

Маркетинг-кафе МИМ- Київ

art
to compete

Маркетинг-кафе МИМ-Київ

- Место встречи практикующих маркетологов



Маркетинг-кафе МІМ-Київ

- Место для тех, кто устал от вещающих «гуру» и хочет высказаться сам



Маркетинг-кафе МІМ-Київ

- Давайте знайомитися!

Партнеры встречи



ReklaMaster.com
первый портал о маркетинге и рекламе

**НОВЫЙ
МАРКЕТИНГ**

mmr
● marketing media review

Программа РМД Маркетинг

art
to compete

Философия программы

- системность
- применимость, практичность
- конкретика
- смена личной роли: от управляемого (жертвы) к управляющему
- смена роли маркетинга в организации: от обслуживающей функции к определяющей
- личный маркетинг:
 - как построить карьеры в маркетинге
 - как усилить позицию маркетинга в компании
- больше, чем маркетинг:
 - помочь построить бизнес в центре которого рыночное управление
- «выход за рамки ситуация» - возможность понять проблемы и найти их решения

Логика программы

- «От общего к частному и назад к общему»



Основные элементы программы

- Бизнес-администрирование
- Управление маркетингом
- Стратегический маркетинг
- Маркетинговые исследования
- Реклама как инструмент конкурентной борьбы
- Управление дистрибуцией
- Статистика в маркетинге
- Маркетинговое планирование
- Markstrat3
- Навыки презентаций

Бенчмаркинг в украинском маркетинге: да или нет?

Алексей Виноградов, к.э.н.,
Вице-президент по маркетингу,
Бизнес-школа МИМ-Киев

art
to compete

Разберемся с определениями

- Бенчмаркинг
- Конкурентная разведка
- Промышленный шпионаж

Конкурентная разведка

- Систематический и системный сбор, анализ и управление информацией о конкурентах, позволяющие увеличить эффективность принятия управленческих решений в компании

Этичность методов сбора информации в КР

	Этичные	Неэтичные
Легальные	Приемлемые методы	Нежелательные методы
Нелегальные		Неприемлемые методы

История бенчмаркинга

- Бенчмаркинг впервые появился в 1972 году.
- Консалтинговая компания PIMS установила, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях.

Бенчмаркинг

- Бенчмаркинг — подход к стратегическому планированию деятельности компании, предполагающий
- непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы,
 - открывающий
 - изучающий и
 - оценивающий
- все лучшее в других организациях
- с целью использования полученных знаний в работе своей организации.

Зачем нам нужен бенчмаркинг

- предоставляет сигналы раннего предупреждения об отставании;
- выясняет уровень организации по сравнению с лидерами;
- ведет к быстрому внедрению новых подходов при меньшем риске;
- сокращает затраты на улучшения

Возможные критерии определения лидеров

- Компания входит в число лидеров с точки зрения скорости роста рынка за последний год (по изучаемой товарной категории)
- Компания входит в число лидеров с точки зрения доли рынка (по изучаемой товарной категории)
- Компания входит в число признанных лидеров по упоминаемости (результаты опросов потребителей)

Типы бенчмаркинга

- **Внутренний бенчмаркинг** (между региональными филиалами или представительствами)
- **Конкурентный бенчмаркинг** (прямые и косвенные конкуренты, выполняющие аналогичные критические процессы, работающие с нами на одном рынке)
- **Функциональный бенчмаркинг** (иностранные компании, которые выполняют аналогичные критические процессы в той же отрасли, но не являются нашими прямыми конкурентами за счет функционирования на других территориальных рынках)
- **Общий бенчмаркинг** (компании-лидеры, которые работают в *других отраслях*, но выполняют аналогичные критические процессы).

Что почитать?



- Кэмп С. Роберт "Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов" / Пер. с англ.; под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.

Бенчмаркинг: давайте подумаем

- Нужно ли в принципе “изобретать велосипед” – зачем рисковать если можно взять готовые работающие решения и адаптировать их?
- Когда БМ необходим, а когда от него следует воздержаться?
- Какие функции маркетинга могут быть улучшены за счет БМ?
- Как вы предлагаете выбирать объекты для БМ?
- Кто должен быть «собственником процесса» БМ? Кто участники процесса?