

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Jak stworzyć dobrą strategię firmy?

Dariusz Perto

Politechnika Białostocka
Wydział Inżynierii Zarządzania
Data: 7 grudnia 2024 r.



Organizatorzy



**Wydział Inżynierii
Zarządzania**

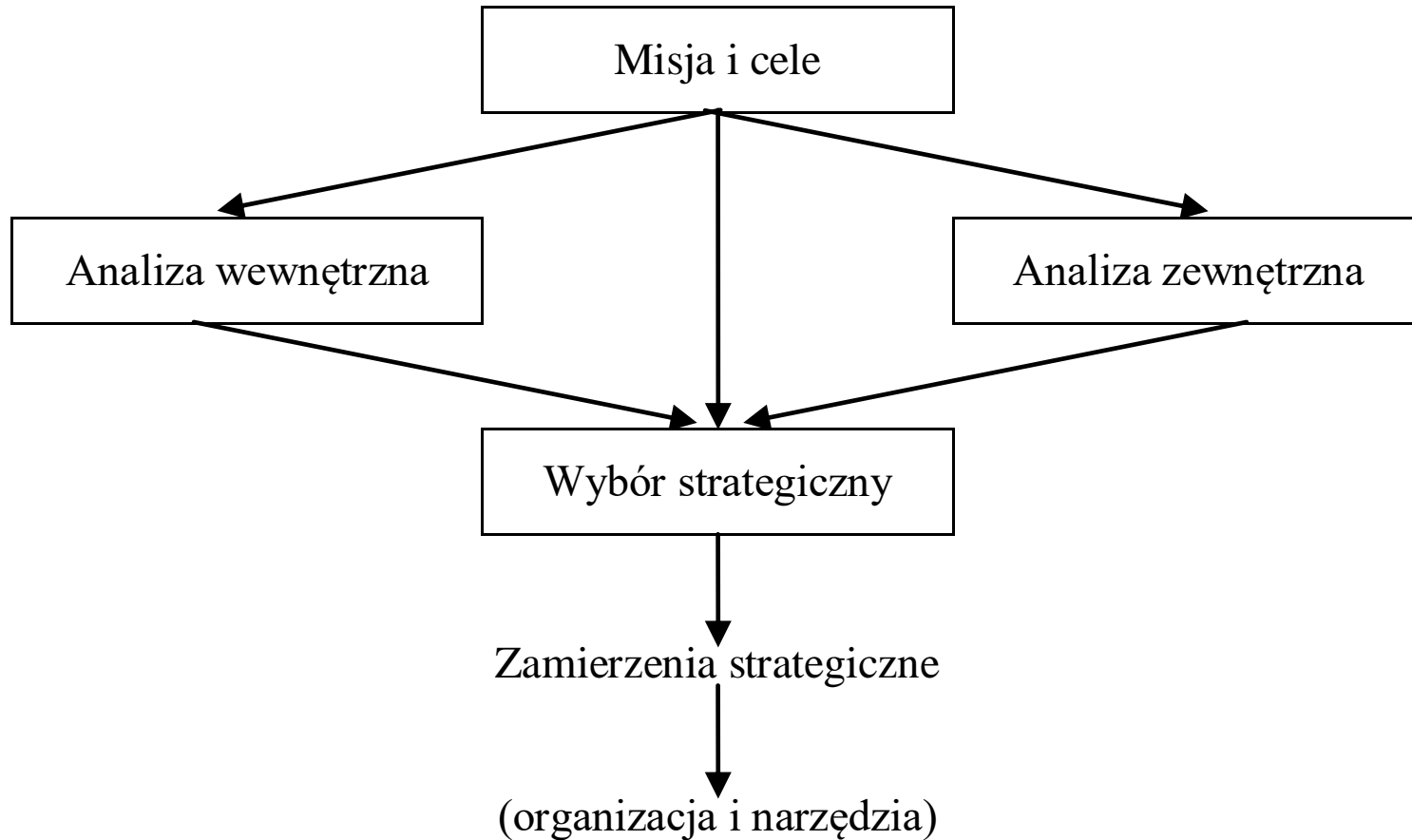
POLITECHNIKA BIAŁOSTOCKA

Strategia

Strategia – dział sztuki wojennej obejmujący przygotowanie i prowadzenie wojny w tym jej całości oraz poszczególnych kampanii i bitew



Proces zarządzania strategicznego



SWOT

	pozytywne	negatywne
wewnętrzne	<p>Strengths Silne strony</p>	<p>Weaknesses Słabe strony</p>
zewnętrzne	<p>Opportunities Szanse</p>	<p>Threats Zagrożenia</p>

Strategie rozwoju według H.I. Ansoffa

Rynek

stary

nowy

stary

Penetracja rynku

Rozwój rynku

Produkt

nowy

Rozwój produktu

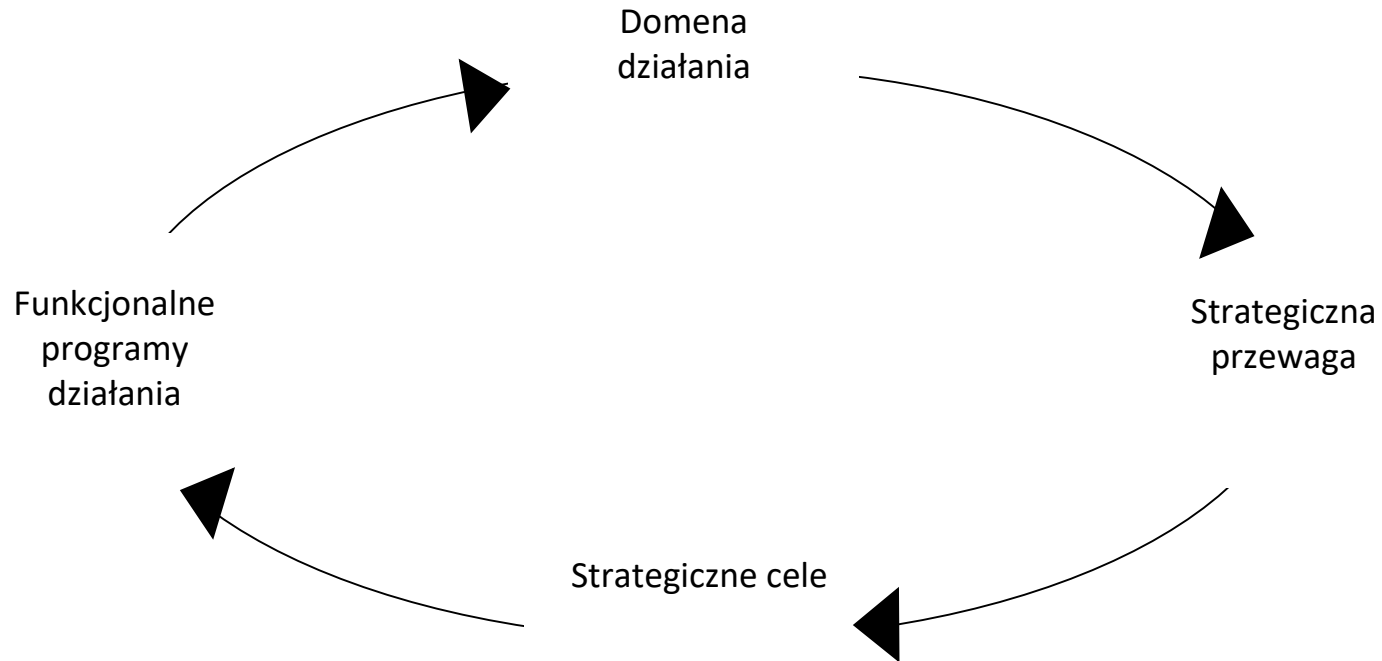
Dywersyfikacja

	stary	nowy
stary	Penetracja rynku	Rozwój rynku
nowy	Rozwój produktu	Dywersyfikacja

wg **M.E. Portera** celem strategii jest uzyskiwanie trwałej pozycji konkurencyjnej m.in. poprzez wykonywanie innych czynności niż konkurencja czy też czynności podobnych, ale w inny sposób.



Model strategii wg K. Obłója



Strategie według wzorca cena-jakość

		Cena	
		niska	wysoka
Jakość	niska	Okazja rynkowa	Uderz i znikaj
	wysoka	Penetracja rynku	Oferta luksusu lub wysokiej jakości

Oferta luksusu lub wysokiej jakości



Strategia penetracji rynku



Strategia okazji rynkowej



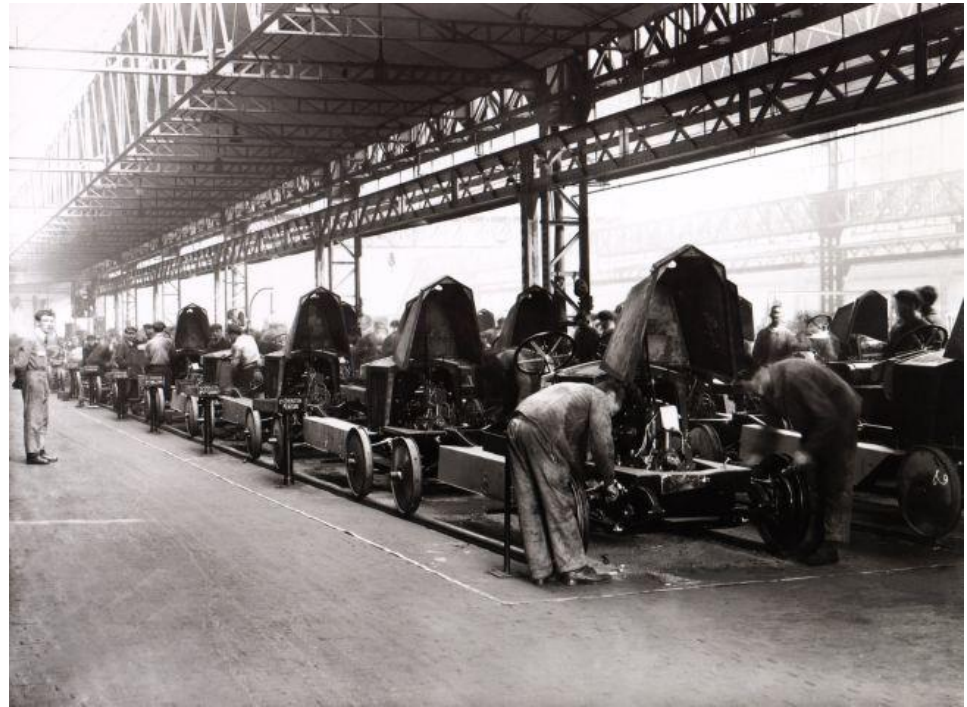
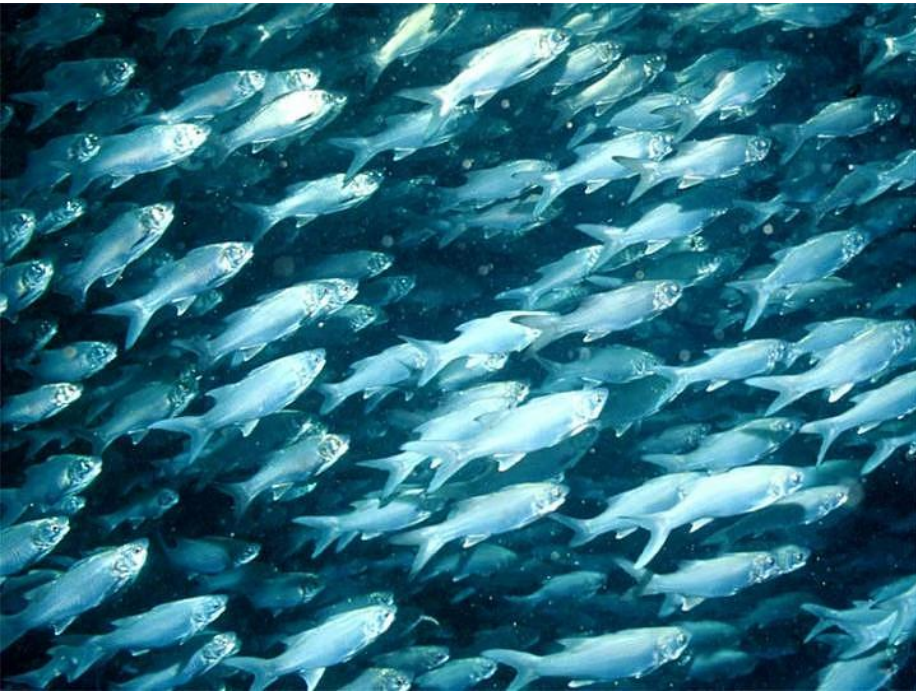
Strategia uderz i znikaj



Strategie konkurencji wg M.E. Portera

		Przewaga konkurencyjna	
		niskie koszty	zróźnicowanie
Obszar konkurencji	szeroki	Przywódstwo kosztowe	Zróźnicowanie (dyferencjacja)
	wąski	Nisza	

Przywódstwo kosztowe



Dyferencjacja



Nisza



Strategia Blue Ocean

W. Chan Kim R. Mauborgne



Strategia Blue Ocean

