



Zadanie 1 - Zarządzanie projektem
Realizacja zadań w ramach działań *Public Relations* projektu
Opis strategii wdrożeń osiągnięć naukowych opracowanych przez studentów
Wersja v0.1 - robocza
w ramach projektu *Partnerski Związek Nauki i Postępu*

Nazwa działania/nazwa strategii Wprowadzenie innowacyjnego produktu na rynek
Imię i nazwisko autora/autorów Karolina Kosela, Marta Ziółkowska
Uczelnia, Wydział, Specjalność Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Logistyka
Przedsiębiorstwo dla którego dedykowana jest strategia Przedsiębiorstwa z branży odzieży oraz akcesoriów dziecięcych.
Opis strategii: <i>(podstawowy cel realizacji, inspiracje, powiązanie uczelni z możliwością realizacji strategii)</i> Celem strategii będzie wdrożenie innowacyjnego produktu na rynek oraz poszerzenie działalności na rynki zagraniczne. Ten produkt pozwoli wykreować nowe standardy w tej branży, uzyskać wzrost zainteresowania wśród producentów wprowadzeniem innowacyjnych zastosowań. Wszystkie działania pozwolą na wzrost udziału tej firmy w rynku.



Dziedzina wykorzystanej wiedzy

- Marketing
- Logistyka

Elementy innowacyjne rozwiązania

Naszym nowym, i skonstruowanym zgodnie z najwyższymi wymaganiami i standardami światowymi produktem jest wielofunkcyjne łóżeczko dla niemowląt. Jest to zestaw łóżeczka z możliwością dokupienia i doposażenia go różnorodnymi akcesoriami.

Dzięki wyposażeniu w liczne akcesoria łóżeczko sprawdzi się w różnych warunkach. Posiada 4 poziomy wysokości materaca, ma pomagać w utuleniu maluszka pomocą nam dodatkowo płozy, wibrująca pozytywka oraz podwieszane na baldachimie pluszowe zabawki. Dodatkowo zamontowana mini kamerka w jednym z pluszaków, a także elektroniczna przenośna niania umożliwiają pełną kontrolę nad malutkim dzieckiem podczas snu czy odpoczynku za pomocą drugiego odbiornika z wbudowanym ekranem. Szereg innych akcesoriów jak torba do przenoszenia, rozkładana półka z materacykiem do przewijania, kieszenie boczne na akcesoria, osobna kieszonka na buteleczkę, półka na chusteczki, puder itp, pozioma kieszonka na pieluchy, pozytywka z kołysankami w pięciu wersjach językowych, która od samego początku pozwoli oswoić się maluchom z obcymi oraz ojczystym językiem.

Podstawowe parametry wyrobu: cztery poziomy wysokości, składany materacyk, kółka zapewniające wygodne przemieszczanie łóżka (z możliwością blokady), solidne podparcie podłogi, praktyczna kieszonka na akcesoria, boczne wejście dla dziecka zapinane na zamek, płozy, moskitiera, baldachim z pluszowymi zabawkami, wibrująca pozytywka z lampką, torba do przenoszenia w komplecie, waga: 12 kg, wymiary: 120x60 cm

Spodziewane korzyści dla przedsiębiorstwa wdrażającego strategię

- Pozycja monopolisty na rynku w przypadku produkcji tego typu łóżeczek
- Możliwość wprowadzenia wyrobu innowacyjnego
- Rozszerzenie oferty sprzedażowej
- Znaczne zyski w sprzedaży

Metody pomiaru spodziewanych korzyści

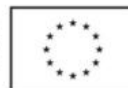
- Wskaźnik wzrostu obrotu
- Ilość sprzedanych wyrobów

Możliwe bariery we wdrażaniu strategii

- Problemy ze zdobyciem odpowiednich atestów i certyfikatów
- Brak zapotrzebowania
- Groźba wejścia nowych konkurentów na rynek
- Zagrożenie ze strony substytutów

Możliwości rozwoju strategii

- Wprowadzenie do sprzedaży gamy produktów innowacyjnych
- Ciągłe udoskonalanie wprowadzonego na rynek produktu
- Ekspansja na rynki zagraniczne



Sposoby wdrażania (harmonogram, wykorzystywane zasoby)

Najpierw, jak zakłada **strategia penetracji** zaczęliśmy zwiększać sprzedaż naszych dotychczasowych produktów tym samym segmencie rynku. w tym celu podjęliśmy różne działania związane z produktem i promocją w oddziaływaniu na naszych dotychczasowych klientów (np. przez poprawę jakości nowego produktu) oraz na klientów, którzy kupują od konkurentów (np. przez samo zwiększenie funkcji wyrobu), a także na klientów z danego segmentu, którzy w ogóle nie kupują naszych produktów. Dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi marketingowych osiągnęliśmy rozwój strategiczny w określonej perspektywie czasu. Dzięki zastosowaniu tej strategii zwiększyliśmy swój udział w rynku, a co się z tym wiąże, skuteczniejsze oddziaływanie na poziom i stabilność cen oraz obniżenie jednostkowych kosztów produkcji i obrotu.

Kiedy na swojej drodze rozwoju strategii nasza firma napotkała ograniczenia rozwojowe na dotychczasowym rynku, zastosowaliśmy **strategię rozwoju rynku**. Strategię tą realizowaliśmy poprzez wejście na nowe geograficznie rynki. Poprzez ekspansję zaczęliśmy konkretnie rozszerzać naszą działalność z rynku lokalnego (dla naszej firmy był nim Poznań) w regionalny, a następnie planujemy na krajowy.

Obecnie koncentrujemy się na realizowaniu **strategii rozwoju** poprzez stworzenie produktu zmodyfikowanego, zaspokajającego poszerzone potrzeby nabywców (łóżeczko wielofunkcyjne) . Strategia ta daje duże możliwości działania w swoim zakresie, które zależne są m.in od właściwości innowacyjnych produktu czy zasobów finansowych.

Naszym nadrzędnym celem jest przejście do **strategii dywersyfikacji**. Jest ona najtrudniejsza, ryzykowna i najbardziej kosztowna, bo oznacza wejście na nowe rynki z naszym nowym produktem. w ramach horyzontalnej, czyli poziomej strategii dywersyfikacji rozszerzymy produkcję o wyrób zaspokajające nowe potrzeby dotychczasowych klientów. Strategia dywersyfikacji wymagać będzie od nas bardzo dobrej znajomości rynku oraz nowych rozwiązań w dziedzinie produkcji. Umożliwi nam ona uzyskanie efektu synergii przez łączne zastosowanie różnych zasobów i umiejętności, dzięki czemu stworzy naszej firmie szanse na długofalowy rozwój. Stawia jednak przed naszą firmą duże wymagania np. w zakresie kreatywności w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.

