



Politechnika
Częstochowska



Wydział
Zarządzania

Rola eksperymentowania w procesie analizy i projektowania strategii - koncepcja growth hacking



Marta Szczepańczyk

Wprowadzenie

Zmienność otoczenia często wymusza na przedsiębiorcach natychmiastowe reakcje, w związku z czym podejmowane decyzje mają charakter eksperymentalny, co ściśle wiąże się z pojęciem **growth hacking (hakowanie wzrostu)**.



Procesy eksperymentowania są wdrażane już na etapie analizy strategicznej, co wynika z potrzeby dopasowania własnych założeń do dynamiki otoczenia. To z kolei wymaga ciągłego poszukiwania okazji i wprowadzania nieszablonowych rozwiązań. Przedsiębiorstwa często nie są świadome, że upowszechniają podejście do eksperymentowania na wszystkich etapach zarządzania strategicznego.



Growth hacking – ujęcie teoretyczne

„Zmiana wzorców, które zazwyczaj podlegają zasadom ustalonym i egzekwowanym przez silniejszych przeciwników”.

(Sabry, 2020)

„Proces szybkiego eksperymentowania w całym procesie obsługi klienta w celu przyspieszenia wzrostu liczby klientów i przychodów”.

(Cavallo et al., 2024)



Koncepcja growth hackingu jest określana mianem strategii biznesowej, która znacząco wpływa na proces skalowania organizacji. Wskazuje się, że w oparciu o ciągłą obserwację pozwala na bieżące aktualizowanie założeń strategicznych.

(Santoro et al., 2024)



Cel badań

Zweryfikowanie różnic w podejściu przedsiębiorstw do analizy strategicznej oraz procesu formułowania strategii rozwoju w zależności od ich rozmiaru oraz znajomości koncepcji growth hacking



Pytania badawcze

1. Czy podejście do analizy strategicznej różni się znacząco pomiędzy średnimi a dużymi przedsiębiorstwami?
2. Czy występują istotne różnice w ramach analizy strategicznej pomiędzy przedsiębiorstwami, które spotkały się z pojęciem growth hacking a tymi, które nie znają tej koncepcji?
3. Czy na proces formułowania strategii rozwoju ma wpływ wielkość przedsiębiorstwa?
4. Czy znajomość koncepcji growth hacking rzutuje na podejście przedsiębiorstw do formułowania strategii rozwoju?



Metodyka badań

- ✓ Bazę części badawczej stanowiły wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w lipcu i sierpniu 2024 r., na 250 przedsiębiorstwach z branży IT.
- ✓ Ankietowani udzielali odpowiedzi zgodnie z 5-stopniową skalą Likerta.
- ✓ Analiza wyników dotyczyła dwóch obszarów, tj. analizy strategicznej (7 pytań ankietowych: zmienne SA1-SA7) i projektowania strategii rozwoju (8 pytań ankietowych: zmienne SD1-SD8).
- ✓ Aspektami grupującymi badane przedsiębiorstwa był ich rozmiar, tj.: średnie i duże jednostki (zmienna S) oraz znajomość pojęcia growth hacking (zmienna GH).
- ✓ W ramach wspomnianej analizy zastosowano testy statystyczne ANOVA, do opracowania których wykorzystano oprogramowanie Statistica 13.3.



Analiza strategiczna (SA1-SA7)

Alfa-Cronbacha: 0,833304

Alfa standaryzowana: 0,833580

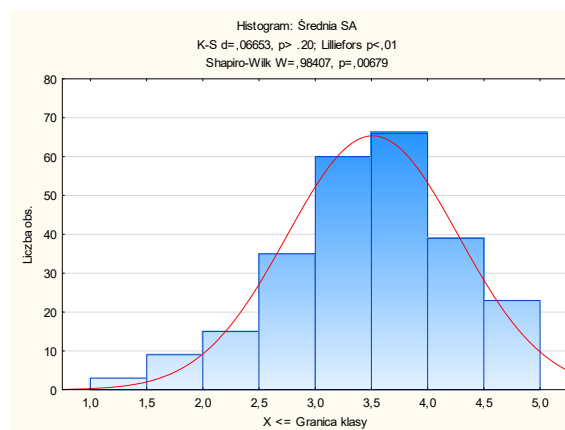
Projektowanie strategii rozwoju (SD1-SD8)

Alfa-Cronbacha: 0,870607

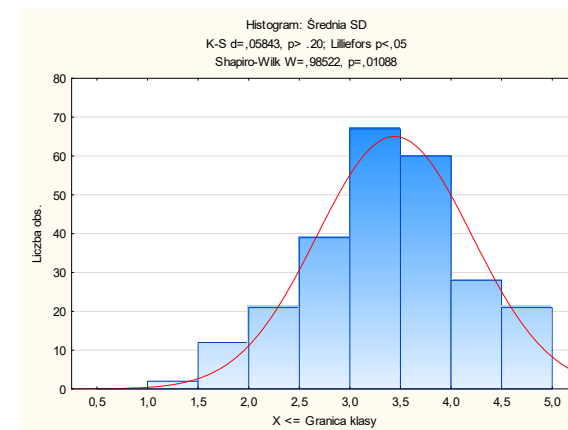
Alfa standaryzowana: 0,870728

- Ocena rzetelności za pomocą wskaźnika α -Cronbacha

- Ocena rozkładu danych



Histogram dla zmiennej: Średnia SA.



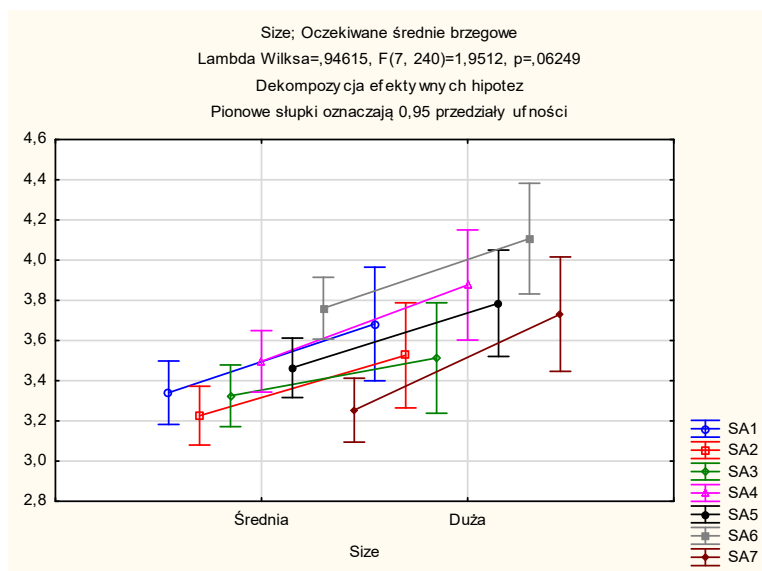
Histogram dla zmiennej: Średnia SD.

- Ocena jednorodności wariancji za pomocą testu Levene'a

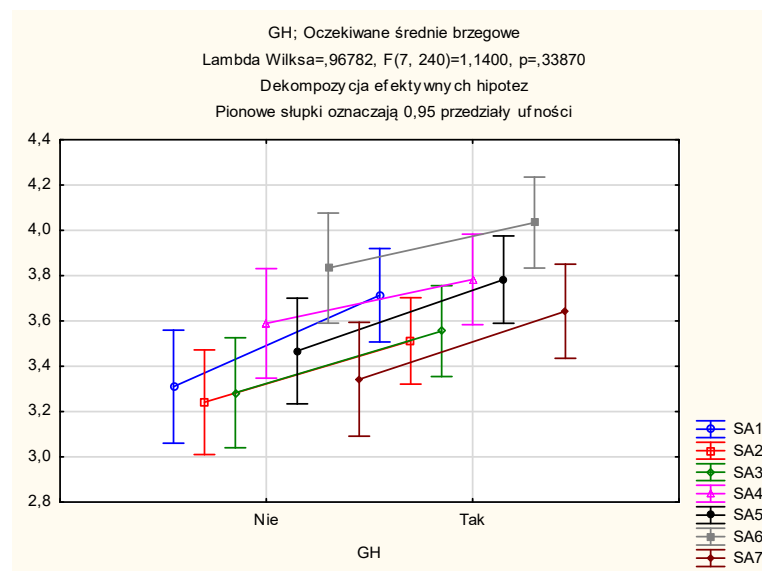
	F (wartość statystyki testowej)	P (poziom istotności testu)
Średnia SA	0,909650	0,436936
Średnia SD	1,183921	0,316441



ANOVA dla obszaru analiza strategiczna (czynniki grupujący: rozmiar przedsiębiorstwa)



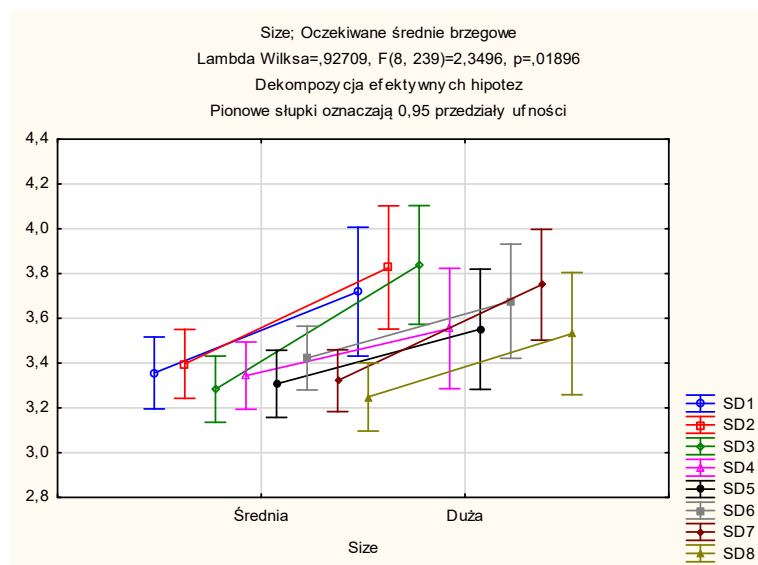
ANOVA dla obszaru analiza strategiczna (czynniki grupujący: znajomość koncepcji growth hacking)



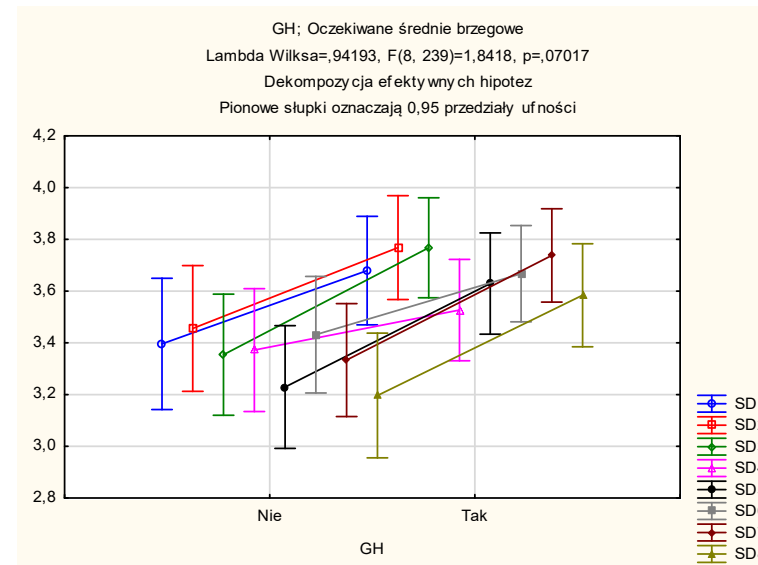
Efekt	Test	Wartość	F	Efekt df	Błąd df	P
Wyraz wolny	Wilksa	0,049854	653,4342	7	240	0,000000
Size	Wilksa	0,946155	1,9512	7	240	0,062490
GH	Wilksa	0,967821	1,1400	7	240	0,338700
Size*GH	Wilksa	0,985019	0,5214	7	240	0,817986



ANOVA dla obszaru projektowanie strategii rozwoju (czynnik grupujący: rozmiar przedsiębiorstwa)



ANOVA dla obszaru projektowanie strategii rozwoju (czynnik grupujący: rozmiar przedsiębiorstwa)

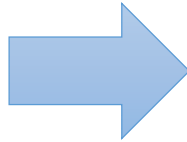


Efekt	Test	Wartość	F	Efekt df	Błąd df	P
Wyraz wolny	Wilksa	0,054330	520,0022	8	239	0,000000
Size	Wilksa	0,927087	2,3496	8	239	0,018957
GH	Wilksa	0,941929	1,8418	8	239	0,070166
Size*GH	Wilksa	0,955599	1,3881	8	239	0,202276



Analiza strategiczna - wnioski

- Odpowiedzi ankietowanych różnią się nieznacznie w zależności od rozmiaru przedsiębiorstwa.
- Gdy czynnikiem grupującym jest znajomość pojęcia growth hacking, różnice te w ogóle nie występują.
- Brak jest wzajemnej interakcji pomiędzy zmiennymi: rozmiar i znajomość growth hackingu, co oznacza że nie mają one na siebie wzajemnie wpływu.

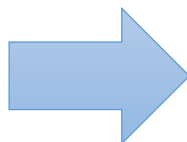


Niewielkie rozbieżności w odpowiedziach z jednej strony i brak różnic z drugiej były zatem rezultatem zbliżonego podejścia przedsiębiorstw do analizy strategicznej i dotyczyły:

- natychmiastowego definiowania działań ukierunkowanych na udoskonalenie danego obszaru, gdy tylko firma zauważy swoje słabe strony,
- osiągnięcia nowych i innowacyjnych form przewagi konkurencyjnej dzięki:
 - bieżącym analizom mocnych i słabych stron konkurencji,
 - szybkemu wychwytywaniu szans i zagrożeń pojawiających się w otoczeniu,
 - systematycznym analizom potrzeb klientów,
 - regularnej weryfikacji zaangażowania i kreatywności pracowników,
 - podejmowania dialogu z klientami i gromadzenia uzyskanych od nich informacji zwrotnych,
 - dynamicznego budowania zespołów poprzez elastyczne zarządzanie zasobami ludzkimi.

Projektowanie strategii rozwoju- wnioski

- Odnotowano istotne różnice w odpowiedziach udzielonych przez średnie i duże przedsiębiorstwa oraz pomiędzy firmami deklarującymi znajomość i brak znajomości koncepcji growth hacking (na granicy istotności).
- Nie wystąpiła interakcja pomiędzy rozmiarem i znajomością growth hackingu, zatem zmienne te nie miały na siebie wzajemnego wpływu.



Różnice w odpowiedziach ankietowanych koncentrowały się na aspektach:

- wdrażania mechanizmów kontroli w celu poprawy skuteczności działania,
- w oparciu o przeprowadzone analizy i zebrane dane:
 - formułowania jasnych i konkretnych celów strategicznych,
 - przedstawiania celów za pomocą zadań szczegółowych,
 - precyzyjnego określania czasu realizacji poszczególnych zadań,
 - ustalania dokładnej wielkości zasobów niezbędnych do realizacji założeń strategicznych,
 - opracowywania mierników służących ocenie osiągniętych rezultatów,
 - zwiększania elastyczności w podejmowaniu decyzji,
 - podejmowania większego ryzyka.



**POLI
[TECH] >
NIKA**

**Politechnika
Częstochowska**



**Wydział
Zarządzania**



Wydział
Zarządzania



Dziękuję za uwagę

