

## Opis strategii wdrożenia osiągnięć naukowych opracowanych przez studenta/ów w ramach projektu *Partnerski Związek Nauki i Postępu*

Nazwa działania/nazwa rozwiązania/strategii Strategia na podstawie macierzy Ansoffa, strategia " Z "												
Imię i nazwisko autora/autorów Patrik Drózd, Michał Hołub												
Uczelnia, Wydział, Specjalność Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Logistyka												
Przedsiębiorstwo lub branża, dla których dedykowane jest rozwiązanie/strategia  Przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją i dystrybucją wyrobów czekoladowych.												
<p>Opis rozwiązania/strategii:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>problem, na który odpowiada rozwiązanie/strategia</i></li> <li>2. <i>podstawowy cel realizacji</i></li> </ol> <p>W celu jak najlepszych osiągnięć sprzedaży, wydajności produkcji oraz obrotów i zarobków firmy wybraliśmy, w naszej opinii, najbardziej optymalne strategię rozwoju. By możliwie najefektywniej wykorzystać nasze mocne strony i nie dopuścić do wpływu czynników zagrażających, działamy według następującego planu:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Rynek</th> <th colspan="2">Produkt</th> </tr> <tr> <th>Dotychczasowy</th> <th>Nowy</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Dotychczasowy</b></td> <td>Strategie penetracji rynku (zwiększanie sprzedaży dotychczasowych produktów na dotychczasowych rynkach)</td> <td>Strategie rozwoju produktu (tworzenie nowych produktów i wprowadzanie ich na dotychczasowe rynki)</td> </tr> <tr> <td><b>Nowy</b></td> <td>Strategie rozwoju rynku (znajdowanie nowych rynków dla sprzedaży dotychczasowych produktów)</td> <td>Strategie dywersyfikacji (sprzedaż nowych produktów na nowych rynkach)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Istnieją różne sposoby użycia macierzy Ansoffa. W przypadku naszej firmy uznaliśmy, iż najlepiej wykorzystującym potencjał firmy sposobem rozwoju będzie strategia Z.</p> <p>Podstawowym celem wybranej przez nas strategii jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Osiągnięcie poziomu lidera na rynku producentów czekolady – 1 październik 2016,</li> </ul>		Rynek	Produkt		Dotychczasowy	Nowy	<b>Dotychczasowy</b>	Strategie penetracji rynku (zwiększanie sprzedaży dotychczasowych produktów na dotychczasowych rynkach)	Strategie rozwoju produktu (tworzenie nowych produktów i wprowadzanie ich na dotychczasowe rynki)	<b>Nowy</b>	Strategie rozwoju rynku (znajdowanie nowych rynków dla sprzedaży dotychczasowych produktów)	Strategie dywersyfikacji (sprzedaż nowych produktów na nowych rynkach)
Rynek	Produkt											
	Dotychczasowy	Nowy										
<b>Dotychczasowy</b>	Strategie penetracji rynku (zwiększanie sprzedaży dotychczasowych produktów na dotychczasowych rynkach)	Strategie rozwoju produktu (tworzenie nowych produktów i wprowadzanie ich na dotychczasowe rynki)										
<b>Nowy</b>	Strategie rozwoju rynku (znajdowanie nowych rynków dla sprzedaży dotychczasowych produktów)	Strategie dywersyfikacji (sprzedaż nowych produktów na nowych rynkach)										



#### Elementy innowacyjne rozwiązania/strategii (jeśli istnieją)

##### Elementy innowacyjne rozwiązania

- innowacją w naszym przedsiębiorstwie będzie możliwość zamawiania wyrobów na zamówienie. Będą to wyroby czekoladowe o różnych kształtach oraz wielkościach, uzależnionych od potrzeb klienta. Grupa fachowców będzie nadzorowała przebieg takiej produkcji. Będziemy pierwszym producentem na rynku umożliwiającym takie zaspokajanie potrzeb klientów,
- wprowadzenie strony internetowej oraz systemu wysyłki internetowej, co pozwalałoby klientom na składanie zamówień w innowacyjny sposób oraz obniżyło by koszty przepływu dóbr przez cały kanał dystrybucyjny. Jest to także idealny sposób na ominięcie biurokracji przy wysyłce oraz pozwalałoby na nieustanną kontrolę nad przewozem i gwarancją jego dostarczenia (wybór trasy przewozu a nawet ustalenie dokładnego czasu dowozu),
- inwestowanie w nowoczesne oprogramowania i sposoby działania magazynów firmy pozwalające na kontrolę przepływu dóbr oraz zdobywanie informacji na temat niedoboru zapasu i jego nadwyżek. Dzięki temu możemy w 100% wykorzystać zasoby firmy bez niepotrzebnych strat,

#### Spodziewane korzyści dla przedsiębiorstwa wdrażającego rozwiązanie/strategię

- zwiększenie obrotów i wydajności o 15-20% do 1 października 2016,
- uzyskanie przyjaznego wizerunku firmy i rozpowszechnienie marki (potwierdzone badaniami rynku: spodziewane ponad 85% zadowolonych klientów)
- wejście marki na rynek europejski 16 wrzesień 2013.

„Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach rekrutacji zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jedn.: Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926 z późn. zm.).”