На какой срок рассчитывать бизнес-план в 2023 году?

Тематика: **Недвижимость**
Статьи и исследования

Дата публикации: 29.12.2022

Дата мероприятия / события: 29.12.2022

г. Москва

Юрий Нарвин, CEO и основатель DUGA Real Estate Branding рассказывает о том какие стратегии важны для бизнеса и каков срок их реализации.

Последнее время мы часто слышим словосочетание “горизонт планирования”, особенно в шутке “наш горизонт планирования сократился до 10 минут”. Когда наваливается всё и сразу, действительно может возникать такое ощущение. Но мы бы хотели с ним поспорить. На самом деле здесь мало что изменилось, планирование за последние полгода немного адаптировалось к реалиям, но по-прежнему осталось необходимостью для любой компании, которая не собирается банкротиться в ближайшее время и намерена развиваться.

Какие горизонты мы сейчас определяем при разработке стратегий и как изменился подход?

Давайте сначала определимся с теми стратегиями, что необходимы девелоперской компании и проектам для жизни и развития в современной среде: бренд-стратегия, бизнес-стратегия, и коммуникационная стратегия.

Самой устойчивой и наименее подверженной изменениям и внешним факторам считается бренд-стратегия. Она закладывается на этапе создания компании, точнее основные принципы – сформулирована сама стратегия может быть гораздо позже, и при правильном позиционировании проходит красной нитью через всю жизнь бренда. В этой стратегии основа – ценности компании, её философия и миссия. Ценностей у компании, как правило, несколько, поэтому в зависимости от ситуации в мире и на рынке их можно по-разному приоритизировать, однако сами ценности остаются неизменными, в этом их суть. Этот уровень достаточно абстрактный, но очень устойчивый и его горизонт планирования – десятилетия.

Бизнес-стратегия. Её ещё часто называют маркетинговой стратегией. Она определяет в какой категории бизнеса существует компания, какой продукт производит, кто является целевой аудиторией и так далее. Горизонт планирования бизнес-стратегии сегодня — 2-3 года

Коммуникационная, или продуктовая стратегия определяет, каким образом ценности и идеи компании следует доносить до потребителя. Важно сделать это так, чтобы потребитель в итоге захотел приобрести продукт именно этой компании. В наше нестабильное время потребности покупателя могут меняться, поэтому необходимо постоянно держать руку на пульсе и соразмерно с этими изменениями корректировать коммуникационную стратегию. Поэтому примерный горизонт планирования здесь – полгода-год.

В общем, несмотря на все потрясения, мы собираемся с силами и пишем стратегии на полгода, два-три года, и на десятилетия. Уверены, что в кризис нужно только так. Когда как не сейчас держаться за ценности и ориентир на горизонте, чтобы не потеряться по пути.

Постоянная ссылка на материал: http://www.smi2go.ru/publications/148993/