ПОЛИТЕХ
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Современная цифровая образовательная среда в РФ

Технет
Национальная технологическая инициатива

ЦЕНТР НТИ СПбПУ
НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ПОЛИТЕХ
Институт передовых производственных технологий

CML
CompMechLab
ЦЕНТР КОМПЬЮТЕРНОГО ИНЖИНИРИНГА СПбПУ

Северо-Западный региональный центр компетенций в области онлайн-обучения

Тема 2.1. Маркетинг и современные информационные технологии

Климин А.И., доцент, к.э.н.
доцент ВШУБ СПбПУ
Салкуцан С.В., ИО директора ИППТ СПбПУ

Содержание

1. Определения и основные модели классического маркетинга
2. Развитие цифрового маркетинга на B2C рынках
3. Маркетинговые тренды на B2B рынках

1. Определения и основные модели классического маркетинга

Когда возник маркетинг?

Ма́рке́тинг - от англ. marketing — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность».

В 1902 году были прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США (Эдвард Джонс (англ. Edward Jones) — Мичиганский университет, Саймон Литман (англ. Simon Litman) — Университет Беркли в Калифорнии, Джордж М. Фиск (англ. George M. Fisk) — Университет Иллинойса.)[7].

В 1926 году в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На её основе сформировано Американское общество маркетинга, а в **1937 году эта организация была переименована в Американскую ассоциацию маркетинга (Американскую маркетинговую ассоциацию) — АМА**. Позже аналогичные ассоциации и организации появились в Западной Европе, Канаде, Австралии и Японии.

В дальнейшем маркетинг стал развиваться в рамках менеджмента как синтез экономической теории и экономики отдельных отраслей хозяйства, постепенно становясь его новой философией. В 1940—1950-х гг. маркетинг сомкнулся с теорией управления, образовав новую — **рыночно-ориентированную теорию управления (так называемый маркетинг-менеджмент**).

Маркетинг менеджмент

«Маркетинговый менеджмент», управление предприятием на принципах маркетинга

«Управление маркетингом», управление маркетинговой деятельностью на предприятии

Определение маркетинга

«Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large».

Маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

Словарь AMA 01.02.17

Модели, подходы, концепции маркетинга

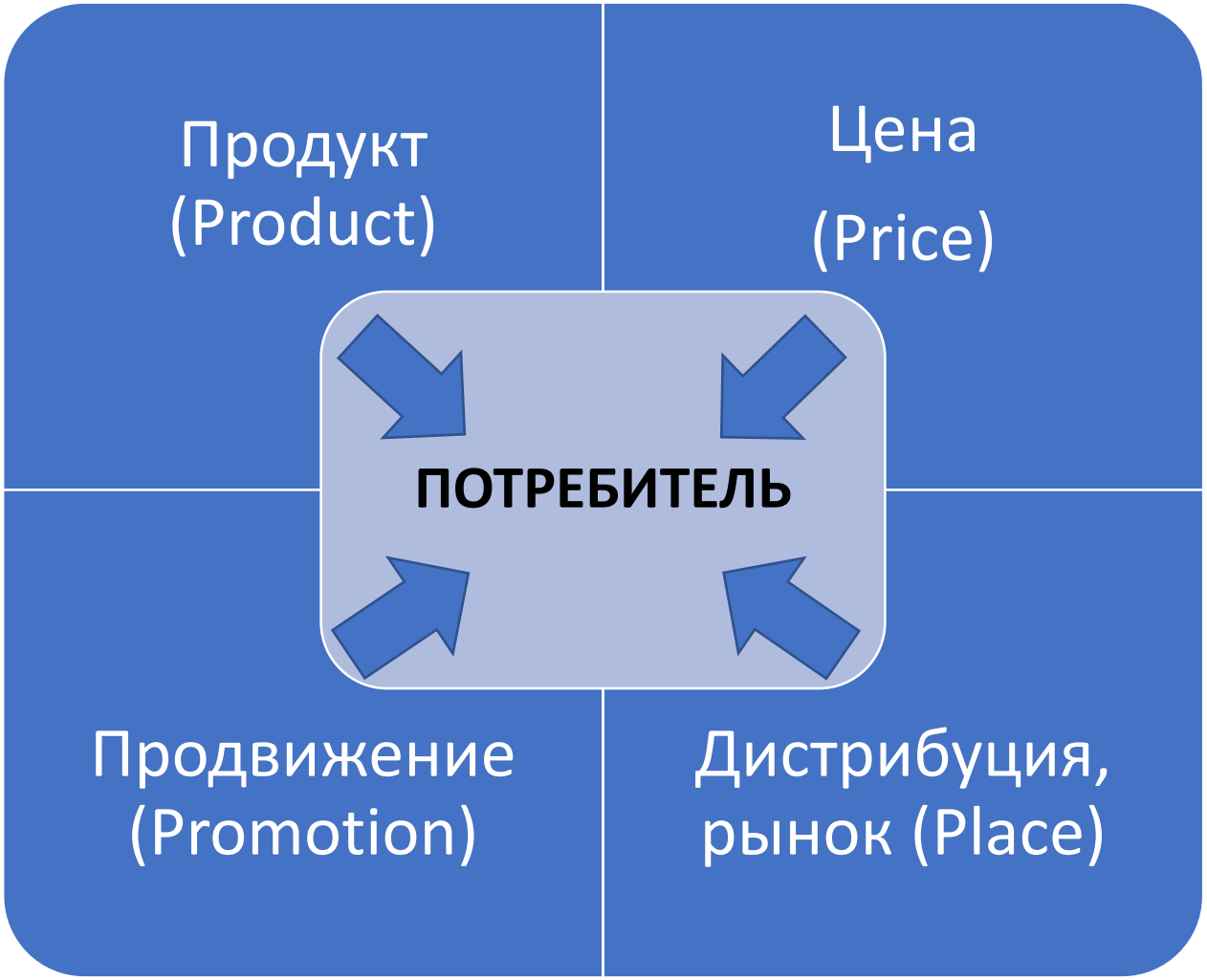
- Трехуровневая модель маркетинга. (Эдмунд Джероми Маккарти, 1960 г.)
- 4P – комплекс маркетинга или маркетинг – микс (составная часть трехуровневой модели Э.Д. Маккарти)
- 4C – маркетинг с точки зрения потребителя. (Роберт Лоттерборн, 1990 г.)
- Холистический маркетинг (Филип Котлер и Кевин Келлер)
- Agile marketing (2001)
- Шеринговая экономика (Элвин Тофлер)

И другие методы, модели и подходы.

Трехуровневая модель маркетинга. Эдмунд Джероми Маккарти (E. Jerome McCarthy), 1960 г.

- **Первый уровень** – потребители
- **Второй уровень** – инструменты (4Р)
- **Третий уровень** - комплекс систем, с помощью которых фирма оценивает внешние факторы, воздействующие на ее стратегию и управляет маркетинговой деятельностью
- **Внешняя среда**: макросреда и микросреда.

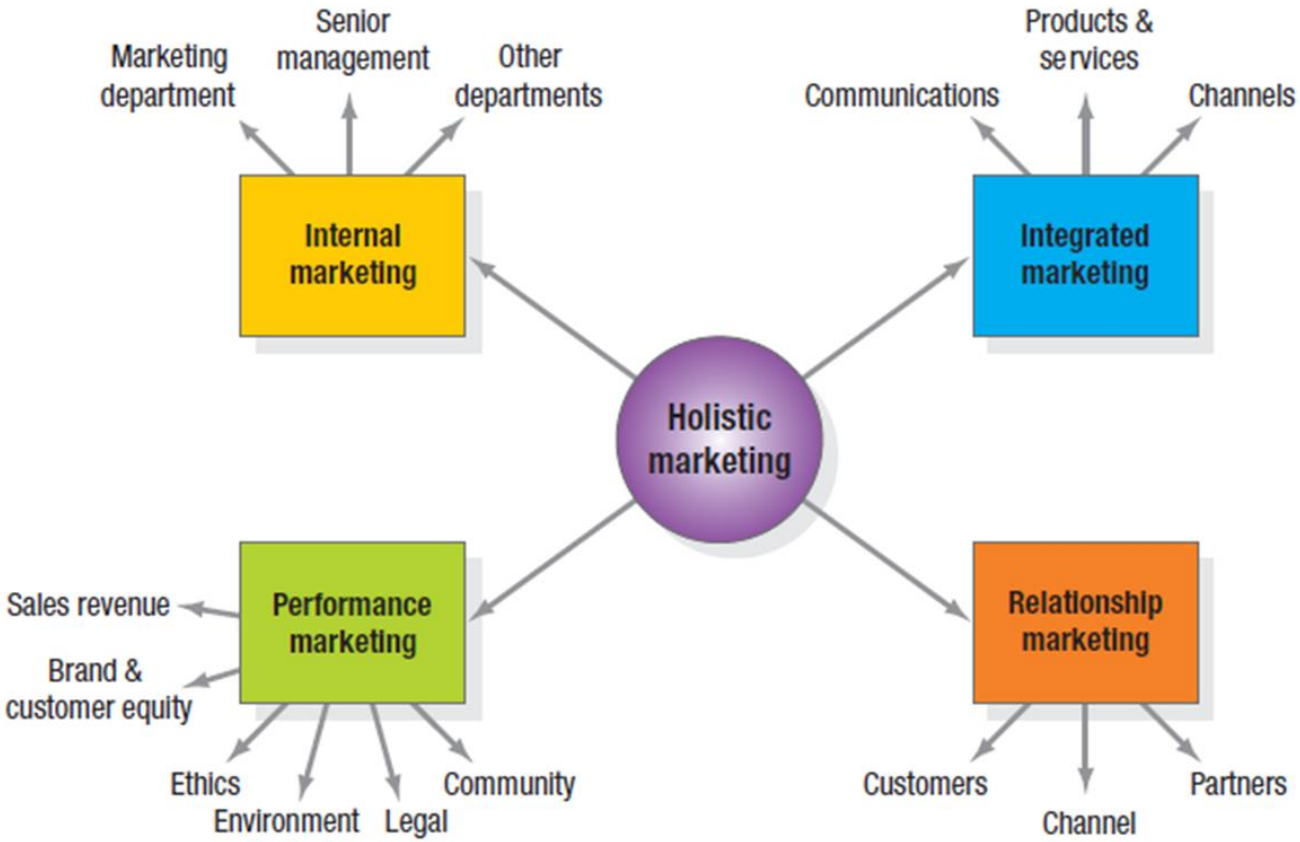
4Р – комплекс маркетинга или маркетинг - микс



4C – маркетинг с точки зрения потребителя. Роберт Лоттерборн, 1990 г.

4P	4C
Product	**Customer solution** – решение проблемы покупателя
Place	**Convenience** – удобство приобретения
Price	**Customer cost** – издержки покупателя
Promotion	**Communication** – коммуникации с потребителем

Холистический маркетинг (Филип Котлер и Кевин Келлер)



Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management 14th ed., 2012 – 812 p. – p.19

Холистический маркетинг

Внутренний маркетинг – принципы маркетинга разделяют топ менеджеры, маркетологи, и сотрудники других отделов.

Интегрированный маркетинг – интеграция продуктов и услуг, коммуникаций, каналов сбыта.

Маркетинг взаимоотношений – установление взаимовыгодных отношений с потребителями, каналами сбыта (посредниками), партнерами.

Маркетинг результатов – оценка результативности маркетинга проводится по следующим направлениям: выручка от продаж, стоимость бренда, потребительский капитал. Также оценивается соблюдение норм в области экологии, этики, общественной жизни, правовых норм (социально-ответственный маркетинг)

Agile marketing (2001)

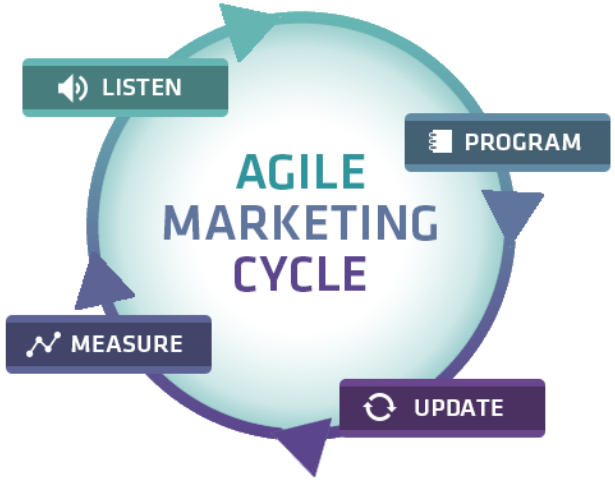
Agile-маркетинг («гибкий» маркетинг) — это непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов.

Сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии.

Гибкое планирование вместо жесткого.

Реакции на изменения вместо следования плану.

Адаптивные и итерационные кампании вместо объемных и сложных. Адаптивные кампании состоят из коротких циклов, или итераций. Если после проведения очередной итерации выявляется потребность внести изменения в первоначальный план, это можно сделать сразу.



«Разработка продукта стала более быстрым и гибким процессом, где лучшие продукты стоят не «на плечах гигантов» (1676, И. Ньютон), а на плечах множества итераций.» Скорость – залог успеха и постоянного совершенствования продукта (Э. Шмитт, Д. Розенберг. «Как работает Google»)

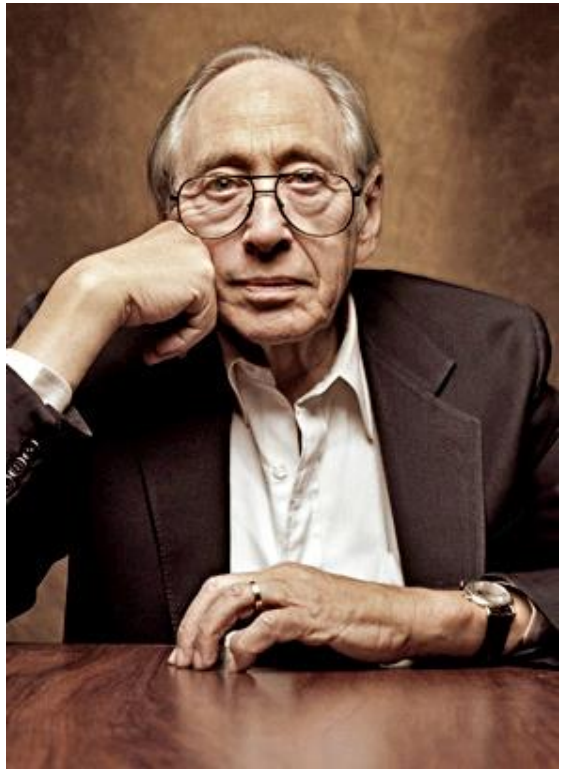
Манифест agile-маркетинга

1. Аналитика вместо мнений и условностей.
2. Сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии.
3. Адаптивные и итерационные кампании вместо объемных и сложных.
4. Изучение клиентов вместо статического прогнозирования.
5. Гибкое планирование вместо жесткого.
6. Реакции на изменения вместо следования плану.
7. Много маленьких экспериментов вместо одного большого.

«ПроТребитель» = Производитель+поТребитель

Протребитель — тот кто создает товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена. В этом случае индивиды или группы одновременно ПРОизводят и поТРЕБляют продукт — то есть протребляют.

Протребление ведет к появлению шеринговой экономики (share – делится), которая относится к новым типам рынков: C2C – Customer To Customer или Consumer To Consumer



Элвин Тоффлер

Элвин Тоффлер, Хайди Тоффлер, Революционное богатство, М., «Аст»; «Профиздат», 2008 г.

Шеринговая экономика

Стройшеринг. Отдам Даром Стройматериалы

Потребляй разумно

Информация | Правила сообщества

Цель проекта - сократить количество утилизируемых строительных материалов, соединяя людей и организации, имеющие лишние строительные материалы с теми, кто имеет в них потребность.

Делясь в этой группе строительными материалами и инструментами, вы помогаете снизить перепроизводство и уменьшаете свой экологический след.

Санкт-Петербург

Написать сообщение

Вступить в группу

Обсуждения 8

Правила сообщества

3 сообщения • Последнее от Стройшеринг. Отдам Дар.. 8 апр 2017

Вопросы и предложения

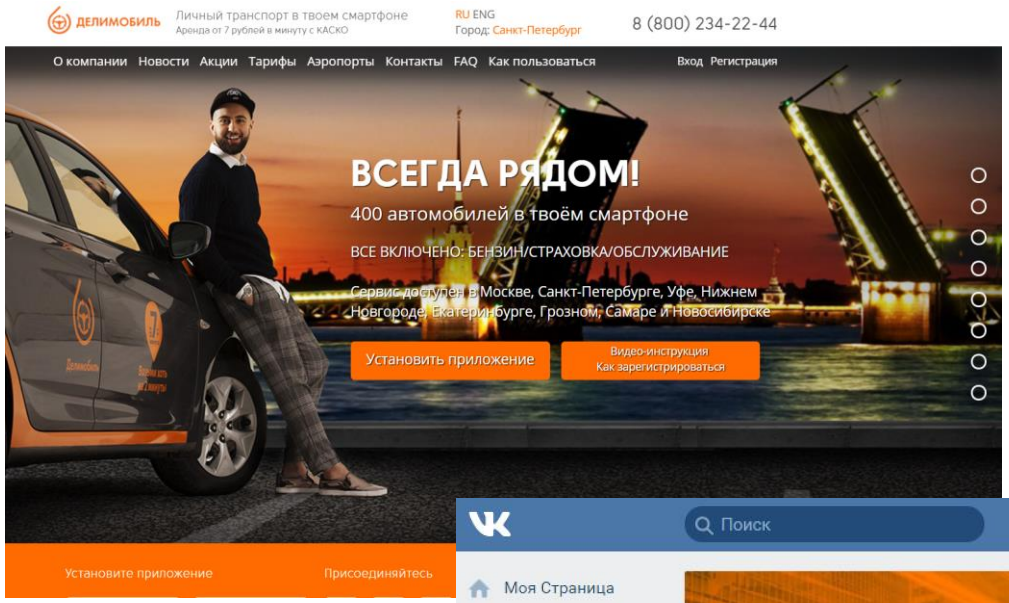
50 сообщений • Последнее от Стаса Самсоненко 13 ноя в 22:28

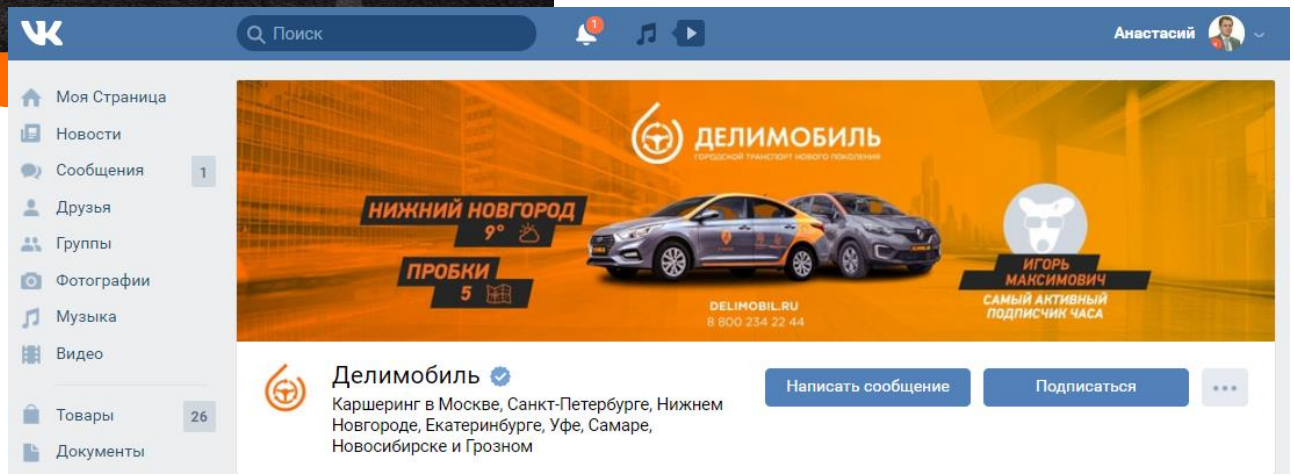
Поддержать проект

Подписаны 2 друга

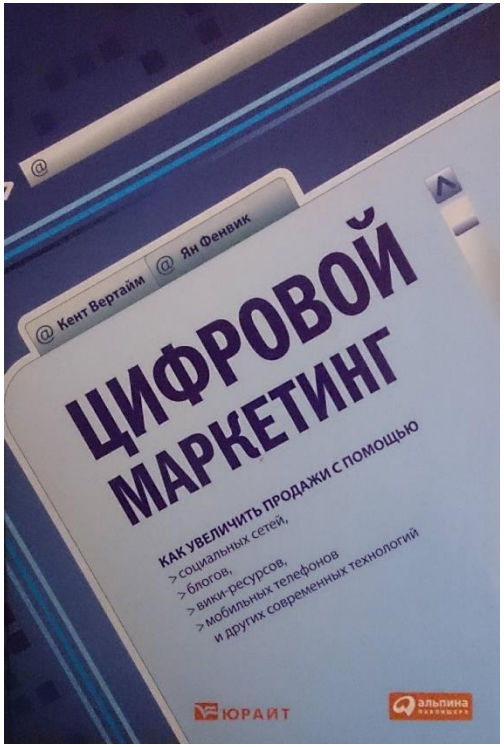
Участники 10 105

Шеринговая экономика



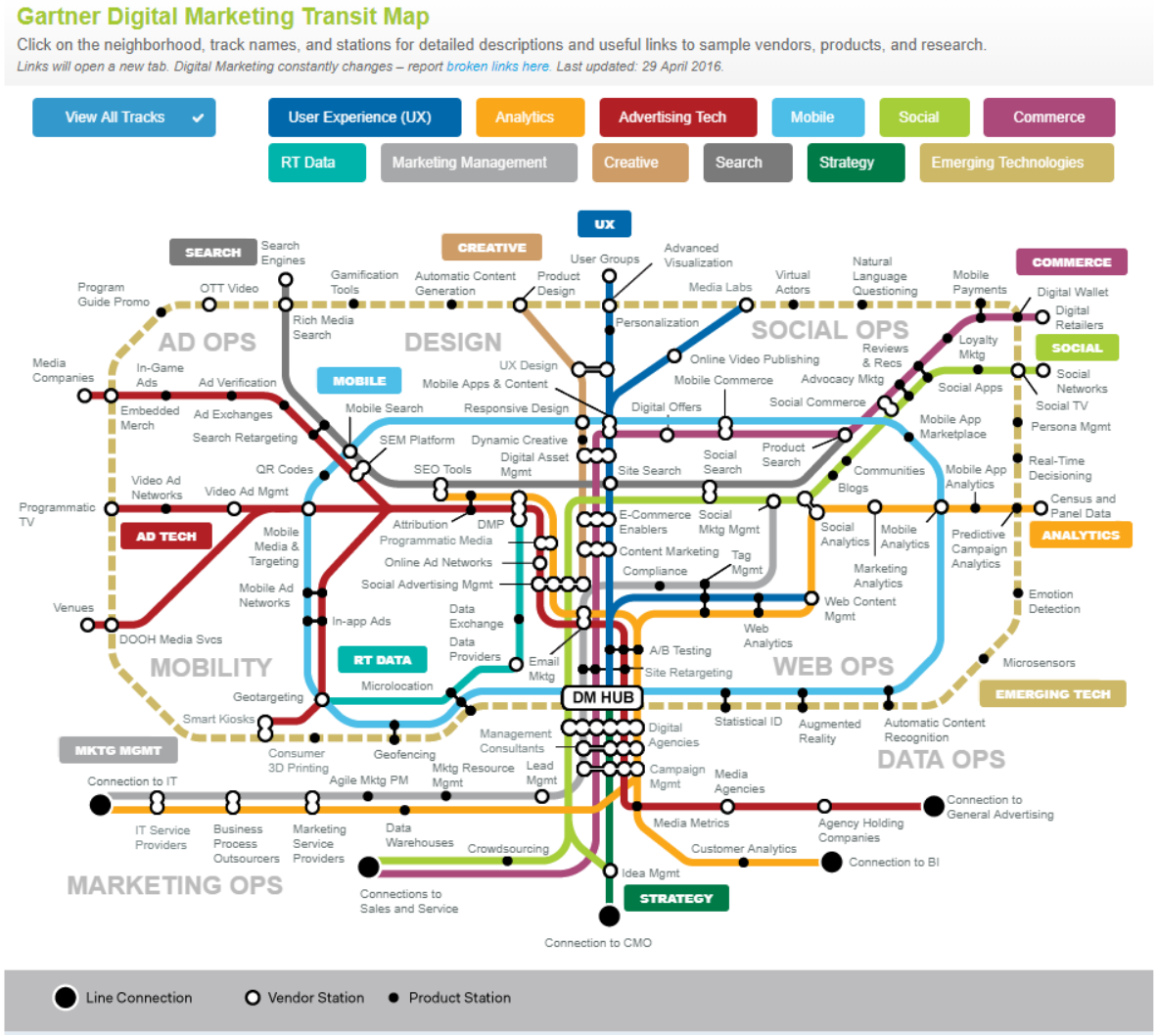


Digital marketing – цифровой маркетинг



- Постоянное вовлечение потребителей в процесс, совместное создание контента с потребителем
- Более глубокое знание каждого потребителя – от профиля в социальной сети до местонахождения в реальном времени и исследования «следа в сети»
- Адресность канала коммуникации персонально для каждого потребителя
- Согласие потребителя на контакт
- Оплата за результат рекламы, а не за время/место/количество
- Потребитель – источник распространения информации (вирусность, рекомендации, отзывы, лайки, репосты)
- Пространство и время не важны – можно купить где угодно и когда угодно. Склад, банк, контакт-центр – могут быть где угодно и в разных местах, деньги – цифровые. Возрастание роли электронного («е») бизнеса
- Огромное количество обратной связи от потребителей, на которую надо отвечать
- Гигантское количество разнообразной статистической информации в цифрах, помогающей принимать маркетинговые решения

Дорожная карта цифрового маркетинга компании Gartner



https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp

Треки цифрового маркетинга по Gartner

	Английский термин	Русский термин
1	User experience (UX) , User Experience Management	Менеджмент пользовательского опыта
2	RT Data, Real-Time Data	Данные в реальном времени
3	Creative	Креатив
4	Search	Поиск
5	Strategy	Стратегия
6	Marketing Management	Маркетинг менеджмент
7	Emerging Technology	Новые технологии
8	Commerce	Коммерция
9	Social	Социальный трек
10	Mobile	Мобильный трек
11	Advertising Tech	Рекламные технологии
12	Analytics	Аналитика

Определение цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг (digital marketing) – интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

Цифровой маркетинг - digital marketing по версии AMA

«Digital marketing no longer is an add-on. It's an imperative. The *AMA* offers a host of information, expert insights and educational opportunities on the full spectrum of digital topics, from social media and mobile marketing to online research and programmatic buying*.»

«Цифровой маркетинг больше не является дополнением (*классического маркетинга - авторы*). AMA предлагает множество информации, экспертных знаний и образовательных возможностей по всему спектру цифровых тем, от социальных сетей и мобильного маркетинга до онлайн-исследований и программированных закупок* (*рекламы в интернет - авторы*)».

**programmatic buying (программные или программированные закупки) – автоматизированные закупки рекламы на сайтах в интернет программами-роботами, работающими на основе математических алгоритмов анализа данных о посетителях сайта и содержания рекламы*

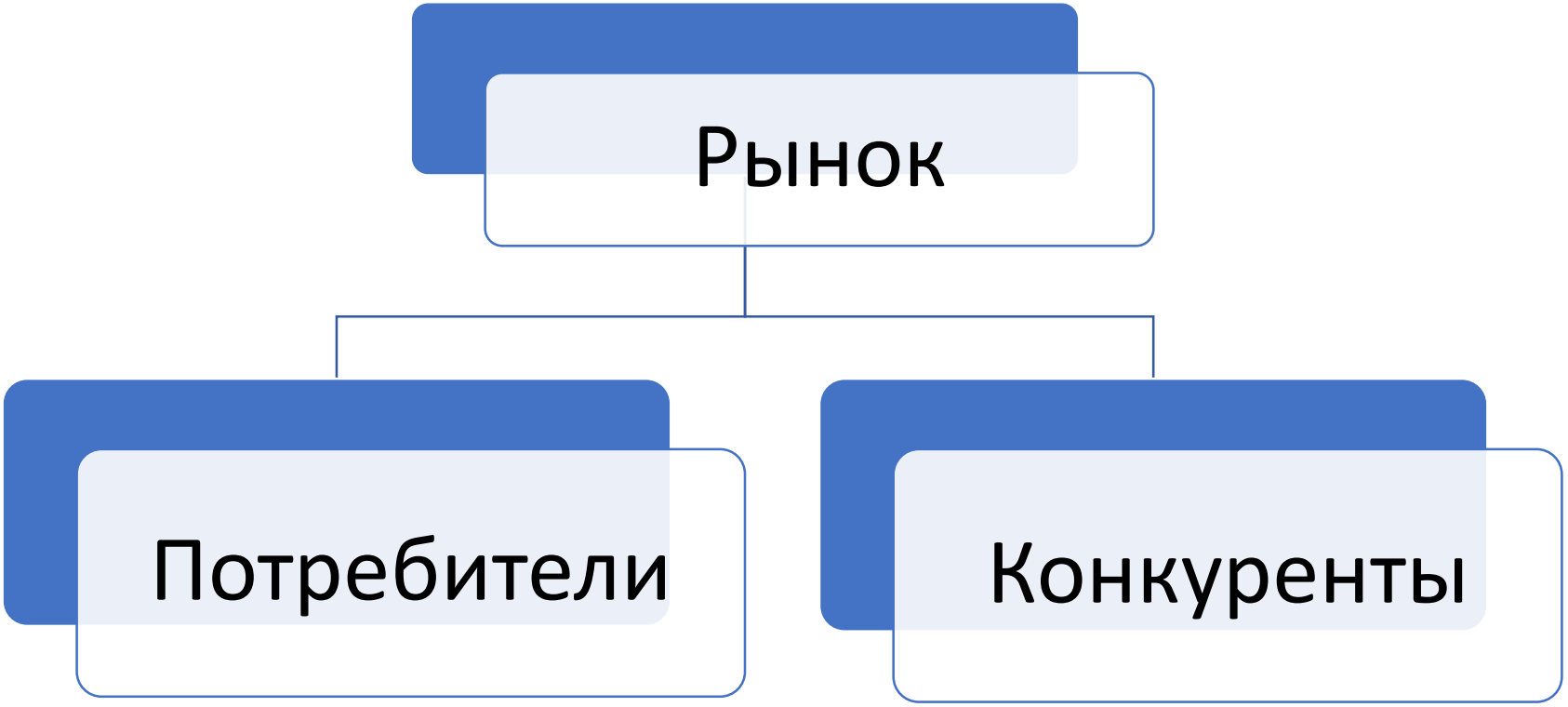
Синонимы ?

- Digital marketing – цифровой маркетинг
- On-line marketing – онлайн маркетинг
- Web marketing – веб маркетинг
- Internet marketing – интернет маркетинг

Начало использования термина «цифровой маркетинг» относят к 1990-х годам. **Само появление термина не связывают с появлением Интернет.** В середине 1980-х годов, компания SoftAd Group (сейчас ChannelNet), разработала рекламную кампанию для автопроизводителей в которой в ответ на письмо с вкладышем из журнала можно было получить дискету с мультимедийным контентом по продвижению различных марок машин и предложению бесплатных пробных поездок.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой маркетинг

Составные части понятия «рынок», определяющие развитие организации



Типы рынков по типам «продавец-покупатель»

Business-To-Consumer (B2C) - потребительский рынок, рынок товаров широкого или личного потребления (ТШП) на котором покупателями и потребителями выступают люди, приобретающие товары и услуги для личного потребления

Business-To-Business (B2B) – организационные (деловые) рынки, рынки товаров и услуг производственного назначения (ТПН), покупателями и потребителями на которых выступают организации, использующие товары и услуги в процессах производства, перепродажи и в других видах своей деятельности для извлечения прибыли.

Разновидности B2B рынков: рынок **Business-To- Government (B2G)** – товары и услуги для государственных организаций, рынок **Business- To - Institutions (B2I)** – товары и услуги для общественных, некоммерческих организаций.

Consumer-to-Consumer (C2C) - буквально «Потребитель для Потребителя». В цифровом маркетинге термин, обозначающий систему электронной торговли частного лица (consumer) с частным лицом, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова и могут даже не извлекать выгоду из сделок (см. также далее «шеринговая экономика»)

Сравнение B2C и B2B рынков

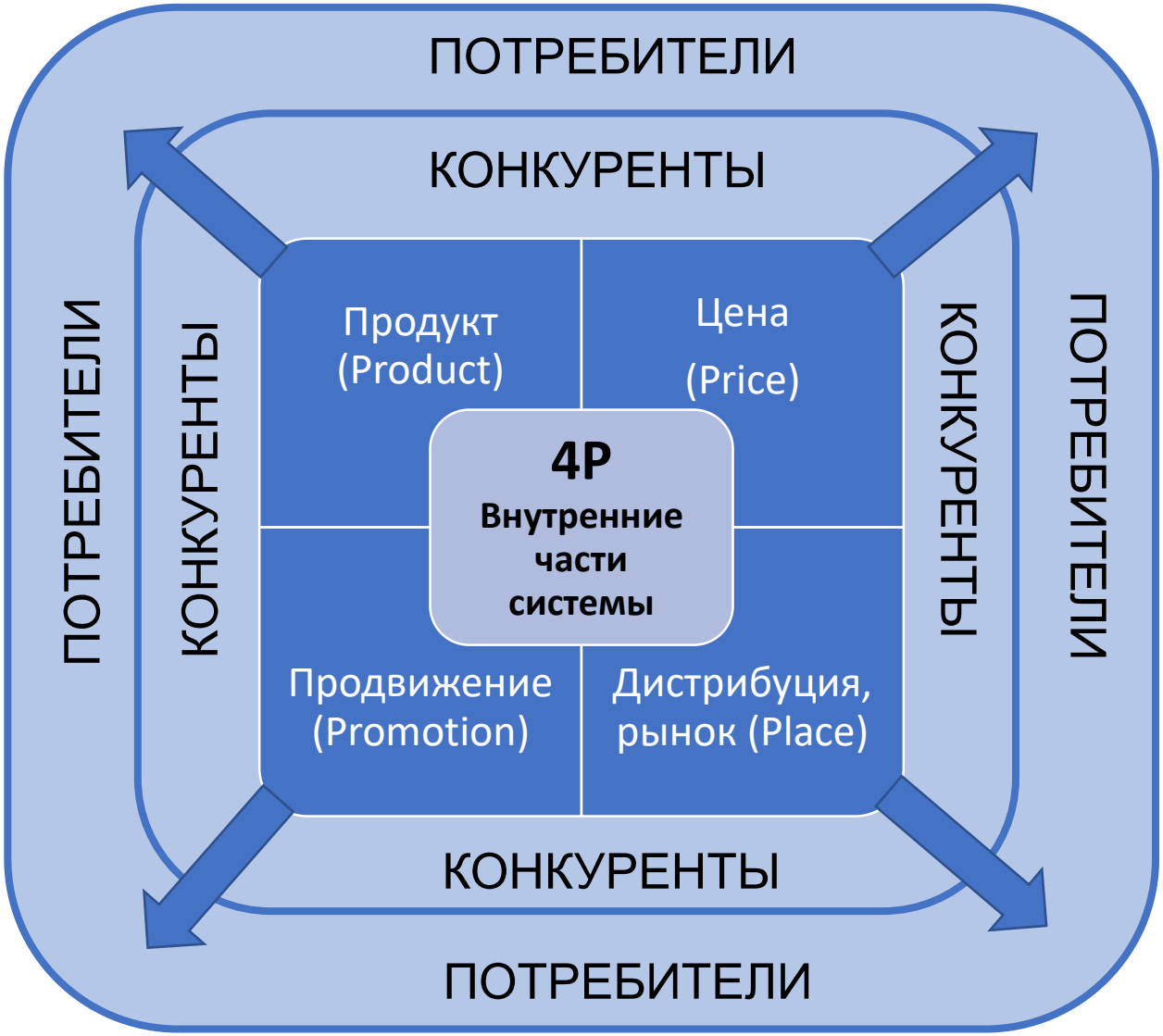
Характеристика	B2C	B2B
Количество клиентов	Много	Мало
Принятие решений	1 минута	1 год
Сумма сделки	1 тыс. руб.	100 млн. руб.
Тип решения	Спонтанный	Рациональный
Принятие решений	Сам потребитель	3 отдела и директор (DMU – Decision Making Unit)
Совершение сделки	Оплата на кассе	Конкурсная процедура, со сроком 40 дней, авансовый платеж 30%, полная оплата через три месяца после начала договора
Что нужно изучать?	Факторы, влияющие на поведение людей	Тенденции развития бизнеса клиентов

Авторское определение маркетинга

Маркетинг – система ведения производственно-коммерческой деятельности предприятия, направленная на производство и реализацию товаров и услуг, наилучшим образом удовлетворяющих потребности потребителей в условиях конкурентной борьбы. Система состоит из шести элементов

Элементы системы маркетинга – маркетинговые функции

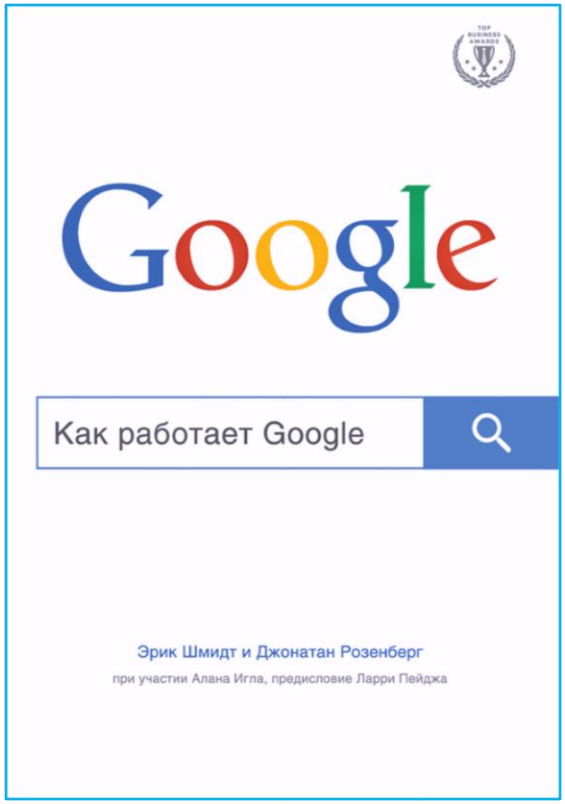
1. Изучение состояния рынков и конкуренции на них.
2. Изучение нужд и потребностей потребителей товаров.
3. Разработка товаров.
4. Установление цен на товары.
5. Формирование системы продвижения (маркетинговых коммуникаций)
6. Создание системы дистрибуции (распространения, размещения) товаров



Элементы системы маркетинга

2. Развитие цифрового маркетинга на B2C рынках

Информационно-коммуникационная эпоха



«Как работает Google / Эрик Шмидт, Джонатан Розенберг, Алан Игл ; [пер. с англ. Д. Барретт]»: Эксмо; Москва; 2015
ISBN 978 5 699 79320 4

Конвергенция трех мощных технологических трендов, привела к сдвигу на «игровом поле» в большинстве сфер и в первую очередь в маркетинге

Первый тренд – Интернет – превратил информацию в бесплатную, чрезмерную и вездесущую. Сегодня практически все есть онлайн.

Второй тренд – мобильные сети и устройства – сделал широкодоступными глобальный охват и возможность постоянно быть на связи.

Третий тренд – клауд компьютинг (cloud computing) – предоставил во всеобщее распоряжение практически бесконечную вычислительную мощность, возможность хранения информации и множество сложных инструментов и приложений.

Распространение мобильных устройств

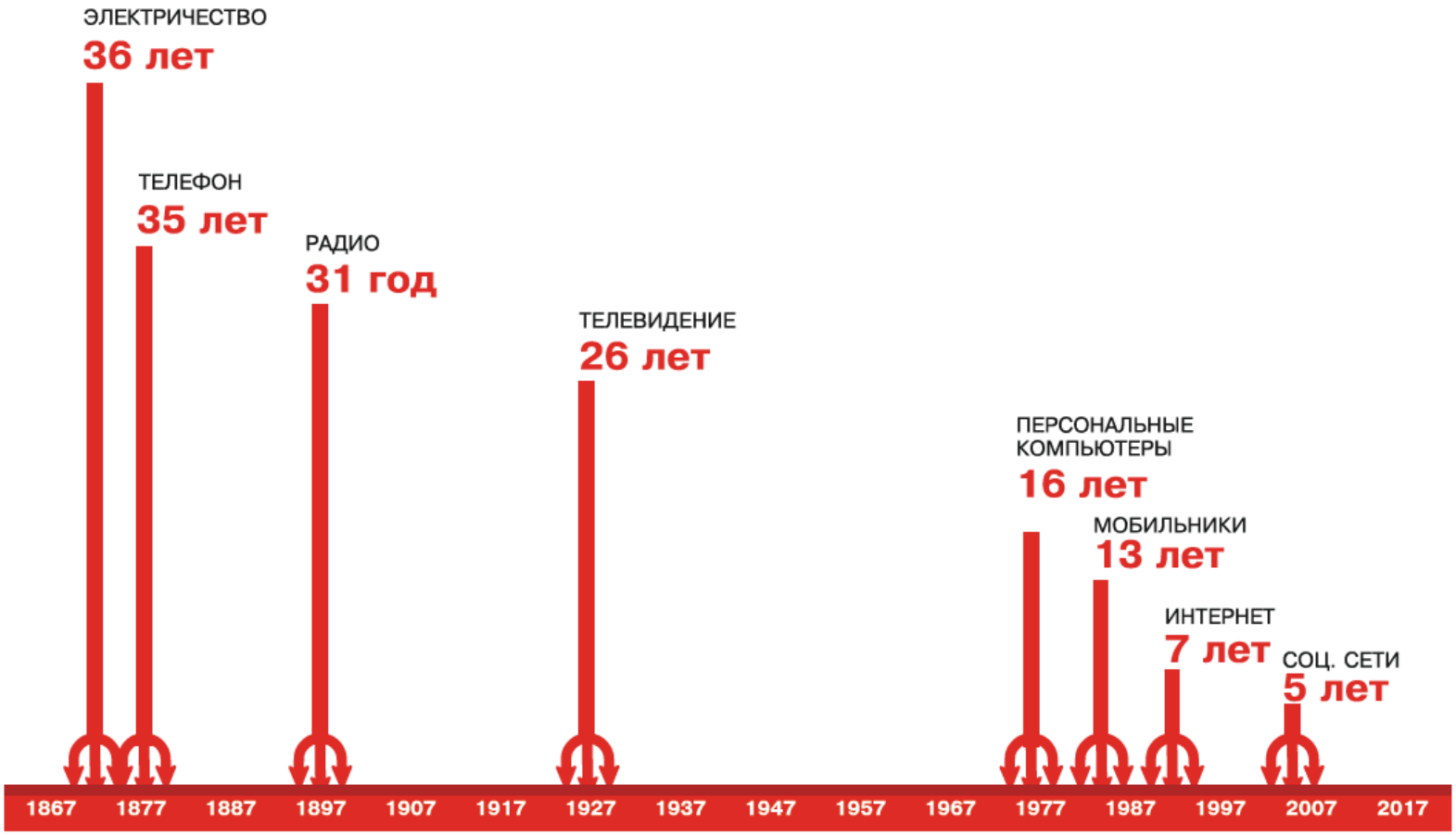
2005 г.

2013 г.

Вид со стороны площади Святого Петра, когда был объявлен новый папа. Папа Бенедикт был объявлен, пока еще был дневной свет, Папа Франциск был объявлен после наступления сумерек.

http://www.businessinsider.com/vatican-square-2005-and-2013-2013-3

Срок потребовавшийся новым технологиям на охват 25% населения США в 1867-2017 гг.



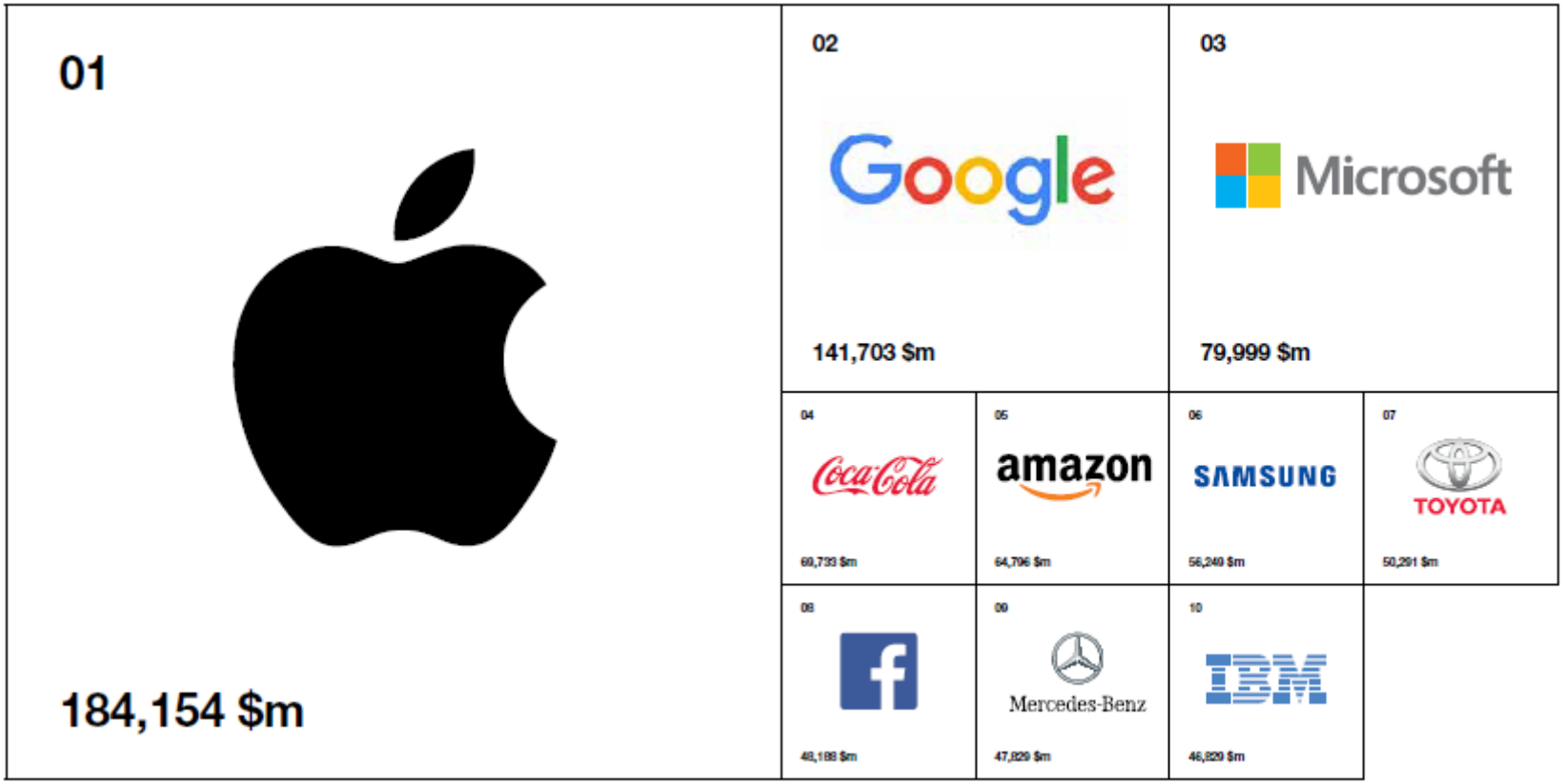
Источник: GRANAT COMMUNICATIONS

Интернет – основа цифрового маркетинга

Дата рождения Интернет – 29 октября 1969 г.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет

Кто управляет рынками?



Топ 10 брендов по стоимости согласно оценке компании Interbrand, 2017

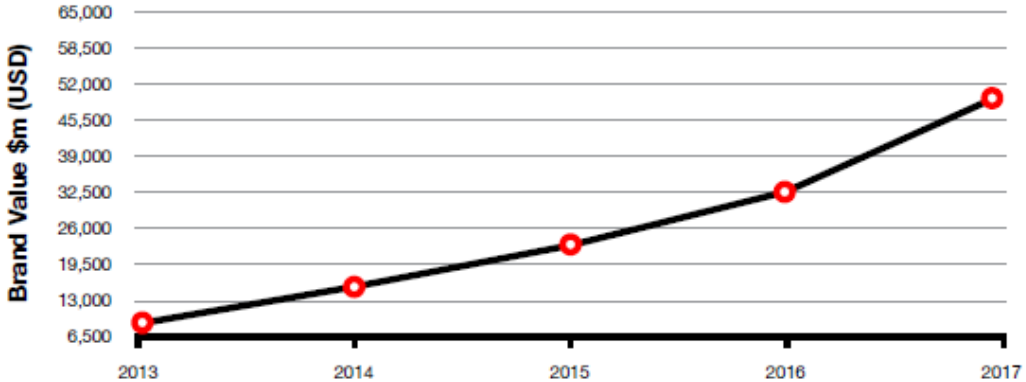
http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?sortBy=rank&sortAscending=true&listFormat=ls

Самые быстрорастущие бренды

08

+48%

48,188 $m

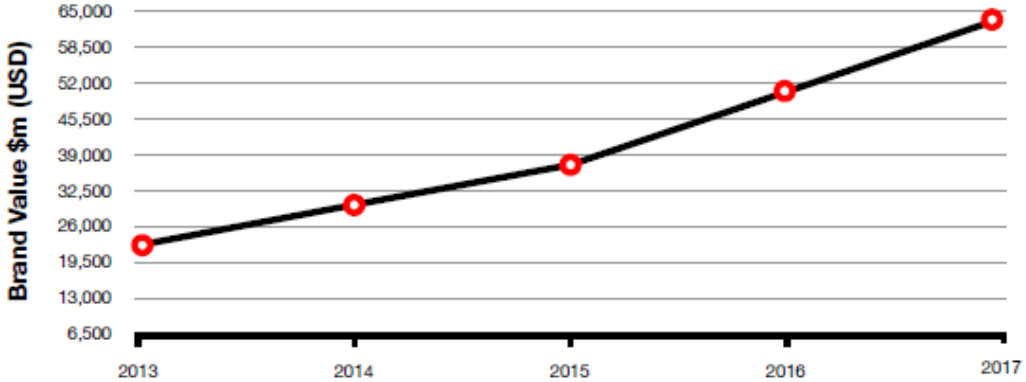


Facebook announced, during its F8 2017 conference, three strategic pillars for the future of the brand: connectivity, artificial intelligence, and virtual reality, each contributing to Facebook's mission to cultivate communities and bring the world closer together.

05

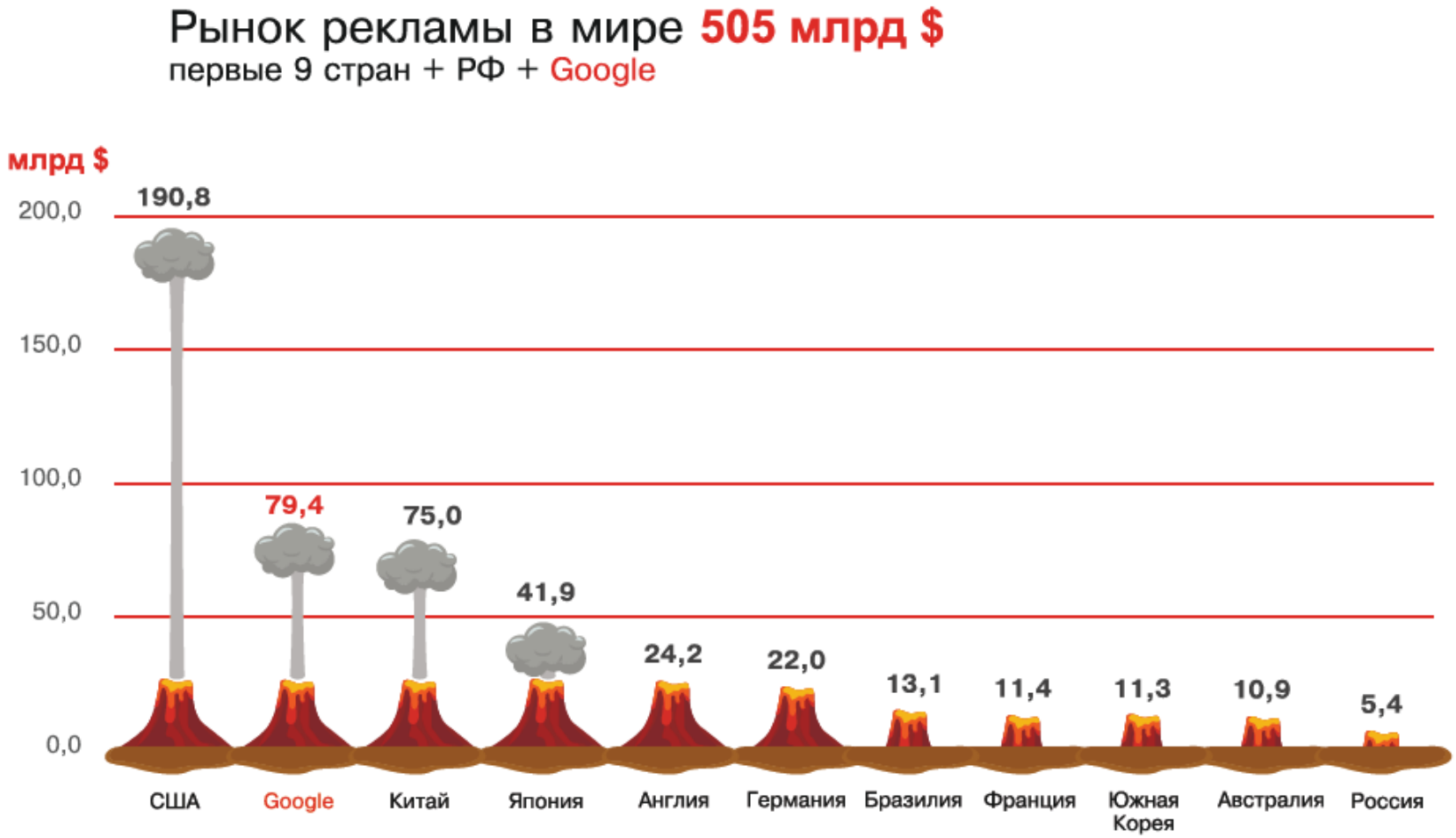
+29%

64,796 $m



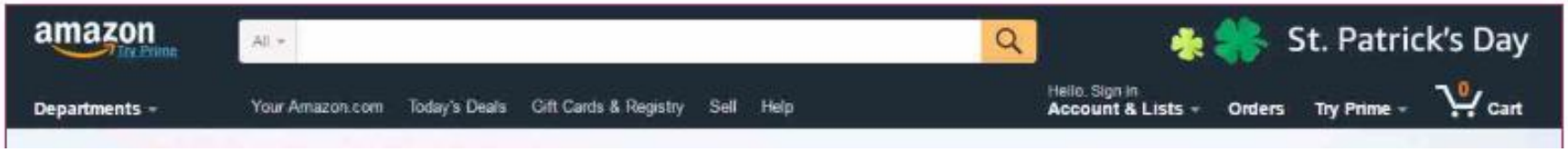
For 2017, Amazon is prioritizing three growth areas: Amazon Prime, which continues to attract millions of members; brick-and-mortar stores; and ongoing logistics innovation to improve service—all with true customer obsession.

Что такое GOOGLE? Рынок рекламы в 2016 г.



Источник: GRANAT COMMUNICATIONS

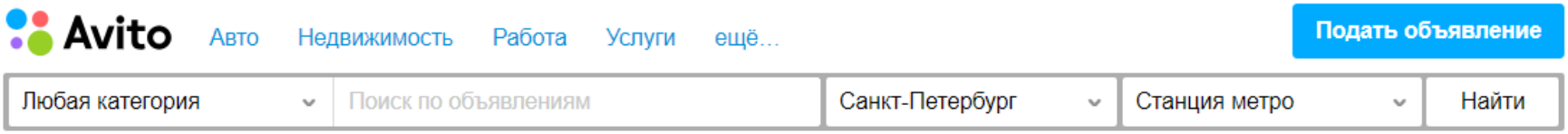
Торговые площадки электронной коммерции



AliExpress by Alibaba.com

Alibaba.com Global trade starts here.™

ebay



6D - цифровой маркетинг

Digital Customer	• Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа» в интернет, социально-демографических и других характеристик в соцсетях.
Digital Competition	• Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях
Digital Communication	• Продвижение товаров через интернет сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры
Digital Product	• Разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий
Digital Pricing	• Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы
Digital Distribution	• Электронная комменрция. Заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций, а также дронов для доставки товаров

Digital competition – методы анализа конкурентов

Анализ контекстной рекламы в поисковых системах через запросы: **Spywords.ru**

Мониторинг форумов и блогов: **Яндекс.Блоги**

Google.Оповещения присылают письмо, если Google нашел информацию на указанную тему

Сервис **Similarweb** анализирует посещаемость сайта по общим заходам, времени, источникам перехода на сайт, географии, интересам аудитории, конкурирующим сайтам, поисковым запросам и т.д.

Сервис **Sorge.pro** анализирует и предоставляет массу информации о сайтах конкурентов

Медиалогия осуществляет мониторинг публикаций в интернет СМИ в режиме реального времени

BrandAnalytics находит упоминания о компании, продукте, услуге, персоне или событии в социальных медиа и СМИ, определяет тональность сообщений, выделяет наиболее важные темы и т.д.

Яндекс.Маркет поможет проанализировать товары, цены, рейтинги, отзывы среди миллионов предложений интернет-магазинов.

АДВСЁ.RU ПРОДВИГАЙСЯ ЭФФЕКТИВНО — advse.ru

SpyWords — spywords.ru

SimilarWeb — similarweb.com

МЕДИАЛОГИЯ — mlg.ru

jagajam.com

Brand Analytics — br-analytics.ru

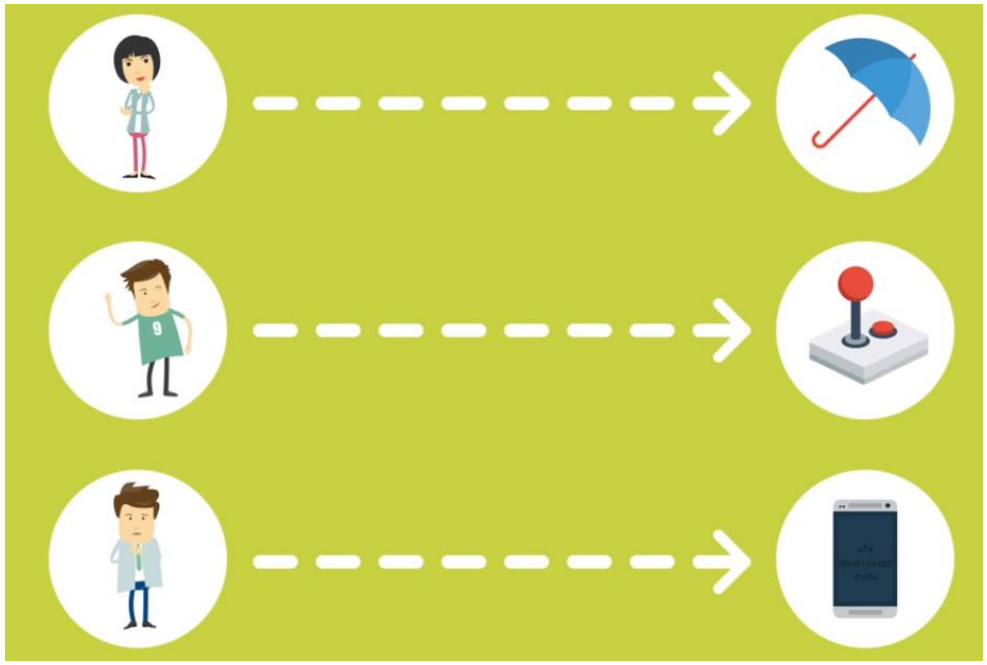
Яндекс Маркет — Найти

Сегментирование – таргетирование – позиционирование (СТП)

Сегментирование
Разбиение рынка на однородные группы потребителей

Таргетирование
Выбор сегмента (-ов) рынка для предложения ему продукта

Позиционирование
Придание продуктовому предложению выгодного положения в сознании потребителя



Сегментирование рынка

Сегментация (сегментирование) – разбиение рынка на однородные группы потребителей, характеризующиеся общими потребностями, характеристиками, поведением, и которым необходимы:

1) определенный тип товара,

2) особые мероприятия маркетинг - микс в области продвижения товара, ценообразования, распространения.

Основа сегментации: разные потребители имеют разные характеристики, в связи с этим у них разные потребности и, следовательно, им нужны разные товары.

Digital Customer (Consumer)

Цифровой след (или цифровой отпечаток; англ. digital footprint), также известный как цифровая или кибер-тень — совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве. Может включать в себя информацию, полученную из Интернета, мобильного Интернета, веб-пространства и телевидения. Цифровой след обеспечивает базу данных и фактов, имеющих отношение к работе кого-либо в цифровой среде. Это могут быть личные профили и учетные записи в социальных сетях, информация о посещаемых веб-сайтах, открытые и созданные файлы, личные сообщения и комментарии, видео, фотографии и другая виртуальная активность, в том числе ввод персональных данных пользователя.

Look-alike таргетинг

Look-Alike (англ. «поиск похожих») — социально-демографический и поведенческий таргетинг, когда товар и/или услугу предлагают пользователям, по многим показателям похожим на существующих, специально отобранных клиентов рекламодателя.

В ходе Look-Alike рекламной кампании анализируется поведение посетителей сайта, на основе которого при помощи математического моделирования ищутся пользователи с похожими поведенческими характеристиками и им показывается реклама.

http://rtb-media.ru/wiki-look-alike/

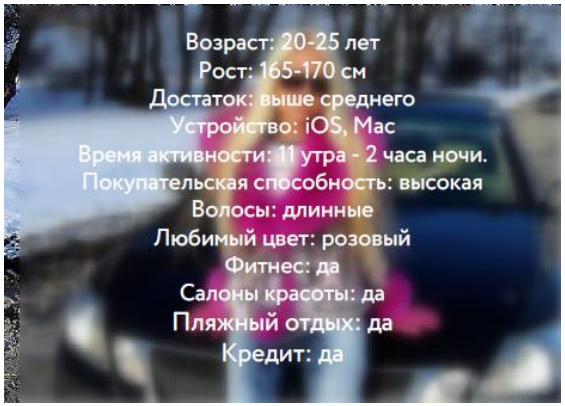
Критерии отбора для модели Look-alike

Кто будет Look-alike моделью?

Посетители, подписчики сайта или страницы в соцсетях.

Положившие товар в корзину на сайте.

Совершившие покупку на сайте.



Каковы их характеристики (профиль)?

- Соц.-дем. характеристики.
- Посещаемые сайты.
- Какими устройствами для выхода в интернет пользуются.
- Время выхода в интернет.
- Геолокационные данные.

и другие характеристики.

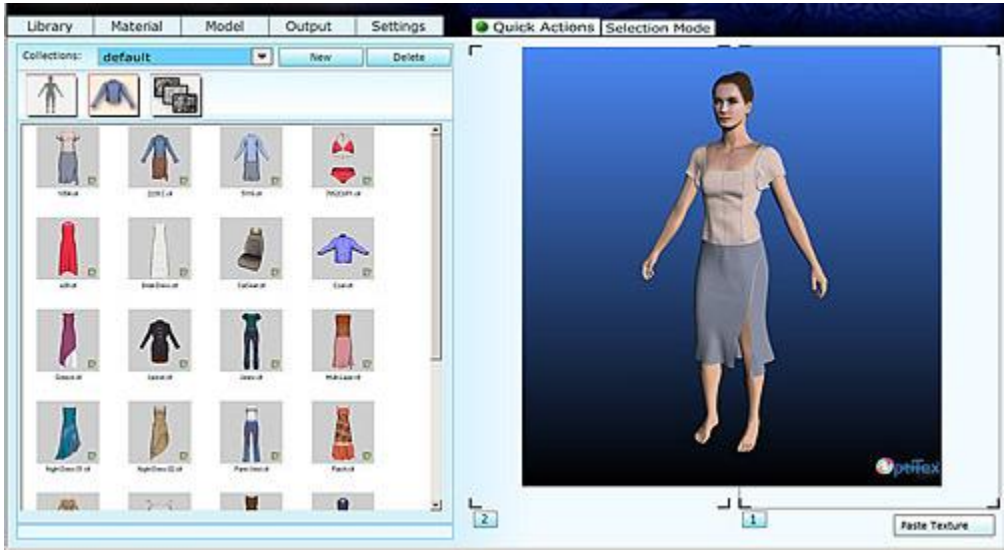
Технологии и программы Look-alike таргетинга предлагают Яндекс («Крипта»), Facebook, Google, Вконтакте

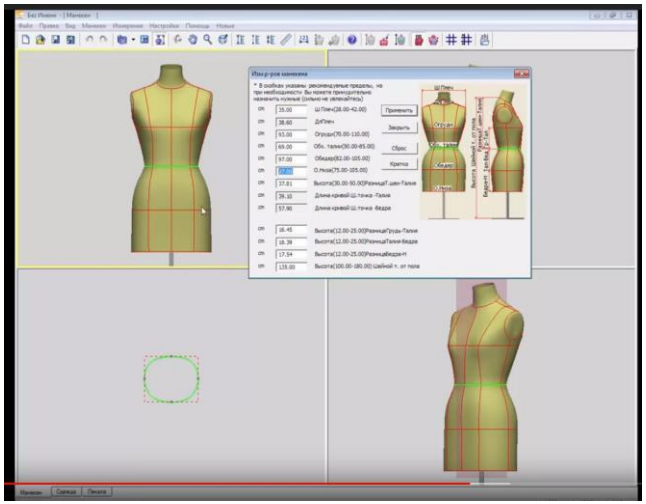
Тренды цифрового маркетинга на B2C рынках

Тренд на кастомизацию приводит к повышению важности понимания индивидуальных запросов потребителей.

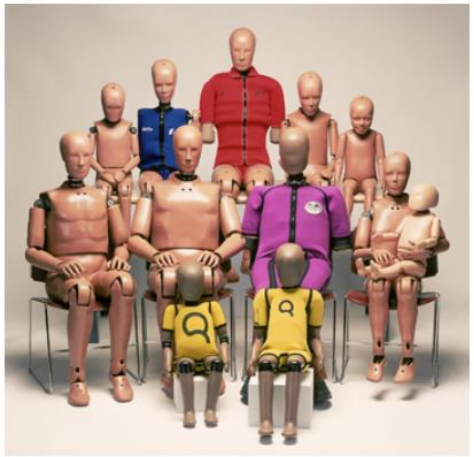
1. *Вчера* - УТП (уникальное торговое предложение), товар, который есть только у вас (преимущество производителя)
2. *Сегодня* - выявление индивидуальных запросов клиента, цифровой след и интернет вещей - формирование кастомизированных предложений (преимущество потребителя)
3. *Завтра* - нейромаркетинг, предсказательная аналитика - предугадывание клиентских желаний - формирование предиктивных предложений (клиент не собирался покупать, но увидел продукт и понял, что это именно то, что ему хотелось и купил)

Фабрики будущего: Digital Customer & Digital Product





МОДЕЛЬ АНТРОПОМОРФНОГО МАНЕКЕНА EUROSID-2 (SIDE IMPACT DUMMY) (2013 Г.)



Семейство антропоморфных манекенов для различных краш-тестов

Неотъемлемой частью разработки нового автомобиля является проверка его безопасности для людей, находящихся в салоне. Это делается при проведении различных краш-тестов: фронтальных, боковых, задних. Для оценки вероятности и степени тяжести травм, получаемых водителем и пассажирами при столкновениях, используются антропоморфные манекены. С их помощью можно измерять воздействия ударных нагрузок на различные части тела человека, используя набор встроенной измерительной аппаратуры.

Манекен EuroSID-2 для натурных экспериментов и его КЭ модель, разработанная сотрудниками лаборатории "Вычислительная механика"

В ноябре 2013 года сотрудниками лаборатории "Вычислительная механика" (CompMechLab®) была разработана полномасштабная пространственная конечно-элементная модель антропоморфного манекена EuroSID-2 для боковых краш-тестов автомобилей. По своему строению модель полностью соответствует существующему манекену и учитывает все особенности тела человека

http://fea.ru/project/101

CML ЦЕНТР КОМПЬЮТЕРНОГО ИНЖИНИРИНГА СПбПУ CompMechLab

Источник: Центр компьютерного инжиниринга СПбПУ

Фабрики будущего: Digital Product & Customization – цифровое проектирование и производство наиболее подходящего для вас продукта (кастомизация)

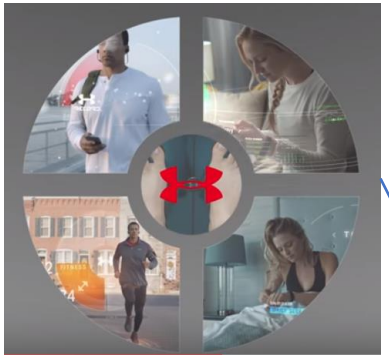
Источник: Центр компьютерного инжиниринга СПбПУ
http://fea.ru

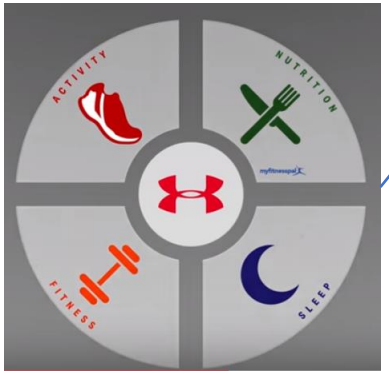
IoT на B2C рынках

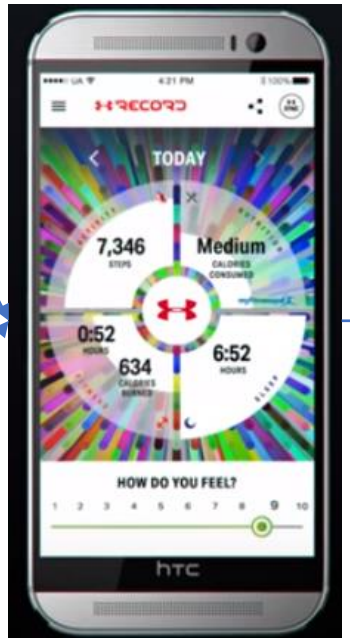
Интернет вещей (англ. Internet of Things, IoT) — концепция вычислительной сети физических предметов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключающее из части действий и операций необходимость участия в них человека

IoT на B2C рынках

Смартфон определяет, что вам надо кушать
Кофеварка решает, какой вам кофе заварить
Холодильник решает, какие продукты надо купить







https://www.youtube.com/watch?v=uUTtT6XnviY

Agile маркетинг и Big Data на рынке одежды

Увеличение запросов

- В магазинах одежды одной розничной сети, расположенных в разных странах, девушки начинают спрашивать шарфик определенной расцветки

Обработка Big Data

- Быстрая обработка Big Data по запросам

Производство продукции

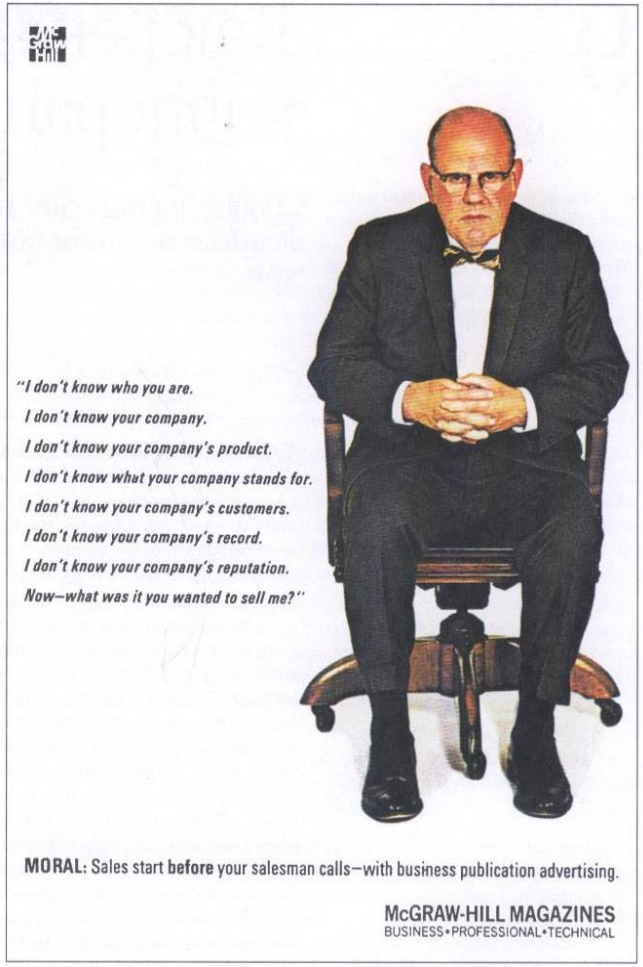
- Быстрое принятие решений, производство и доставка продукции

3. Маркетинговые тренды на B2B рынках

Тренды на B2B рынках

- Внедрение новых технологий (диджитализация, облачные технологии, кастомизация, и т.д.).
- Ускорение и упрощение копирования продукции. Сложнее защитить решения и технологии.
- Возрастание важности конкурентных преимуществ, основанных на компетенциях. Демонстрация компетенций.
- Позиционирование, основанное на специализации и компетенциях.
- Прозрачность. Компании знают всё больше о других компаниях. Снижается возможность утаить условия сделок.
- Публичность первых лиц и их влияние на имидж компании (социальные сети, новостные форумы, сайты компаний).

Кто вы?



- Я не знаю кто вы
- Я не знаю вашу компанию
- Я не знаю товаров вашей компании
- Я не знаю для чего создана ваша компания
- Я не знаю клиентов вашей компании
- Я не знаю репутацию вашей компании

А теперь – что Вы хотели мне продать?

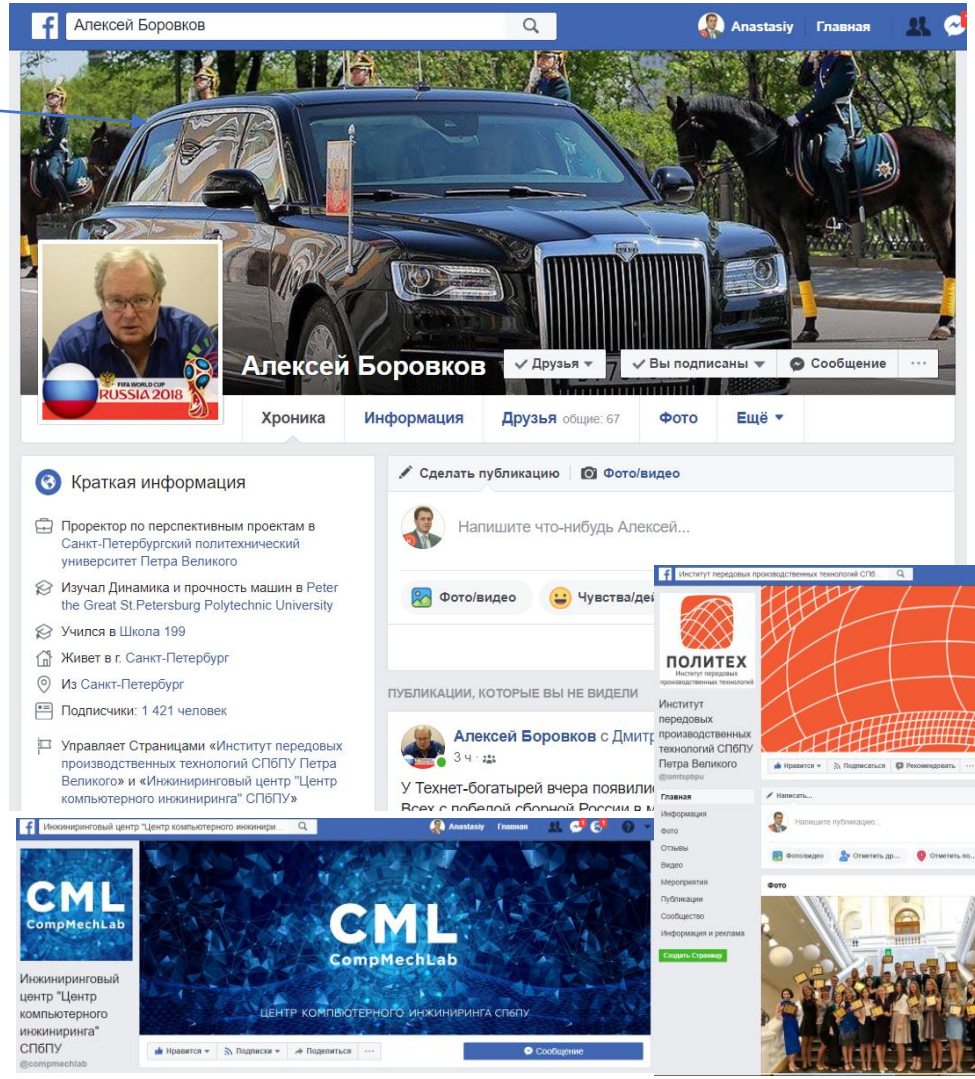
Сайт компании – инструмент создания имиджа и коммуникаций

Страницы руководителей в соцсетях – инструмент создания имиджа и коммуникаций

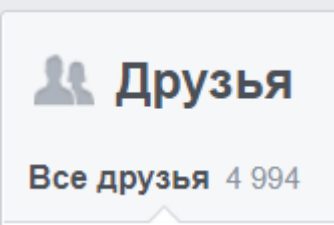
Демонстрация продукции, технологий, компетенций

Боровков Алексей Иванович – проректор по перспективным проектам СПбПУ, научный руководитель ИППТ, руководитель «CML – Центр компьютерного инжиниринга СПбПУ»

Управляет страницами компаний



Около 5000 друзей



Информация в интернет ресурсах – лидерах мнений: инструмент создания имиджа

vc.ru Популярное Свежее Вакансии Блоги Написать Войти

25 мая в 14:40 Лера Михайлова 44 843 +24 212

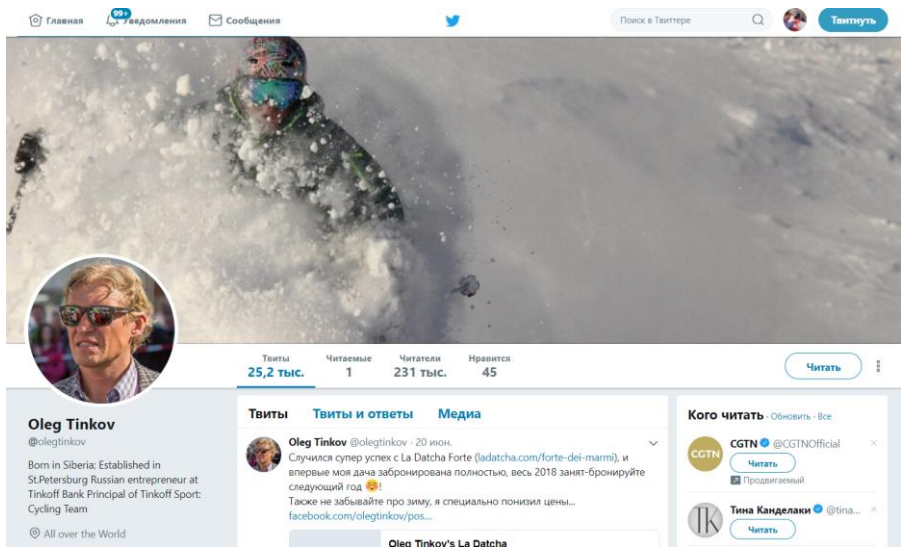
«Это стыдно — нанимать людей, которыми нужно управлять»

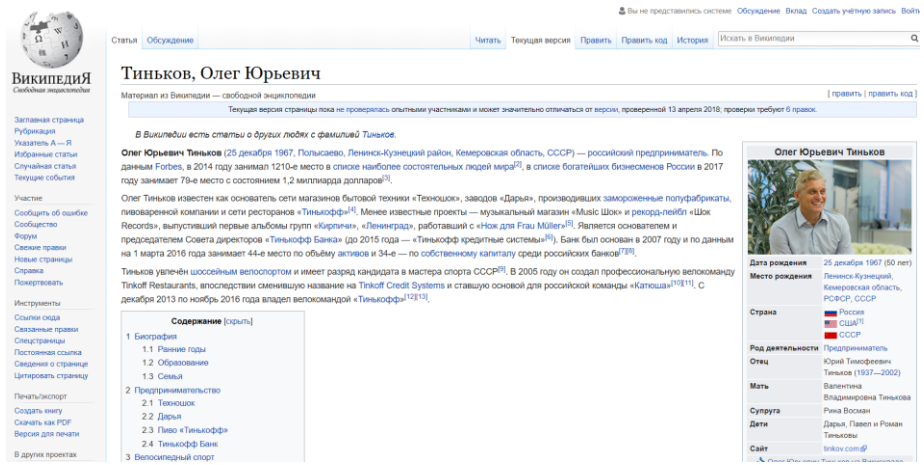
Главное из интервью основателя «Тинькофф банка» Олега Тинькова Владимиру Познеру.

Фото: Бобылев Сергей, ТАСС

О связи пива и «Тинькофф банка»

> Когда я создавал свой первый ресторан-пивоварню, оборудование мне поставлял немец, и он как-то спросил, как я назову своё пиво. Я говорю, наверно, «Наше пиво». Он заявил, что я должен назвать его своим именем: они в Германии называют всё своими именами, иначе ты не несёшь ответственность за качество, за свой продукт.
>
> А это был бандитский Петербург, страшно. Все же скрывались, не афишировали имена. И я нашёл Соломоново решение: добавил две буквы «Ф» в конце. Правдивая история: меня немец убедил, но я все равно испугался. Хотя сейчас сделал бы через «В».
>
> У нас был директор по маркетингу Самвел Аветисян, он откопал дворянский герб семьи Тиньковых, и я его и взял. Единственное, там добавился год, и я не понимал, откуда он взялся. Потом я приехал на пивоварню «Гиннесса» и увидел точно такой же год. И я понял, что он это у «Гиннесса» украл.





Формирование имиджа и оценка репутации организации

- Рейтинговые оценки различных исследовательских компаний, так как Гартнер (Gartner), Мак Кинзи (McKinsey & Company), Фрост энд Салливан (Frost & Sullivan), Бостон Консалтинг Груп (BCG – Boston Consulting Group)
- Попадание в отчеты Организации Экономического Сотрудничества и Развития (OECD (ОЭСР)), различных комитетов ООН, министерств и ведомств страны
- Присутствие на известных отраслевых выставках
- Участие в государственных программах и проектах.

MICE

MICE – это совокупность методов развития отношений с деловыми партнерами, обмена информацией и исследований на основе концепции делового туризма.

MICE:

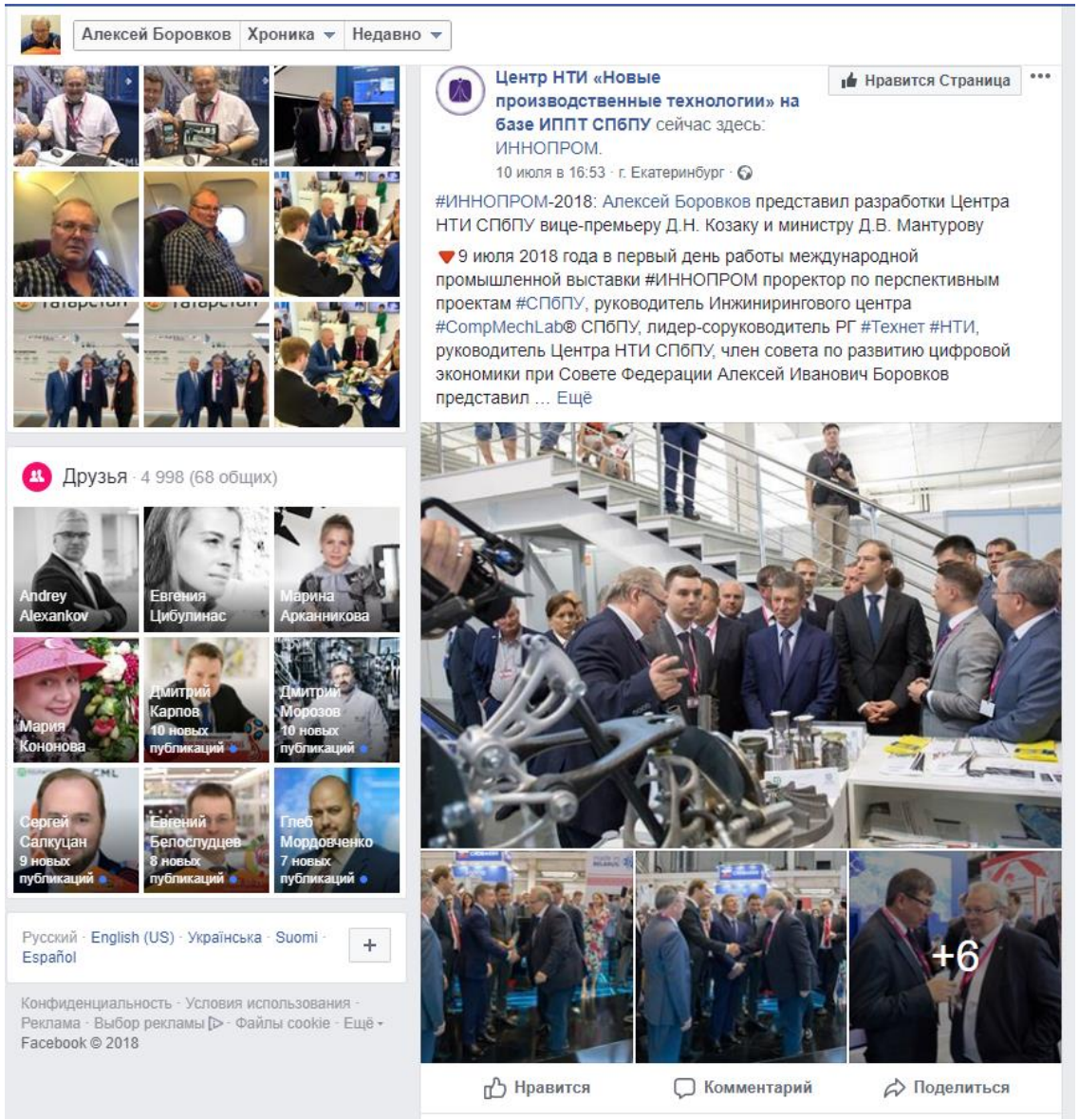
1. Meetings — корпоративные встречи, презентации, переговоры и т. д.
2. Incentives — поощрительные или мотивационные деловые туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники
3. Conferences — конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары
4. Exhibitions — выставки, фестивали, презентации.

MICE: особенности, что надо обязательно делать

1. Значительная часть MICE мероприятий на некоторых рынках проходит при поддержке государства.
2. Необходимо разработать MICE-стратегию принятия решений где участвуете, что организовываете сами, какие конкурсы пытаетесь выиграть. Пример: CML - обладатель премии Индустрия-2017 на выставке ИННОПРОМ в Екатеринбурге. Выход в финал этой премии позволил CML быть представленным на стенде Минпромторга.
3. Есть ряд мероприятий, на которых придется участвовать всегда, даже если они недостаточно эффективны, так как если вы один год участвовали в крупном событии, а на второй год нет, то значит у вас что-то не так пошло, вы можете потерять статус эксперта.
4. Необходимо разработать и применять методы оценки эффективности MICE.
5. Способы удешевления MICE:

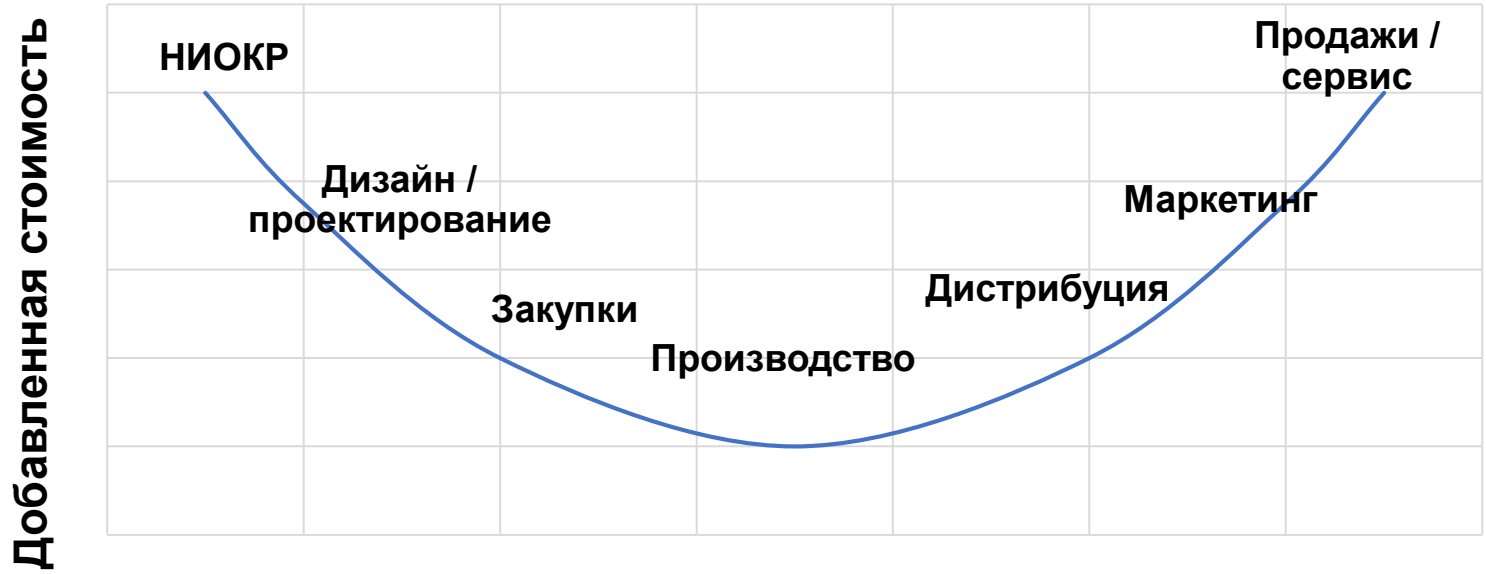
- Участие на совместных стендах с правительственными организациями и институтами развития.
- Участие со скидкой или на особых условиях, если ваша компания - явный эксперт в определенной тематике, соответствующей тематике выставки. Пример: CML в лице А.И. Боровкова является ведущим центром РФ по цифровому проектированию и моделированию, на ряде мероприятий CML участвует по отдельным приглашениям, так как обладает уникальными компетенциями в своей экспертной области.
- Организация своих круглых столов/мероприятий в рамках работы крупных форумов.

MICE: выставка ИННОПРОМ 2018



Эпоха низкой рентабельности производства

1. Сокращается период “time-to-market” (выхода на рынок) для новых товаров.
2. Издержки производства растут, рентабельность производственных издержек падает.
3. Все большую роль играют или продажи, или разработки (дизайн).



Предпроизводственные стадии: НИОКР, дизайн

Стадия производства

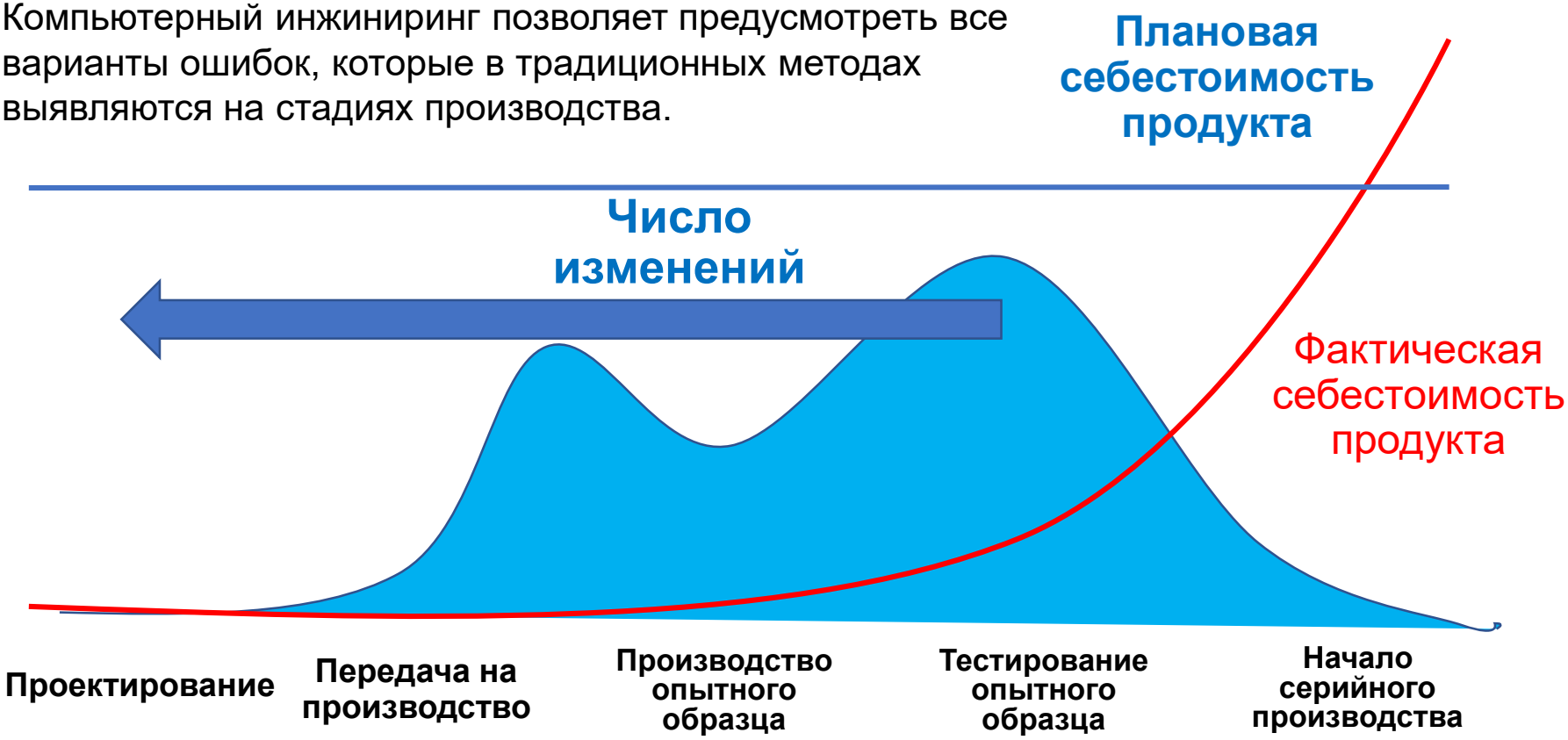
Постпроизводственные стадии: маркетинг, логистика

Типичные стратегии маркетинга и проблемы на B2B рынках

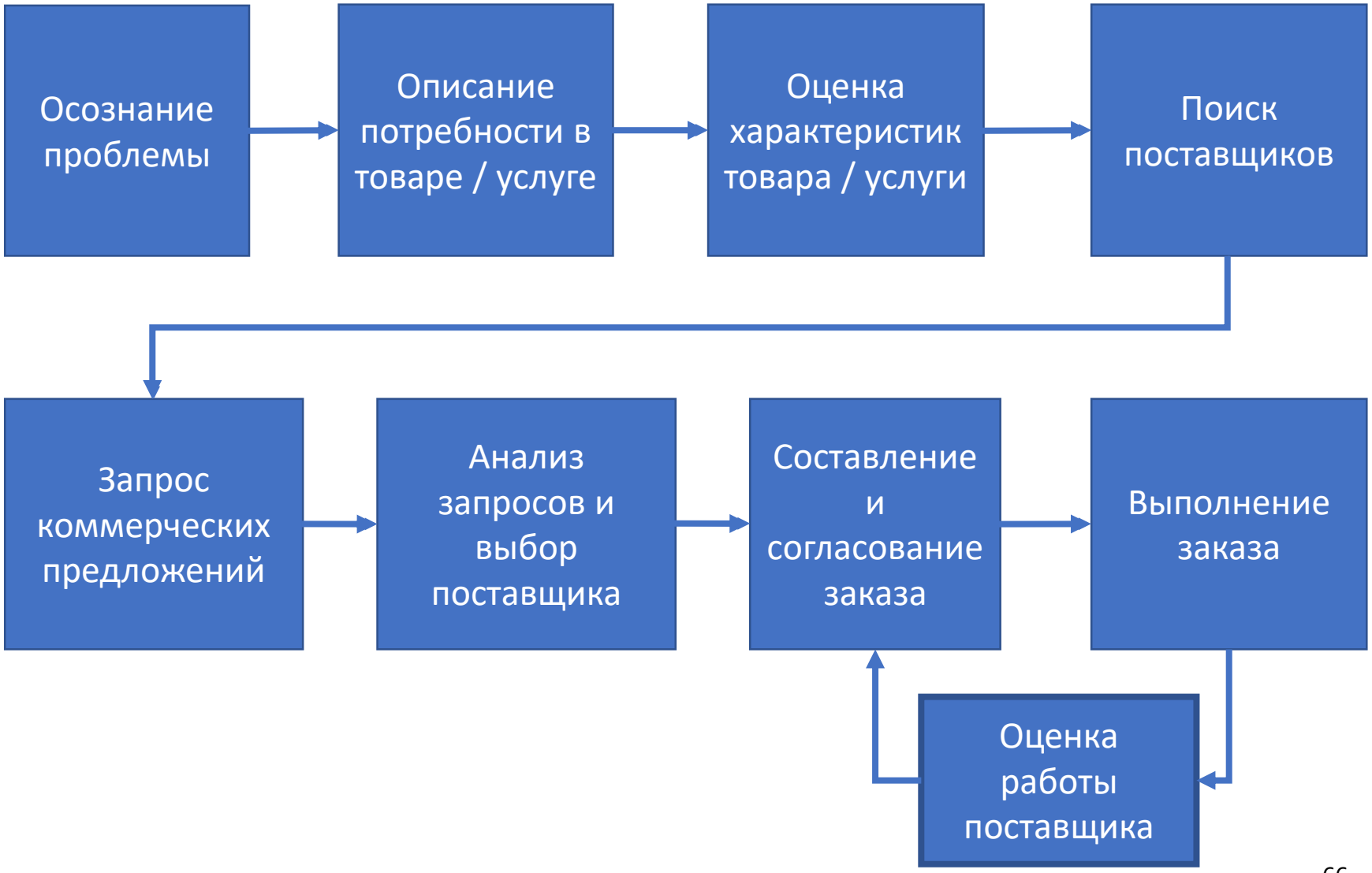
Стратегия	Причины снижения эффективности стратегии
Снижение издержек	В настоящее время это приводит к уменьшению затрат на продвижение, работу с клиентами и как следствие уменьшению доходов предприятия и усугублению ситуации
Снижение цен	На B2B рынках высокая инертность по отношению к ценам, а кроме того, такие действия приводят к ценовым войнам и сокращению доходности всех участников рынка
Повышение цен	Как правило, нет основания. Клиенты тоже экономят и не хотят увеличивать свои издержки, так как это приводит к увеличению их цены.
Дифференциация	Количество конкурентных предложений на рынках с каждым годом увеличивается. Найти «голубой океан» все сложнее.
Создание новых продуктов	Высокий риск неудачи. Отсутствие понимания новой парадигмы проектирования и из-за этого - высокие затраты на натурные испытания и доработку продуктов

Изменения при производстве продукции и себестоимость

Основная задача современных методов проектирования и в том числе методов компьютерного инжиниринга состоит в смещении числа изменений в разрабатываемой продукции из производственных стадий в проектные. Компьютерный инжиниринг позволяет предусмотреть все варианты ошибок, которые в традиционных методах выявляются на стадиях производства.



Традиционный процесс принятия решений о закупках



DMU – Decision Making Unit (Центр принятия решений) при приобретении услуг компьютерного инжиниринга

Участник	Поведение, проблемы	Роль	Цели, мотивы
Генеральный директор, Председатель совета директоров, владелец	«Ух ты! Вот это – передовые достижения в области проектирования продукции, так и должно все работать!»	**Принимающий решение**	Решение проблемы проектирования. Снижение рисков производства. Повышение эффективности бизнеса.
Исполнительный директор	«Как мне это все увязать с нашей производственной системой!?»	**Внедренец**	Минимизация расходов и рисков операционной деятельности. Получение навыков и компетенций. Соответствие критериям соответствия занимаемой должности
Главный конструктор	«Ну вот вы меня еще учить будете как проектировать!»		
Инженеры-конструкторы и инженеры технологи	«Научите нас компьютерному инжинирингу»	**Пользователь**	Интересно. Сокращение затрат своего времени. Получение навыков и компетенций.

Качественная презентация материалов для DMU

1. Трудно доносить сложную техническую информацию до DMU без наглядности.

2. Содержание - выверенные термины, понятные для аудитории.

3. Форматы представления - это не только текст и иллюстрации в виде презентаций, но и видео работы инженеров, реальных процессов производства и работы станков, результатов применения предлагаемых технологий.

4. Доступность всех материалов на сайте компании, на YouTube канале, в социальных сетях

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
2. Как концепция цифровых двойников реализуется в фабриках будущего?
3. Что такое MICE?
4. Каковы тренды маркетинга на B2B рынках?

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер .— 14-е изд. — Москва [и др.] : Питер, 2014 .— 800 с.— ISBN 978-5-496-00177-9.
2. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс] : [монография] / [Дуболазов В.А., Гаранин Д.А., Климин А.И., Лукашевич Н.С., Тихонов Д.В., Павлов Н.В., Пономарева О.А., Череватенко В.Н., Щеголев В.В.] ; СПбПУ; [под ред. В.А. Дуболазова] .—СПб, 2014 — Электронная версия печатной публикации. Свободный доступ из сети Интернет (чтение).
3. Эрик Шмидт, Джонатан Розенберг, Алан Игл. Как работает Google / [пер. с англ. Д. Барретт]»: Эксмо; Москва; 2015. ISBN 978 5 699 79320 4
4. Дорожная карта цифрового маркетинга компании Gartner. https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp

ПОЛИТЕХ
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Современная цифровая образовательная среда в РФ

Технет
Национальная технологическая инициатива

ЦЕНТР НТИ СПбПУ
НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ПОЛИТЕХ
Институт передовых производственных технологий

CML
CompMechLab
ЦЕНТР КОМПЬЮТЕРНОГО ИНЖИНИРИНГА СПбПУ

Северо-Западный
региональный центр компетенций в области онлайн-обучения

Спасибо за внимание!