



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Наращивание компетенций маркетолога, обеспечивающих видение потенциала рынка

Татьяна Комиссарова,
Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса
НИУ ВШЭ

Тезисы современного маркетинга

Right Target



Right Action



Right Timing



Цепочка маркетинг-менеджмента

Позиционирование

Предложения

Восприятие

Прибыль



Сбор информации по рынку

Сегментация клиентов

Разработка продуктов/услуг

Продуктовый маркетинг

Управление запуском продаж и поддержка продаж

Создать новые возможности, используя конкурентные преимущества

Понять потребности клиентов

Разработать продукты и услуги под определённые сегменты

Повысить привлекательность и уровень знания бренда и продуктов

Разработать правильный стиль подачи продукта для каждого канала



Предпринимательское лидерство маркетолога

Предпринимательский маркетинг

Направления

- Связь между маркетингом и предпринимательством
- Предпринимательская реакция на изменения на рынке
- Формирование рыночного предложения на базе инновационных решений

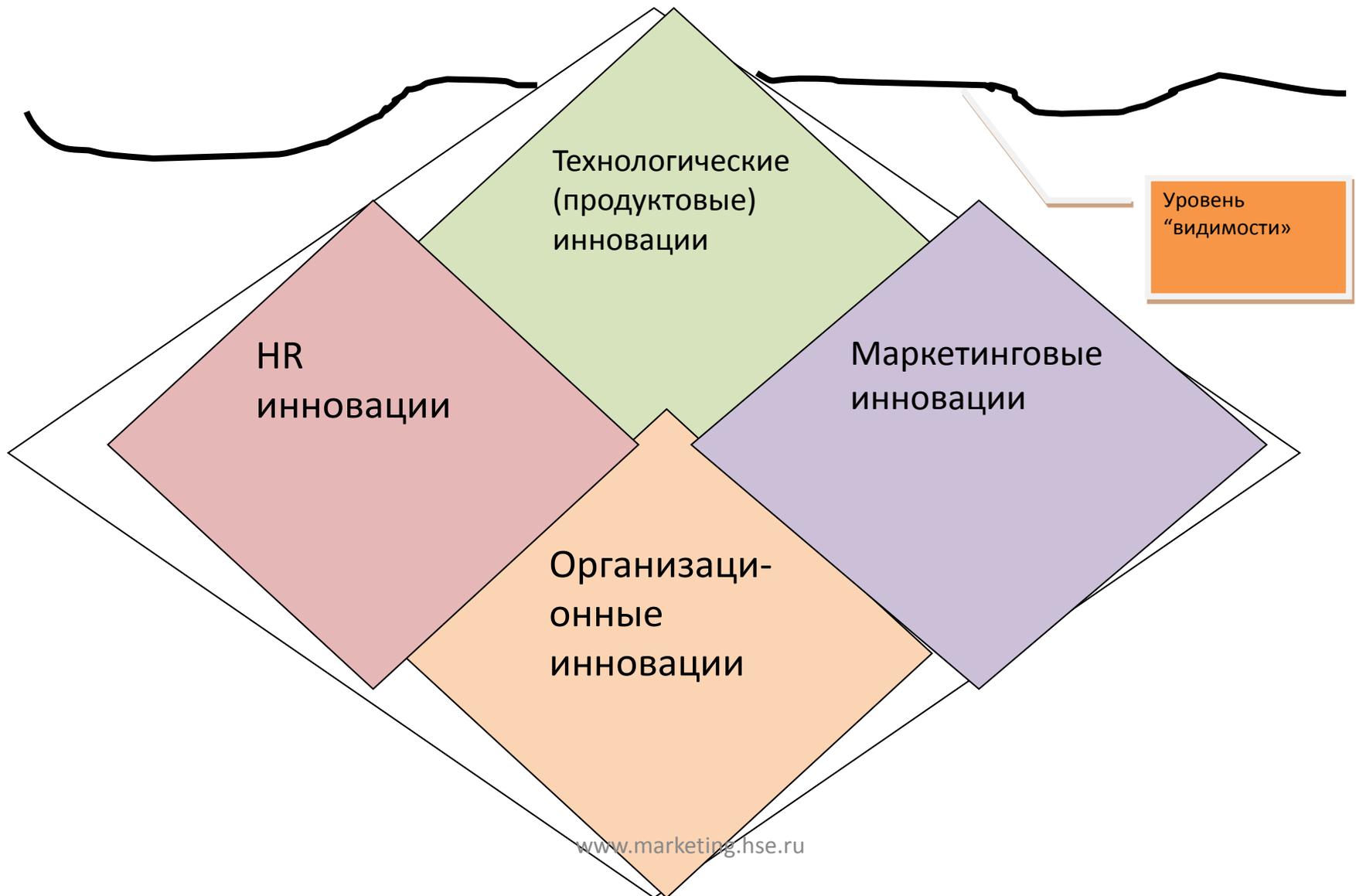
Компетенции

- Понимание трендов
- Инновационное мышление
- Использование креативности потребителей
- Бизнес-аналитика

Источники ценности для рынков *Э.Сливотски

Тип инноваций	Источники ценности	Характеристика
Маркетинговые инновации	«Слушание» и обучение	Используется для старого товара на старом рынке. Ценность для клиента – «мы знаем, что ему нужно»
	Ориентация на выгоды потребителя	Умение за счет дополнительных свойств продукта, предложить новую выгоду
Управленческие инновации (организационные и HR)	Организационные изменения в процессе работы	Перестройка организационных процессов на базе клиентского процесса
	Обязательства и обслуживание потребителей	Клиентский процесс, как индикатор качества и эффективности организационных процессов компании
	Навыки, возможности, ресурсы	Умение сформировать уникальное рыночное предложение на базе ключевой ценности целевой группы
Технологические (продуктовые) инновации	Изменения и нововведения	Формирование новых решений компании под производство, продажу, обслуживание нового продукта

«Айсберг» инноваций



Инновации

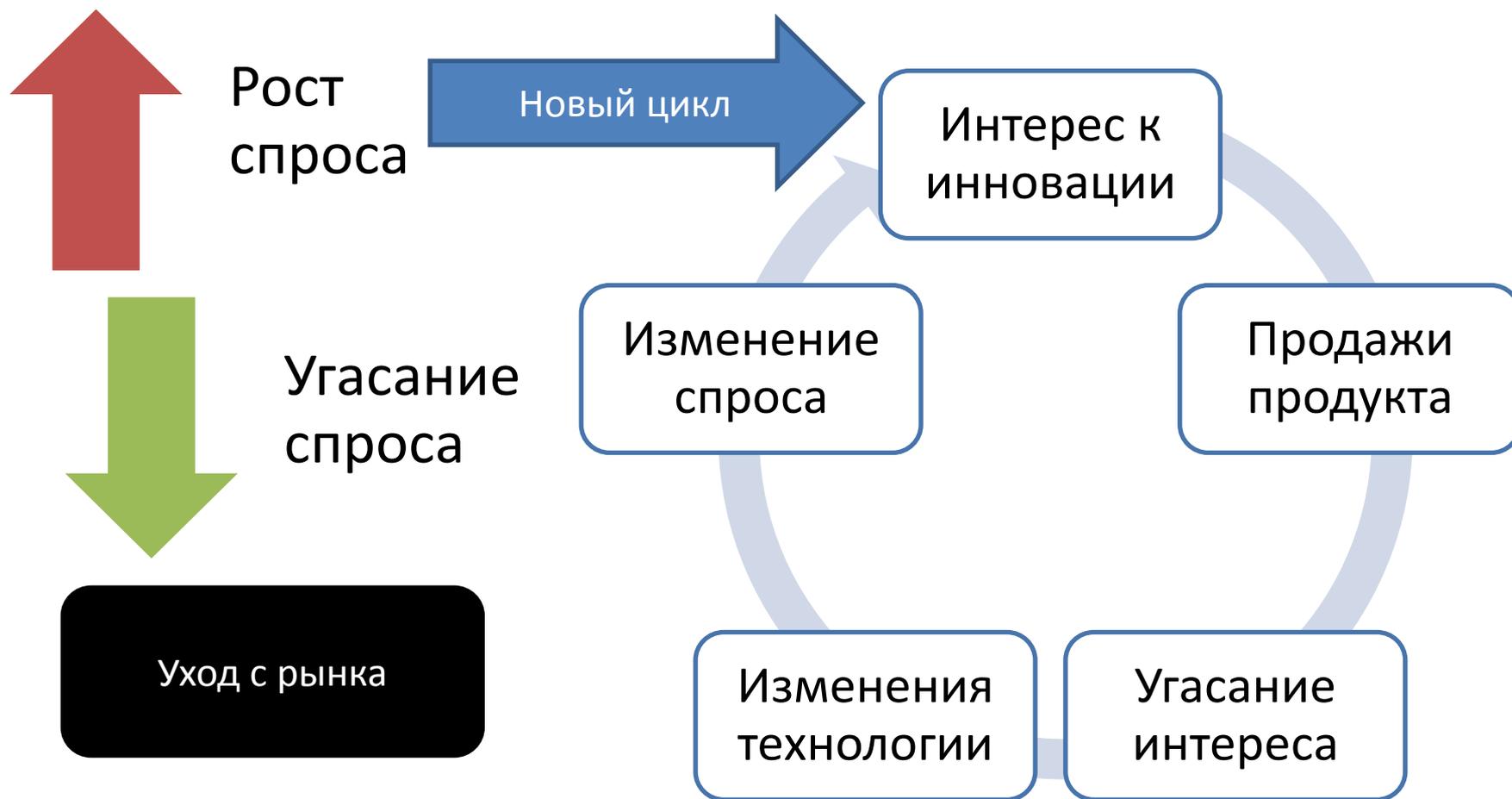
Направления

- Понимать ключевые факторы, которые способствуют и стимулируют инновации в организациях
- Применять принципы инноваций в маркетинговых процессах

Компетенции

- Сопровождение инновационного процесса в организации
- Маркетинг инноваций

Жизненный цикл инновационного продукта



Маркетинг инноваций – использование моделей маркетинга в инновационном процессе (от создания нового продукта до коммерциализации) с акцентом на снижении рисков инвесторов

Компания «маркетинг-лидер»

Направления

- Понимать роль внутреннего маркетинга
- Формировать предложения по организационным изменениям в компании, запуская модели маркетинга инноваций

Компетенции

- Ориентация на внутреннего клиента
- Бренд работодателя
- Лояльность и вовлеченность персонала
- От отличительного преимущества к операционной модели
- Формирование предложения для клиента



Источник отличительного преимущества влияет на формирование предложения

Уникальное предложение от компании

Предложение от компании	Характер предложения
Товарное предложение	товар продает себя сам, т.к. на рынке ограниченное предложение
Уникальное товарное предложение	товар имеет отличительные преимущества, которых нет у конкурентов
Уникальное торговое предложение	при покупке товара важна цена, место продаж и др. элементы маркетинг-микс
Уникальное рыночное предложение	маркетинговый продукт состоит из товара, сервиса и взаимодействия с клиентами. Выбор зависит от воспринимаемой ценности комплекса элементов продукта
Уникальное конкурентное предложение	Компания производитель обладает конкурентными преимуществами (компетенциями и активами), которые воспринимаются как ценность для потребителя

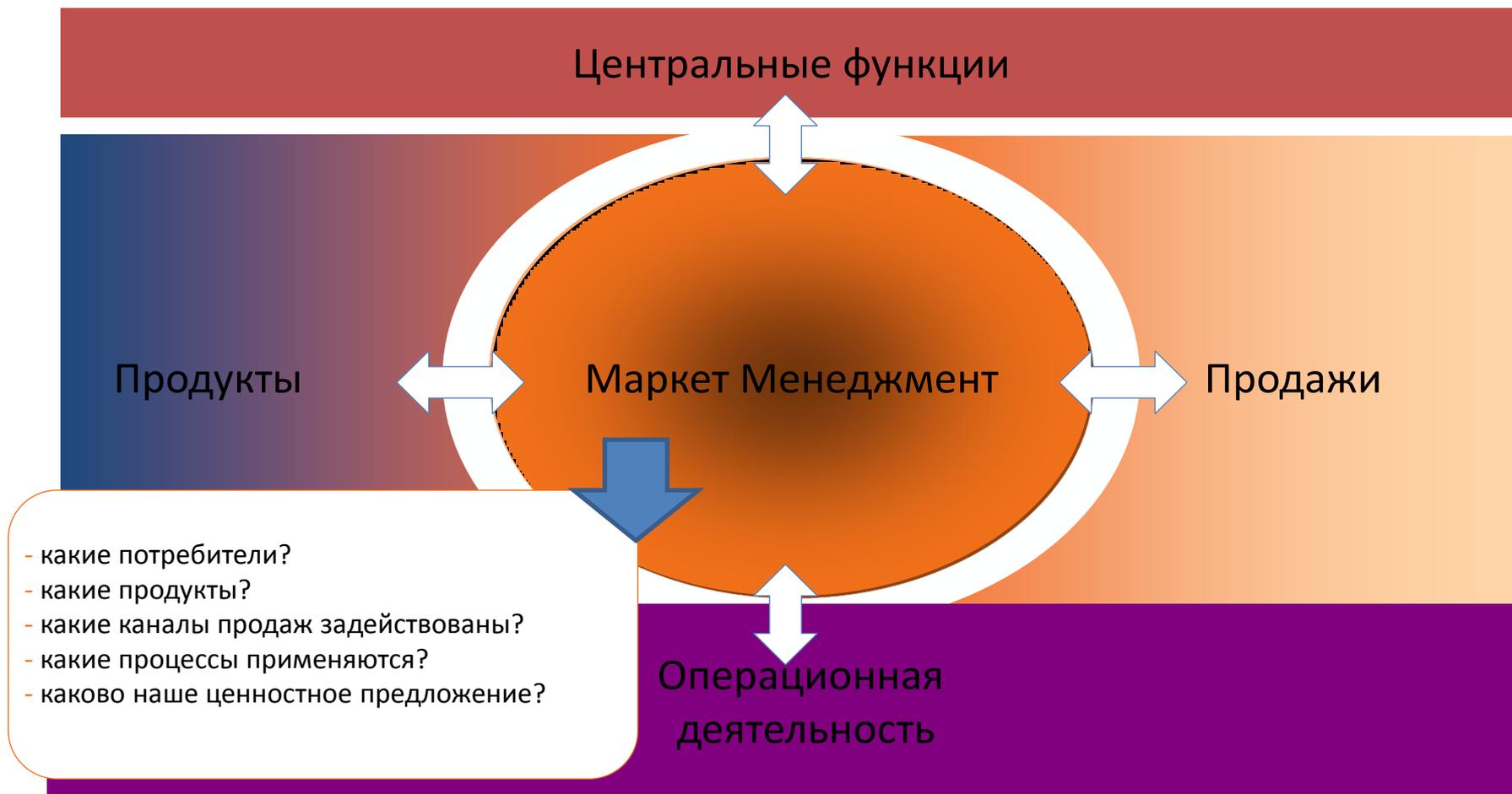
Взаимосвязь функций маркетинга и стратегии бизнеса

Стратегия бизнеса	Модель маркетинга	Тип предложения	Элементы маркетинг-микса
Стратегии новой экономики	Ориентированная на повышение стоимости (ценностной/стоимостной)	Уникальное конкурентное (на ценностях компании)	Маркетинговые активы
Клиенто-ориентированные стратегии	Маркетинг отношений (CRM)	Уникальное рыночное (на ценностях продукта)	Продукт: товар + сервис + взаимодействие 2/3 маркетинговых актива
	Потребительская	Уникальное рыночное (скорее, на выгодах, чем на ценности)	Продукт: товар + комбинация (сервиса и взаимодействия) 1-2 маркетинговых актива: бренд/репутация (анализ ожиданий)
Рыночно-ориентированные стратегии	Сбытовая	Уникальное торговое	Товар+ упаковка+ место+ цена+ продвижение +персонал (анализ предпочтений)
	Продуктовая	Уникальное товарное	Товар+ место+ цена+ продвижение (анализ товародвижения)
Производственно-ориентированные стратегии	Производственная	Товар	Товар + цена + место

Алгоритм анализа для рынков

этапы	Существующий рынок	Латентный рынок	Зарождающийся рынок
1	Потенциальный потребитель	Поиск ниши потребителей	
2	Рынок	Продукт	Продукт
3	Продукт	Рынок	Рынок
	ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ		

Маркет - Менеджмент: центральное положение потребителя и одновременно высокая эффективность



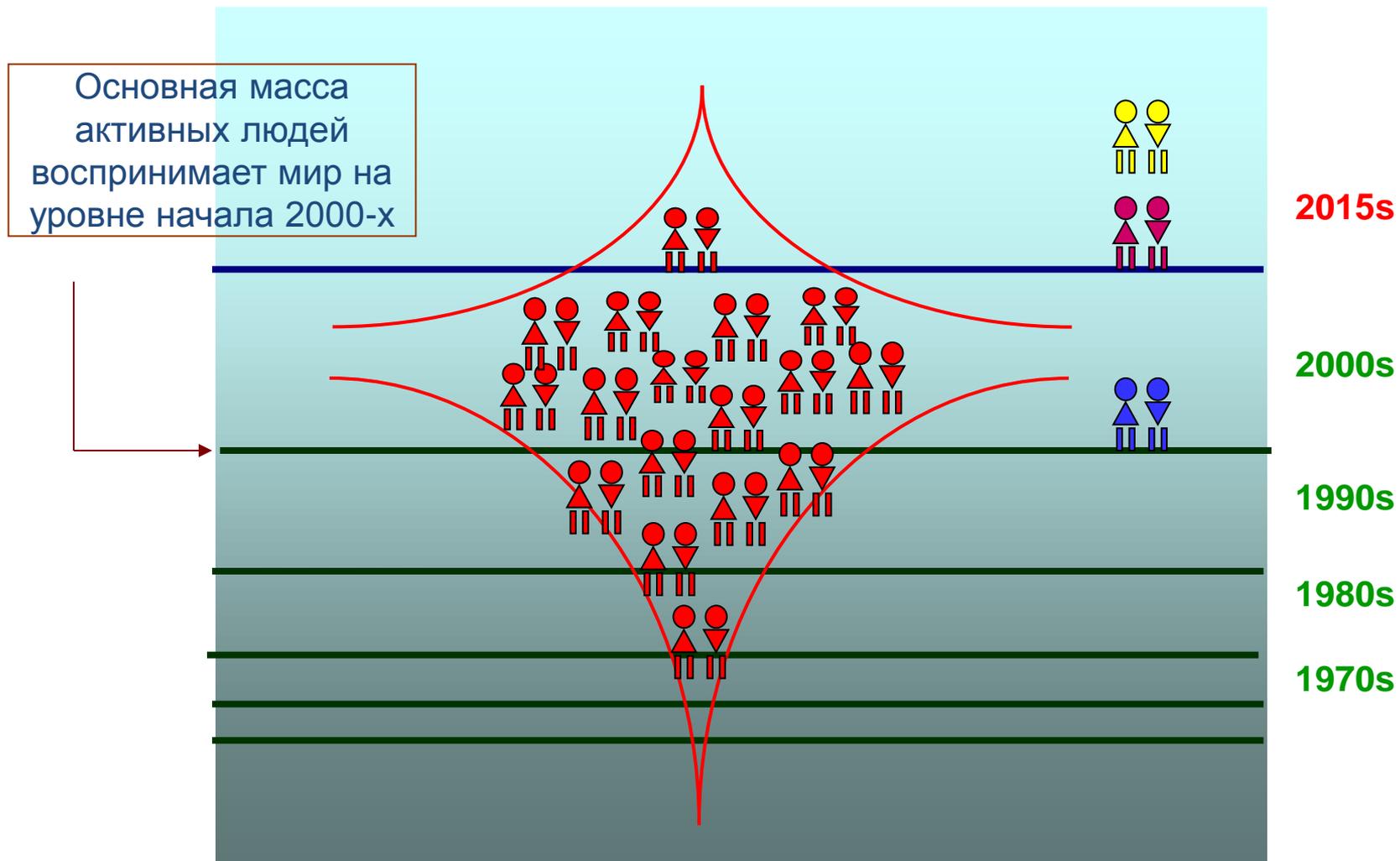


ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

КОНТАКТЫ:

Москва, ул. Малая Ордынка, дом 17
+7 (495) 959-45-52 | market@hse.ru
marketing.hse.ru

Структура восприятия современности в России



Ценностно-мотивационные доминанты (ЦМД)* потребителей на современном рынке России

ЦМД	Характеристика	Направленность мотивов
стратификация	в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе	Потребность в принадлежности и любви (идентификация с социальной группой)
социализация	в результате изменения потребительского статуса	Потребность в уважении в желаемой социальной группе
становление личности	поиск своего места в жизни за счет самоидентификации и выбора своих брендов	Познание своего места в социуме
психотерапия	для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы	Эстетические потребности
смена личного имиджа	при смене сферы деятельности, карьерном росте и т.п.	Потребность в самоактуализации

Курс CIM «Driving Innovation» (2014)

Предпринимательский маркетинг

- Понимать связи между маркетингом и предпринимательством (15%)
- Осуществлять предпринимательскую реакцию на изменение на рынке и учитывать при формировании маркетинговых решений (15%)

Инновации

- Понимать ключевые факторы, которые способствуют и стимулируют инновации в организациях (15%)
- Применять принципы инноваций в маркетинговых процессах (15%)

Компания «маркетинг-лидер»

- Понимать роль внутреннего маркетинга (20%)
- Формировать предложения по организационным изменениям в компании, запуская модели маркетинга инноваций (20%)

*www.cim.co.uk/learning/short-awards/how-awards-work/driving-innovation/

Предпринимательское лидерство

Предпринимательское лидерство - организация группы людей для:

- достижения общей цели, используя превентивное предпринимательское поведение;
- оптимизации рисков, вводя инновации, чтобы использовать в своих интересах возможности потенциала рынка;
- взятия на себя личной ответственности;
- управления изменениями в пределах динамической среды в пользу организации (в рамках своих должности)