

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ВКР – **«Принятие маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга».**

Актуальность исследования проблемы особенностей применения бенчмаркинга, как принципа формирования и принятия маркетинговых решений обусловлена востребованностью данного инструмента в процессе совершенствования предпринимательской деятельности и удержания конкурентных позиций. Бенчмаркинг подразумевает непрерывный процесс, который позволяет усовершенствовать свою деятельность на основе изучения опыта других компаний и заимствовании успешных практик этих компаний.

Слайд 2

Цель работы - разработка рекомендаций по применению бенчмаркинга, как принципа формирования и принятия маркетинговых решений.

Задачи данной работы Вы можете увидеть на данном слайде.

Слайд 3

Бенчмаркингом называют вид деятельности, который связан с клиентами, технологией и культурой организации и осуществляется при планировании с ориентацией на создание новых ценностей и развитие компетентности персонала.

Нами была введена собственная классификация видов бенчмаркинга, представлено на рисунке на слайде.

Слайд 4

Исторически сложилась ситуация, что эталоном применения бенчмаркинга является компания Херох, которая впервые смогла не только внедрить его в работу своего предприятия, но и максимально усовершенствовать его. Исходя из модели процесса бенчмаркинга, используемого в компании Херох, изображенной на рисунке на слайде, бенчмаркинг состоит из нескольких фаз, и начинается с фазы планирования.

Слайд 5

Алгоритм выбора партнера по бенчмаркингу:

- выработка критериев отбора кандидатов);
- составление предварительного списка кандидатов;
- сокращение предварительного списка до 3-6 компаний;
- подготовка к контактам с потенциальными партнерами по бенчмаркингу.

- контакт с фирмой-эталоном, партнером.

Проанализировав информацию и определив организации, с которыми стоит устанавливать бенчмаркинг-проект, нужно решить вопрос поиска путей стимулирования потенциальных партнеров по бенчмаркингу к сотрудничеству.

Слайд 6

Для выбора фирмы-эталона и сравнения деятельности предприятий может использоваться сравнительный анализ. Если компания составляет таблицу сравнительного анализа, то она может использовать ее как маркетинговый инструмент (пример таблицы сравнительного анализа продемонстрирован в таблице НА СЛАЙДЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ). Для того чтобы правильно составить таблицу сравнительного анализа, необходимо выделить основные выгоды, которые важны для сегмента, в котором работает компания, и занести их в первую колонку таблицы.

Слайд 7

При принятии маркетинговых решений повсеместно используются математические методы и модели. К наиболее распространенным методам можно отнести следующие – ПРЕДСТАВЛЕНЫ в Таблице НА СЛАЙДЕ.

Выбор того или метода или модели принятия маркетингового решения определяется характером и спецификой проблемной ситуации. Таким образом, можно сделать вывод, что процесс принятия маркетингового решения предполагает изучение состава и движения информационных ресурсов, необходимых для проведения маркетинговых исследований, методологии расчета и анализа важнейших показателей, используемых в практической работе маркетинговых служб, современных методов обработки и анализа маркетинговой информации. Формирование оптимальных маркетинговых решений сложный процесс.

Слайд 8

В результате анализа современной литературы можно привести следующую классификацию решений, представленную в таблице НА СЛАЙДЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Отличительной особенностью принятий решений в сфере маркетинга является повышенный уровень риска и неопределенности. Это обусловлено тем, что в бизнес не формализован, поэтому его развития происходит более динамично, но менее предсказуемо.

Слайд 9

Типовые маркетинговые решения, принимаемые маркетологом в ходе осуществления его базисных функций, представлены на рисунке на экране презентации.

Слайд 10

Этапы по принятию маркетинговых решений на основе бенчмаркетинга представлены на слайде.

Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что бенчмаркинг-подход способствует формированию и принятию маркетинговых решений.

Слайд 11

Следующим этапом данной выпускной квалификационной работы является построение единой модели бенчмаркинга с целью улучшения работы предприятий различных сфер экономики, то есть учитывающей их особенности. Данная модель была построена с учетом сравнительного анализа шаблонной модели бенчмаркинга компании XEROX с процессами внедрения и использования бенчмаркинга на предприятиях различных сфер экономики, что позволило выделить характерные черты и особенности данных предприятий. Единая модель бенчмаркинга представлена на рисунке на слайде.

Слайд 12

Концептуальная модель принятия маркетинговых решений – на слайде презентации.

Таким образом, потенциальная эффективность разработанной модели заключается в системном учете всех трех аспектов – качество-количество-эталон, обеспечивающих максимальную объективность маркетингового решения.

Слайд 13

Математический аппарат разработанной модели принятия маркетинговых решений предполагает осуществление ряда математических операций (рисунок на слайде).

В соответствии с представленной схемой модели оценки эффективности маркетинговых решений, планирование эффекта осуществляется в отношении того или иного решения ($S(N)$).

Слайд 14

Структура отраслей деятельности российских компаний, применяющих бенчмаркинг в своей управленческой деятельности 2016-2017.

Слайд 15

ВЫВОДЫ

1. Была предложена модель оценки эффективности маркетинговых решений, основанная на системном учете качественных и количественных эффектов, корректируемых с учетом результатов применения бенчмаркинга.

2. Обоснована эффективность принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга, заключающаяся главным образом в возможностях избегания ошибок и снижения вероятности необъективности маркетинговых решений за счет их анализа с эталонными показателями и общей практикой игроков рынка.

3. Показано, что история практики применения бенчмаркинга в России, охватывает период около 15 лет и к настоящему моменту лишь увеличивается активность использования данной технологии, поскольку современные компании осознают преимущества бенчмаркинга.

Слайд 16

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.