

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



**Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy**  
**EUD**

## Jak stworzyć dobrą strategię firmy?

dr hab. Maja Sajdak, prof. UEP

**Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu**

18.11.2024 r.

Organizatorzy




UNIWERSYTET  
EKONOMICZNY  
W POZNANIU

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCYWWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

1

## Definicja strategii

Strategia to **plan działań, które firma podejmie w przyszłości aby osiągnąć swój cel**. Strategia pomaga wyznaczyć cele długoterminowe oraz pokazuje, w jaki sposób je osiągnąć.



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCYWWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

2

## Istota skutecznej strategii....

- Polega na tym, że tworzy ona unikalność firmy i pozwala zarówno pracownikom firmy jak i osobom z otoczenia w sposób wyraźny **odróżnić daną firmę od wszystkich konkurentów**



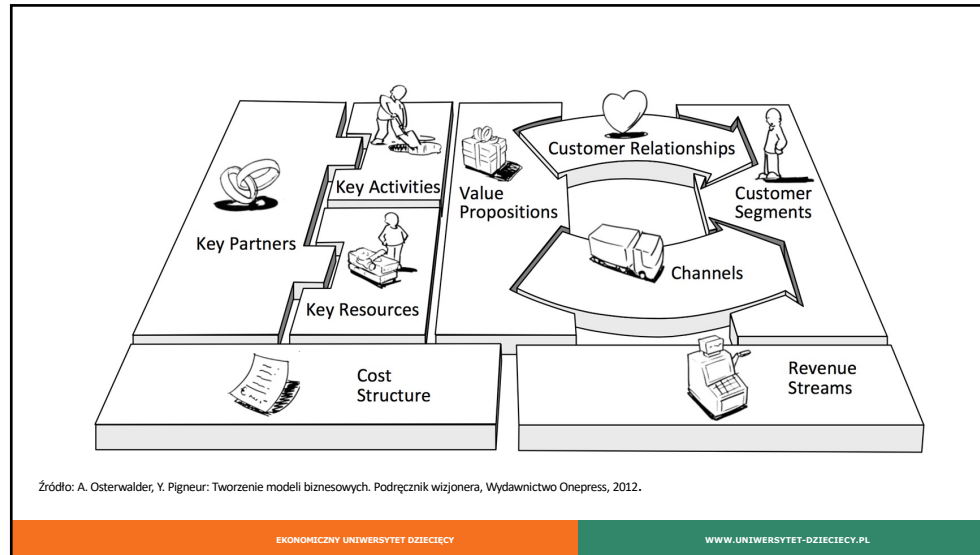
3

## Model biznesu – czym jest?

- ✓ model biznesu, **to sposób** w jaki przedsiębiorstwo prowadzi swoją działalność (zwany też logiką działania/funkcjonowania przedsiębiorstwa) i (lub) generuje przychody [Porter 2001, s.13]
- ✓ model biznesu **opisuje to, co przedsiębiorstwo robi** i jak robiąc to zarabia pieniądze [Weill i in., 2005, s.5; Koźmiński, 2004, s. 123]
- ✓ model biznesu, **to pomysł** (koncept) na biznes, który został wykorzystany w praktyce [Hamel, 2000, s.112]



4

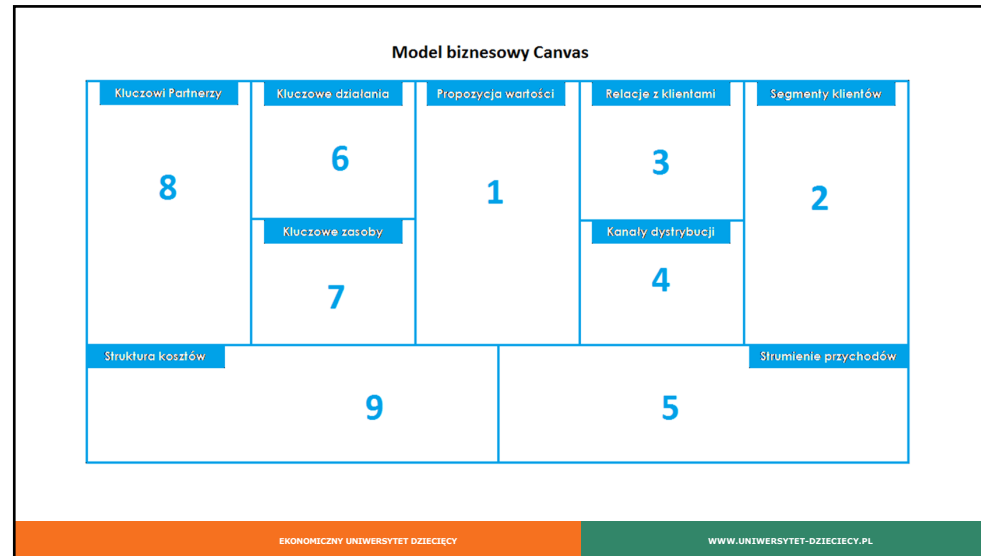


5

Partnerzy	Kluczowe działania	Propozycja wartości	Relacje z klientami	Segmenty klientów
Kto jest Twoim kluczowym partnerem? Jakie organizacje, instytucje, firmy potrzebujesz, aby dostarczyć swoją propozycję wartości? Czy partnerzy odpowiadają za kluczowe działania lub dostarczają kluczowe zasoby?	Jakie kluczowe działania podejmiesz, aby zapewnić klientowi propozycję wartości? Jakie działania będą bezpośrednio związane z dostarczaną wartością?	Jaką wartość dostarczasz klientom? Za co konkretnie zapłacą? Jakie mają motywacje i frustracje, co jest dla nich kluczowe? Jakie problemy klientów rozwiążesz swoją propozycją wartości?	Jakich relacji oczekują Twoi klienci? Czy cenią sobie dedykowane wsparcie czy wolą samoobsługę? Czy sposób budowania relacji współgra z innymi obszarami modelu biznesowego?	Kto jest Twoim klientem? Do kogo kierujesz swój produkt/usługę? Komu przedstawiasz propozycję wartości? Kto za nią zapłaci?
	<b>Kluczowe zasoby</b> Z jakich kluczowych zasobów będziesz korzystał, aby zapewnić klientowi propozycję wartości? Jakich zasobów wymagają zakładane kanały dotarcia i sposoby nawiązywania relacji?		<b>Kanały</b> Gdzie są Twoi klienci i gdzie dochodzi do interakcji z nimi? Z jakich kanałów skorzystasz, aby zapewnić klientom najlepsze doświadczenia z marką?	
<b>Struktura kosztów</b> Jakie koszty generuje nasz model biznesowy? Jakie nakłady finansowe generują kluczowe zasoby, działania, partnerzy?		<b>Struktura przychodów</b> Za co klienci są w stanie zapłacić? Które elementy naszych usług będą darmowe, a które płatne?		

Źródło: Szablon Modelu Biznesowego - opracowanie własne na podstawie A. Osterwalder, Y. Pigneur: Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, Wydawnictwo Onepress, 2012

6



7

**Zadanie dla Was!**

Zaprojektujcie strategię korzystając z kanwy modelu biznesu dla sklepu z zabawkami lub sklepiku szkolnego.



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIERSYTET-DZIECIECY.PL

8