

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ

НИКОЛАЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ ПЕРЕПЁЛКИН

**СТАРШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА
РОССИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА
WWW.REA.RU**

**УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР СОБЫТИЙНОГО АГЕНТСТВА
YES – YOUR EVENT SOLUTIONS**

WWW.YESEVENT.RU



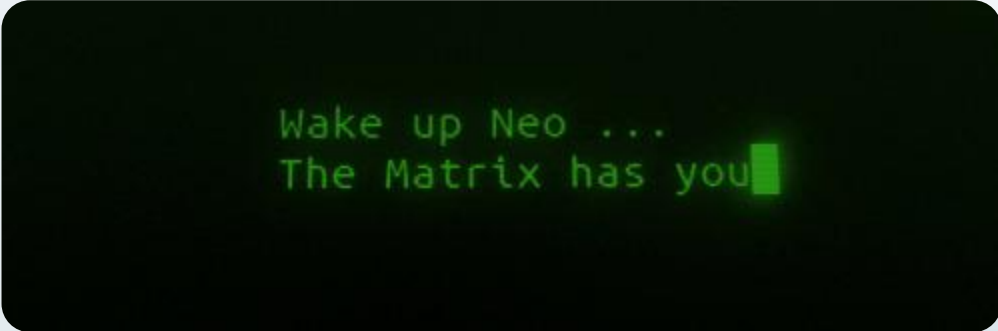
*Изображение взято из открытых источников в сети интернет.

«A traditional mindset is suicide» -

Seema Punwani, a senior consultant R3 Consulting group.*

«A traditional mindset is suicide» -

Seema Punwani, a senior consultant R3 Consulting group.



Wake up Neo ...
The Matrix has you ■

Неоэкономика и «неомаркетинг»

«Неовсе»...

И оно все менее осязаемо...

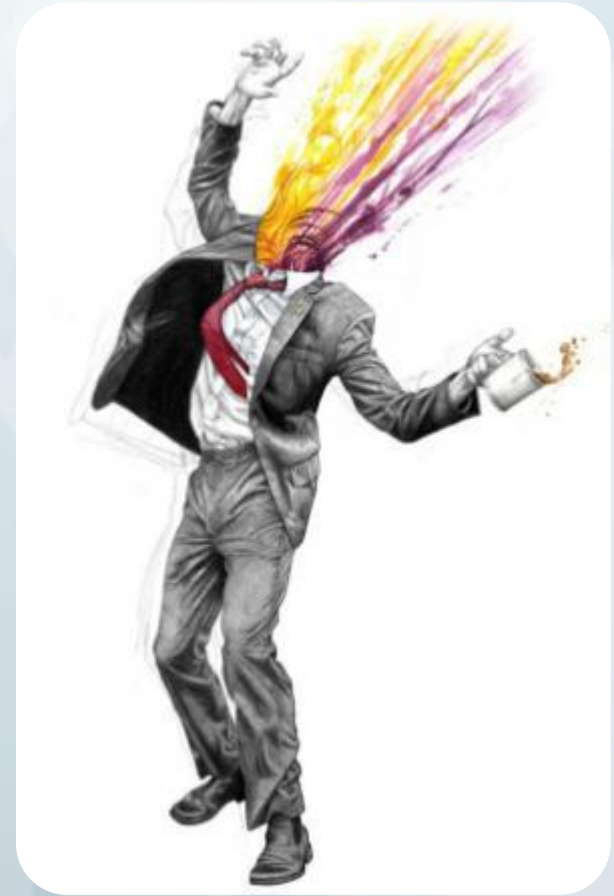
Проклятье ли жить в эпоху перемен?

Формационные явления в обществе, наряду с **кризисными явлениями** в локальных и мировых экономиках последних лет заставляют не только **менять структуру устоявшихся рынков**, но и механически **изменять организационную и функциональную структуру маркетинга** в компаниях.

Вместе с тем эти **изменения** обусловлены в значительной степени серьезными изменениями в **поведении потребителей**, происходящими на фоне стремительного **развития технологий** и социальных изменений, что отражается в работах посвященных «ценностному» маркетингу.

НО

Сама суть маркетинга — поиск и удовлетворение потребностей (способов удовлетворения), которые находятся в постоянной трансформации.



Два условных вида катализаторов изменений в маркетинге:

✓ **Механические**, которые базируются на оптимизации маркетинговой деятельности в силу экономических, политических трансформаций и кризисных явлений



✓ **«Идеологические» (ценностные, сущностные)**, строящихся на культурологических и социологических изменениях в обществе и системе потребления (формирования потребностей) в современном мире



Актуальные изменения функции маркетинга

Ж-Ж Ламбен:

«Интеграция, глобализация, больше сегментов покупателей, больше каналов распределения, больше прямых и косвенных конкурентов и товаров заменителей новые участники рынка, новые коммуникационные технологии, новые виртуальные торговые места, быстро меняющиеся технологии, новые медиа, контроль потребителей, новые заинтересованные стороны общества – все новое. Растущая сложность на мировом рынке имеет многочисленные причины. Чтобы справиться с этой повышенной сложностью, фирма должна изменить способ функционирования маркетинга через деятельность по расширению и модернизации роли самого маркетинга, изменяя приоритеты и изыскивая новые возможности».

Актуальные изменения функции маркетинга*

- 1. Отношение к рынку как двойной торговой арене.** (traditional vs. electronical на ГТР – конечные потребители все больше становятся профессиональными игроками, тогда как организационные потребители все больше проявляют поведение индивидуумов. На ГЭР, где глобально производятся и распространяются цифровые продукты, а покупатели, продавцы и дистрибьюторы обмениваются информацией и ведут торговлю, компании довольно часто оперируют не просто с сегментами, а с их отдельными представителями и личностями, что в корне меняет коммуникационные и прочие подходы к маркетинговой деятельности.)
- 2 . Усиление роли инновационных стратегий.** (Инновации остаются лучшим способом, чтобы построить устойчивое конкурентное преимущество.)
- 3 . Усиление роли стратегического маркетинга.** (Только при наличии сильных стратегических решений элементы комплекса маркетинга (4 или 7PS) могут быть максимально эффективными.)
- 4 . Усиление взаимосвязи и интеграции с другими функциями.** (Культура рыночной ориентации является обязательной для каждого функционального отдела компании.)
- 5 . Разработка новой стратегии клиентоориентированности.** (Все больше и больше клиентов ищут не просто продукт или услугу, а «решение-их-проблем».)
- 6. Пересмотр подходов взаимоотношений с клиентами на B2C и B2C рынках.**
- 7. Усиление роли социальных медиа, формирования контента силами клиентов и нативной составляющей в рекламной деятельности.** (С развитием интернет-технологий значительно возросла важность контента формирующегося непосредственно пользователями.)
- 8. Рассматривать маркетинговые бюджеты, как инвестиции.** (Цифровые инструменты позволяют расширить методики и точность оценки ROI)
- 9. Усиление работ в сфере корпоративной социальной ответственности.**
- 10. Разработка и внедрение новых возможностей и навыков.**

Разработка и внедрение новых возможностей и навыков —

КАК МЕНЯТЬ?

*...природа не ошибается и едина, что **верно** в природе для малого, **верно** и для большого...*

64%

маркетологов
ожидают, что их
роль изменится в
течение года

40%

из них хотят
глобального
изменения
своей роли

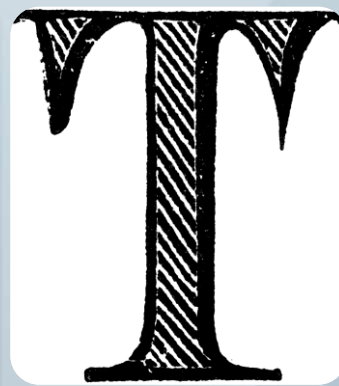
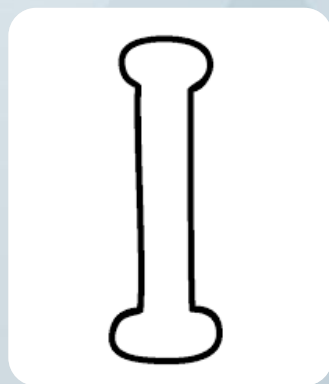
14%

считают, что
знают как это
сделать

Изменения должны начинаться с формирования новых профессионалов –
ГИБРИДНЫХ МАРКЕТОЛОВ.

«Гибридные специалисты обучены оказывать услуги по исследованиям, маркетингу мобильных приложений, СММ, контент-маркетингу, аналитике, веб-разработкам, коммуникациям, PR, директ-маркетингу и пр. Они обеспечивают интегрированные решения, которые ранее могли обеспечивать несколько агентств и сторонних консультантов»

— Пол Ротцер (Blueprint).



Уже сейчас, такие специалисты становятся стандартом

CIM Professional Marketing Standards ©



The leading international professional marketing body



Структура образовательных программ и краткосрочных курсов Британского Королевского Института Маркетинга (CIM) меняется с уклоном в ее «гибридность».

Из 93 самых разнообразных краткосрочных профессиональных тренингов, одну треть можно отнести к инновационным (цифровым и ценностным) направлениям маркетинговой деятельности.

В тоже время, когда сама программа обучения по уровням становится более дискретной и персонифицированной.

Как всегда, маркетолог должен быть лучшим и на шаг впереди своих конкурентов!



*Изображение взято из открытых источников в сети интернет.

Спасибо!

Николай Александрович Перепёлкин

Управляющий партнер
"YES" - your event solutions

тел.: +7 (495) 502 64 12
моб.: +7 (925) 502 64 12

nikolay@yesevent.ru
www.yesevent.ru
www.yescatering.ru

Старший преподаватель кафедры маркетинга
РЭУ им. Г.В. Плеханова

тел.: +7 (499) 236 94 96
моб.: +7 (925) 502 64 12

Perepelkin.NA@rea.ru
www.rea.ru

