



Влияние бизнес-образования на клиентоцентричность бизнеса

ВШМБ + БИЗНЕС

33 года успеха в бизнес-образовании

Рейтинг «МВА в Москве и России»:

ВШМБ СУ занимает 7 место среди ведущих 52 бизнес школ РФ и 1 место в Самарской области!



ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Производить то, что может

ИНСТРУМЕНТЫ

Производительность, себестоимость товара

ЦЕЛЬ

Совершенствование производства, рост продаж и прибыли

ХАРАКТЕРИСТИКА

- когда основная часть потребителей данного товара имеет сравнительно низкие доходы
- когда спрос превышает предложение
- когда расходы на производство товаров и резервы снижения себестоимости значительны, может быть использован эффект от увеличения масштаба производства



ПРОДУКТОВАЯ (ТОВАРНАЯ) МОДЕЛЬ

Аэрокосмический кластер, стройиндустрия

ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Производство качественных товаров

ИНСТРУМЕНТЫ

Товарная политика

ЦЕЛЬ

Непрерывное совершенствование потребительских свойств товаров

ХАРАКТЕРИСТИКА

- наличие паритетного рынка (спрос на товары данной группы = предложению)
- покупатели имеют возможность выбора товара с лучшими характеристиками из ряда аналогов с примерно равной ценой
- улучшение отдельных характеристик товара не ведет к резкому увеличению его себестоимости



СБЫТОВАЯ МОДЕЛЬ

агропищевой, автомобилестроительный кластер,
транспортно-логистический

ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Развитие каналов сбыта

ИНСТРУМЕНТЫ

Сбытовая политика, стимулирование продаж, реклама,
развитие сбытовых сетей, каналов продаж

ЦЕЛЬ

Интенсификация сбыта

ХАРАКТЕРИСТИКА

- предложение товаров данной группы незначительно превышает спрос, и потребители ждут лучшего предложения
- предложение рынку товаров пассивного спроса (потребитель не знает и не задумывается)
- перепроизводство





РЫНОЧНАЯ (МАРКЕТИНГОВАЯ) МОДЕЛЬ

производство пром оборудования, беспилотные системы,

ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Производить то, что нужно
потребителю

ИНСТРУМЕНТЫ

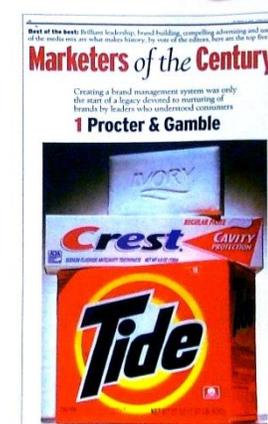
Сбалансированный комплекс маркетинга (4P),
маркетинговые исследования

ЦЕЛЬ

Совершенствование производства, рост продаж и прибыли

ХАРАКТЕРИСТИКА

- значительное превышение предложения товара над спросом
- наличие потребностей, не удовлетворяемых существующими товарами
- готовность потребителей платить более высокую цену за товары, лучшим способом удовлетворяющие их потребности



ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Производить то, что нужно потребителю с учетом требований общества

ИНСТРУМЕНТЫ

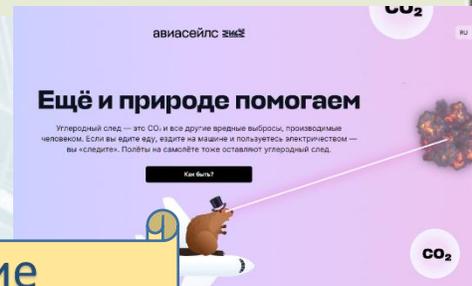
Сбалансированный комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий производства и потребления товаров

ЦЕЛЬ

Удовлетворение потребностей целевых рынков

ХАРАКТЕРИСТИКА

- Рост культуры потребления, рациональное потребление
- Социальная и экологическая ответственность



ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

ИНСТРУМЕНТЫ

Координация, интеграция, комплекс маркетинга

ЦЕЛЬ

Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии
сбережения человеческих, материальных, энергетических
ресурсов, охраны окружающей среды

ХАРАКТЕРИСТИКА

- Заинтересованность в выстраивании долгосрочных интересов
- Развитые средства коммуникации
- Проактивность потребителя



ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Производить то, что ориентировано на ценности потребителя

ИНСТРУМЕНТЫ

Интернет-маркетинг, персонализация, сотворчество

ЦЕЛЬ

Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров, государства в процессе взаимодействия

ХАРАКТЕРИСТИКА

- Цифровизация
- Личностное развитие
- Трансформация информационных каналов



МОДЕЛЬ УСПЕШНЫХ БИЗНЕСОВ В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ

Андерш Лильенберг,
Ректор Стокгольмской
школы экономики

- ✓ цифровизация бизнеса
- ✓ сбор Big Data о клиентах
- ✓ микро сегментация рынков
- ✓ **безусловное доминирование потребителей**
- ✓ встраивание производимых продукта в экономику потребителя
- ✓ равнозначность взаимных ценностей в момент сделки, между продавцом и потребителем
- ✓ управление вниманием потребителя как ограниченным ресурсом
- ✓ удержание потребителя с помощью бесконечных предложений и непрерывного общения
- ✓ ориентация на локальные рынки в эпоху глобализации
- ✓ маркетизация и саморегулирование общества



ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА

Повышение ценности профессиональных управляющих с помощью современного бизнес-образования и консалтинга.

MBA Marketing Management

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА



ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА

Повышение ценности профессиональных
управляющих с помощью современного бизнес-
образования и консалтинга

MBA General Management

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА



**Аналитические
компетенции
выпускников
МВА ММ, МВА GM**

**Компетенции
планирования и
проектирования**

**Компетенции
администрирования**



Компетенции
получаемые в
программе MBA-MM

- **организовать кабинетные и полевые маркетинговые исследования;**
- найти и провести анализ информации для выявления маркетинговой проблемы в конкретных рыночных условиях;
- **обеспечить проведение диагностики макро, микро и внутренней среды предприятия;**
- **выбрать целевые рынки, определить целевые доли;**
- **определять емкость рынков и экономический потенциал компании, принимать инвестиционные управленческие решения в части экспансии отдельных сегментов;**
- **генерировать идеи, принимать решения относительно продукта, цены, продвижения и каналов распределения;**
- **разработать стратегический и операционный планы маркетинга организации;**
- генерировать и оценивать альтернативные варианты маркетинговых стратегий на основе анализа внешней и внутренней среды организации;
- **разработать бизнес-план, а также основные элементы производственного, финансового и других функциональных планов;**
- занять лидирующие позиции в организации;
- взаимодействовать с внешними консультантами;
- принимать управленческие решения, составить бюджет и осуществлять контроль использования ресурсов в рамках реализации стратегических и оперативных маркетинговых планов.



Компетенции выпускника MBA GM

- Уметь разработать и реализовать план стратегического развития компании как комплекс стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления
- Уметь сформировать интегрированную систему управления в компании, основанную на функциональном, процессном, проектном и системном подходах
- внедрить в систему управления маркетинговую методологию клиентоцентричности
- уметь создавать и внедрять на предприятии клиентские процессы, направленные на повышение общей эффективности деятельности
- уметь организовать оцифровку и цифровую трансформацию бизнеса