

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Pokonać konkurentów Rynkowe strategie przedsiębiorstw

Dr inż. Joanna Korpus

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Data: 11 maja 2021 r.



SGH
Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

1

Jak zdobyć przewagę konkurencyjną?



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

2

WARTOŚĆ DLA KLIENTA




Niska cena

**Większa liczba korzyści
uzasadniających wyższą cenę**

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

3

Modelowe strategie M. Portera



- ✓ Przywództwo kosztowe (cost leadership)
- ✓ Zróżnicowanie (differentiation)
- ✓ Koncentracja (focus)



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

4

Podstawowe rodzaje strategii



Przewaga strategiczna

		Unikalność postrzegana przez klienta	Pozycja niskiego kosztu
Cele strategiczne	W skali sektora	Zróźnicowanie	Czołowa pozycja kosztowa
	W skali segmentu	Koncentracja	

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

5

Strategia przywództwa kosztowego



Minimalizacja kosztów całkowitych i przyciągnięcie nabywców **niższą ceną** od ceny stosowanej przez konkurencję

Efekt skali	Specjalizacja
Innowacja	Substytucja kapitału i pracy

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

6

Sukces Forda



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

7

Sukces Forda



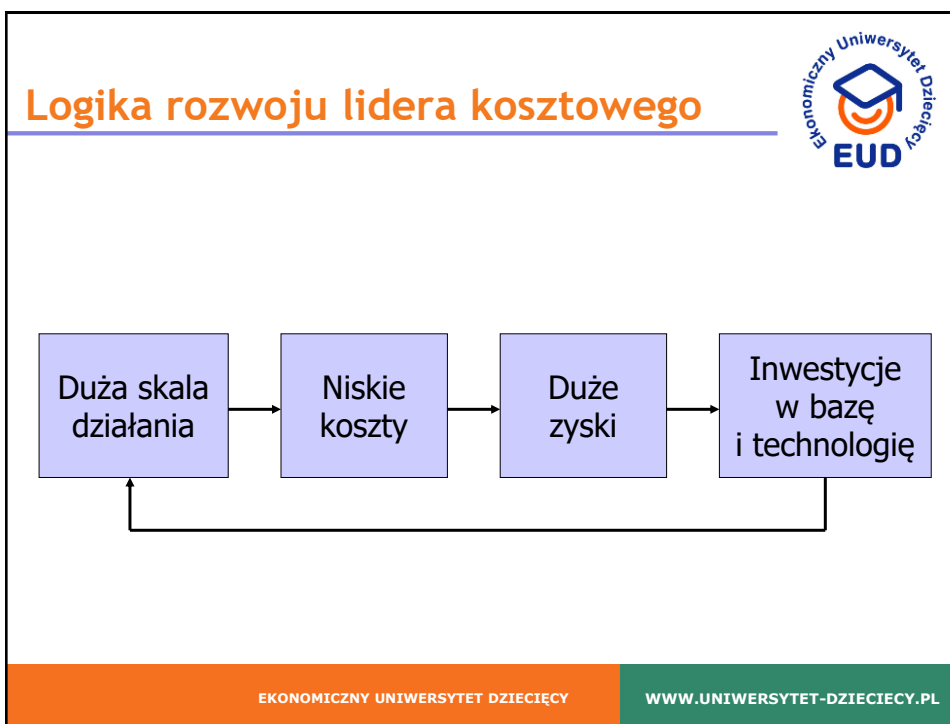
- ✓ Produkcja taśmowa, trzymianowy dzień pracy
- ✓ Wysoka wydajność
- ✓ Prosta konstrukcja samochodu i oferta rynkowa
- ✓ Niska cena
- ✓ Dostępność części zamiennych
- ✓ Wydajny silnik, niska masa, wysoka prędkość
- ✓ Efekt strategii: wzrost udziału Forda w rynku motoryzacyjnym z 9% w roku 1908 do 61% w roku 1921



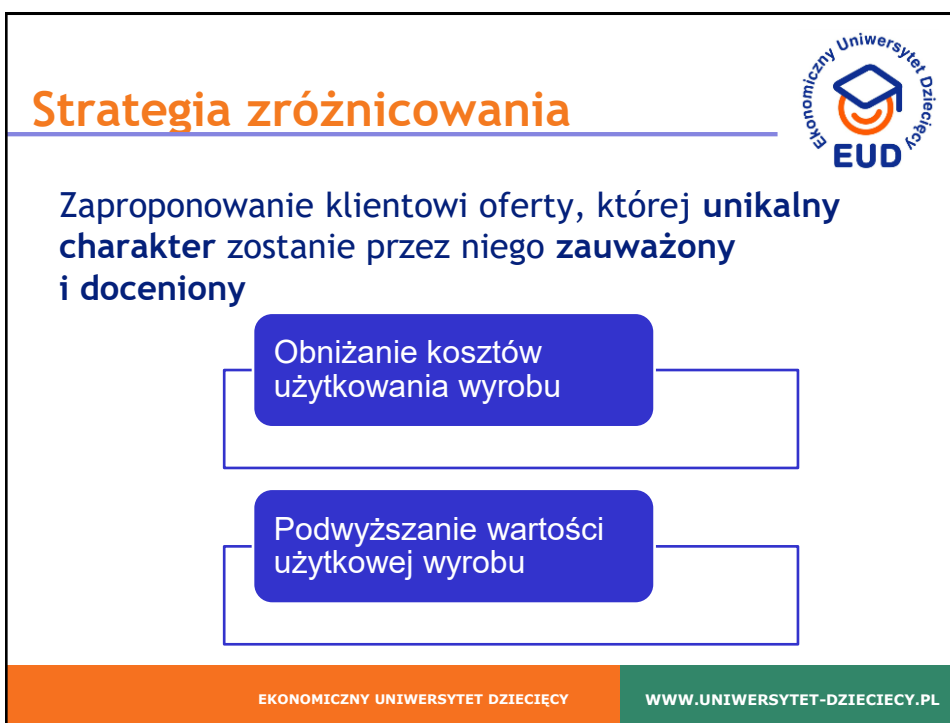
EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

8



9



10

Obniżanie kosztów użytkowania wyrobu



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

11

Podwyższanie wartości użytkowej wyrobu



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

12

Wartość marki



	Brand	Category	Brand Value 2020 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
1	 amazon	Retail	415,855	4	+32%	0	
2	 Apple	Technology	352,206	4	+14%	0	
3	 Microsoft	Technology	326,544	4	+30%	1	
4	 Google	Technology	323,601	4	+5%	-1	
5	 VISA	Payments	186,809	4	+5%	0	
6	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	152,525	3	+16%	1	
7	 Tencent 腾讯	Technology	150,978	4	+15%	1	
8	 FACEBOOK	Technology	147,190	4	-7%	-2	
9	 McDonald's	Fast Food	129,321	4	-1%	0	
10	 Mastercard	Payments	108,129	4	+18%	2	

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

13









EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

14





Strategia przywództwa kosztowego



Strategia zróżnicowania





EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

15



Strategia koncentracji

Ograniczanie działalności przedsiębiorstwa do części sektora (niszy rynkowej)



Grupa nabywców



Wycinek asortymentu



Rynek geograficzny

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

16

Grupa nabywców




EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

17

Grupa asortymentowa




EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

18

Rynek geograficzny

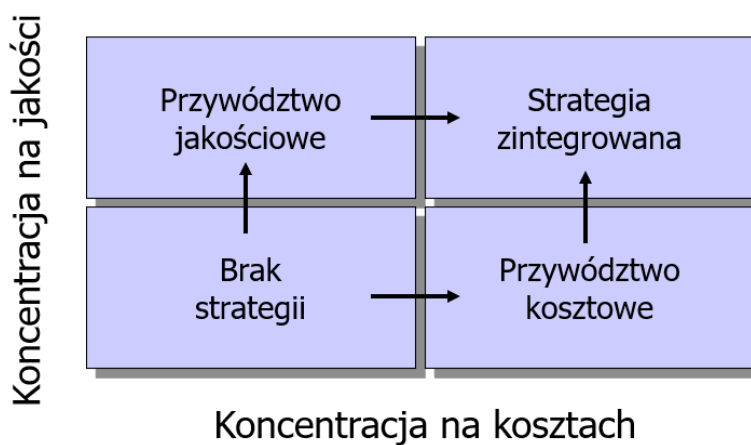


EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

19

Strategia zintegrowana (hybrydowa)



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

20




- ✓ Katalog produktów
- ✓ Przemysłana ekspozycja produktów
- ✓ Unikalny charakter mebli - nowoczesne, proste, funkcjonalne
- ✓ Realna przewaga kosztowa - tanie materiały, płaskie paczki, 8-krotnie niższe koszty magazynowania i transportu




EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

21



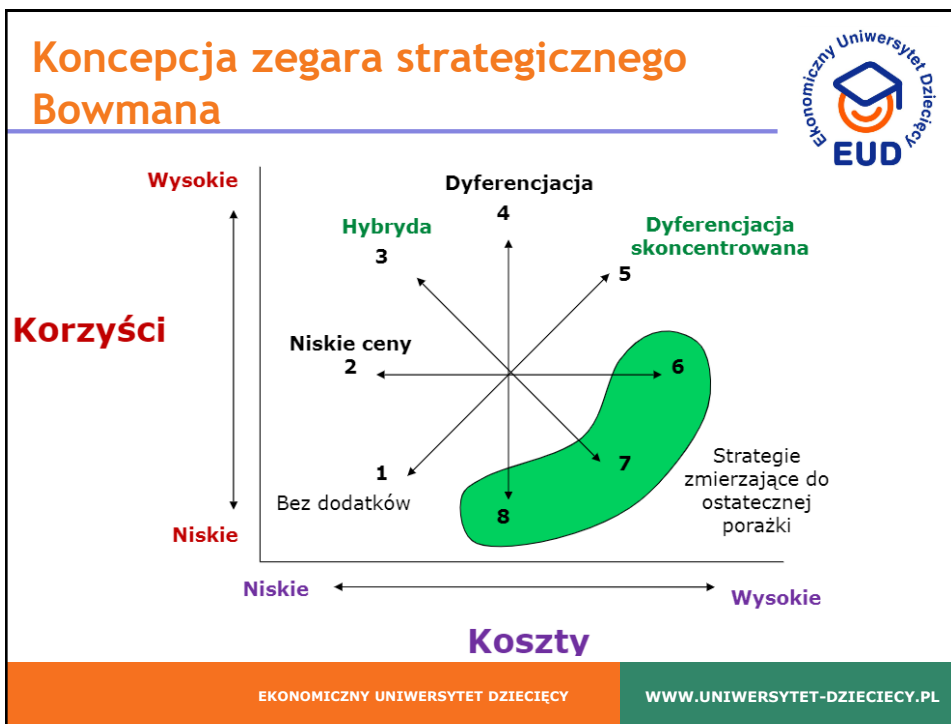




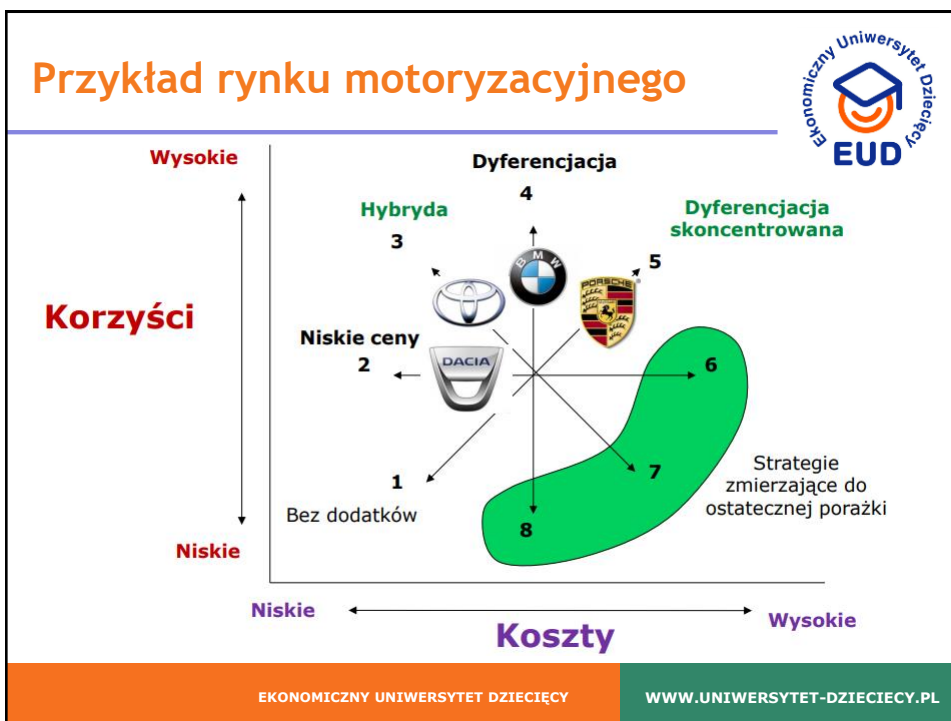
- ✓ Cross-selling - liczne produkty dodatkowe
- ✓ Nie ma problemu: Jesteś głodny? Nie masz z kim zostawić dzieci? Brakuje ci pieniędzy na zakup zestawu mebli? Nie jesteś pewien decyzji?
- ✓ Unikalny wizerunek szwedzkiego pochodzenia produktów

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

22



23



24

Strategia błękitnego oceanu




EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

25

Cyrk tradycyjny






EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

26

Cirque du Soleil



„Cirque du Soleil oferuje to, co najlepsze w cyrku i teatrze, wszystko inne wyeliminowano lub ograniczono”



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

27

Strategia Cirque du Soleil



- Zwierzęta
- Występy gwiazd
- Trzy areny

Eliminuj

Wzmocnij

- Artystyczny charakter
- Wygląd i komfort namiotu cyrkowego

Redukuj

Stwórz

- Elementy humorystyczne
- Niebezpieczeństwo

- Unikalną fabułę
- Wysoki poziom artystyczny
- Motyw przewodni

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

28

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Dziękuję za uwagę

Dr inż. Joanna Korpus

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Data: 11 maja 2021 r.



SGH
Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL