

Оглавление

От автора	11
Часть I. Российский бизнес до февраля 2022 года	
Глава 1. Экономические факторы 2020–2022 годов	17
Внешние факторы	18
Внутренние факторы	22
Глава 2. Основные ошибки российского бизнеса в маркетинге, продажах и стратегическом развитии	34
Несистемный маркетинг	35
Слабая формализация маркетинга	38
Нелогичная структура и мотивация отделов маркетинга	48
Низкая скорость запуска новинок	55
Приоритет операционного маркетинга над стратегическим	58
Скудный ассортимент используемых маркетинговых инструментов	61
Отсутствие или невнятное позиционирование компаний или брендов	69
Непонимание своих конкурентных преимуществ	70
Отсутствие четкого понимания своей целевой аудитории	74
Слабый диалог с потребителями	78
Нелюбимые продукты	80
Вечное противостояние маркетинга и продаж	81
Вывод	85
Глава 3. Особенности российского бизнеса	86

Часть II. Бизнес в переломный момент

Глава 4. Каких действий требует ситуация?	101
«Замри, беги, бей»	102
Уход зарубежных брендов: хорошо или плохо?	106
Главные вопросы российского бизнеса на ближайшее время	115
Наиболее перспективные сегодня сферы	122
Кризисы роста	124
Окна возможностей	126
Отраслевая цепочка создания ценности	128
Определение долгосрочных целей	132
Кадровые изменения	142
 Глава 5. Тренды	144
Три направления влияния трендов на бизнес	146
Тренды и факторы влияния, определяющие развитие рынков в ближайшие три-пять лет	157
 Глава 6. Изменение поведения потребителей	165
Модели потребительского поведения	166
Потребительские тренды 2023–2025	171
Что будет определять поведение потребителей в ближайшие три-пять лет?	175
 Глава 7. Будущее маркетинга и коммуникаций	185
Основные тренды в маркетинге и коммуникациях	187
Системный маркетинг	189
На что сделать упор в ближайшие годы	195
 Глава 8. Компетенции владельцев бизнеса и маркетологов	206
Ключевые требования к директорам по маркетингу на ближайшие годы	207

Часть III. Актуальные инструменты для развития бизнеса

Алгоритм работы с частью III	213
Глава 9. Маркетинговый аудит	224
Потребности бизнеса при маркетинговом аудите	226
Основные принципы проведения аудита	232
Самоаудит	234
Внешний аудит	249
Глава 10. Трендвотчинг	262
Тренды и форсайты	262
Цели трендвотчинга	272
Как изучать и применять к себе тренды	278
Глава 11. Исследования потребителей	287
Как понять потребителей и изменения в их поведении?	290
Методики исследований	292
Основные ошибки в изучении потребителей	327
Глава 12. Отстройка от конкурентов и позиционирование	331
Сколько у вас конкурентов?	333
Как изучать конкурентную среду?	335
Как успешно играть против конкурентов?	338
Как стать лучшим выбором для потребителей?	340
Позиционирование	353
Стратегии позиционирования	356
Глава 13. PESTEL и SWOT-анализ при определении стратегии ..	366
PESTEL	367
SWOT-анализ	377

Определение общей стратегии компании	382
Формулирование маркетинговой стратегии	387
Глава 14. Стратегические сессии	390
Шаг 1. Выявить цели и задачи, с которыми компания выходит на стратсессию	394
Шаг 2. Провести экспресс-аудит маркетинга и продаж	402
Шаг 3. Сделать обзор рынка, на котором работает компания	403
Шаг 4. Прописать сценарий (программу) стратсессии	405
Шаг 5. Сформировать команду участников и выбрать место проведения стратсессии	409
Шаг 6. Определиться, будет ли сопровождение по итогам стратсессии	412
Как выбрать модератора, подходящего именно вашей компании?	416
Сценарий проведения стратегической сессии	417
Пример сценария (программы) стратегической сессии № 1: поиск направлений развития бизнеса на основе имеющихся компетенций	423
Пример сценария (программы) стратегической сессии № 2: поиск идей для новых продуктов	428
Заключение	438
Примечания	441
Об авторе	445