

Управленческий менеджмент и маркетинг.

Внешняя среда организации и маркетинг. Лекция 5

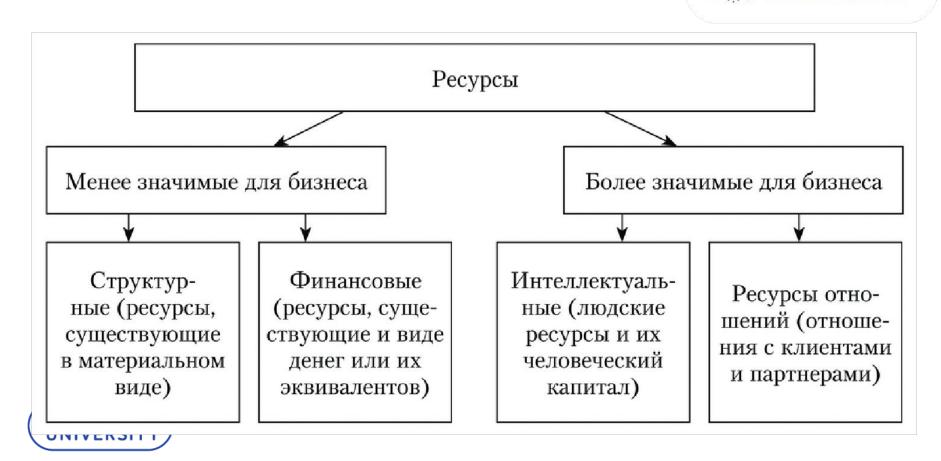
Маркетинг – основа бизнеса



Важнейшие качества организации:

- Владение и умелое использование больших массивов информации
- Эффективный маркетинг
- Выгодный доступ к лучшим структурным или финансовым активам

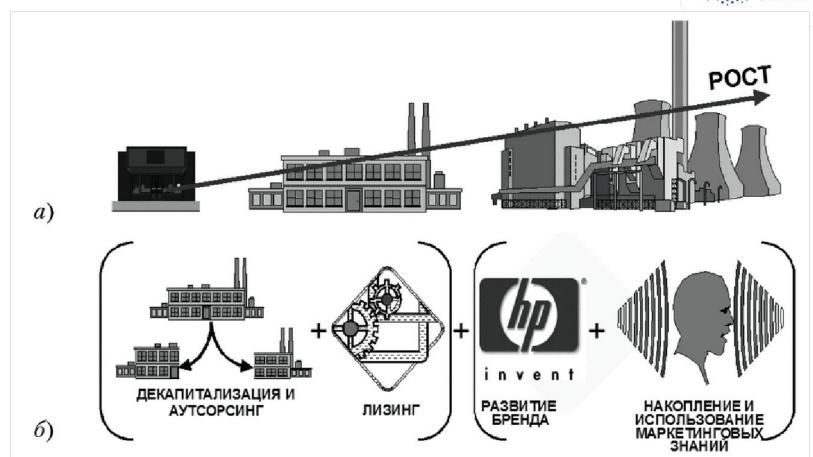




Маркетинговые ресурсы компании — все виды материальных и нематериальных активов компании, которые она может использовать для решения своих маркетинговых задач: повышения лояльности клиентов и обеспечения устойчивых, а при возможности и растущих продаж с приемлемым для собственников уровнем прибыльности.

Инструменты маркетинга — технологии воздействия на потребителей (реальных и потенциальных) и объем продаж с использованием имеющихся у компании маркетинговых ресурсов.

Маркетинговые активы — имеющиеся в распоряжении компании устойчивые факторы поддержания и роста продаж, а также повышения их прибыльности, прежде всего — клиентские активы, активы бренда и информационно-аналитические активы.



Маркетинговые активы фирмы

Ресурсы маркетинга

- Интеллектуальные ресурсы.
- Ресурсы отношений

Инструменты маркетинга

- Квалифицированный персонал.
- Бюджет маркетинга.
- База данных маркетинга.
- Брендинг и бренд-менеджмент.
- Отлаженные процедуры решения маркетинговых задач.
- Программно-техническое обеспечение маркетинга.
- Устойчивые отношения с клиентами и партнерами

Активы маркетинга • Клиентские архивы.

- Активы бренда.
- Информационно-аналитические активы

ITsMOre than a UNIVERSIT

Маркетинг-менеджмент



Маркетинг-менеджмент — система методов управления компанией, предполагающая использование маркетинговых подходов и инструментов при решении максимально широкого круга задач различных функциональных областей менеджмента: от маркетинга отношений со стейкхолдерами компании до внутреннего маркетинга и управления цепями поставок.



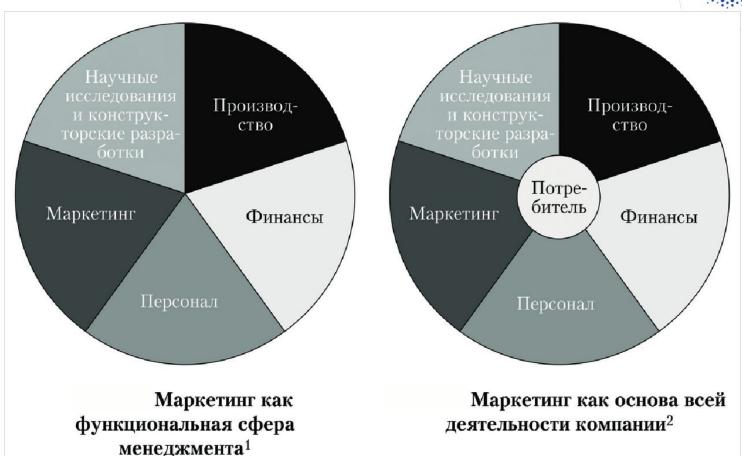


Прежнее устройство рынка



Современное устройство





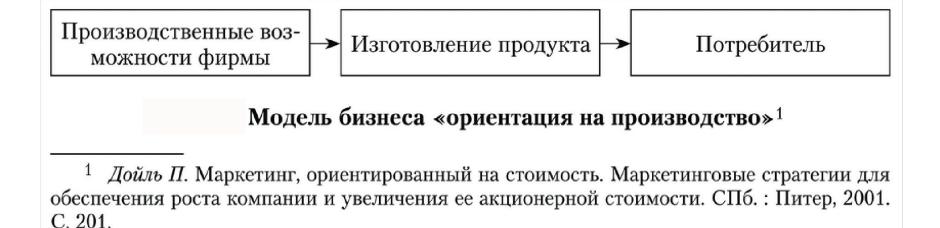
Холистический (целостный) маркетинг — совокупность действий компании, направленных на уяснение необходимой клиентам ценности, ее создание и передачу клиентам таким образом, чтобы это способствовало формированию долгосрочных и взаимовыгодных отношений компании со всеми заинтересованными лицами (стейкхолдерами).



- УНИВЕРСИТЕТ ИТМО
- внутренний маркетинг обеспечение того, чтобы все сотрудники организации (в особенности ее высшее руководство) ориентировались в своей деятельности на принципы маркетинга и хорошо осознавали смысл той ценности (послания бренда), которую они предлагают клиентам;
- *интегрированный маркетинг* создание хорошо согласованной системы использования компанией адекватных ее бизнесу инструментов маркетинга, исключающей противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения их прибыльности;
- *маркетинг партнерских отношений* создание системы поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения продуктов на рынок (подробнее см. гл. 15);
- финансово ориентированный маркетинг создание системы индикаторов, позволяющих достаточно достоверно оценивать результативность и эффективность маркетинговых программ и сопряженных с ними расходов;
- социально ответственный маркетинг это организация компанией маркетинговых операций с учетом хорошо исследованных этических, экологических, правовых и социальных ограничений, которые существуют для деятельности компании на тех или иных рынках.

Основные модели бизнеса



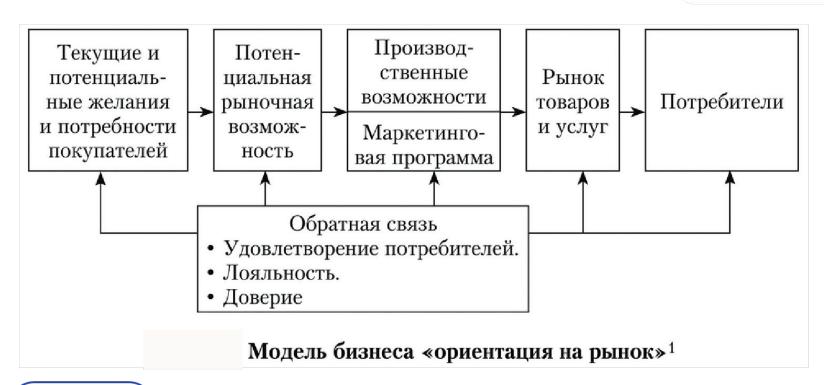




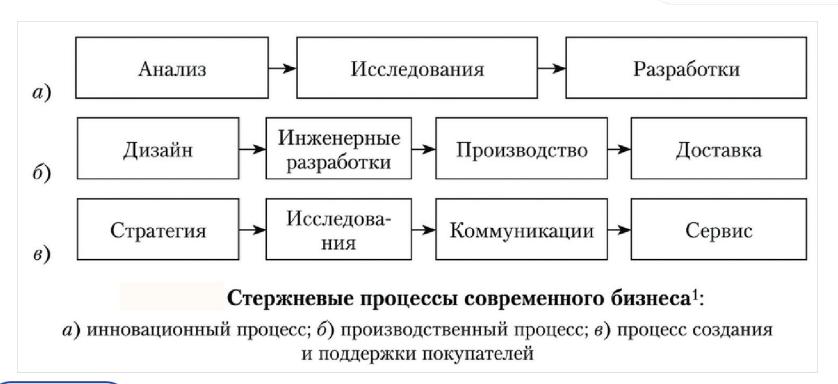
университет итмо













Основные категории маркетинг-

менеджмента





¹⁷ Задание 1

Вопросы:

2. Что следовало проанализировать с позиций маркетинга перед принятием

решения?

3. Каковы могли быть отрицательные аспекты принятия решения о

перепрофилизации предприятия и выходе на принципиально новый рынс кинескопов для отечественной телевизионной промышленности. А она вскоре, не-

Как и почему погиб московский завод «Хроматрон» Завод «Хроматрон» — ныне не существующий российский завод, который в свое

время был крупнейшим в СССР производителем цветных кинескопов для телевизоров. Он был заложен в 1969 г. в Москве и введен в эксплуатацию в течение всего двух лет. Завод был передовым предприятием в стране. Уровень механизации и автома-

тизации всех производственных процессов приближался к 90%. Завод был оснащен 1.Верное ли решение принял директог оборудование было связано непрерывным грузонесущим конвейером. Передача деталей и узлов осуществлялась манипуляторами. Были механизированы большинство складских и транспортных операций. Контроль за технологическими процессами осуществляла электронно-вычислительная техника. В начале 1990-х гг. - после ликвидации монополии внешней торговли и по-

> явления на российском рынке импортной бытовой электроники — отечественная телевизионная промышленность, а с ней и ее поставщик — завод «Хроматрон» потеряли рынок сбыта. В этот момент группа инвесторов предложила организовать в цехах «Хроматрона»

> производство медицинских препаратов. Однако директор «Хроматрона» отказался осуществлять перепрофилирование

> предприятия. Его логика состояла в том, что «Хроматрон» — уникальный поставщик сомненно, восстановится после кризиса, и, значит, продукция «Хроматрона» вновь будет весьма востребована. Следовательно, менять производственный профиль и рынок сбыта предприятия нет никакого смысла.

> Ожидание восстановления спроса на изделия «Хроматрона» продолжалось шесть лет, в течение которых завод лишь сдавал помещения в аренду, потерял очень многое и в последние годы своего существования (с 2000 по 2006 г.) выживал лишь изготовлением стеклянных бутылок для пивной промышленности. Этот период передышки тоже был недолгим, так как в стране широко распространился разлив пива в ПЭТ-тару и спрос на стеклянные бутылки тоже упал.

> После банкротства «Хроматрона» в 2007 г. бывшие здания завода перепрофилированы в офисный центр East Gate.

- 1.1. Это нехарактерно для модели бизнеса «произведи и продай»:
- а) умение снижать издержки производства и маркетинга;
- б) наличие постоянного контакта с лояльными клиентами;
- в) хорошая организация продаж на фоне интенсивной рекламы;
- г) эффективная логистика, обеспечивающая поставку товара вовремя и в нужном объеме.
- 1.2. Тип активов (капитала) из нижеперечисленных, который имеет в современной экономике развитых стран наименьшее значение для успешного развития компании:
 - а) финансовый капитал;
 - б) интеллектуальный капитал;
 - в) капитал отношений с клиентами.
- 1.3. В сфере коммунальных служб роль бренда в обеспечении успеха компаний очень мала потому, что:
- а) коммунальные организации еще не начали заниматься брендингом достаточно серьезно;
 - б) на этом рынке клиентов больше интересует уровень стоимости услуг, чем бренд;
- в) коммунальные организации обычно оказываются естественными монополистами.

- **1.4.** Термин «новые покупатели» призван обозначить факт появления на рынках большого числа покупателей:
 - а) из развивающихся и постсоциалистических стран;
 - б) умеющих получать информацию о товарах из Интернета;
 - в) большого числа молодых покупателей.
- **1.5.** Служба персонала, взаимодействуя с потребителями в рамках процедур маркетинг-менеджмента, должна уделять основное внимание:
- а) воспитанию навыков благожелательного взаимодействия персонала всех служб компании с ее клиентами;
- б) формированию системы штрафов за ненадлежащее обслуживание персоналом всех служб компании ее клиентов;
- в) созданию системы стимулирования быстрейшего роста производительности труда для снижения издержек и цен продукции компании в интересах ее клиентов.
- **1.6.** Для компаний этой отрасли вполне правомерна модель бизнеса с ориентацией на производство:
 - а) молочная промышленность;
 - б) авиационная промышленность;
 - в) трубопроводный транспорт.

Спасибо за внимание!

Дарья Вадимовна Варламова varlamova@limtu.ru

