

Alternativy růstu firmy

Vysoká škola ekonomická v Praze



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



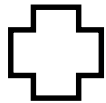
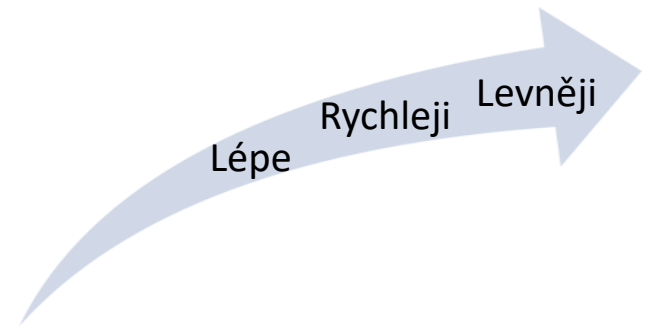
Alternativy růstu firmy

Matice růstu podniku H. Ansoffa

		Výrobky a služby	
		Stávající	Nové
Trhy	Stávající	A Proniknutí na trh	B Nové výrobky a služby
	Nové	C Rozšíření trhu	D Konglomerátní diversifikace

Alternativy růstu firmy

1. Neustálé zdokonalování
2. Inovace
3. Rozšiřování záběru firmy (geografické, produktové aj.)
4. Strategické akvizice



v rámci těchto 4 alternativ

- Zvyšování povědomí o značce
- Marketingové aktivity
- Diferenciace

Neustálé zdokonalování



Růst skrze neustálé zdokonalování = DNA Růstu

- Základní cíle:
- lépe uspokojovat potřeby zákazníků
 - uspokojovat více potřeb zákazníků
 - zbavit se vlastností / prvků, které zákazníci nepotřebují
 - doručit to, co zákazníci chtějí rychleji

Možnosti:

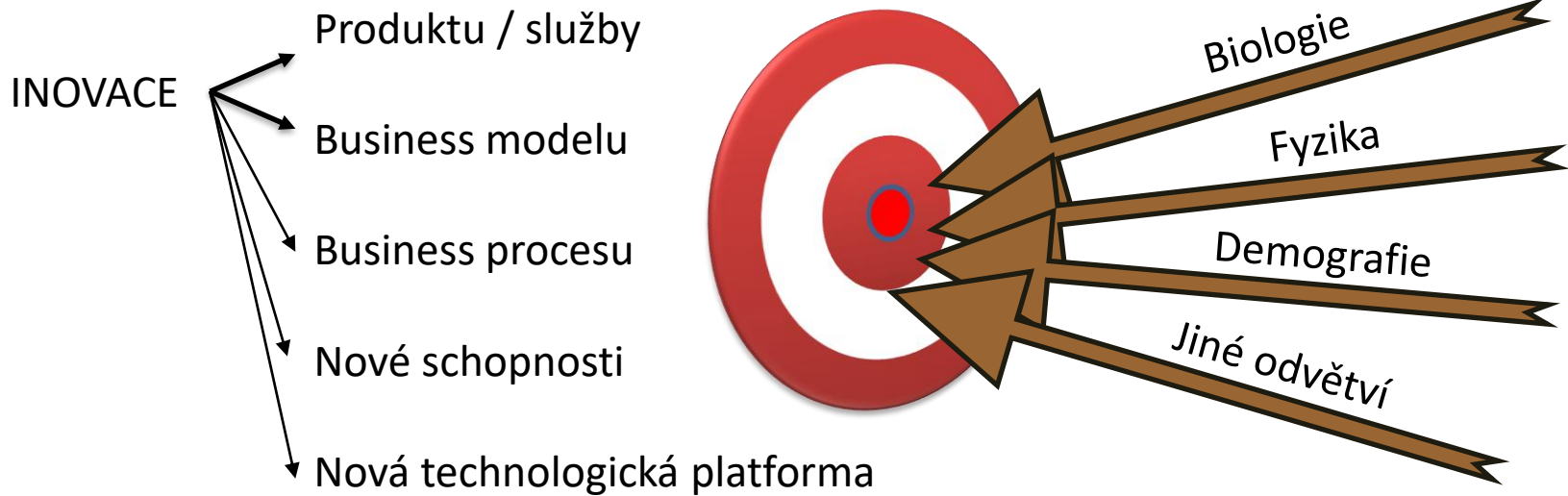
- ✓ Zlepšení stávajících produktů
- ✓ Zlepšení výrobní technologie
- ✓ Zlepšení business procesu



Inovace



Ne každý má potenciál Steva Jobse



Pozor na riziko neúspěšných inovací



Customer co-creation

Rozšiřování záběru firmy

= dělat to, co děláme nyní, jen ve výrazně větších objemech

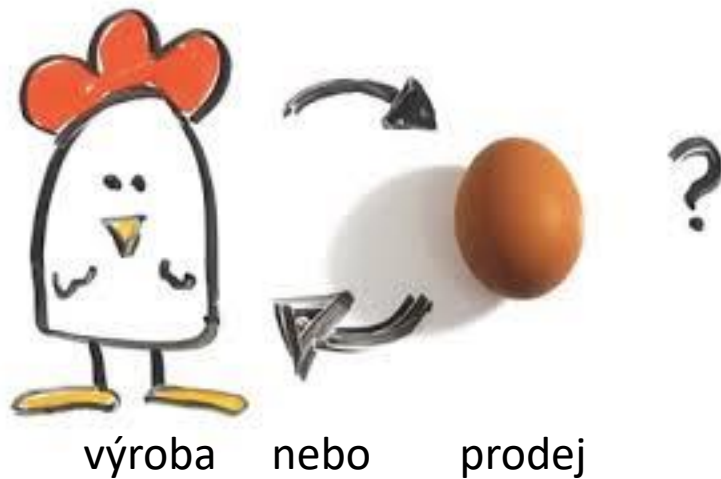
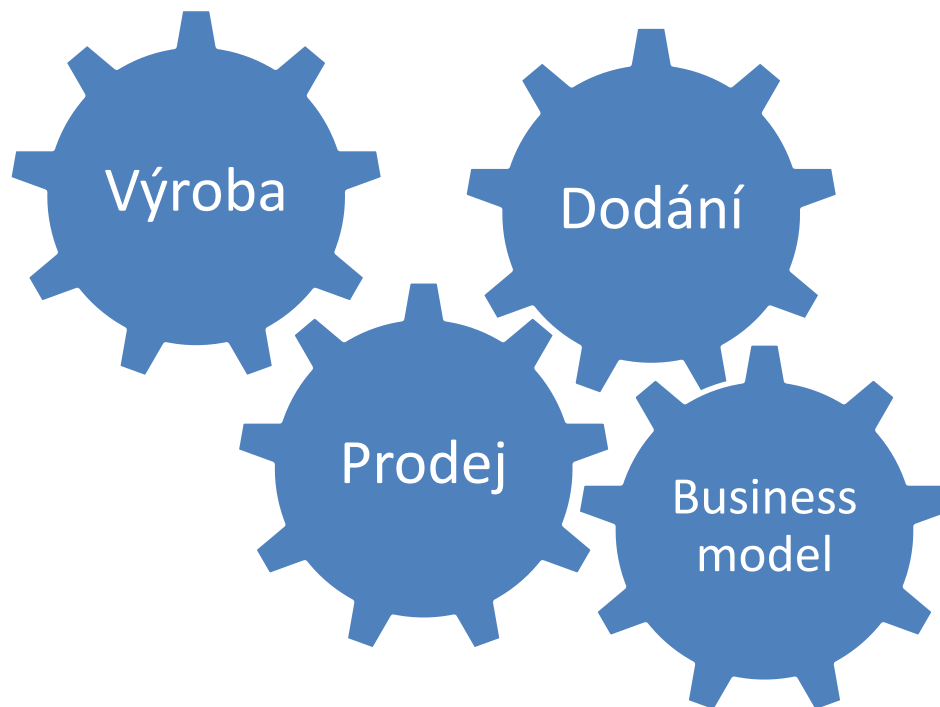
= rozšiřování výroby, prodejů, distribuce bez omezování kvality a finanční stability

Zásadní otázky při rozšiřování:

1. Co budeme rozšiřovat, aby náš byznys několikanásobně rostl?
2. Které aspekty našeho byznys modelu jsou nejzásadnější a musíme jim věnovat maximální pozornost?
3. Jaký je náš byznys model? Přímý vs. nepřímý kontakt se zákazníkem?
4. Jak můžeme využít technologie, abychom se rozšířili rychle a levně?
5. Jak může nedostatek kapitálu ovlivnit naše rozšiřování?
6. Pokud potřebujeme kapitál, kde jsme schopni jej získat?
7. Jsou naši zaměstnanci a procesy schopni rozšíření nebo potřebují upgrade?
8. Které části hodnototvorného řetězce můžeme rozšířit a které budeme muset outsoursovát?
9. Jaké jsou výhody a nevýhody outsourcingu s pohledu kontroly kvality, vztahů se zákazníky a investic?



Rozšiřování záběru firmy



Rozšiřování záběru firmy

Každé rozšiřování firmy má své limity!

Abychom je překonali, musíme nalézt Growth Boosters!

Když dosáhneme limitů rozšiřování, musíme si klást tyto otázky:

1. Jaké komplementární produkty a služby mohu prodávat současným zákazníkům?
2. Jsme schopni prodat zákazníkům i jiné nekomplementární produkty?
Jsme zároveň schopni je vyrobit a skrze současné kanály prodat?
3. Existuje i jiný zákaznický segment, kterému mohu nabídnout alespoň část mých produktů / služeb?
4. Co můžeme udělat pro zvýšení frekvence nákupu našich produktů / služeb?
5. Můžeme aktivovat jiný distribuční kanál, abychom oslovili více zákazníků?
6. Můžeme zvýšit svoji marži díky vyšší efektivitě / produktivitě díky zaváděním nových technologií?

Rozšiřování záběru firmy

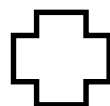
Growth boosters

- Nové produkty
- Upgrade produktů
- Dodatečné služby
- Vyšší efektivnost
- Nové distribuční kanály
- Změna zkušeností / zážitků zákazníků
- Cenová inovace
- Inovace značky
- Bundling produktů a služeb
- Inovace způsobů plateb
- Nové druhy záruk / pojištění
- Geografická expanze
- Rozšíření v rámci některé z činností v rámci hodnototvorného řetěze tak, abychom získali dodatečnou hodnotu od jiných subjektů, které nám buď tuto činnost poskytují nebo ji naopak mohou kupovat

Strategické akvizice



Saaz Hop Products s.r.o.



LEXONA s.r.o.

Možnosti:

- ✓ Akvizice trhu
- ✓ Akvizice technologie
- ✓ Akvizice nových produktů
- ✓ Akvizice nového zákaznického segmentu

Případová studie



C. R. BARGER & SONS, INC.



Úkol:

1. Které kroky musí Erik podniknout ke splnění svých cílů?
2. Nezapomínejte, že růst může být buď TOP-Line (generování dodatečných tržeb), ale stejně tak i BOTTOM-line (vyšší efektivita a produktivita = nižší N)
3. Zaměřte se na:
 - Zdokonalení (produktu, služby, kontroly skaldových zásob, produktivitu, procesy)
 - Inovace
 - Rozšiřování (produkce a tržeb)
 - Akvizice
 - Marketing a zvyšování povědomí o značce
 - Diferenciaci



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

