

2024

Научно-практическая конференция

«УСПЕШНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ»

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ

ШВЕДОВА

Ирина Александровна

*Научный руководитель
Школы Маркетинга ВШМБ СУ, к.э.н.*

22 марта 2024



***Я не верю, что вы можете выполнять
сегодняшнюю работу вчерашними методами
и оставаться в бизнесе.***



Горацио Нельсон Джексон

пионер автомобилестроения,
в 1903 году впервые пересек США
на автомобиле, доказав на
практике, что автомобиль –
это не средство развлечения,
а средство передвижения!



Следование маркетинговым тенденциям помогает опередить конкурентов

Изменения внешней среды, особенно в части:

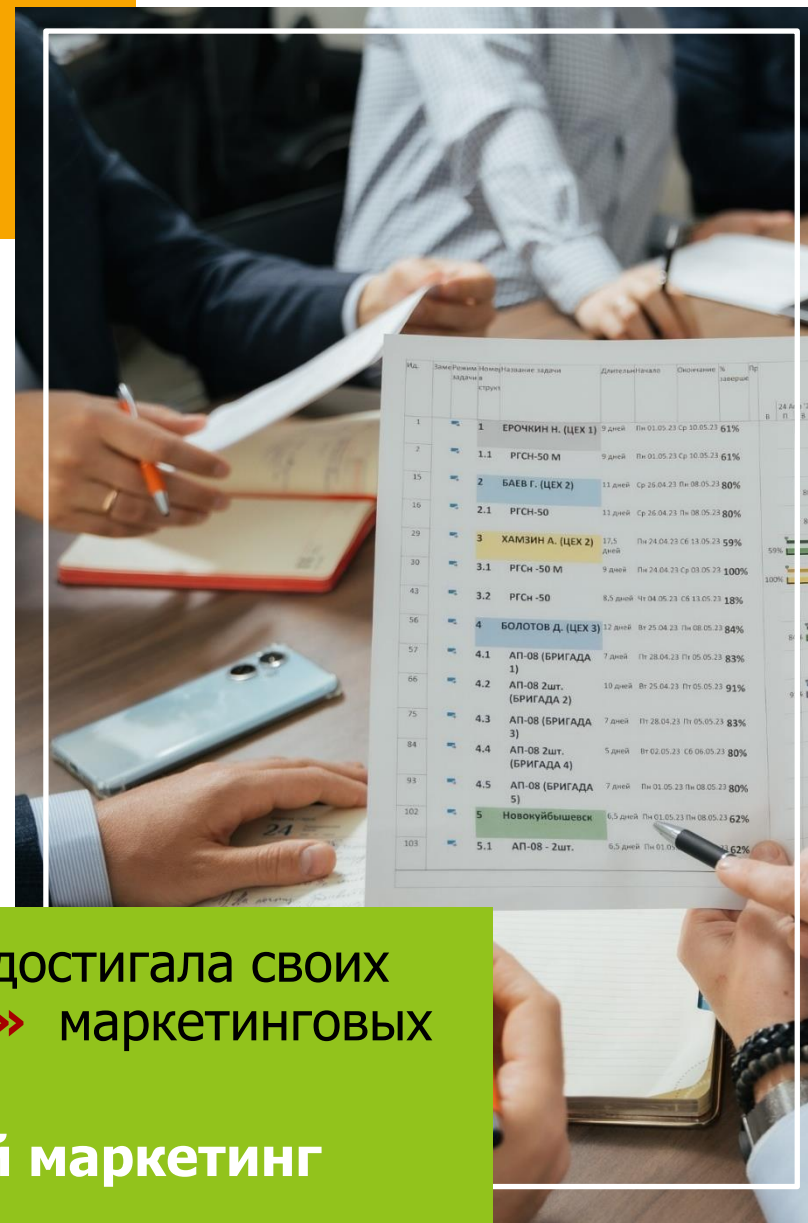
- развития технологий,
- потребительских предпочтений,
- поведения покупателей,
- величины доходов потребителей,
- появления новых форм конкуренции

приводят к изменению маркетинговых технологий и приемов.

Чтобы компания оставалась конкурентоспособной и достигала своих маркетинговых целей, необходимо **«быть в тренде»** маркетинговых технологий, причем во всех видах маркетинга:

● **внутренний маркетинг**

● **внешний маркетинг**



Маркетинговые инструменты. Сегментация + Маркетинг - Микс

*Объем
изменений*



Области действия маркетинга



Маркетинг коммерческих предприятий

B2C-маркетинг
B2B-маркетинг



Социальный маркетинг

охватывает сферу деятельности некоммерческих организаций, например, музеи, университеты, библиотеки и т.д.



Маркетинг территорий –

способ привлечения денежных средств на определенную территорию



Самомаркетинг –

средство увеличения стоимости работника на рынке труда (построение личного бренда)



Внутренний маркетинг

предполагает отношение к сотрудникам компании как к клиентам



Маркетинговые тренды

1. Потребители: смена поколений

На рынок вышли представители **поколения Z** («цифровое поколение»), для которых естественным поведением является:



- оставить запрос на сайте, в соц.сетях компании, вместо-позвонить в компанию
- собрать первичную информацию о товаре на маркетплейсах, а не в поисковых системах
- осуществлять покупки на маркетплейсах, а не в розничных магазинах любого формата
- искать информацию в видеоформате, а не читать длинные тексты
- пользоваться смартфоном, а не ПК

1. Потребители: богатые богатеют

Наиболее обеспеченные – **богатеют**.

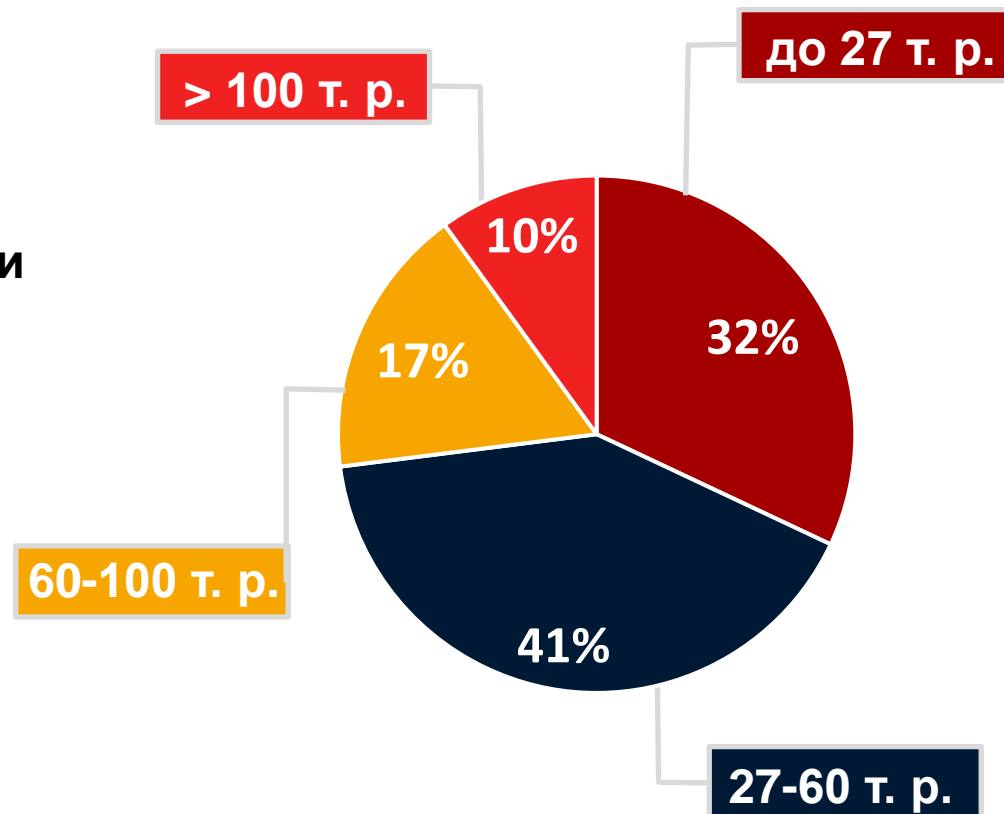
На долю **10%** наиболее обеспеченного населения в 2023 г. приходилось **29,7%** общего объема денежных доходов, За 2023 г.- **рост** на 0,6 п.п.

Наименее обеспеченные - **остаются «при своем»**.

На долю **10%** наименее обеспеченного населения - приходилось **2%** общего объема денежных доходов, За 2023 г. - **падение** на 0,1 п.п.

Средний класс – **теряет доходы**.

Среднедушевые денежные доходы населения РФ в месяц по итогам 2023 г., тыс. руб.



2. Продукт: рост влияния сервисной составляющей



Потребители все чаще рассматривают сервис как базовое условие покупки



Развитие сервисных функций для потребителей характерно для всех отраслей



Сервис все чаще рассматривается как элемент УТП

3. Цена: сделать оплату удобной

Подписки

В 2023 г. пользуются подписками



Freemium

Клиент получает возможность пользоваться облегченной версией продукта или ограниченной во времени или объемам использования – бесплатно или по себестоимости, а если ему требуется расширенная версия или полный пакет обслуживания, то он может получить его за полную плату

Развитие способов оплаты

qr-коды, оплата через мобильное приложение и т.п.

4. Распределение: интернет-торговля

- Он-лайн торговля в РФ, 2023:

 - +**28%** рост в год

 - >**19%** доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж

 - 55+** в состав покупателей пришли люди «серебряного возраста»

- Маркет-плейсы

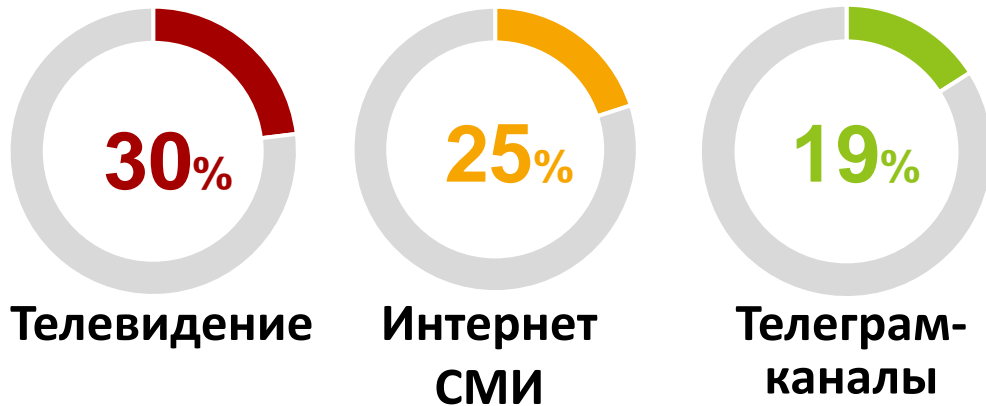
- Магазины формата «у дома»

- Предприятия B2B наряду с использованием длинных каналов, в домашних регионах используют короткие каналы распределения



5. Продвижение: смещение источников информации

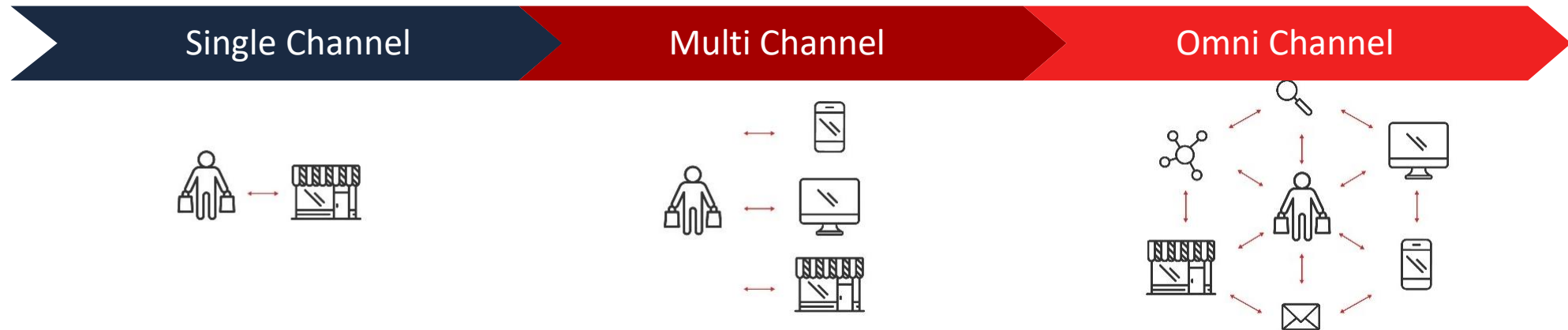
Источники информации, которые чаще всего выбирают россияне (2023г):



>750 000 телеграм-каналов в РФ

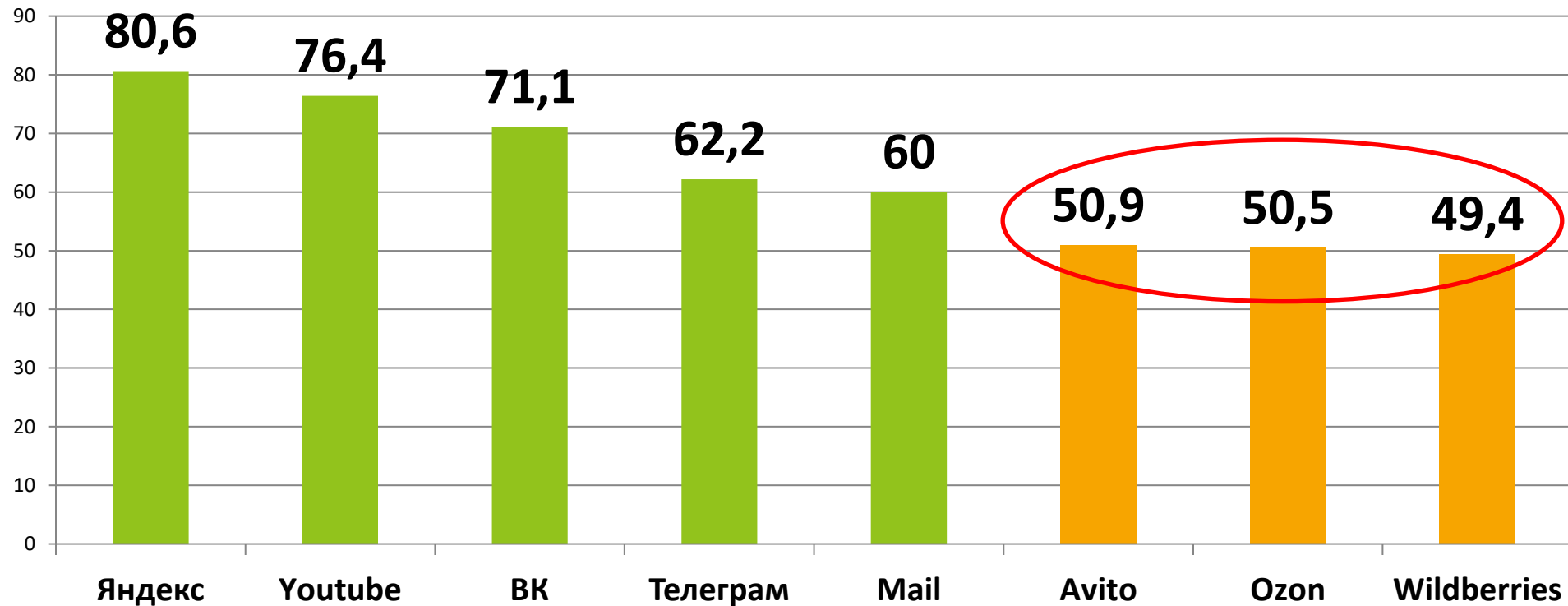
(!) Разнообразие каналов привело к формированию индивидуальных «информационных пузырей», каждый живет в своем информационном мире

(✓) Решение: использование омниканальных коммуникаций



6. Продвижение: маркет-плейсы как источник информации

Среднемесячное посещение, %, 2023, РФ



6. Продвижение: agile

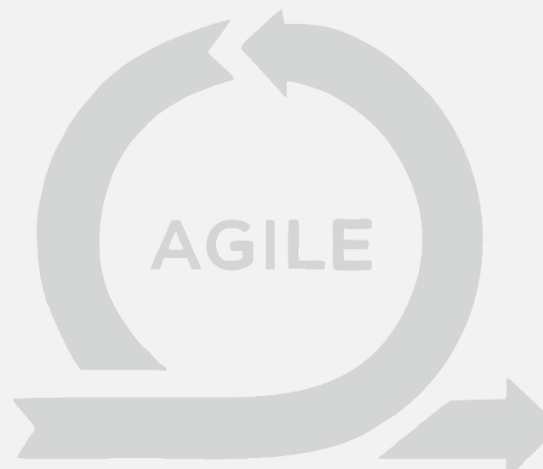
1

Проводите **многочисленные(!)** и **быстрые (!!)** маркетинговые эксперименты, меняя и тестируя:

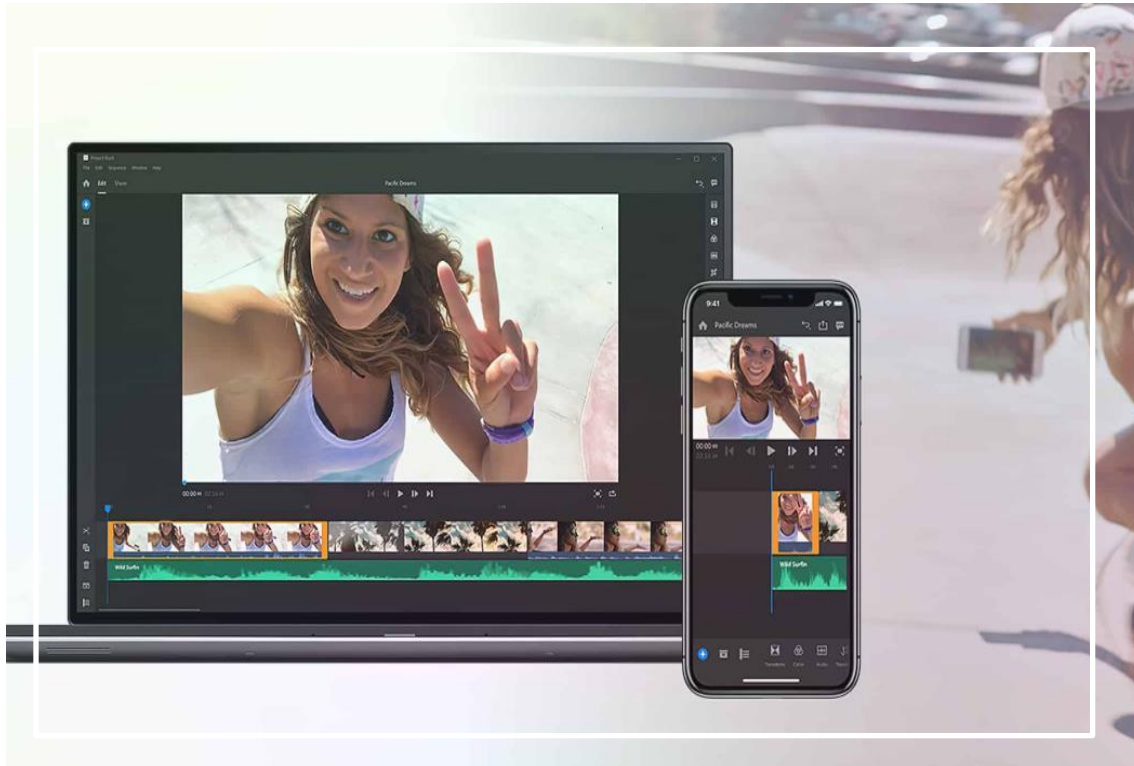
- образы
- ядро обращения
- форматы
- оформление
- послы
- и даже параметры целевой аудитории

2

Выбирайте наиболее эффективные варианты



6. Продвижение: ВИДЕОКОНТЕНТ «рулит»



- Видеоконтент становится ключевым инструментом продвижения

- Видеоконтент может привлечь внимание зрителя на более длительное время по сравнению со статичными постами

- Длительность - не более 1 минуты

- Вертикальный формат

- Прямые трансляции также оказываются эффективным маркетинговым трендом

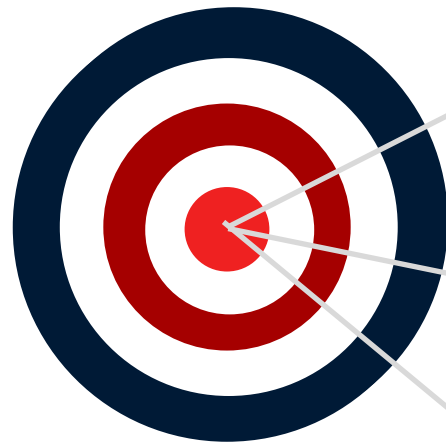
6. Продвижение: очеловечивание брендов

- Потребители предпочитают покупать у компаний, которые, по их мнению, разделяют их ценности.
- Покупатели с большей вероятностью доверяют той компании, которая состоит из реальных людей, а не просто из логотипа.
- Компании должны будут стать более прозрачными в своей деятельности и продемонстрировать людей, стоящих за компанией.
- Это можно сделать через социальные сети, профили сотрудников на сайте компании и даже видеоэкскурсии по офису.



7. Внутренний маркетинг: рассматриваем персонал как клиентов

ЦЕЛИ



удержать имеющихся
работников (клиентов)

повысить лояльность
работников (клиентов)

привлечь новых
работников (клиентов)

Кейс компании ТТМ по внутреннему маркетингу: как повысить лояльность работников

01 Экскурсия в офис и на производство для детей школьного возраста, чьи родители работают в компании:

презентация всех функциональных служб с объяснением смысла их деятельности (расширение кругозора ребенка, профориентация)

знакомство ребенка с рабочим местом родителя (повышение значимости работы родителя в глазах ребенка)

повышение ценности работодателя в глазах членов семьи сотрудника



ТТМ® TIETUO
MACHINERY



Кейс компании ТТМ по внутреннему маркетингу

02

Настенный офисный календарь с фотографиями детей сотрудников

03

Открытки для внутрикорпоративной аудитории с фото детей сотрудников

04

Конкурс детских рисунков «Нарисуй свою профессию»



TTM® TIETUO MACHINERY

Инструменты внутреннего маркетинга:

привлечение новых сотрудников как полноценная
продажа места работы новым клиентам

Философия
бренда
работодателя: не
просто «деньги
зарабатываем»,
а «Храм (дороги,
город и т.д.)
строим»

01

Не просто
объявлять о
наличии вакансий, а
«продавать» их
(интересное название
проекта, должности,
продвижение
вакансии, УТП работы
в компании и т.д.)

02

Продвижение
вакансий через
востребованные у
целевой аудитории
каналы
коммуникации

03

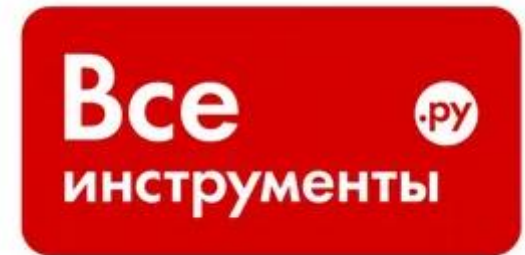
А может нам пойти другим путем?

Цифровизация нам в помощь или

Как сократить число необходимых сотрудников?

01

Цифровизация рутинных операций
(выписать счет, получить акт сверки,
сформировать заказ из перечня стандартных
позиций - АВТОМАТИЧЕСКИ)



02

Отдайте клиентам на самостоятельное
исполнение те операции, которые они
могут выполнить



03

Использование предзаполненных
документов из единого источника



Современных трендов в маркетинге значительно больше...

Чтобы более подробно познакомиться с трендами в маркетинге,
обсудить их и научиться использовать на практике

ПРИХОДИТЕ УЧИТЬСЯ НА ПРОГРАММЫ ВШМБ

- Школа директоров
- Школа маркетинга
- Школа финансовых директоров

