ZACHOWANIA ORGANIZACYJNE

BUDOWANIE PRZWAGI KONKURENCYJNEJ

Opracowanie
Aneta Stosik

Nowoczesna organizacja

wg P. Druckera

Elastyczna
(zdolna do przystosowania się do potrzeb)

Dynamiczna
(Mająca umiejętność nieustannej modyfikacji strategii działania)

Wielozadaniowa
(realizująca różnorodne cele)

Zorientowana na naukę
(poszukująca i przetwarzająca informację, tworząca nową wiedzę, kreująca innowacje)

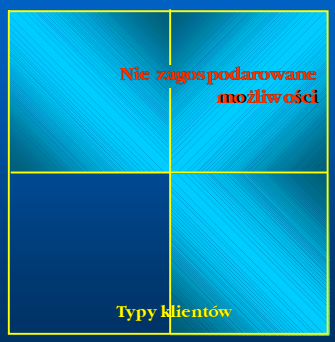
Nowoczesna organizacja

Zarządzająca wiedzą
(uznająca kapitał intelektualny za najważniejszy zasób organizacji)

Nastawiona na satysfakcję klientów
(dbająca o zaspokojenie potrzeb klienta zewnętrznego i wewnętrznego)

Otwarta i zdolna do zmian
(nastawiona pozytywnie do konieczności zmian, dostrzegająca w nich szansę a nie zagrożenia)

Nowoczesny marketing – czyli wykraczanie poza orientację klienta



Nie wyartykułowane

Potrzeby

Wyartykułowane

Obsługiwani

Nie obsługiwani

Konkurencyjność

Jeden z celów jaki wskazany został przez Unię Europejską w Agendzie Lizbońskiej,
Zakłada, że do 2010 roku gospodarka europejska powinna osiągnąć najwyższy poziom konkurencyjności na świecie.

Realizacja tego zamierzenia odbyć ma się poprzez rozwijanie przedsiębiorczości oraz podnoszenie poziomu innowacyjności głównie w sektorze MSP.

Przedsiębiorczość jest bezwątpienia jednym z najważniejszych współczesnienośników zdobywania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej

Cechy konkurencyjności

- Cena
- Jakość
- Atrakcyjna i zróżnicowana oferta
- Kompleksowość
- Technologia
- Koszty
- Możliwości finansowe
- Warunki płatności
- Terminowość dostaw
- Sprawność działań marketingowych
- Dbałości o relacje z klientem
- Poziom obsługi klienta
- Wizerunek firmy

Konkurencyjność zależy od stopnia innowacyjności

Nowoczesne metody zarządzania organizacją w przestrzeni marketingowej

- BPR
- **Benchmarking**
- Outsourcing
- Sesja strategiczna
- Kaizen
- Zarządzanie wirtualne

Benchmarking – uczenie się od innych

Metoda analityczno-kreatywna odnosząca się do podstawowej funkcji zarządzania - do planowania.
Jest częścią przyszłego planu strategii marketingowej organizacji

Metoda koncentrująca się na konkurencji

Benchmarking

Jest jedną z wielu metod analizy konkurencji z punktu widzenia kreowania krzywej wartości dla klienta.

Jest współczesną metodą analizy otoczenia firmy uwzględniającą parametry dotyczące konkurencji oraz parametrów zgodnych z preferencjami klientów.

Zastosowanie metody

- Zarządzanie marką
- Porównywanie jakości
- Zarządzanie logistyką
- Zarządzanie dystrybucją
- Zarządzanie promocją
- Typowanie kluczowych parametrów konkurencyjności
- Planowanie kroczące

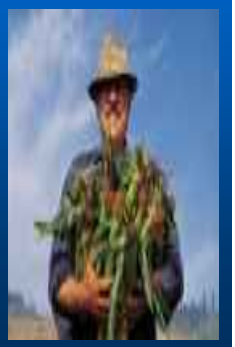
Założenia benchmarkingu

- Porównywanie się do najlepszych
- Szukanie mocniejszych stron lidera na rynku w celu polepszenia jakości
- Porównywanie procesów, produktów, usług z odpowiednikami konkurentów
- Poszukiwanie punktu odniesienia, wzorca
- Ciągła ocena produktów, usług, metod, procedur, itp.
- Uczenie się od najlepszych

Uwaga pułapka benchmarkingu:
naśladownictwo a przez to zacierająca się tożsamość marki

Rodzaje benchmarkingu

- Benchmarking strategiczny – polega na porównywani do lidera branży pod względem: kosztów, rentowności, kapitału, jakości produktów
- Benchmarking Proceduralny - polega na diagnozie funkcji, procesów, procedur



Rodzaje benchmarkingu

- Benchmarking działania – polega na analizie działalności konkurentów
- Benchmarking marketingowy – polega na systematycznym badaniu opinii nabywców na temat istotnych cech produktu

Rodzaje benchmarkingu

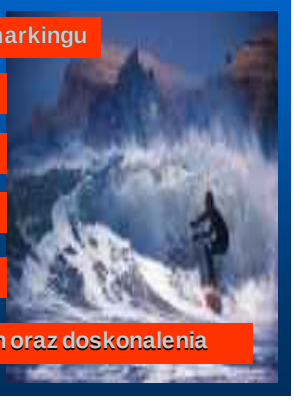
- Benchmarking produktów – koncentruje się na analizie produktów i usług w kategoriach stopnia zaspokojenia potrzeb oraz nowatorskich rozwiązań.
- Benchmarking metod zarządzania – polega na porównywaniu przyjętych systemów zarządzania

Przed przystąpieniem do analizy

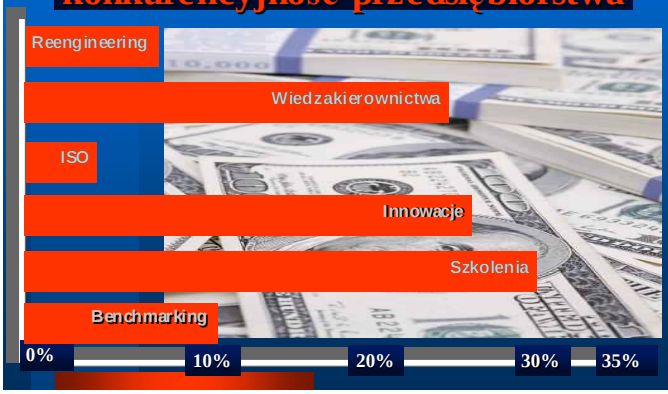
- Należy znać swoje działanie oraz ocenić swoje mocne i słabe strony
- Należy znać liderów i konkurencję
- Należy sukcesywnie wdrażać ulepszenia wynikające z innowacji

Etapy analizy benchmarkingowej

1. Ustalenie przedmiotu benchmarkingu
2. Analiza wewnętrzna
3. Wyznaczenie wzorca
4. Analiza wzorca
5. Analiza wyników
6. Planowanie i realizacja zmian oraz doskonalenia



Czynniki wpływające na konkurencyjność przedsiębiorstwa



Opracowanie : Aneta Stosik

na podstawie:
R. Krupski [red]

„ Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej”

AE, Wrocław 2002