

Маркетинговий клуб МІМ-Київ:

«Живі» бізнес-кейси для професійної розминки

29 травня 2013



Випускникам і студентам програми **PMD Marketing Бізнес-школи МІМ-Київ** було поставлено питання: як збільшити обсяг продажу послуг компанії з прийому електронних платежів? Практичний кейс на цю тему запропонував представник самого бізнесу – випускник МІМу – в рамках зустрічі **М-Клубу**. Щомісяця бізнес-школа організовує такі події, щоб зібратися різні покоління маркетологів-професіоналів, належних до МІМ-спільноти.

ДВА ДЕСЯТКИ РІШЕНЬ

Цього разу спікером М-Клубу став **Сергій Янчук**, випускник PMD Marketing 2013 року. Маючи багаторічний досвід роботи у великій роздрібній мережі, він лише два тижні тому перейшов на посаду директора з маркетингу в компанію, яка займається прийомом електронних платежів. І нехай Сергій тільки почав розбиратися в новій для себе сфері, він презентував аудиторії детальний статистичний аналіз ринку й описав ринкову частку, належну компанії. Він запропонував **разом пошукати відповіді на два ключових питання**: яким чином до кінця року можна **збільшити грошовий потік** і як **ефективно позиціонувати компанію**, якщо присутні в цьому секторі конкуренти відрізняються лише набором партнерів-мерчантів, чиї послуги можна проплачувати?

Аудиторія, що складалася з випускників програми PMD Marketing різних років, у тому числі однокласників Сергія, і слухачів MBA-програм, впродовж півгодини у невеликих групах обговорила окреслену ситуацію **і запропонувала більше двох десятків стратегічних рішень**. Деякі з них вимагали доопрацювання або були занадто амбітними, але корисність окремих ідей спікер визнав одразу. Як він пізніше повідомив у зворотному зв'язку, багато порад справді допомогли йому вибудувати план дій.

КЛУБ «ЖИВОГО» МАРКЕТИНГУ

Слухачі та випускники Бізнес-школи МІМ-Київ, які цікавляться маркетингом, збираються на щомісячний М-Клуб уже півтора року. Ця подія, відкрита лише для учасників МІМ-спільноти (на відміну від Маркетинг-Кафе, яке може відвідати будь-який український маркетолог), дозволяє об'єднувати випускників різних років для **генерування життєздатних бізнес-ідей та корисного спілкування**. Для роботи використовують винятково «живі» кейси, запропоновані учасниками МІМ-спільноти. Схема проста: перед аудиторією (зазвичай 15 – 20 осіб) спікер детально описує актуальну ситуацію і формує завдання, яке потребує розв'язання. За допомогою уточнюючих питань аудиторія прояснює для себе повну картину і приступає до півгодинного обговорення у невеликих групах, тоді як спікер пересувається між ними, частково беручи участь у дискусіях. Як результат, кожна група проводить п'ятихвилинну презентацію згенерованих ідей.

Переваги «живого» бізнес-кейсу в порівнянні з навчальними моделями незаперечні. З одного боку, спікер отримує близько десятка ідей для вирішення своєї проблеми. З іншого, аудиторія тренує навички прийняття рішень на складному прикладі, в місцевому контексті та з безліччю факторів, чого не може запропонувати жодна навчальна модель. Зустрічі М-Клубу відбуваються у форматі friendly

consulting, і, як запевняє директор програми PMD Marketing і віце-президент МІМ-Київ **Олексій Виноградов**, швидко створюють довірчі стосунки між учасниками – адже щоб одержати адекватну допомогу, потрібно бути максимально відкритим. Звісно, розкривати комерційні таємниці ніхто не попросить, але основною інформацією спікери діляться вільно. «У МІМівському середовищі слухачі легко знайомляться між собою й довіряють одне одному. Багато хто спілкується й за межами бізнес-школи,» – розповідає пан Виноградов. Такі зустрічі, за його словами, окрім формування професійної спільноти, дозволяють наблизити бізнес-освіту до проблем сьогодення.

ЗАВЖДИ Є ЗЕРНО

МВА Field розпитав учасників М-Клубу, яку користь приносить їм цей захід:

СЕРГІЙ ЯНЧУК, випускник PMD Marketing 2013, спікер: «У запропонованих колегами ідеях певне зерно є завжди: або приходять готові рішення, або тебе наводить на правильний шлях переосмислення того, що говорять. У цьому разі були запропоновані дійсно гарні, цікаві рішення, і я зміг перекласти їх на свою ситуацію, щоб зрозуміти, що потрібно робити».

ДАРЬЯ ЛЕЩЕНКО, випускниця PMD Marketing 2013, учасниця: «Я також приходила з питаннями, які цікавили мене у роботі. Звісно, можна шукати відповідей у теоретичній літературі, але ж в М-Клубі люди бачать аспекти проблеми, яких ти навіть не помічав. Вони дають поради, спираючись на чималий життєвий досвід – іноді просто як користувачі. Для мене це надзвичайно важливо. Крім того, готуючись до презентації перед іншими людьми, я також знаходила нові аспекти свого кейсу. Я закінчила PMD Marketing усього місяць тому, але вже скучила, тому прийшла сьогодні – а завтра збираюся на МІМівський бізнес-сніданок».

ОЛЕГ МОСКАЛЬОНОВ, слухач МВА, учасник: «Я беру участь у цих зустрічах уже цілий рік і теж пропонував свій кейс – ряд питань, на які не міг відповісти самостійно. У розмові з колегами всі ці питання вдалося переосмислити. Хоч я й не скористався порадами безпосередньо, але чужа думка допомогла подивитися на ситуацію іншими очима і спілкування дало виразно позитивний ефект. Мені близький маркетинг, тому у всіх кейсах М-клубу знаходжу інтерес».

За півтора роки існування М-Клубу обговорення «живих» кейсів виявилось цікавим і корисним для аудиторії настільки, що віднедавна цей інструмент додали до навчального плану [програми МВА](#).

За матеріалами сайту <http://mbafield.com.ua/>