

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

ПЕРВЫЙ КАНАЛ 24.08.2007

Покупатели под гипнозом. Нашей волей в магазинах умело манипулируют

Татьяна Комиссарова, профессор, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса:
"Оранжевый цвет - это вообще цвет будущего. Впрочем, как и желтый. Красный – это цвет силы, зеленый это цвет жизни, голубой – уверенности. Эти цвета дают позитивный настрой каждому потребителю".

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.



Реклама Маркетинг PR

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.

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.

«Деловой Петербург» 2008. 17 янв. (№ 6). С. 12-13.

Свой среди чужих

Лаборатория «Управление рынком» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ - ВШЭ провела исследование, в ходе которого россияне оценили четыре десятка национальных характеров, описав их особенности.

Итоги исследования позволят «маркетологам принимать обоснованные решения при продвижении как западных брендов в России, так и российских - за рубежом».

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.

Утро.ru

www.utro.ru 13 февраля 2008

Шопинг заставляет женщин думать

Любовь представительниц прекрасного пола к покупкам известна давно. При этом бытует мнение, что женщины, занимающиеся шопингом, в первую очередь руководствуются эмоциями, поэтому число спонтанных приобретений у них значительно выше, чем у мужчин. Однако последнее исследование Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ опровергло это расхожее убеждение и показало, что милые дамы - по крайней мере, те, кто относится к так называемому среднему классу, - обычно не склонны к незапланированным покупкам.

«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 исследование «Как покупают российские женщины».



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. Основной вывод проделанной работы - совершая покупки, женщины по-прежнему более ориентированы на других членов семьи, чем на себя. И в этом основное отличие русских от американок.

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.

ВЕДОМОСТИ

15.05.2008

Не очень средний класс

Основным российским потребителем стал обыватель — консерватор, семьянин и патриот. В рассчитанной на него рекламе нужно говорить о стабильности и традициях, а не о свободе и статусности, которые ценит средний класс. В США, и в Европе представители нижней страты среднего класса являются традиционалистами со схожими жизненными установками, отмечает Татьяна Комиссарова, декан высшей школы маркетинга ГУ-ВШЭ.



22 (112) 23 июня 2008

Российских граждан вынуждают изучать финансовую грамоту на практике

«Финансовая грамотность растет, но очень медленно. К такому выводу можно прийти, если посмотреть на результаты онлайн - опроса, проведенного Высшей школой маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ среди 150 действительных и потенциальных клиентов страховщиков, управляющих компаний и негосударственных пенсионных фондов.



08.07.2008



08.07.2008

Средний класс: деньги есть, а распорядиться ими не умеем

Понятно, что малообеспеченные граждане все заработки тратят на еду, а богатых - не так уж и много. А потому самый желанный клиент для банков, управляющих компаний и страховщиков - «средняки». В Лаборатории «Управления рынком» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса изучили, как средний класс вкладывает свободные деньги. Увы, оказалось, что состоятельный человек в вопросах инвестиций такой же «чайник», как и малоимущий.



17.10.08

14 октября 2008 года в Государственном университете — Высшей школе экономики (ГУ-ВШЭ) прошла презентация совместного проекта Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ и Ассоциации предприятий индустрии моды. "Сегментация потребителей на fashion рынке России" — этой теме были посвящены выступления декана Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяны Комиссаровой и генерального директора Ассоциации предприятий индустрии моды (АПРИМ) Марии Сморгчковой.

Данный проект был особенно интересен, в рамках планируемого выхода на новый целевой сегмент – fashion industry. Много полезной и интересной информации было озвучено на данном мероприятии. Такие конференции помогут быстрее понять специфику данного рынка, специфику специалистов, работающих в данном сегменте, а, следовательно, у нас будет меньше шансов допустить ошибки на «входе».

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

21 Октября 2008 г.

Мода на грани кризиса

Между тем уже в скором времени все может измениться. В «высшем обществе» потребительская модель поведения останется прежней, а вот среднему классу придется перейти на жесткий контроль средств и приобретать новую одежду гораздо реже, считает декан факультета Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова.

«Еще в феврале мы фиксировали сокращение частоты покупок россиян. Потребители оставались в своем прежнем ценовом сегменте, но покупали реже или в меньших объемах». Но как только статус-кво по доходам восстановится, эти люди вернуться к привычной для себя модели потребительского поведения. «Когда снижается покупательская способность потребителей, компании начинают снижать издержки. В первую очередь они экономят на персонале – берут на работу более «дешевых» сотрудников. Эти антикризисные меры влияют на качество обслуживания, поэтому возможен отток покупателей из магазинов, к которым они привыкли», – сообщила также Татьяна Комиссарова.

«Деловой Петербург» 15.12.2008г.

Как управлять людьми и процессами

Экспресс-исследование, проведенное Высшей школой маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ, продемонстрировало высокую степень консервативности выбранных управленческих решений. Все опрошенные компании в первую очередь снизили расходы (см. «Исследование»), а затем постарались повысить эффективность работы персонала. В основную группу респондентов попали московские менеджеры среднего звена и работники уровня специалистов. Однако, по словам руководителя исследовательской группы Татьяны Комиссаровой, если в основной группе окажутся петербуржцы, то результаты опроса принципиально не изменятся. «Стиль управления в Петербурге еще более консервативен, чем в столице, и именно поэтому есть все основания говорить о правомерности полученных данных в отношении Северной столицы», — поясняет Татьяна Комиссарова.

Сотрудников набирают по-новому

Финансовый и экономический кризис оказал влияние на рынок труда. "Используемые сейчас методы порождают страх, который лишь подавляет эффективность. А социально-психологические методы, которые повышают удовлетворенность трудом и которые надо бы активно внедрять, вообще не используются. Психологи говорят, что есть только 13% людей, способных себя самомотивировать в состоянии страха. У них эффективность будет повышаться, а у остальной массы работников, напротив, начнут работать тормозные процессы", - объяснила газете декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова.

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

19 января 2009 г.

Жить на одну зарплату

Работодатели полюбили специалистов, готовых за прежние деньги занимать еще несколько должностей.

Результаты исследования, проведенного Высшей школой маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ, свидетельствуют: в последние месяцы изменения в работе с кадрами если и произошли, то не в лучшую сторону. Среди самых популярных обращений менеджеров к персоналу на первом месте оказалась фраза «на рынке другой работы нет, так что давайте работать лучше». Далее идут высказывания «вы должны быть эффективными и работать без дисциплинарных нарушений», и «рационально относитесь к расходам по своим функциям, что можно сделать самим – делайте».

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 верхне-среднего класса», 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 нерастающих 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.

В эфире СИТИ-FM декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ Татьяна Комиссарова высказала мнение об изменении отношения россиянок к покупкам.



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.



№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.



27.04.2009г

Дискуссионный круглый стол "Формирование цен и издержки компании на растущем рынке"

«Любопытно, что когда участников исследования просили назвать факторы, которые влияют на повышение цен, они называли экономические, например, высокий курс валют», - говорит Татьяна Комиссарова, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ. «Когда респондентов попросили назвать эффективные, с их точки зрения, действия, сохраняющие уровень продаж, то акцент был сделан на управленческие решения», - продолжает Т. Комиссарова.

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.

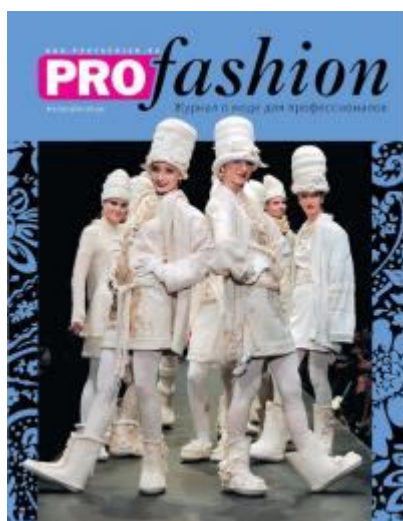
Метод **коммуникации**. Используется в простейшем опросе покупателей в магазине или в опросе продавца о поведении потребителей. Оба метода требуют последующей обработки данных и подготовки краткой аналитической записки для руководства компании, комментирует **Татьяна Комиссарова** Научный руководитель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



28.05.2009 | 12:17

"Топ-менеджмент компаний полагает, что управляя брендом, невозможно удержать падение продаж", - Комиссарова, ГУ-ВШЭ

Иными словами, топ-менеджмент считает, что с помощью управления брендом невозможно удержать падение продаж. С учетом того, что в качестве первоочередной задачи [которая ставилась] перед директорами по маркетингу, является повышение узнаваемости бренда, можно сделать вывод, что управление брендом, по мнению топ-менеджеров компаний, возможно только с помощью коммуникаций. Представители ряда компаний до сих пор считают, что бренд-менеджмент – это управление коммуникациями, в то время, как, это управление комплексом маркетинга.



Коммуникации на растущих рынках

Май, 2009, №8(29)

В исследовании, проведенном лабораторией «Управление рынком» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ в январе и феврале 2009 года, рассмотрены вопросы управления коммуникациями компаний на растущих рынках. В ходе исследования были опрошены 50 директоров по маркетингу. Все респонденты, принявшие участие в исследовании, имеют значительный профессиональный опыт в качестве маркетологов в различных сферах.

По словам руководителя исследования Татьяны Комиссаровой, изменения в структуре потребностей и ценностей людей приводят к необходимости пересмотра коммуникативных стратегий.

INFOX.RU 15 июня 2009 г.

Детская одежда: одна вещь за две цены

Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса Татьяна Комиссарова говорит, что для рентабельности бизнеса достаточно наценки в 60%. «Если бы таможенных пошлин не было, цены были бы на порядок ниже», — пояснила она.



11.08.2009

Продавцам изменяют систему оплаты

Результаты исследования — это в большинстве случаев только намерения руководителей, и лишь единицы реализовали их на практике. Это подтверждают и данные недавнего исследования Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ, согласно которому первое, что сделали компании (около 80%), это снизили цены, использовали режим экономии, усилили маркетинговые действия.

Специалисты ВШМиРБ разрыв между словами и делами топов объясняют тем, что многие из руководителей, вышедших из предпринимателей, до сих пор рассматривают стратегию как нечто абстрактное, не привязывая к ней тактические действия.

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.

**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.



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».

«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).

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%.

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».
