



## ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

III Конференция Quorum

# ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ 2025

Тренды и аналитика: хайп, вайб, нестандартные решения

09–10 октября 2025 г.

ОТЕЛЬ “СУЩЕВСКИЙ САФМАР” , МОСКВА

+ фокус-день онлайн **Маркетинг B2B-услуг**

14 октября 2025 г.

На конференции вы узнаете:

- Общие мировые тренды в маркетинге 2025. Какие тренды будут работать в России?
- Как сегодня планировать и формировать маркетинговую стратегию в условиях неопределенности?
- Как грамотно проводить маркетинговые исследования?
- Как придумать и запустить новый продукт?
- Аналитика по пользованию соцсетями – куда сейчас ушел трафик?
- Неочевидные, но продуктивные кейсы по использованию ИИ в маркетинге

- Карьерный трек директора по маркетингу: Как расти и развиваться в профессии? Как развивать команду?

## ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

**09 октября 2025, четверг (день первый)**

### **Фокус-тема дня:**

Как планировать маркетинг-стратегию, команду, карьеру в условиях повышенных рисков и неопределенности?

#### В этот день вы узнаете:

- Общие мировые тренды в маркетинге 2025. Какие тренды будут работать в России? Как это отразится на работе директора по маркетингу?
- Как работать после изменений в законодательстве в сфере маркетинга?
- Как планировать маркетинг на 2026 год в условиях неопределенности?
- Как оценить эффективность маркетинга и обосновать профит учредителям?
- Как маркетинг-директору реагировать при чрезвычайных ситуациях на рынке, форс-мажорах?
- Карьерный трек директора по маркетингу: Как расти и развиваться в профессии? Как развивать команду?

**Модератор: Дмитрий ДМИТРИЕВ**, Партнер консалтинговой платформы

**BOOOSTER**, преподаватель, **МИРБИС, РАНХИГС, МГУ**

**09:00 – 09:50 УТРЕННИЙ КОФЕ.** Регистрация участников

**09:50 – 10:00 ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ:** Представление спикеров. Знакомство участников. Освещение регламента работы

**10:00 – 10:30 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД:** Общие мировые тренды в маркетинге 2025. Какие тренды будут работать на российском рынке?

- Что происходит в маркетинге за рубежом? Какие из зарубежных трендов маркетинга будут работать в России?
- Какие тренды в маркетинге в России? Как директору по маркетингу учесть их в своей работе в 2026 г.?

**Нгуен ХАЙ ИЕН**, Директор по маркетингу, **МАРЕВЕН ФУД СЭНТРАЛ** (бренды «Роллтон», «BIGBON», «Rolben», «RolRol» и «Петра»)

**10:30 – 11:00 ОБЗОРНЫЙ ДОКЛАД:** Как действует новый закон о рекламе. Обзор ужесточения правил, первая практика

- Какие новые изменения в законодательстве в части рекламы появились?
- Как трактуются использование персональных данных и реклама в мессенджерах — что можно делать, что нет?
- Есть ли четкое понимание, что разрешено и запрещено после вступления изменений в силу? На ком будет ответственность за нарушения — на инфлюенсере или бренде?
- Как новый закон отразится на работе: чек-лист для маркетолога, как действовать
- Первая практика с ФАС. Кейсы

**Артур ЛЕЕР**, Вице-президент, **АССОЦИАЦИЯ ЭКСПОРТЕРОВ И ИМПОРТЕРОВ**, Управляющий партнер, **ЮК ЛЕКС АЛЬЯНС**

**11:00 – 11:30 ДОКЛАД:** Как сегодня планировать и формировать маркетинговую стратегию? Что закладывать на 2026?

- Какой алгоритм разработки стратегии в условиях неопределенности?
- По каким блокам/этапам структурировать стратегию?

- Как учитывать бизнес-цели при формировании маркетинг-стратегии?
- Как составить маркетинговый план, чтобы он был рабочим?
- Как строить прогнозы при запуске маркетинговых активностей?
- Чек-лист: как сформировать маркетинг-стратегию на 2026 год в условиях неопределенности

**Ирина МАРКОВА**, CEO, **EXPERT GARDEN** (совместный бренд «Дача Групп» и «Сингента»)

**11:30 – 12:10 ДИСКУССИЯ: КАК МАРКЕТИНГ-ДИРЕКТОРУ ПЛАНИРОВАТЬ 2026 ГОД В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ?**

- На какой срок имеет смысл планировать маркетинговую стратегию? Где заканчивается стратегия и начинается тактика?
- Как маркетинг-директору планировать 2026 год? Какой алгоритм разработки стратегии в условиях неопределенности?
- Какие инструменты использовать для планирования на 2026 г.? На что опираться, где брать данные?
- Как готовиться маркетологам к моменту, когда снимут санкции и иностранные компании вернуться в Россию? Что можно сделать уже сейчас?
- Как корректировать маркетинг-стратегию в условиях резкого колебания курса доллара?

**Елена НИКИФОРОВА**, Директор по маркетингу, **АБСОЛЮТ СТРАХОВАНИЕ (входит в рейтинг Топ-100 директоров по маркетингу)**, Член Гильдии Маркетологов

**Надежда БАБИНА**, Директор по маркетингу, **САМОЛЕТ**

**Андрей АЛЕКСЕЕВ**, Директор по маркетингу и развитию бизнеса, **МТС МЕДИА (входит в рейтинг Топ-100 директоров по маркетингу)**

**Денис КОБЯЛКО**, СМО, **ЯНДЕКС ДОСТАВКА РФ**

**Тамила АГАМОВА**, Директор по маркетингу, **X5 DIGITAL**

## **12:10 – 12:40 КОФЕ-БРЕЙК**

**12:40 – 13:10 ДОКЛАД:** Как определить маркетинг-микс бюджета в соответствии с потребностями бизнеса в условиях ограничений?

- Принципы распределения маркетинг-бюджета: по каким принципам соединять потребности бизнеса и маркетинговые инструменты?
- Выбор, приоритеты по каналам при ограниченном маркетинг-бюджете, неожиданные каналы
- Что можно сократить, как перераспределить, что можно отдать на аутсорс?
- Как распределять доли маркетингового бюджета между исследованиями, продакшеном, продвижением?
- Чек-лист: по какому алгоритму определять маркетинговый микс бюджета?
- Как защитить маркетинговые бюджеты перед акционерами и генеральным директором компании?

**Виктория ЗАПАРА**, СМО новых форматов, **САМОКАТ**

**13:10 – 13:40 КЕЙС:** Как маркетинг-директору показать свою эффективность на цифрах? Какими могут быть маркетинговые метрики?

- Какие есть модели оценки эффективности маркетинг-директора (ROMI, ROI и т. д.). Плюсы и минусы
- Какие KPI бывают у директора по маркетингу в разных сферах?
- Какие маркетинговые и бизнесовые метрики актуальны? Как их связать?
- Что должно быть эффективностью директора по маркетингу? Какие показатели, метрики?

- Как показать руководству компании, что маркетинг — это не расходы, а инвестиции? Как показать это языком бизнеса (через прибыль, издержки, оборачиваемость и т. п.)?

**Андрей САЗОНОВ**, Директор по маркетингу, **МАЙ БРЕНДС**

**13:40 – 14:00 СПОНСОРСКИЙ ДОКЛАД:** В каком случае реклама на телевидении эффективнее чем диджитал?

**14:00 – 15:00 ОБЕД**

**15:00 – 15:30 КЕЙС:** Примеры рабочих решений в бизнесе в части прогнозной аналитики в маркетинге

- Эффективные и актуальные инструменты маркетинг-аналитики

**Юлия РОМАНОВА**, Первый заместитель директора по маркетингу,  
**ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ**

**15:30 – 16:00 КЕЙС:** Химия брендов: рецепт партнёрства, которое умножает, а не делит

- Что такое «идеальное совпадение ценностей» и как его найти
- Какие ошибки убивают совместные проекты ещё на старте
- Как измерить эффект: клиенты, возвраты, эмоции, цифры
- Почему будущее маркетинга — в неожиданных альянсах, а не в скидочных войнах

**Гульсина ШАГАЛИЕВА**, Директор по интегрированным коммуникациям,

**АСКОНА**

**Елена ГОРДИЙ**, Директор по маркетингу, **ЯКИТОРИЯ**

**16:00 – 16:45 ДИСКУССИЯ: КАРЬЕРНЫЙ ТРЕК ДИРЕКТОРА ПО МАРКЕТИНГУ: КАК РАСТИ И РАЗВИВАТЬСЯ В ПРОФЕССИИ?**

- Какие перспективы профессионального роста у маркетинг-директора? Становятся ли маркетинг-директора генеральными директорами? Какие есть карьерные треки?
- С какими вызовами и проблемами сталкиваются директора по маркетингу при карьерном развитии. Как решают?
- Сколько, как часто и чему нужно учиться маркетологу, если он стремится к руководящей позиции? Какие курсы проходить, где получать международные сертификаты?
- Насколько логичен и возможен переход директора по маркетингу из одной отрасли в другую? Какие риски и возможности? Как происходят такие переходы на практике?
- Как директору по маркетингу развивать личный бренд? Топ-3 ваших личных инструмента

**Алексей МЕРЗЛЯКОВ**, Директор по маркетингу, **DPD**

**Миша БЕРГГРЕН**, Директор по маркетингу и коммуникациям, **СДЭК**

**Елена ЛОЖКИНА**, Директор департамента розничного бизнеса, **LAMODA SPORT**

**Евгений МУРАТОВ**, Директор по маркетингу, **СТРАХОВОЙ ДОМ ВСК**

**Марина ГОЧКИНА**, Директор по маркетингу, **CSC PHARMA**

**Олеся СЕРАЯ**, Директор по маркетингу, **КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА ПОБЕДА**

**16:45 – 17:15 КЕЙС:** Методы построения эффективной маркетинговой команды.

Команда, структура, ресурсы. Нестандартные решения

**Наталья БАЛЮЦКАЯ**, Директор по маркетингу дивизиона HoReCa, **ГК ЭФКО**

**17:15 – 17:30 ПОДГОТОВКА ЗАЛА К ВОРКШОПАМ**

**17:30 – 18:30 ВОРКШОПЫ (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ)**

**ВОРКШОП 1:** Практики маркетинг-командообразования

- Какие практики командообразования сейчас рабочие?
- Какие мероприятия командообразования проводят маркетинг-директора для своей команды? На чем фокус внимания в таких мероприятиях?
- Как заниматься командообразованием с удаленными/гибридными командами?

**Мария ЕРУНОВА**, Директор по маркетинговым коммуникациям и PR, **SIMPLE GROUP** (один из ведущих импортеров и дистрибьюторов вина и крепких алкогольных напитков в России)

**ВОРКШОП 2:** Проблемы и решения при кросс-функциональном взаимодействии в маркетинговых проектах

- Как взаимодействовать отделу маркетинга с разными отделами компании в рамках проекта? Какие схемы рабочие, у кого как организовано?
- Примеры проблемных ситуаций при кросс-функциональном взаимодействии в маркетинговых проектах: как решали?
- Как выстраивать PR отдела маркетинга, чтобы другие сотрудники понимали, чем занимается отдел маркетинга, и видели его ценность?

**Ольга ИВАНОВА**, Директор по маркетингу и развитию, **SIEGENIA GRUPPE**

**ВОРКШОП 3:** Как маркетологам реагировать при чрезвычайных происшествиях (резком изменении курса доллара, изменении политической ситуации)? Какой инструментарий?

- Как устроены системы экстренного реагирования в маркетинге при чрезвычайных ситуациях у коллег?
- Какие инструменты быстрой реализации и быстрого реагирования в маркетинге есть у компаний при чрезвычайных происшествиях?
- Кто и что должен делать в первые 24 часа, 3 суток/7 дней или больше?

**Юлия РОМАНОВА**, Первый заместитель директора по маркетингу, **ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ**

**ВОРКШОП 4:** Как должен быть устроен отдел маркетинга в территориально распределенной компании?

- Вывод функций маркетинга в регионы в территориально распределенной компании: в каком разрезе это делать?
- Что централизовать? Что отдать регионам? Почему?

**Нина ГРИГОРЯН**, Руководитель направления эффективности маркетинга,  
**ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО**

**ВОРКШОП 5:** Как правильно устанавливать цены на продукцию? Что нужно учитывать при ценообразовании?

- Что нужно учитывать при ценообразовании?
- Как сформировать правильное восприятие уровня цен у целевой аудитории?
- Как анализировать рыночную среду при позиционировании стоимости продукта?
- Как тестировать цену до вывода продукта?

**Екатерина РЫЖОВА**, Директор по маркетингу, **TANUKIFAMILY**

**ВОРКШОП 6:** Как директору по маркетингу развивать личный бренд?

- Зачем СМО личный бренд? Как личный бренд усиливает влияние внутри компании?
- Как директору по маркетингу эффективно развивать свой личный бренд?
- Кто что использует для узнаваемости (каналы, инструменты): тг-каналы или что?
- Чек-лист по развитию личного бренда

**Елена ЛОЖКИНА**, Директор департамента розничного бизнеса, **LAMODA SPORT**

**18:45 ШАМΠΑНСКОЕ. НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ**

## ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

10 октября 2025, пятница (день второй)

### Фокус-тема дня:

Как изучать рынок и своего B2C-потребителя, используя технологии с умом?

#### В этот день вы узнаете:

- Какие тренды в потребительском поведении в 2025 году?
- Как измерить и понять свою целевую аудиторию?
- Как придумать и запустить новый успешный B2C-продукт?
- Аналитика по пользованию соцсетями — куда сейчас ушел трафик?
- Продуктивные, реальные кейсы по использованию ИИ в маркетинге

**Модератор: Дмитрий ДМИТРИЕВ**, Партнер консалтинговой платформы

**BOOOSTER**, преподаватель, **МИРБИС, РАНХИГС, МГУ**

**09:00 – 09:50 УТРЕННИЙ КОФЕ.** Регистрация участников

**09:50 – 10:00 ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ:** Представление спикеров. Освещение регламента работы

**10:00 – 10:30 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД:** Тренды в потребительском поведении в 2025 году. По каким критериям покупают/выбирают B2C-товары и услуги сегодня?

- Какой портрет потребителя сегодня? Какие изменения в поведении клиентов произошли за год?
- На что потребитель обращает внимание при покупке товаров и услуг? Чем руководствуется при принятии решений?
- В какие каналы он идет и что именно выбирает?
- Сравнение предпочтений при офлайн/онлайн-покупках

**Марина ЛУЧИНА**, Директор департамента исследований, **IPSOS**

**10:30 – 11:00 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД:** Будущее ритейла: тренды, каналы, продукты и стратегии на горизонте 3 лет

- Что ожидается в ближайшие 3 года с точки зрения трендов и потребительских трендов в ритейле?
- Как будет меняться окружение? На чем делать акценты?
- Какие форматы продвижения в ритейле будут расти?
- Какие продуктовые категории будут расти?
- Что будет с СТМ в ближайшие три года?

**Анастасия СИДОРINA**, Директор по работе с клиентами, **РОМИР**

**11:00 – 11:30 ДИСКУССИЯ:** МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В B2C: ТРЕНДЫ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ИСТОЧНИКИ, РЕСУРСЫ

- Какие тренды в проведении маркетинговых исследований? На чем делать упор с практической точки зрения?
- Какие инструменты маркетинг-исследований актуальны? Появились ли какие-то принципиально новые рабочие инструменты?
- Кто, какие и как проводит маркетинговые исследования? С какой периодичностью? Самостоятельно (in-house) или привлекается экспертиза со стороны? Почему?
- Какие источники аналитики и данных актуальны на B2C-рынке?
- Как изменился рынок заказчиков исследований? Новые темы-запросы к аналитическим агентствам

**Елена МАШКОВЦЕВА**, Заместитель директора по маркетингу, **МНПК БИОТИКИ**

Крупнейший российский производитель препаратов коррекции обмена веществ

**Иван ПУЧКОВ**, Директор по маркетинговым коммуникациям сети офф-прайс магазинов, **FAMILIA**

**Евгения МАРКОВА**, Директор по маркетингу, **ЮНИРЕСТ** (бренды ROSTIC'S, KFC)

**11:30 – 11:55 КЕЙС:** Как грамотно измерить свою целевую аудиторию в B2C?

- Какие маркетинговые исследования проводить и как их интерпретировать?
- Как сегментировать аудиторию, по каким параметрам?
- Какие метрики и параметры можно и нужно измерять?
- Как анализировать и интерпретировать полученные результаты?
- Алгоритм исследования и пример (кейс)

**Ольга КОРЧАГИНА**, Начальник управления исследований, аналитики и развития клиентского опыта Департамента Маркетинга, **БАНК ПСБ**

**11:55 – 12:25 КОФЕ-БРЕЙК**

**12:25 – 12:50 КЕЙС:** Сам себе исследователь. Как провести маркетинговое исследование в B2C самостоятельно?

- Как исследовать своего потребителя самостоятельно?
- На какие категории стоит делить? Какие замеры делать?
- Какие технологии и инструменты исследований можно и нужно использовать самостоятельно?

**Мария ПРОВОТОРОВА**, Директор направления уходовой косметика, **ПРОМОМЕД**

**12:50 – 13:05 КЕЙС:** "Сам решу" или исследование через агентство: кейс производителя майонезной продукции

- Проблемы, с которыми сталкивается реальный сектор при проведении маркетинговых исследований
- Инструменты и решения для самостоятельного проведения онлайн-исследований VS агентство на примере кейса ОАО "Производственных холдинг "Здрава"

**Руслан ИЛЬЮША**, Владелец продукта, **OPRONIX**

**Константин ЧЕБЫКИН**, Руководитель отдела маркетинга, **ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ХОЛДИНГ ЗДРАВА**

**Иван ПАСЬКО**, Генеральный директор, **IN-DEPTH**

**13:05 – 13:30 КЕЙС:** Как успешно вывести новинку на B2C-рынок?

- Как придумать и запустить новый продукт? Как это делать правильно?
- Чего не стоит делать при запуске новых продуктов?
- Нестандартные решения
- Алгоритмы, чек-листы, аналитика

**Елена БОНДАРЕВА**, Маркетинг директор портфеля продуктов, **Крупнейшая международная FMCG компания**

**13:30 – 13:50 ДОКЛАД:** Как использовать Big Data в маркетинге для персонализации и разработки сценариев взаимодействия с клиентом?

- Как сделать коммуникации и продажи более точными и попадающими в запрос потребителя на основе Big Data?

**Екатерина ПАНКРАТОВА**, Руководитель отдела продаж аналитических продуктов, **X5 DIALOG**

**13:50 – 14:15 ДОКЛАД:** Как оценить эффективность маркетинговых активностей и кампаний?

- Как оценить эффективность всех своих вложений в маркетинге — в онлайн и офлайн?
- Как понять эффективность маркетинговых инструментов в целом и в частности?
- Методы оценки: что сработало, что нет?
- На основе чего проводить ребалансировку маркетинг-микса?

**Роман СЛАДКОПЕВЦЕВ**, Директор по трейд-маркетингу, **АШАН Ритейл Россия**

**14:15 – 15:15 ОБЕД**

**15:15 – 15:45 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД:** Текущие тренды в социальных медиа: куда уходит трафик и где маркетологу ловить свою аудиторию?

- Актуальная карта российского медиаландшафта. Соцсети России: цифры и тренды
- Есть ли жизнь в «запрещённых» соцсетях — и стоит ли маркетологам их учитывать в стратегиях
- ВКонтakte, Telegram, YouTube: как распределилась аудитория и на какие ниши стоит обратить внимание
- Топ-20 популярных тематик соцмедиа 2024 vs 2025
- Чек-лист маркетолога: как брендам превращать текущие вызовы в возможности, внедряя передовые практики анализа данных

**Ольга АНДРЕЕВА**, Директор по стратегическому маркетингу, **BRAND ANALYTICS**

**15:45 – 16:30 ДИСКУССИЯ:** ГДЕ ИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЭФФЕКТИВЕН, А ГДЕ ЕГО ЛУЧШЕ НЕ ПРИМЕНЯТЬ В МАРКЕТИНГЕ?

- Как ИИ влияет на сферу маркетинга сегодня и трансформирует работу отдела маркетинга?

- Кто какие процессы автоматизировал с помощью ИИ в маркетинге за последние полгода и какой профит?
- Где ИИ действительно эффективен, а где его лучше не применять?
- Что удалось оптимизировать или сэкономить (сколько) при внедрении ИИ в маркетинг? Конкретный кейс
- Какие есть неочевидные, но продуктивные кейсы использования ИИ в маркетинге?

**Гульсина ШАГАЛИЕВА**, Директор по интегрированным коммуникациям,

**АСКОНА**

**Дмитрий ГЛАДКОВ**, Директор департамента вторичных продаж и портфельного менеджмента, **МТС БАНК**

**Евгений КИТАЕВ**, Директор проектов по развитию телекоммуникационных продуктов, **РОСТЕЛЕКОМ**

**Любовь ЖИЛИНА**, Директор по маркетингу, **ЭКСПРЕСС-КУБАНЬ**, Член Гильдии Маркетологов

**16:30 – 17:00 КЕЙС:** Возможности применения ИИ и BigData в маркетинге

- Где можно использовать ML & ИИ?
- Как реклама дотягивается до пользователя?
- Персонализация
- Использование ИИ в продукте и рекомендациях

**Андрей ВОЗЖОВ**, Руководитель направления развития, **КУПЕР**

**17:00 – 17:15 ПОДГОТОВКА ЗАЛА К ВОРКШОПАМ**

**17:15 – 18:15 ВОРКШОПЫ (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ)**

**ВОРКШОП 1:** Как определить стратегию, по которой компания будет развивать свои продукты?

- Как спрогнозировать развитие нового продукта?
- Как планировать развитие своих продуктов?
- Шаблон продуктовой стратегии. Пошаговая инструкция для маркетолога: дорожная карта продукта

**Ольга ИВАНОВА**, Директор по маркетингу и развитию, **SIEGENIA GRUPPE**

**ВОРКШОП 2:** Неочевидные, но продуктивные кейсы по использованию ИИ в маркетинге

- Что реализовано в части ИИ в маркетинге? Как реализовали, чем конкретно пользовались, что в результате получилось?
- Что в итоге удалось сэкономить-улучшить-заработать при внедрении ИИ в маркетинге?
- Неочевидные, но продуктивные кейсы по использованию ИИ в маркетинге

**Любовь ЖИЛИНА**, Директор по маркетингу, **ЭКСПРЕСС-КУБАНЬ**, Член Гильдии Маркетологов

**ВОРКШОП 3:** Что из цифровых технологий в маркетинге стоит внедрять и по какому принципу?

- Как сделать выбор при большом ассортименте технологий в маркетинге?
- Как понять, что это будет работать конкретно в твоём бизнесе?
- Что было внедрено за последние полгода в маркетинге, зачем и с каким результатом?

**Игорь КРАСНОЩЕК**, Руководитель цеха Digital, член совета, **ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛГОВ**, Руководитель веб студии, **FOURO**

**ВОРКШОП 4:** Как маркетологам быть максимально эффективными при работе с социальными сетями?

- Что поменялось в маркетинговой стратегии с уходом зарубежных площадок (Фейсбук/Инстаграмм/Ютуб)?
- Что делать, когда вернутся Инстаграмм, Фейсбук? Как работать с Ютубом?

- Что стоит делать с медиаплатформами, когда часть аудитории сидит в запрещенных соцсетях? Где искать клиентов с учетом, что каналов медийного продвижения становится все меньше?

**ВОРКШОП 5:** Что не стоит делать при запуске новых брендов?

- Неудачные кейсы о выводе брендов
- Что не стоит делать при запуске новых брендов?

Елена **БОНДАРЕВА**, Маркетинг директор портфеля продуктов, **Крупнейшая международная FMCG компания**

**18:15 ЗАВЕРШЕНИЕ КОНФЕРЕНЦИИ**

## ПРОГРАММА ОНЛАЙН-ФОКУС-ДНЯ

**14 октября 2025, вторник (день третий)**

## **МАРКЕТИНГ В2В-УСЛУГ**

### **Фокус-тема дня:**

Как исследовать потребителя и выводить новые В2В-услуги: тренды и кейсы

В этот день вы узнаете:

- Тренды и инструменты в маркетинге В2В-услуг сегодня: что работает сегодня?
- Как построить систему маркетинговой аналитики для В2В-услуг?
- Как проводить информативные маркетинговые исследования на рынке В2В-услуг и принимать решения?
- Кто чем пользуется в маркетинговых исследованиях в В2В-сегменте?

- Как запускать новые B2B-услуги на рынок? В чем секрет успехов и провалов?

**МОДЕРАТОР:** Анна СИТНИК, Управляющий партнер агентства, **FASTFORMULA**

**11:00 ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ:** Представление спикеров. Освещение регламента работы

**11:00 – 11:20 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД:** Тренды и инструменты в маркетинге B2B-услуг: что работает сегодня? Что перспективно в 2026?

**Марьяна СИДОРОВА**, Руководитель направления маркетинга и стратегического развития, **РТ-Медицинские технологии (Госкорпорация «Ростех»)**

**11:20 – 11:50 ДИСКУССИЯ:** ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ B2B-УСЛУГ 2025: ЧТО РАБОТАЕТ?

- Какие тренды в маркетинге B2B-услуг 2025? Как они изменят маркетинг услуг в 2026?
- Куда смотрят компании сферы B2B-услуг в части маркетинга? Что в приоритете?
- Инструменты и подходы, которые реально работают в B2B-услугах. Что изменилось в подходах? Какие инструменты работают? Что дает результат, что уже нет?
- Какие каналы продвижения в B2B максимально рабочие в 2025? Какие специфические каналы работают? Что перспективно на 2026?
- С какими трудностями B2B-компании сталкиваются при продвижении услуг? Как с ними справляются?

**Марьяна СИДОРОВА**, Руководитель направления маркетинга и стратегического развития, **РТ-Медицинские технологии (Госкорпорация «Ростех»)**

**Александр НИСАЕВ**, Руководитель B2B маркетинга, **СБЕР**

**Денис ЕФИМОВ**, Руководитель ВинЛаб Бизнес, **ВИНЛАБ**

**11:50 – 12:15 ДОКЛАД:** Как посчитать эффективность маркетинга B2B-услуг, чтобы понять, куда стоит инвестировать?

- Какие вообще есть метрики и KPI в маркетинге B2B-услуг? Как определяется эффективность в целом и в частности?
- Что считать результатом? Какие метрики реально показывают, что маркетинг работает?
- Как понять, во что реально имеет смысл вкладываться, особенно когда бюджеты сильно ограничены?

**Евгений МУРАТОВ**, Директор по маркетингу, **СТРАХОВОЙ ДОМ ВСК**

**12:15 – 12:40 ДОКЛАД:** Как построить систему маркетинговой аналитики на рынке B2B-услуг?

- Особенности аналитики на рынке B2B-услуг
- Какие метрики на каждом этапе, какие технологии и инструменты
- Рекомендации по настройке сквозной аналитики

**Игорь КРАСНОЩЕК**, Руководитель цеха Digital, член совета, **ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ**,  
Руководитель веб студии, **FOURO**

**12:40 – 13:05 ДОКЛАД:** Как построить систему CRM-коммуникаций нового формата в сфере B2B

- Опыт внедрения платформ CDP-класса (Customer Data Platform) в сфере B2B
- Агрегирование клиентских данных из различных источников
- Сегментация и микросегментация клиентской базы
- Автоматизация создания лидов по поведенческим триггерам
- Распределение триггерных цепочек коммуникаций по жизненному циклу клиента

Святослав РЯЖСКИЙ, Директор департамента маркетинга, **ГАЗПРОМБАНК**

## **АВТОЛИЗИНГ**

**13:05 – 13:30 ДИСКУССИЯ:** ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
НА РЫНКЕ В2В-УСЛУГ: ПЛЮСЫ, МИНУСЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

- Кто какими инструментами пользуется в маркетинговых исследованиях в В2В-сегменте? Какая область применения?
- Какие преимущества и недостатки есть у этих инструментов маркетинговых исследований?
- Какие особенности и ограничения при работе с этими инструментами?

**Рустам САГИТДИНОВ**, Директор по маркетингу, **HYPERLINE** (один из ведущих российских производителей и разработчиков решений для цифровой инфраструктуры)

**Валерий ХРАПОВ**, Руководитель отдела маркетинговых исследований, **КОНТУР**

**13:30 – 14:00 КЕЙС:** Как проводить маркетинговые исследования в В2В: быстрые форматы и системный подход

- Алгоритм, метрики, инструменты, ресурсы, выводы

**Валерий ПАЩЕНКО**, Директор по трансформации бизнеса, **МТС Рекламные технологии**

**14:00 – 15:00 ОБЕД**

**15:00 – 15:30 КЕЙС:** Как запустить новую В2В-услугу на рынок и не провалиться?

- Какие этапы проходили при запуске продукта (новой В2В-услуги) на рынок?
- С какими трудностями столкнулись на каждом этапе?
- Какие решения применили — что сработало, а что нет?

**Рустам САГИТДИНОВ**, Директор по маркетингу, **HYPERLINE** (один из ведущих российских производителей и разработчиков решений для цифровой инфраструктуры)

**15:30 – 16:00 КЕЙС:** Навигация в океане B2B-исследований: как выбрать верный курс к достижению желаемых результатов

- Почему привычные исследовательские подходы B2C не всегда работают в B2B, и как адаптировать их к особенностям корпоративных рынков
- Опыт Контур: переосмысление трекинговых исследований и поиск способов объединения запросов от 70+ продуктовых команд в исследовательскую стратегию
- Как форсайт-исследования помогают прогнозировать будущее развитие рынка и продуктовой линейки
- Реальные примеры: что сработало, а что оказалось менее эффективным при внедрении новых подходов. Ключевые выводы и направления, куда мы планируем двигаться дальше в области B2B-аналитики

**Валерий ХРАПОВ**, Руководитель отдела маркетинговых исследований, **КОНТУР**

**16:00 – 16:30 КЕЙС:** Как B2C-компании выйти на B2B-рынок и продавать там свои продукты и услуги. На примере бренда Авито Спецтехника

- В чем разница между B2B- и B2C-маркетингом
- Аналитика, алгоритм, кейс выхода на B2B-рынок
- Подводные камни и найденные решения

**Денис КУНАКБАЕВ**, Head of marketing Avito Special Machinery, **АВИТО**

**16:30 ЗАВЕРШЕНИЕ КОНФЕРЕНЦИИ**

