



ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА



СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА

Спикер: Шведова И.А.

28 марта 2025

ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ!



**Шведова
Ирина Александровна**

Профессиональная специализация:
стратегический менеджмент, маркетинг,
организация продаж

- Руководитель школы маркетинга в Высшей школе международного бизнеса Самарского университета
- Член ГЭКа Российского университета дружбы народов (г. Москва) по кафедре маркетинга
- «Играющий тренер»: богатый опыт работы в бизнес – структурах



СЕО в области
продаж и
маркетинга в
крупных
компаниях



Опыт
проведения
корпоративного
обучения



Опыт ведения
консалтинговых
проектов



МОИ КНИГИ



Издательство «Питер».
Издания 2009г., 2010г.



Издательство «Литрес»,
2021г.



Издательство «Питер».
Публикация в апреле 2025г.



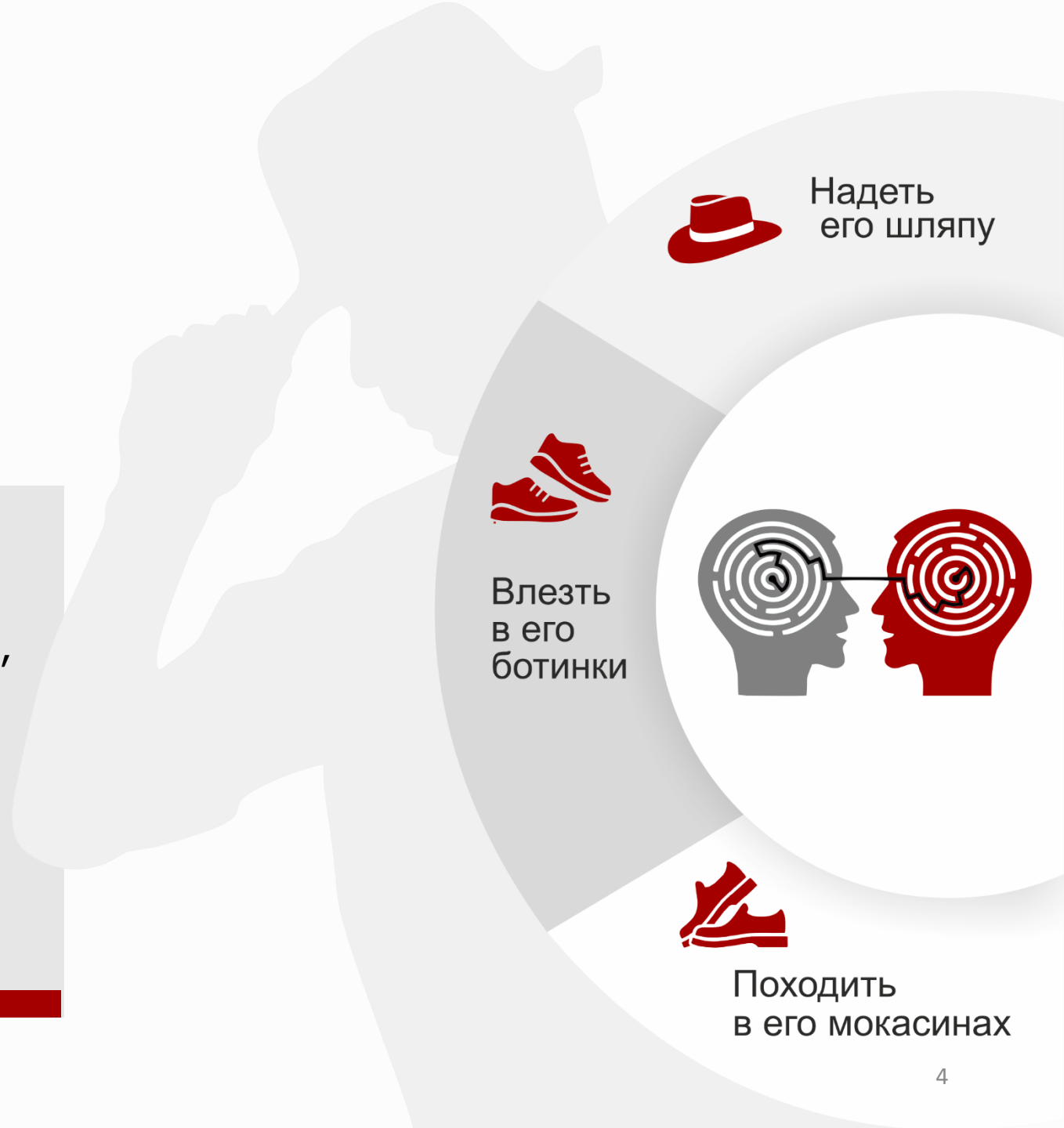
Готовится к изданию книга «Как увеличить прибыль компании за счет сегментации рынка»

ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГА -

увеличивать прибыль компании
за счет удовлетворения потребностей
потребителей

ИДЕОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА –

понять, почувствовать **своего** покупателя,
влезть в его шкуру,
поставить себя на его место,
увидеть ситуацию глазами другого,
вжиться в его роль,
понять проблемы и боли потребителя.



ОСНОВНЫЕ **ФУНКЦИИ** МАРКЕТИНГА

Построение технологии продаж:

за счет каких приемов направить потенциального покупателя по воронке продаж, чтобы он был готов совершить покупку в тот момент, когда он наконец свяжется с вашим отделом продаж

01

Продвижение –

привлечение внимания потенциальных клиентов к вашему бренду, повышение узнаваемости бренда

02

Управление продуктом,

формирование продукта, его модернизация и разработка новых продуктов

03

Развитие клиентского сервиса

04

Управление ценой

05

Выбор каналов распределения

Выполняемые операции в каналах

06

Управление маркетинговой информацией:

сбор и анализ данных о целевых клиентах, конкурентах и тенденциях рынка

07

Управление маркетинговым бюджетом

(разработка и обоснование маркетингового бюджета, маркетинговых программ, включение маркетингового бюджета в финансовый план компании)

08

ПОКАЗАТЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ РФ по итогам 2024г.

2024 год

ПОЯВИЛОСЬ (+)

11 912

новых брендов на
рынке FMCG

ИСЧЕЗЛО (-)

16 %

брендов из магазинов,
запущенных в 2023
году

Темпы роста на розничном рынке
по итогам 2024г.*



*Источник: отчеты компании «Нильсен»

ПОКАЗАТЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ РФ по итогам 2024г.

Продажа готовой еды



Динамика роста продаж
40 %

Доля в товарообороте
к концу 2024 года
3,5 %

Присутствие в каждом
2-ом чеке

Доля в онлайн-заказах
12 %



В товарообороте занимает
1 место

Доля в товарообороте
>16 %



Продукты с каким-либо **выраженным вкусом** претендуют на звание одного из самых **быстроразвивающихся трендов на FMCG-рынке:**

в продовольственной группе продажи таких товаров в натуральном выражении растут темпами, в **3 раза** опережающими сегмент **«без вкуса» (9-10% против 3% год к году).**

Прогноз развития рынка готовой еды в РФ до 2030 г. – **рост в 8-10 раз**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ 2025

- 01 Фрагментация сегментов** потребителей.
- 02 Смена поколений:** на рынок вышли представители поколения Z («цифровое поколение»). Разное мышление, поведение, навыки и покупательские корзины.
- 03 Рост соло–домохозяйств** (7-8% в год). Количество домохозяйств, состоящих из одного человека, достигло 45%. В Москве и Санкт-Петербурге - доля одиноких домохозяйств доходит до 60%.
- 04 Потребители: ожидание персонализации** всех аспектов процесса покупки.
- 05 Рост спроса на автоматизацию маркетинга: речевая аналитика, инструменты ИИ** в части взаимодействия с клиентами, персонализации предложения.
- 06 Рост стоимости каналов коммуникаций.** Актуализация практики «быстрых тестов» с небольшими бюджетами.
- 07 Дефицит квалифицированных маркетологов.**

- 08 Рост рационализма и чувствительности к цене в потребительском поведении:**
 - рост доли покупателей, тщательно изучающих состав продуктов и производителя;
 - рост доли покупателей, осуществляющих покупки в разных местах (например, в первом магазине куплю свежие овощи-фрукты, во втором - сыры (там большой ассортимент), бакалею – в третьем (там дешевле), остальное – в магазине у дома).
- 09 Растет разрыв в уровне применяемых компаниями маркетинговых технологий.**
 - В одних компаниях – не контролируют технику продаж специалистов, а в других уже всю используют речевую аналитику и инструменты ИИ.
 - В одних компаниях маркетинг не выходит за пределы рекламных кампаний, в других - полнофункциональная работа.

Маркетинг становится все **сложнее** и роль его в успешности работы компании все **выше**

РОСТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

 **КИТАЙ** Лидер электронной торговли - (более 50% покупок на B2C рынке осуществляется с помощью электронной коммерции).

 **США** 2-е место.

 **ЕВРОПА** Не входит в ТОП-10.

 **РОССИЯ** 10 лет назад Россия занимала ≈ 100 место по уровню электронной торговли в мире. Сейчас Россия входит в **ТОП-10** стран мира по уровню электронной торговли.

По итогам 2024г. доля интернет продаж:

- в фэшн-индустрии – **35-45%***
- в продовольственных товарах – **30-35%***

Прогноз OZON до 2030г.

Доля интернет-продаж в РФ в сегменте

- непродовольственной рознице > **50%***
- в продовольственной рознице > **40%***



ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА - ПРОДВИЖЕНИЕ **ЛИЧНОГО БРЕНДА** ВЛАДЕЛЬЦА



Если основатель компании становится публичной фигурой - это повышает доверие к бренду, усиливает вовлеченность и формирует более лояльную аудиторию.

Личный бренд — долгая история, но доступная



Прямой эффект — рост узнаваемости и конверсии продаж.

Косвенный эффект — возможность получать большие инвестиции на серьезные проекты.



Начните создавать и продвигать личный экспертный контент. Статьи, видео, подкасты. Активно размещайте их на всех доступных платформах.

Создайте свой ТГ-канал и ВК-канал!

ВИДЕОКОНТЕНТ ДОМИНИРУЕТ

- **82%** всего интернет-трафика в 2025 году придется на видео.

- Короткие видео длиной до 60 секунд показывают на **50%** большую вовлеченность по сравнению с длинными видео.

- Видео формируют личную связь с аудиторией.

- Наиболее эффективный формат - полезный обучающий контент, который демонстрирует ваш опыт и помогает решать проблемы клиентов.

- Короткие ролики с фокусом на сторителлинг и юмор.

- Видеоформат вместо статичной картинки повсеместно: в outdoor-рекламе, в интернет-каталогах товаров, в карточках товаров на маркет-плейсах, интернет-визитках и т.д.



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Омниканальность - бесшовная интеграция нескольких каналов, при которой данные о взаимодействии с компанией сохраняются в одной системе

- Синхронизация офлайн и онлайн-каналы на одной платформе.

- Если человек звонит в службу поддержки, оператор видит историю обращений.

- Если покупатель тратит баллы в офлайн-магазине — остаток отображается и в онлайн-формате.

В результате клиент получает удобный сервис, а компания повышает продажи и оптимизирует свои процессы.

На омниканальность перешли почти все крупные компании.



ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



● Индивидуальные **рекомендации** для покупателей на основе прошлых покупок и поведения на сайте.

● Персонализированные **рассылки** с предложениями, которые соответствуют интересам и потребностям клиента.

● Динамическая **реклама**, адаптирующаяся под поведение пользователей в реальном времени.

● **Персонализация контента** на сайте в зависимости от геолокации, сегментации и стадии воронки продаж.



80%* потребителей с большей вероятностью совершат покупку у бренда, который предлагает персонализированный опыт.



Компании, внедрившие персонализированный маркетинг, увеличивают выручку на **10-15%*** быстрее, чем конкуренты, не использующие персонализацию.

*Источник: отчеты компаний Epsilon, Statista



Внедрите CRM-систему, которая позволит собирать и анализировать данные о клиентах, создавая уникальные предложения.

Используйте ИИ для динамической подстройки контента на сайте и в рекламе под индивидуальные предпочтения аудитории.

Применяйте персонализированные рекомендации в интернет-магазине, увеличивая вероятность совершения покупки.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КОНТЕНТА И МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ

01

Покупатель принимает решение о покупке, столкнувшись с брендом 8-10 раз, значит, нам надо **построить** на пути клиента **8-10 точек контакта**

02

Контент должен работать **на всех доступных площадках**. Одно и то же видео или статья могут приносить трафик из разных источников

03

1 видео = публикация на VK, Telegram, Rutube, Dzen, статусы WhatsApp, корпоративный сайт, e-mail-рассылки, радио и т.д.

04

Создали контент - публикуйте его **в разных форматах** (текст, видео, аудио) и на всех доступных площадках

05

Записывайте **подкасты**

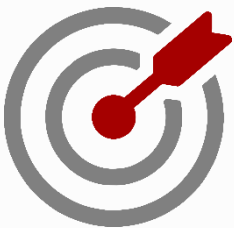
06

Партнерьтесь с популярными подкастерами в вашей нише



Рост эффективности использования в программе продвижения **микроинфлюенсеров — блогеров с маленькой** (от 300 человек), но вовлеченной **аудиторией**

ТЕСНАЯ **КООРДИНАЦИЯ** РАБОТЫ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ



Цель службы маркетинга -
формирование потока
квалифицированных лидов.

Цель службы продаж -
заккрытие сделок.

ПРОБЛЕМА

Если планы по продажам не выполняются,

то **маркетинг** может
считать, что продавцы
плохо работают с лидами,
а **отдел продаж** обвиняет
маркетинг в недостаточном
количестве лидов и их
низком качестве.

РЕШЕНИЕ

- Руководитель компании должен организовать **сбор маркетинговой информации силами службы продаж** (обратная связь от клиентов).
- Руководитель компании должен **синхронизировать KPI руководителей** службы маркетинга и службы продаж (не путать с идентичностью).
- **Обсуждение плана маркетинга** вместе со службой продаж.
- Для повышения конверсии и увеличения скорости продаж служба продаж должна **транслировать тот же месседж** (через скрипты, презентации), что и маркетинговая стратегия.

НАВЫКИ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТОЛОГА -2025

- Владение широким набором инструментов и уметь их комбинировать.

- Умение точно подбирать инструмент под конкретного клиента с конкретным продуктом повышает эффективность маркетинговой политики.

- Постоянно осваивать новые инструменты.

- Умение проводить экономическую оценку эффективности маркетинговых мероприятий – ключевой навык маркетолога.

- Быстро адаптироваться к изменениям внешней среды, тестировать новые каналы и перестраивать маркетинговые программы – условие выживания в высоконкурентном рынке.



Побеждают те, кто быстрее других внедряет новые инструменты и создает маркетинг с долгосрочной перспективой.

Успех в маркетинге сегодня
— это системность,
мультиканальность
и персонализация.



Маркетинг это экосистема
контента, технологий
и профессиональных команд.
**Хороший маркетинг -
результат работы всей
компании.**

НОВАЯ ПРОГРАММА ВШМБ «МВА:МАРКЕТИНГ»

- **Преподаватели - только практики.**
- Актуальные темы учебного плана.
- Акцент- на развитии практических навыков.
- 65% учебного времени- активные формы обучения (разбор кейсов, мастер-классы, мастер-майнды).
- **Развитие не только hard-навыков, но и soft-навыков (командообразование, нетворкинг, навыки публичных выступлений и т.д.).**
- Обратная связь от преподавателя при выполнении самостоятельных заданий.
- **Разработка мини-проектов по своей компании в формате презентаций после каждой учебной темы.**
- Дипломный проект - на базе своей компании.
- **Участие в деловой игре «Управление компаний на высококонкурентном рынке».**
- Бесплатный доступ ко всем мероприятиям, организуемым ВШМБ.
- Продолжительность обучения 1 учебный год (10 месяцев обучения).
- Режим обучения – 1 раз в неделю, вечернее время (с 18.00 до 21.00).

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ УЧЕБНОГО ПЛАНА «МВА:МАРКЕТИНГ»

1. Современные тренды в маркетинге.
2. **New! 20 современных специализации маркетологов.**
3. Методы оценки емкости рынка.
4. **New! Методы оценки экономической эффективности маркетинговых решений.**
5. Выбор целевых потребителей: **потрет идеального покупателя, ядро ЦА.**
6. Базовые структуры маркетинга 4P (7P). Позиционирование. Дифференциация.
7. **New! Организация клиентского сервиса.**
8. **New! Построение пути клиента CJM.**
9. **New! КастДев.** Глубинные интервью. Методы мнимого клиента. Конкурентная разведка.
10. Формирование продукта. Разработка ассортиментного ряда.
11. Правила построения эффективных скидочных акций.
12. **New! Интернет-продажи. Как организовать продажи на маркетплейсах.**
13. Бренд-стратегия. Бренд – дизайн.
14. **New! Интернет-маркетинг.**
15. **New! Событийный маркетинг.**
16. **New! Правила создания эффективных презентаций о компании и продукте.**
17. Разработка плана маркетинга.



*Начало обучения:
23 апреля 2025г.*





ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ КЛУБА ДИРЕКТОРОВ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ



**Егорова
Людмила Николаевна**

**Получить детальную информацию о
программе «МВА: Маркетинг» можно
у административного директора**

Школы маркетинга
Высшей школы международного бизнеса
Самарского Университета

8-937-061-08-56
sambis@mail.ru

КЛУБ ДИРЕКТОРОВ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

АНОНС БЛИЖАЙШИХ СОБЫТИЙ МАРКЕТИНГОВОГО СООБЩЕСТВА В ВШМБ

**19 -20
апреля,
10.00 - 18.00**

Семинар «Создание системы управления проектами».
Спикер: Романова Мария Вячеславовна (Москва).

Семинар «Управленческий учет».
Спикер: Зайцев Евгений Владимирович (Москва).

**Май
18.00 - 19.30**

Деловая среда «Влияние контента аккаунтов в социальных сетях топ-менеджмента компаний на корпоративную репутацию».
Спикер: Михаил Вершинин, маркетолог и социальный психолог, писатель, член гильдии Маркетологов России.

5 июня

Крупнейшее событие года – **«Интеллектуальная ярмарка».**

