



NATIONAL RESEARCH  
UNIVERSITY

МАРКЕТОЛОГ

МАРКЕТИНГ

БИЗНЕС

ФОРСАЙТ

Чаще всего, форсайт обещает нам  
существенное изменение будущего в ближайшие годы

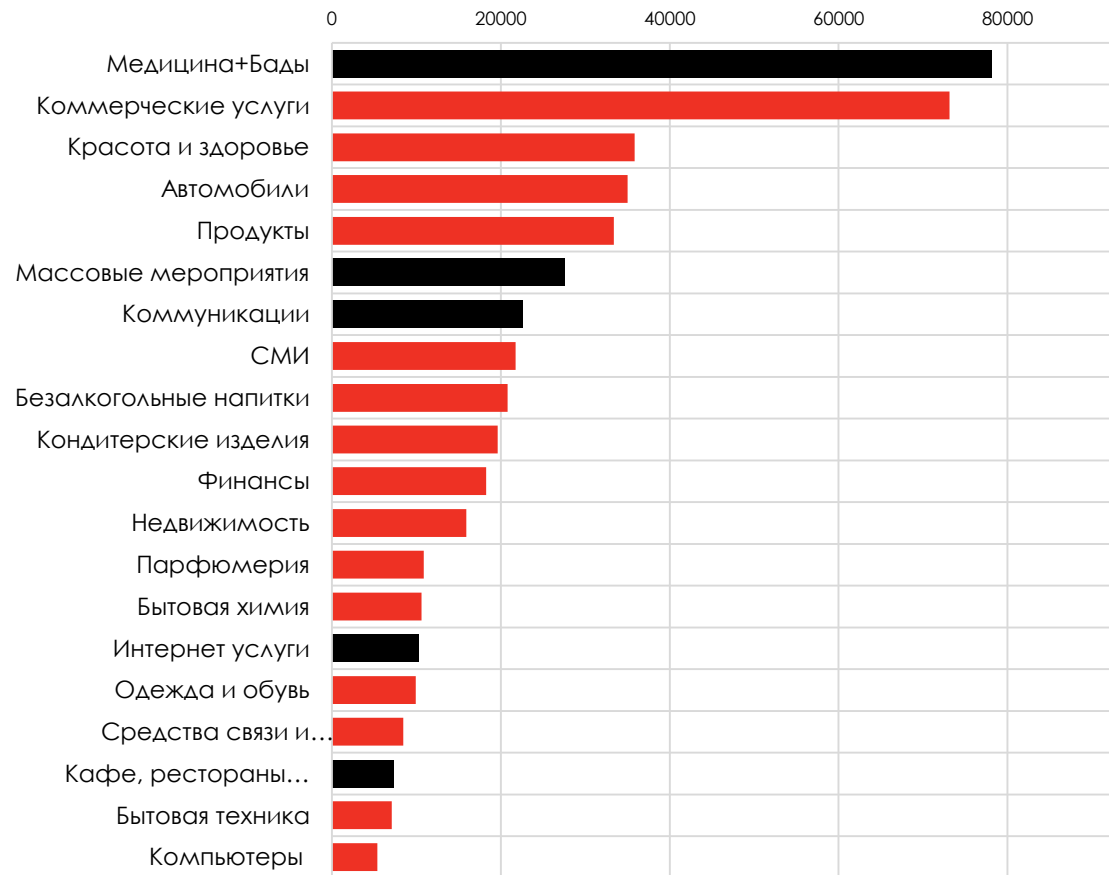
2000 - 2016

Дом  
Отдых  
Одежда  
Питание  
Лекарства  
Развлечения  
Бытовая химия  
Средства передвижения  
Способы коммуникации  
Информационный контент  
Средства получения, обработки,  
хранения и передачи информации  
(PC, смартфоны, планшеты, сайты, домены, сервера)



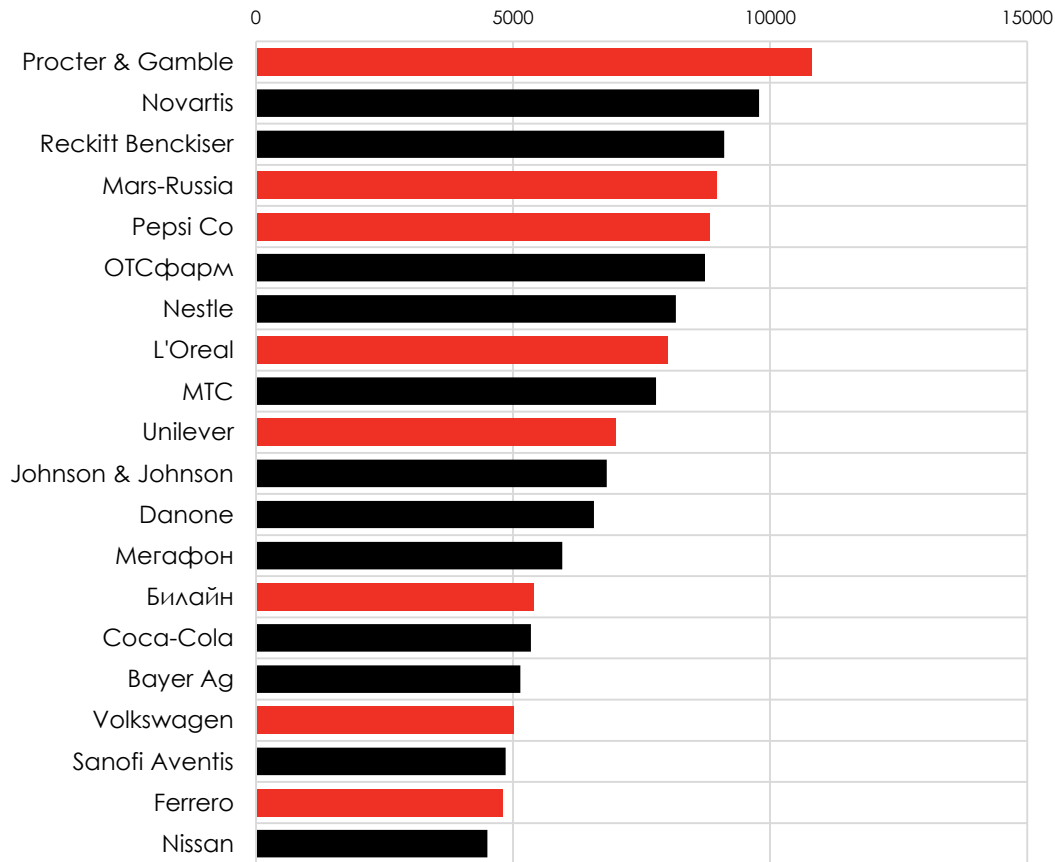
## Топ категорий, все медиа 2015

2015, млн. руб.

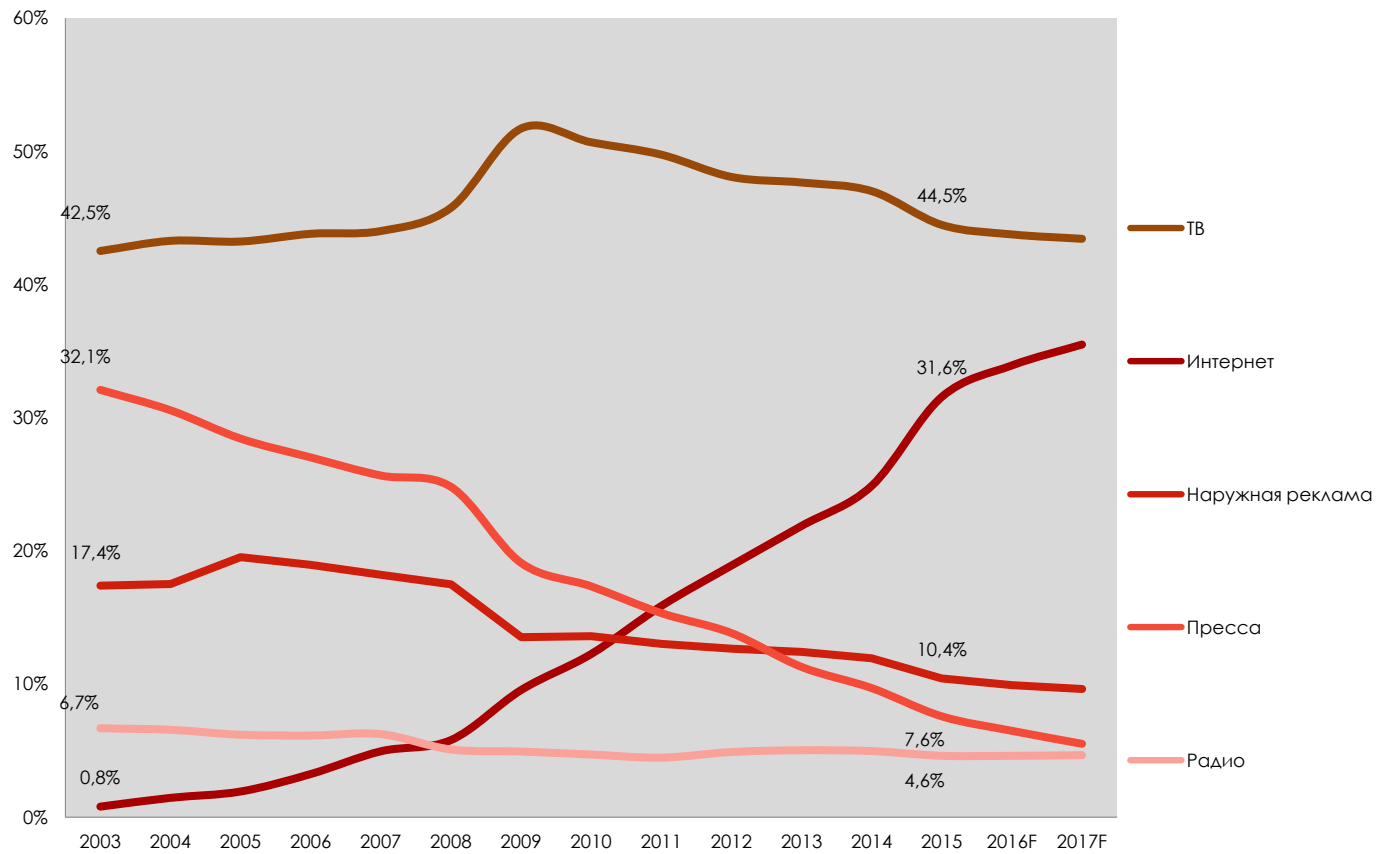


## Топ рекламодателей. Все медиа. 2015

2015, млн. руб.



## Изменение долей медиа



## TOP-5 категорий по медиа 2015

 ТВ	 Пресса	 Радио	 Наружная реклама	 Интернет
Лекарства и БАДы +20%	Коммерческие услуги -26%	Коммерческие услуги +8%	Коммерческие услуги -25%	Транспорт и сопутствующие товары -32%
Красота и здоровье -4%	Лекарства и БАДы -14%	Транспорт и сопутствующие товары +11%	Недвижимость -7%	Коммерческие услуги -36%
Коммерческие услуги +55%	Одежда и обувь -20%	Массовые мероприятия +16%	Транспорт и сопутствующие товары -45%	Финансовые услуги -53%
Продукты питания -2%	Красота и здоровье -28%	СМИ 0%	Коммуникационные услуги -4%	Недвижимость -38%
Безалкогольные напитки +11%	Финансовые услуги -12%	Лекарства и БАДы -3%	Массовые мероприятия -13%	Массовые мероприятия -18%

## ИНФОРМАЦИОННАЯ КИБЕРНЕТИЗАЦИЯ

виртуальная территория

информация не имеет гос границ

«равенство» при наличии доступа к источнику информации

«информация и доступ к ней как религия»

массовые технологии управления

технологии управления энергетическими системами

технологии управления инфраструктурой

управление системами безопасности

консолидация каналов передачи

манипуляция мотивацией и поведением

подмена образования информатизацией

управление производством и решения на основе информации

проживание в виртуальной реальности простое и безопасное

территория  
политика  
социум  
религия  
технологии  
энергетика  
инфраструктура  
безопасность  
информация  
потребление  
образование  
производство

индивидуальная адаптация

дополнительное время и пространство

МАССОВОСТЬ И СКОРОСТЬ

## ПЕРЕНАСЕЛЕНИЕ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

исход на «комфортные» территории (передел территорий)

смещение власти в наднациональные группы (передел власти)

расслоение относительно источников дохода

смещение и размывание основных религий

технологическая поляризация (упрощение и усложнение)

сохранение зависимости от электричества, нефти и газа

не рассчитана для такого количества людей

угроза безопасности, дестабилизация

рост доступа и потребления, падение достоверности

интернет, супермаркеты, места для жизни и работы

снижение ценности массового, функциональность

локализация производства и глобализация владения им

выживание в социуме сложное и опасное

дефицит времени и пространства

**ПЕРЕНАСЕЛЕНИЕ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ**

исход на «комфортные» территории (передел территорий)  
**обеспечение безопасности активов**

смещение власти в наднациональные группы (передел власти)  
**транснационализация бизнеса и рост его влияния на политику**

расслоение относительно источников дохода  
**бизнес для бедный и богатых клиентов**

смешение и размывание основных религий  
**формирование популярной мифологии для манипуляции**

технологическая поляризация (упрощение и усложнение)  
**массовые дешевые продукты и суперкачественные индивидуальные решения**

сохранение зависимости от электричества, нефти и газа  
**борьба за контроль над данным бизнесом**

не рассчитана для такого количества людей  
**падение качества массовой инфраструктуры, поиск новых дешевых решений**

угроза безопасности, дестабилизация  
**безопасность индивидуального пространства, ТЦ, интернета, перемещений**

рост доступа и потребления, падение достоверности  
**«управление информацией – владение миром»**

интернет, супермаркеты, места для жизни и работы  
**ТЦ, интернет площадки, точки выдачи, системы доставки**

снижение ценности массового, функциональность  
**функционализация и виртуализация образования**

локализация производства и глобализация владения им  
**типовые решения, локальные размеры производства**

выживание в социуме сложное и опасное  
**товары и сервисы для адаптации**

территория

политика

социум

религия

технологии

энергетика

инфраструктура

безопасность

информация

потребление

**большие массивы данных о потребителе, его поведении и предпочтениях – их продажа**

образование

**ускорение, облегчение восприятия информации (наглядность, развлекательность)**

производство

**максимальная кибернетизация управления – сокращение среднего менеджмента**

**индивидуальная адаптация** проживание в виртуальной реальности простое и безопасное  
**товары и сервисы для еще большего погружения в виртуальную реальность**

**ИНФОРМАЦИОННАЯ КИБЕРНЕТИЗАЦИЯ**

виртуальная территория  
**виртуальное взаимодействие сотрудников**

информация не имеет гос границ  
**сбор и манипуляция информацией для влияния**

«равенство» при наличии доступа к источнику информации  
**повышение ценности площадок СМИ, имеющих аудиторию**

«информация и доступ к ней как религия»  
**появление новой «церкви»**

массовые технологии управления  
**развитие ERP и CRM, формирование инфо систем без человека**

технологии управления энергетическими системами  
**развитие систем безопасности и контроля**

технологии управления инфраструктурой  
**совершенствование систем управления инфраструктурой**

управление системами безопасности  
**Передача принятия решения машине?**

консолидация каналов передачи  
**борьба за информационные каналы**

манипуляция мотивацией и поведением

подмена образования информатизацией

управление производством и решения на основе информации



ТЕНДЕНЦИИ  
КРАСНЫЕ ОКЕАНЫ  
МАССОВОСТЬ

АНТИТЕНДЕНЦИИ  
ГОЛУБЫЕ ОКЕАНЫ  
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

## ТРЕБОВАНИЯ К МАРКЕТИНГУ:

### ЗНАНИЕ РЫНКА

СИСТЕМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ВЫБОРУ РЫНКОВ И ПРОДУКТОВ

### ЗНАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

ОРГАНИЗАЦИЯ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И  
КАНАЛОВ ПРОДАЖ С МИНИМАЛЬНОЙ СТОИМОСТЬЮ И МАКСИМАЛЬНЫМ ЭФФЕКТОМ

### ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

ВСТРАИВАНИЕ В МАССОВУЮ МИФОЛОГИЮ ИЛИ СОЗДАНИЕ СВОЕЙ ДЛЯ МАНИПУЛЯЦИИ КЛИЕНТОМ В ПОЛЬЗУ СВОЕГО ТОВАРА

### СКОРОСТЬ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ,  
СКОРОСТЬ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА И  
ВЛИЯНИЕ НА ВНУТРЕННИЕ ЦЕНТРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ



## **ТРЕБОВАНИЯ К МАРКЕТОЛОГАМ:**

**ГЛУБОКИЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ЗНАНИЯ МАРКЕТИНГА КАК СИСТЕМЫ**

**HELICOPTER VIEW, ГИБКОСТЬ**

**КАЧЕСТВЕННЫЙ МОНИТОРИНГ И АНАЛИЗ РЫНКА И СМЕЖНЫХ РЫНКОВ**

**ОРИЕНТАЦИЯ НА МАРЖИНАЛЬНЫЙ ДОХОД (КРАТКО, СРЕДНЕ, ДОЛГОСРОЧНЫЙ)**

**ПОНИМАНИЕ ФИНАНСОВЫХ МЕХАНИЗМОВ**

**ЗНАНИЕ ПСИХОЛОГИИ, КРЕАТИВНОСТЬ**

**ДОСТУП К КАЧЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**УМЕНИЕ ФОРМИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ КОМАНДЫ**

**ЛИДЕРСТВО НА УРОВНЕ КОМАНДЫ, ОРГАНИЗАЦИИ, РЫНКА**

**ЛЮБОВЬ К ПРОФЕССИИ И УВАЖЕНИЕ К КЛИЕНТАМ**



# ВОПРОСЫ



NATIONAL RESEARCH  
UNIVERSITY

