



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Россия, 119017, Москва, ул. М. Ордынка, д. 17, тел./факс 959-4552, e-mail: market@hse.ru, www.marketing.hse.ru

Пресса о Высшей школе маркетинга и развития бизнеса Государственного университета – Высшей школы экономики

ВЕДОМОСТИ 06.12.2007

Национальный ценз

В исследовании, проведенном лабораторией «Управление рынком» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса Государственного университета – Высшей школы экономики (ГУ-ВШЭ) осенью 2007 г. исследователи из ГУ-ВШЭ решили подсказать компаниям, какая страна происхождения является выигрышной для тех или иных брендов.

05 ДЕКАБРЯ, 16:09 // Наталия Еремина // ИТАР-ТАСС

Российские товары по-иностранному

Продвижение товара зачастую зависит не от его качества, а от той страны, с которой он ассоциируется. При этом истинная страна происхождения может быть совершенно другой. Этим маркетинговым ходом умело пользуются многие компании. К такому выводу пришли в лаборатории «Управления рынком» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ.



05.12.2007

Как представления россиян о национальных характерах позволяют формировать имидж компаний, брендов, программ

Лаборатория "Управление рынком" Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ провела в сентябре-октябре 2007 г. исследование оценки россиянами типичных черт 40-ка национальных характеров. Ценность результатов проведенного исследования в том, что эти данные могут помочь компаниям избежать ряда маркетинговых ошибок при разработке новых брендов, при выходе иностранных компаний или при запуске иностранных брендов на российском рынке.

газета.ru 5.12.07

Умело прикинуться иностранцем

Продвижение товара зачастую зависит не от его качества, а от той страны, с которой он ассоциируется. При этом истинная страна происхождения может быть совершенно другой. Этим

маркетинговым ходом умело пользуются многие компании. К такому выводу пришли в лаборатории «Управления рынком» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ.

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

ЕЖЕДНЕВНАЯ ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА 13.02.08.

Чего хочет женщина? Маркетологи выяснили, чем руководствуются россиянки, делая покупки

Любая удачная покупка поднимает настроение 62% россиянок, при этом лишь каждая десятая готова выложить немалые суммы за «престижные марки». Таковы итоги последнего исследования Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ. Его авторы убедились в женском рационализме во время шопинга и выяснили, что для представительниц среднего класса самое главное – собственное отношение к товару.

«Деловой Петербург» № 31 (2597) от 21.02.2008

Женщины взяли себя в руки

Исследователи констатируют: за последние 6 лет поведение россиянок как потребителей изменилось. Они стали требовательнее к товарам и сдержанней в незапланированных тратах.



Это лишь часть выводов, которые сделали специалисты Solution Tree, проведя совместно с московской Высшей школой маркетинга и развития бизнеса (ВШМРБ) исследование «Как покупают российские женщины».

ВЕДОМОСТИ

06.03.2008, №41 (2063)

Женщина с планом

При всей любви к шопингу 70% россиянок заранее планируют покупку большинства товаров. Поэтому эксперты из Высшей школы экономики советуют продавцам перейти к рациональным аргументам.

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

20 января 2009 г.

Без глянца и гламура

Средний класс по-новому посмотрит на материальные ценности

Глобальный кризис обрекает на гибель потребительские стандарты, сложившиеся за три последних десятилетия и проповедуемые глянцевыми изданиями.

Декан факультета Высшей школы маркетинга и развития бизнеса Татьяна Комиссарова также считает, что сейчас происходит обнищание среднего класса. Тем не менее, глянец, по ее мнению, все еще останется «для верхнего пласта», которому в любых условиях важно впечатление, производимое на окружающих – «часы, одежда, вообще стиль». «Хотя контент, конечно, из-за кризиса будет меняться и в глянце», – пояснила «НИ» эксперт.

«Деловой Петербург» 16 марта 2009 г.

Сегодня 2/3 компаний удерживают потребителя ценой и скидками. О последствиях этого размышляли участники **круглого стола в Высшей школе маркетинга ГУ-ВШЭ**.

Поводом для встречи стало исследование Высшей школы маркетинга и развития бизнеса «Управление коммуникациями компании на нерастущих рынках». По мнению руководителя исследования Татьяны Комиссаровой, «снижая цены, компании рискуют попасть в новые для них конкурентные ценовые ниши». Специалисты считают, что сегодня главная задача производителя не снижение цен, а выяснение значимости для потребителя нематериальных ценностей товара.



СЕКРЕТ ФИРМЫ. #3 Март 2009

«Сегодня в магазине вы в который раз купили совсем не то, за чем пришли?» Эксперты Glamour Татьяна Комиссарова, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ и Надежда Чиненова, директор московского представительства Sela раскрывают уловки мерчендайзеров.

РУССКИЙ РЕПОРТЕР
ONLINE-ВЕРСИЯ

№12 (91), 2 апреля 2009

Пойдем посмотрим на одежду

Сейчас покупатель пересматривает свои взгляды на рыночные предложения, — считает Татьяна Комиссарова. — В процессе проб происходит перераспределение потребителей, которые открывают для себя новые марки. Эксперименты продлятся до середины мая, а летом начнутся скидки и люди кинутся скупать то, что они мерили в течение двух весенних месяцев. Сейчас для ритейлеров главное — сохранить лояльность прежних потребителей. А они сокращают персонал, обслуживание становится хуже, витрины не переоформляются. Так они даже самых верных покупателей потеряют. А для магазина это — гибель.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

Персональный журнал для руководителя №5 — 2009 |

Вопрос: Сегодня нужно быстро реагировать на поведение покупателей. Есть ли способы, позволяющие оперативно получить от потребителей отзывы о работе компании, ее продукции, сервисе?

Простейший метод, который не требует значительных затрат и может быть использован в любое время, – это **наблюдение**. Цель – получить информацию о поведении покупателя в торговом зале.

Метод **коммуникации**. Используется в простейшем опросе покупателей в магазине или в опросе продавца о поведении потребителей. Оба метода требуют последующей обработки данных и подготовки краткой аналитической записки для руководства компании, комментирует **Татьяна Комиссарова** Научный руководитель лаборатории «Управления рынком» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ–ВШЭ, Москва.



29.05.2009 | 12:17

Оставьте бренд в покое

Судя по всему, сокращенные отделы маркетинга российских компаний пока не очень задумываются о качества брендинга как такового. В рамках собственного исследования ГУ-ВШЭ попросил российских топ-менеджеров указать, что в показателях компании их больше всего беспокоит при обращении к специалистам по управлению маркетингом. Оказалось, что у большинства главная забота – снижение продаж и снижение прибыли компании. При этом на вопрос, какие задачи ставит руководство при управлении брендом перед директорами по маркетингу, 22% респондентов назвали задачу повышения узнаваемости бренда, 17% – изменение коммуникативной стратегии, и только 13% – сохранение объема продаж, повышение лояльности. Наконец, отвечая на вопрос о решениях, которые были приняты для укрепления позиции бренда с осени 2008 г. до конца весны 2009 гг., 52% топ-менеджеров отметили изменение условий поставок для посредников и изменение цены для конечного потребителя.

Эти цифры – хорошие штрихи к портрету нашего маркетинга сегодня. Во-первых, как говорит декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова, топ-менеджмент компаний полагает, что, управляя брендом, невозможно удержать падение продаж. А это, как видно, и есть самая насущная задача большинства компаний на разных рынках. К бренду не относятся как к инструменту, к нему относятся как к самодостаточному «довеску», торговой марке, требующей постоянного повышения узнаваемости. Во-вторых, не все готовы использовать новые условия для стимулирования лояльности к бренду – одной из ключевых задач сегодня. Компании скорее стремятся расти, чем сохранять то, что есть. Наконец, слишком много внимания уделяется ценовому фактору. А попытки «насиленно» поместить бренд в несвойственные ему ценовые рамки еще никогда не приносили успеха. Использование только ценовых предложений – это путь в никуда

INFOX.RU 21 сентября 2009 г.

20% без одежды

В совместном проекте с Ассоциацией предприятий индустрии моды (АПРИМ) специалисты Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ провели исследование «Восприятие цены на одежду потребителем среднего класса»

«Покупательские стратегии, ориентированные на цену, формировались с февраля 2009 года», — говорит декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова.

Говорить о дальнейшем изменении поведения покупателей можно только после четвертой волны, считает Татьяна Комиссарова. «Критерии экономии у потребителей либо закрепятся, станут естественными моделями поведения на ближайшие три года, либо будут меняться. А это зависит от того, как будут развиваться события в стране», — говорит она.

Выход из этой ситуации Татьяна Комиссарова видит в пересмотре магазинами своих коллекций. «Нужно попытаться сохранить маржу, а для этого ассортимент нужно концентрировать на тех моделях, которые идут по системе «20 на 80», то есть 20% ассортимента делают 80% продаж. «Сейчас придется отказаться от широты коллекций» — объясняет она.

INFOX.RU 3 ноября 2009 г.

Интернет ниже среднего

Покупки в интернете чаще других совершают представители «среднего нижнего класса» — 39,3%, подсчитали специалисты Высшей школы маркетинга и развития бизнеса Высшей школы экономики. Доля сетевых покупателей среди типичного «среднего класса» меньше — 32,9%. Покупателей с доходами выше среднего, «среднего верхнего класса» по методологии экспертов ВШЭ, в интернете в разы меньше — 13%.

Покупательская модель у российских потребителей не сформирована полностью, говорит Татьяна Комиссарова. «Чаще всего люди даже не покупают через интернет, а только делают заказ. И, как правило, платеж за покупку осуществляет меньше 10 процентов пользователей», — объясняет она. Сформирована только модель сбора информации, а покупательская модель пока остается традиционной.

Кто покупает в Рунете? 03.11.09 Oborot.ru

Чаще прочих онлайн - шопингом в российском сегменте Сети занимаются представители среднего класса. Совокупная доля подобной аудитории превышает 85%, говорится в исследовании. Наибольшая доля (39,3%) интернет - покупателей относится к "среднему нижнему классу". Как поясняет Татьяна Комиссарова, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ, "средний нижний класс" состоит из потребителей в возрасте 18-35 лет, активных интернет - пользователей, не придерживающихся модели традиционного посещения магазинов.

Немного меньшую долю интернет - покупателей составляют представители типичного "среднего класса" - 32,9%. Куда меньше доля аудитории, состоящей из представителей "среднего верхнего класса" – всего 13%. По мнению Татьяны Комиссаровой, эти потребители заказывают онлайн ограниченный круг товаров: книги, комплектующие для компьютеров и музыкальные диски. Остальные товары представители этой группы предпочитают приобретать в офлайновых магазинах, следуя традиционной культуре потребления и поддерживая свой статус. Эти потребители приобретают в Сети товары, покупка которых в наименьшей степени связана с риском.

Н О В Ы Е Н О В О С Т И

INFOX.RU 22 ноября 2009 г.

Подмосковные бренды выглядят по-европейски

По словам декана Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяны Комиссаровой, наличие латинского названия в ассоциативном ряду у потребителя не всегда связано с отнесенностью к стране. В 2008 году специалисты Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ провели исследование, в котором показали национальное восприятие брендов.

На потребителей, давно пользующихся товарами определенной марки, никак не влияет то, что они узнали, что этот бренд на самом деле российский, а не иностранный. По мнению Татьяны Комиссаровой, в таком случае старые (лояльные клиенты) вряд ли отвернутся от привычной марки.

«Что касается новых потребителей, особенно молодых, то они точно отвернутся», — считает Татьяна Комиссарова. «Они отвернутся от бренда, потому что их дезинформировали», — аргументирует она.

В связи с этим произойдет перенос недоверия потребителей на другие обещания этой компании: качество товара, гарантию возврата и т. д.

«Лояльные потребители оценивают только эмоционально, потому что они доверяют ценности бренда, а новые (нелояльные) оценивают рационально», — говорит Татьяна Комиссарова.

Влиять на доверие потребителей к бренду может позиционирование компанией себя на рынке. «Российские компании могут называть себя латинскими названиями, но рассказывать, что они родом из других стран, — вот это уже влияет», — говорит Татьяна Комиссарова.

«Главное — донести до потребителя верную информацию».

ФАС наказала Bork за ложь о немецких корнях 21.12.09 FINAM.RU

Чтобы избежать проблем и недомолвок компаниям, любящим иностранные слова, не стоит обманывать потребителей. «Российские компании могут называть себя латинскими названиями, но рассказывать, что они родом из других стран, — вот это уже влияет, — *отмечает* декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ **Татьяна Комиссарова**. - Главное — *донести до потребителя верную* информацию. Для компаний достаточно сказать, что линию им разрабатывают европейские дизайнеры. Для россиян это вполне достаточно, потому что сейчас уже даже дети знают, что отшив, идет в Китае».

РИА НОВОСТИ 28/12/2009 18:25

Комиссарова: бизнес должен заново научиться говорить с потребителем

Экономический кризис застал многие компании врасплох, поставив их перед необходимостью задуматься о поиске новых рынков и продуктов и обратить внимание на потребителя, его ценности и интересы, чтобы остаться «на плаву». О том, какие нужны для этого компетенции и где их можно получить, в интервью РИА Новости рассказала декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса Государственного университета – Высшей школы экономики (ГУ-ВШЭ) Татьяна Комиссарова.

- Татьяна Алексеевна, скажите, какие компетенции стали особенно нужны сейчас специалистам в области развития бизнеса?

- Основная и главная – это умение работать с потребителем. Ведь есть три вида рынка - реальный, потенциальный и подозреваемый. С реальным (рыночным) спросом российские компании научились работать, но тех, кто может активизировать потенциальный спрос, имея небольшие коммуникационные бюджеты, или распознать подозреваемых потребителей и создать новую потребительскую нишу, очень немного.

И дело не в том, что у нас не хватает бизнес идей, а в том, что у бизнеса нет желания вкладывать деньги на длительный период. Российский бизнес привык вкладывать сегодня, а завтра уже получать. Развитие рынка и создание новых рынков требует времени и «длинных» денег, но зато тот, кто создал такой рынок – тот и получил больше.

И вы в своей Школе учите подобным «маневрам»?

- Да, и подобным, и многим другим. Программы выстроены таким образом, чтобы подготовить специалистов, способных создавать потребительские ниши и развивать существующие рынки, выявлять и совершенствовать конкурентные преимущества компании и тем самым создавать условия для генерации денежных потоков в долгосрочной перспективе.

Расскажите подробнее о направлениях обучения в Школе.

- Их три. Первое - это программа профессиональной переподготовки «Управление маркетинговыми активами компании». Она готовит менеджеров, умеющих создавать потенциал денежных потоков компании на сегментах рынка, повышать стоимость маркетинговых активов и развивать бизнес компании. 20% учебного времени посвящено здесь стратегическому менеджменту, 15% - финансам, остальное - практическим занятиям.

Второе направление - бренд-ориентированный маркетинг. Оно готовит профессионалов, владеющих технологиями управления поведением потребителей, создания и управления брендами, методами оценки стоимости бренда, а также технологиями брендинга. 60% времени обучения отдано практическим занятиям.

И третье направление - программа профессиональной сертификации маркетологов под патронатом Европейской конфедерации маркетинга (ЕМС) и Российской ассоциации маркетинга. Программа для стран СНГ подготовлена Нидерландским институтом маркетинга (The Netherlands Institute of Marketing) - ведущим европейским учреждением, разрабатывающим стандарты для маркетологов национальных и международных компаний.

- Каким образом вы отбирали преподавателей?

- Только трое из них – штатные, дающие теорию. Остальные – их 40 – практики: топ-менеджеры и консультанты, представители разных сфер бизнеса с реальными business story. Они на примерах показывают, как и где можно создать новые точки роста бизнеса.

- Как происходит обновление кейсов и теории?

- В конце каждого модуля приглашаются спикеры со «свежими» кейсами из «живого» маркетинга.



30.12.09 | 18:42

Дисконт с наценкой

Декан «Высшей школы маркетинга и развития бизнеса» ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова говорит, что из-за кризиса торговцы одеждой – да и сами владельцы брендов – стали смешивать старые коллекции с новыми, дезориентируя покупателей.

По оценке Комиссаровой, декабрьская выручка продавцов одежды, обуви и аксессуаров упала больше чем в три раза по сравнению с декабрем-2008 при том, что расходы на аренду и персонал остались на прошлогоднем уровне. Тут впору цены увеличивать, а не акции проводить.

Очевидно, не все понимаю: не снизишь цены – останешься с нераспроданным товаром. Ряд участников рынка – а с ними и Татьяна Комиссарова из ВШЭ – оценивают

непроданные запасы прошлого года в 20 – 25% от всего закупленного товара. Теперь продавцы пытаются и эти остатки, и непроданное в этом году выдавать за новые коллекции. Если так пойдет и дальше, в следующем году как минимум половина продаваемой в магазинах одежды и обуви будет прошлогодним старьем.

inter**M**oda.ru

10.02.2010г.

Russian Fashion Retail Forum RFRF 2010

ЛАБОРАТОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ГУ-ВШЭ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СПЕЦИАЛЬНУЮ СЕССИЮ «КОМУ ПРОДАВАТЬ? ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Восприятия цены на одежду представителями среднего класса. Как изменилось поведение потребителя? Результаты четырех волн: февраль 2009 - февраль 2010 г. Спикер: Татьяна Комиссарова, Высшая школа маркетинга и развития бизнеса ГУ-Высшей школы экономики, декан, партнер компании SOLUTION TREE. www.marketing.hse.ru.

НОВЫЕ=ИЗВЕСТИЯ

17 февраля 2010г.

Оценка по поведению

Что может помешать осуществлению радикальных преобразований в экономике России

Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова не очень высоко оценивает наш человеческий капитал с точки зрения перспектив модернизации. «Маркетологи говорят, что людей, не склонных к изменениям, в России порядка 40%, а новаторов, которые готовы пробовать новое, готовы идти в предприниматели, до кризиса было 17%, а сейчас их доля снизилась до 9%, – сообщила «НИ» эксперт. – Такого количества новаторов нам не хватит, чтобы перестроить экономику. Да, в западных странах их еще меньше, но там и другая система. Например, если в Англии человек идет в центр по трудоустройству, он знает: если он переобучится, то ему гарантировано дадут работу. А у нас говорят: пожалуйста, переобучайтесь, но гарантий работы никто не даст».

SLON.ru
beta 1.0
РЕДАКЦИЯ ДЕЛОВЫХ НОВОСТЕЙ

17.02.10 | 21:25

«Чтобы поддержать привычную продуктовую корзину, ищут там, где дешевле»

Декан «Высшей школы маркетинга и развития бизнеса» ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова о разнице между декларируемым и реальным в покупательском поведении:

Разница между декларируемым и фактическим поведением. Качество – привыкли, что его гарантируют, биологически это важно, поэтому декларируется как приоритет. А де-факто, чтобы поддержать приемлемый стиль жизни, потребители вынуждены искать дешевые продукты. Ориентированность на цену – это социальный показатель. На самом деле, среди потребителей, причем принадлежат они к разным по уровню достатка группам, есть те, кто смотрят в первую очередь на цену. И таких не очень много – 20%. Причем за время кризиса она выросла не намного, на 3 пункта (с 17%).

Относительно отмены сертификации могу сказать, что это засада. Единицы поставщиков и производителей, на самом деле единицы, кто думает о моральной ответственности. Почему потребители не верят декларируемому качеству? К примеру, в мясопереработке. Да большинство наших компаний работают сейчас не по ГОСТам, а по ТУ, выработанным внутри компании.

Н О В Ы Е Н О В О С Т И

INFOX.RU 24.02.2010

Средний класс остался без одежды

В случае, если цена на одежду в Москве повысится на 50%, покупать ее откажутся еще 30% потребителей — итого 80%. В других городах от покупки одежды готовы отказаться также 50%, если цена увеличится на 30%. Если одежда подорожает в 1,5 раза, то от нее откажутся еще 35% — итого 85% потребителей.

В совместном проекте с Ассоциацией предприятий индустрии моды (АПРИМ) специалисты Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ подвели итоги исследования «Восприятие цены на одежду представителями среднего класса». Исследование будет представлено на Russian Fashion Retail Forum и содержит в себе результаты четырех волн изменения потребительского поведения в кризис: с февраля 2009 по февраль 2010 года (первая волна – январь-февраль 2009 года, вторая волна – май 2009 года, третья волна – август 2009 года, четвертая волна – февраль 2010 года).



11/03/2010

Сто одежек, и все без покупателя

2009 год в целом оказался довольно трудным для рынка одежды. “Тех, кто перешел на дешевые марки одежды, в феврале 2009 года был 1%, в августе – 12%, в феврале текущего года – 13%”, — говорится в материалах совместного исследования Ассоциации предприятий индустрии моды и Высшей школы маркетинга и развития бизнеса. При этом 67% потребителей придерживаются правила покупать новые вещи как можно реже. Кроме того, растет число людей, ориентированных покупать одежду **на распродажах**. Только с февраля по август 2009 года доля таких граждан выросла с 2% до 25%.

Итоги выставки «Индустрия Моды 2010»

Прошел мастер-класс «Пути повышения продаж при снижении доходов потребителей». Ведущая семинара Татьяна Комиссарова (основатель и декан Высшей Школы Маркетинга и развития бизнеса при ВШЭ) провела анализ состояния рынка потребителей среднего класса, их модели поведения, восприятие цен, критерии выбора магазина и продукции; определила ядро целевой группы и продукции; рассказала собравшимся о возможных путях повышения продаж.

Прямые инвестиции (журнал, Москва) / № 3 (95) 2010

В разведку с маркетологом

Одно из главных правил маркетологов гласит: не иметь собственного мнения о том, что думает потребитель. Нужно спросить его самого. Беседуем с деканом Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяной Комиссаровой.

Основа бизнеса — ориентация компании на рынок. Власть на рынке захватили потребители. С приходом интернета они получили огромный массив информации о брендах, ценах, качестве товара, характеристиках и услугах. Вчера эти сведения были в руках продавцов, и покупатель тратил время и деньги на ее поиски. Сегодня потребитель, даже еще не решив, будет ли он приобретать новый диван, может легко найти информацию о ценах и готов торговаться с продавцом. Самые высокие шансы на выживание и успех у тех компаний, которые способны, по словам классиков бизнеса, «постоянно давать клиентам больше за меньшие деньги, сохраняя при этом прибыль».
