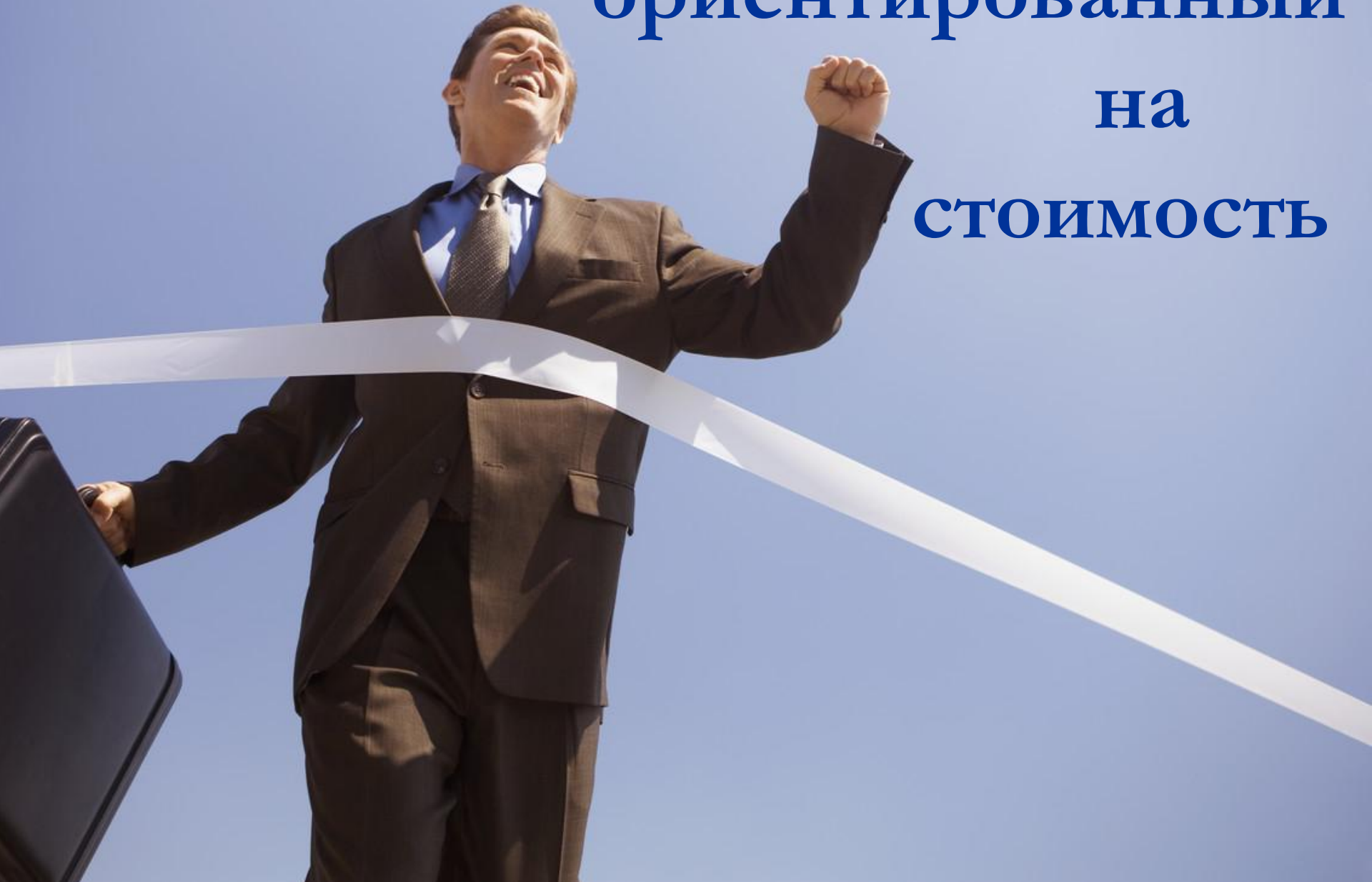


**Менеджмент и маркетинг,
ориентированный**

на

СТОИМОСТЬ



Построение основных методов и принципов эффективных маркетинговых стратегий происходит за счет корпоративных действий: приобретении компаний, обладающих нужными для реализации маркетинговой стратегии активов, ноу хау, сбытовых и управленческих компетенций.

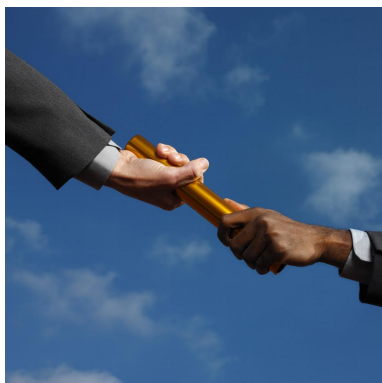


**Глобализация/
Конвергенция**

Интерактивность

**Дерегулирование
рынков**

Транспарентность



Факторы новой экономики

**Технологический
прогресс**

**Усиление
конкуренции за
счет применения
информационных
технологий**

**Интеллектуальный
капитал**

Отличительной чертой новой экономики является ее воздействие на экономику через финансовый и фондовые рынки.

Основные бизнес риски



Ресурсы, используемые в деятельности предприятия для реализации функции маркетинга

<i>Ресурсы</i>	<i>Ресурсы интеллектуального капитала</i>		
	<i>Отношенческие</i>	<i>Организационные</i>	<i>Человеческие</i>
<i>Материальные</i>	<i>Клиентские контракты</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Программное обеспечение; •Формализованные процедуры; •Патенты; •Бренды 	
<i>Нематериальные</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Потребительская лояльность; •Качество контрактов снабжения; •Право на тендер; •Право на конкуренцию; •Право на дизайн; •Сети 	<ul style="list-style-type: none"> •Организационная репутация; •Сущность бренда; •Производительность процесса; •НИОКР; •Ноу-хау; •Подразумеваемое знание 	<ul style="list-style-type: none"> •Способность осуществлять стратегию; •Кадровая репутация (квалификация и опыт высшего руководства)

Принципы построения и методология управления стратегией управления активами крупной корпорации, осуществляется в рамках стратегической программы маркетинга и ориентированна на максимизацию капитализации предприятий и холдингов, снижение имущественных и бизнес рисков.



Программы корпоративного развития, включающие сделки приобретения активов/обществ, создания альянсов, соответствующие приобретаемым активам продукции, корректируются с учетом суммарных ресурсов и затрат как обратная связь реализации программы маркетинга.



ЭФФЕКТИВНАЯ ХОЛДИНГОВАЯ СТРУКТУРА

ЦЕЛИ

Завоевание новых секторов

Повышение доли собственности на осваиваемом рынке

Минимизация потерь при включении новых предприятий

Переход на самокупаемость, выпуск высокорентабельных видов продукции

Эффективное вложение капитала

Конкурентоспособность, монополизация рынка

Приобретение предприятий

Влияние на ценовую политику

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ

Горизонтальная интеграция

Вертикальная интеграция

Создание и присоединение предприятий

Деление компаний при реструктуризации

Объединение производства и финансовых структур

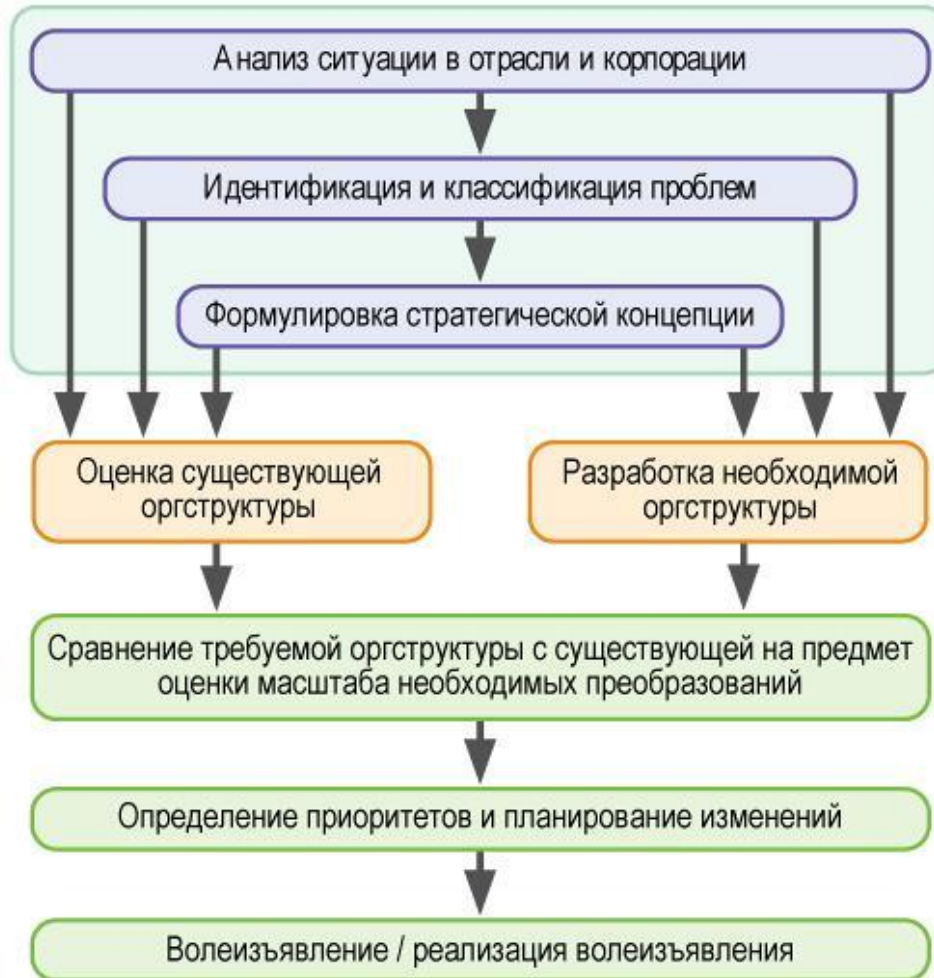
Объединение холдинговых компаний

Применение процедур банкротства

Создание транснациональных холдингов

ПРЕДПРИЯТИЯ

Последовательность реорганизации структуры предприятия



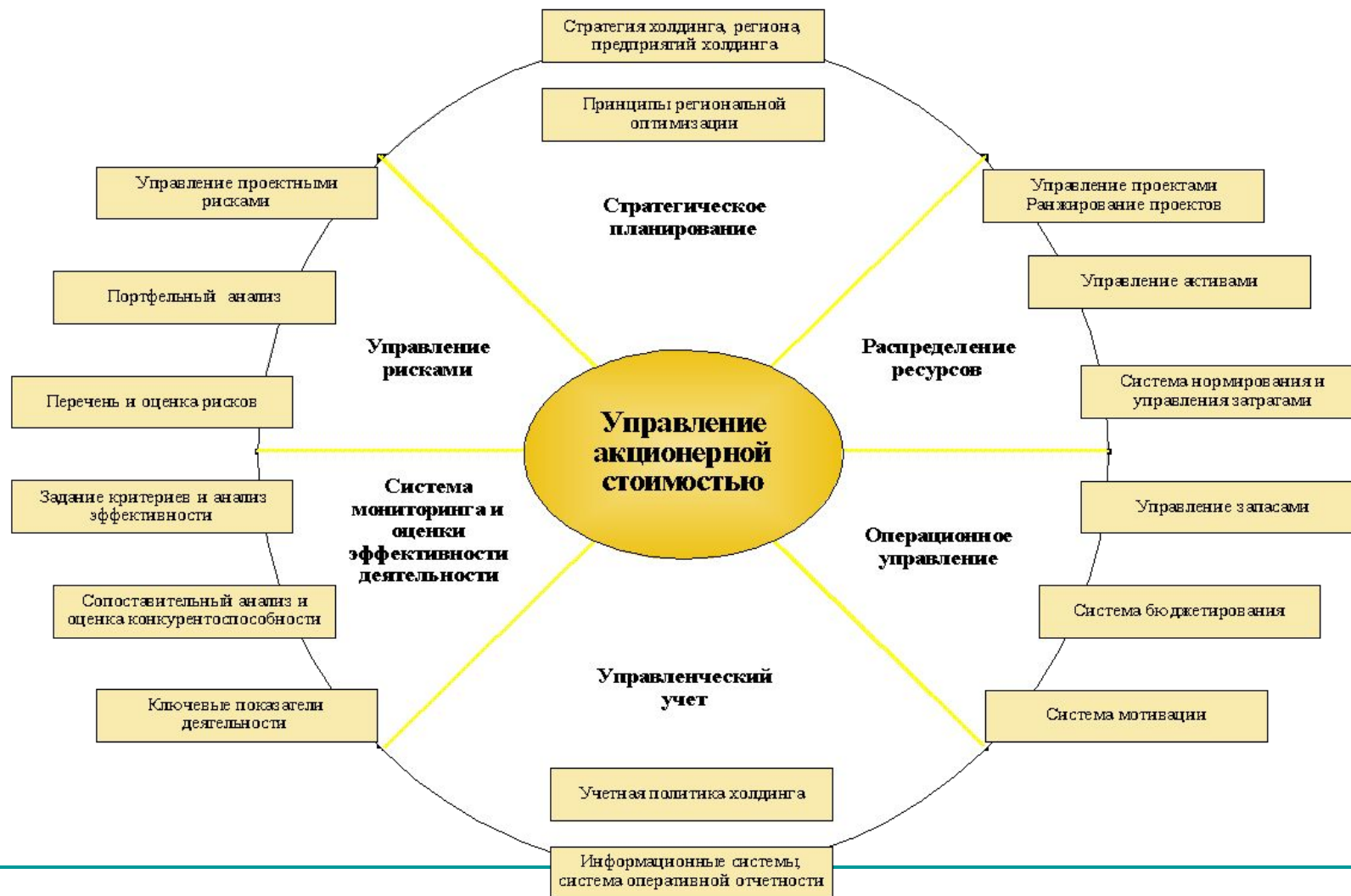
Факторы успеха:

- Готовность организации к преобразованиям
- Мобилизация усилий по поддержке процесса преобразования
- Выделение приоритетных направлений процесса преобразования
- Непосредственная заинтересованность и вовлеченность высшего руководства
- Четкое представление ожидаемых результатов

В качестве критериев эффективности использования и маневрирования активами холдинга в условиях реализации маркетинговой стратегии предпочтительнее использовать прирост капитализации на единицу вложений.



Основы повышения эффективности предприятий холдинга



Эффективное управление: настоящее и будущее



план маркетинга является не программой действий, а только вектором изменений характеристик продукции или планов развития

«Тот, кто хорошо сражается, управляет противником и не дает ему управлять собой».

