



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НИУ ВШЭ



ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И КОМПЕТЕНЦИИ

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



Технологические и потребительские тренды

Технологические тренды 2016-17 гг.*

- Сетевые устройства (The Device Mesh)
- Интерфейс по единому взаимодействию (Ambient User Experience)
- Материалы для 3-х мерной печати (3D Printing Materials)
- Информация обо всем (Information of Everything)
- Расширенное машинное обучение (Advanced Machine Learning)
- Автономные агенты и вещи (Autonomous Agents and Things)
- Адаптивная архитектура безопасности (Adaptive Security Architecture)
- Улучшенная системная архитектура (Advanced System Architecture)
- Сетевые приложения и сервисная архитектура (Mesh App and Service Architecture)
- IT-Платформы для интернета вещей (Internet of Things Platforms)

Потребительские тренды россиян*

2017

- Универсальность
- Сейчас
- Темная сторона
- Ироничная роскошь
- Тело
- Самосознание

2018

- Миссия
- Знаки
- Лекторий
- Практикум
- Технологичность
- Анонимность
- Созерцание

Тренд 2017 «Усталый потребитель»



- не терять времени на выбор глупостей, чтобы сэкономить его для важных дел
- жизнь, это когда не нужно думать о вещах
- человечество движется к высоким целям, мыслительный процесс - вот что главное
- испытывают слабость к функционалу и технологичности
- основные ценности поколения «внуков» не противоречит мировоззрению «дедов»

Тренд 2017 «Сейчасье»



- осознанность здесь и сейчас действуют как фильтр от негативных воздействий и как привлечение “своих” людей
- активное осознание быстротечности жизни
- поиск удовольствий без вреда здоровью
- здоровый образ жизни
- опыт удовольствия, в том числе от общения
- понимание смысла в познании себя

Что влияет на поведение потребителей



- ✓ ЭМОЦИИ
- ✓ КОГНИТИВНЫЙ СТИЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ
(стереотипы - активные и пассивные)
- ✓ ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МОДЕЛИ
(покупательские стратегии)
- ✓ ОПЫТ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ



НЕЙРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
НАСЫЩАЮТ МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИЕЙ



Как российский бизнес видит будущее

Ключевые тренды*

- Увеличение количества контактов/агентов влияния на человека
- Увеличение доступного объема информации обо всем
- Рост значимости real-time процессов
- Уменьшение значимости границ
- Увеличение продолжительности активной жизни
- Сокращение числа «живого» общения



Наши потребители сегодня

Потребительские роли россиян

НИУ ВШЭ 2014

Дайте мне решения, чтобы продемонстрировать свое отношение близким

Безопасность и Одобрение



Заботливая мать и жена

Я хочу знать качество продуктов, которые покупаю

Качество и Обучение



Вдумчивый покупатель

Я ощущаю себя значимым и современным

Мода и уверенность



Любитель брендов

Я иду по пути наименьшего сопротивления

Удобство и время



Импульсивный последователь

Мне должно быть удобно

Взаимодействие и правильный выбор



Следующий за трендами

Я предпочту двигаться вперед, а не стоять на месте

Интерес и самовыражение



Продвинутый экспериментатор

Дайте мне современные решения для активной жизни

Активность и здоровье



Современный активный человек

Дайте мне лучшее решение по наилучшей цене

Ценность и вознаграждение



Охотник за выгодой



Функция маркетинга сегодня в РФ

Модели маркетинга

Стратегия бизнеса	Модель маркетинга	Тип предложения
Производственно-ориентированные стратегии	Производственная	Товар
Рыночно-ориентированные стратегии	Продуктовая	Уникальное товарное
	Сбытовая	Уникальное торговое
Клиенто-ориентированные стратегии	Потребительская/ маркетинг отношений (CRM)	Уникальное рыночное

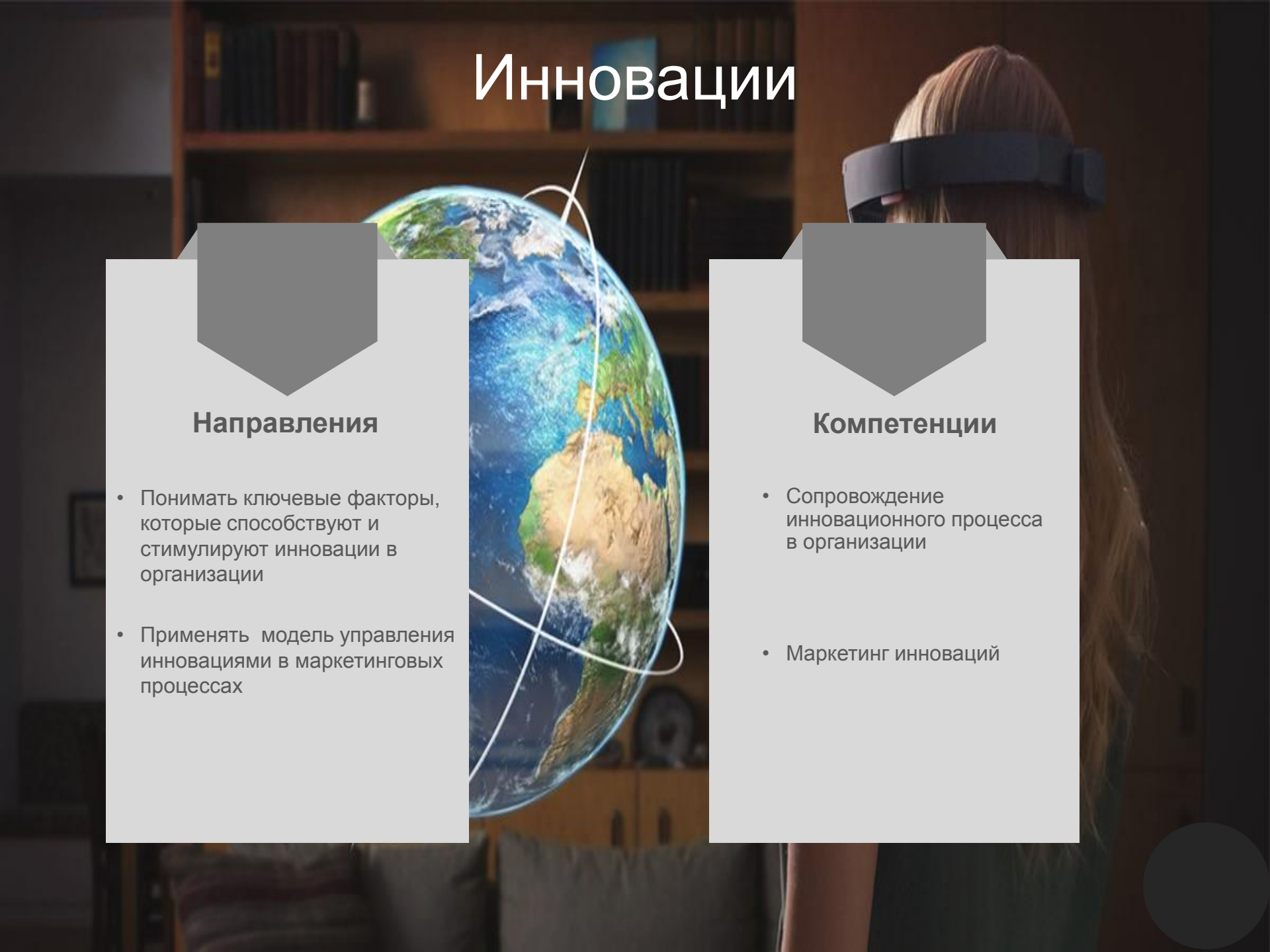


Оптимизация функции маркетинга с 2014



**Инновации, как источники
core value новых продуктов**

Инновации



Направления

- Понимать ключевые факторы, которые способствуют и стимулируют инновации в организации
- Применять модель управления инновациями в маркетинговых процессах

Компетенции

- Сопровождение инновационного процесса в организации
- Маркетинг инноваций

Команда «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

Предпринимательский маркетинг

Предпринимательское лидерство маркетолога

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



Предпринимательское лидерство

как компетенция маркетолога, позволяющая приносить новые идеи с рынка.

Маркетолог «творчески» реагирует на изменения на рынке и создает идеи новых продуктов, базирующихся на инновациях

Привнесение предпринимательской культуры
в процессы организации

Сфера когнитивной психологии

- Восприятие
- Язык
- Психология развития
- Мышление и решение задач
- Человеческий интеллект
- Искусственный интеллект
- Воображение
- Память
- Внимание
- Распознавание образов





Трансформация функции маркетинга в 2020

Образ будущего*



*НТИ MediaNet

Трансформация функции маркетинга

2016 г.	2020 г.
Маркетинг-менеджмент Аналитика	Market & business development
Бренд-менеджмент Продакт-менеджмент	Психология (когнитивная & поведенческая) Customer & product development
Коммуникации Клиентский маркетинг	Контент во всех средах Сервис и Коммуникации
Управление функцией	Трендвотчинг
Программист	Машинное обучение & Искусственный интеллект



Right Target

Right Action

Right Timing





ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НИУ ВШЭ

MARKETING.HSE.RU