



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Презентация пилотного исследования
«Действия российских компаний
направленные на управление своим
рынком. Видение топ-менеджмента»
июнь 2009 г.

Татьяна Комиссарова

Март - 24 июня 2009

www.marketing.hse.ru

Методология исследования

- Панель топ-менеджеров компаний среднего бизнеса
- on-line опрос
- Типы вопросов: открытые, структурированные
- Место сбора информации: г.Москва
- Генеральные и исполнительные директора
- Количество респондентов: 38 человек

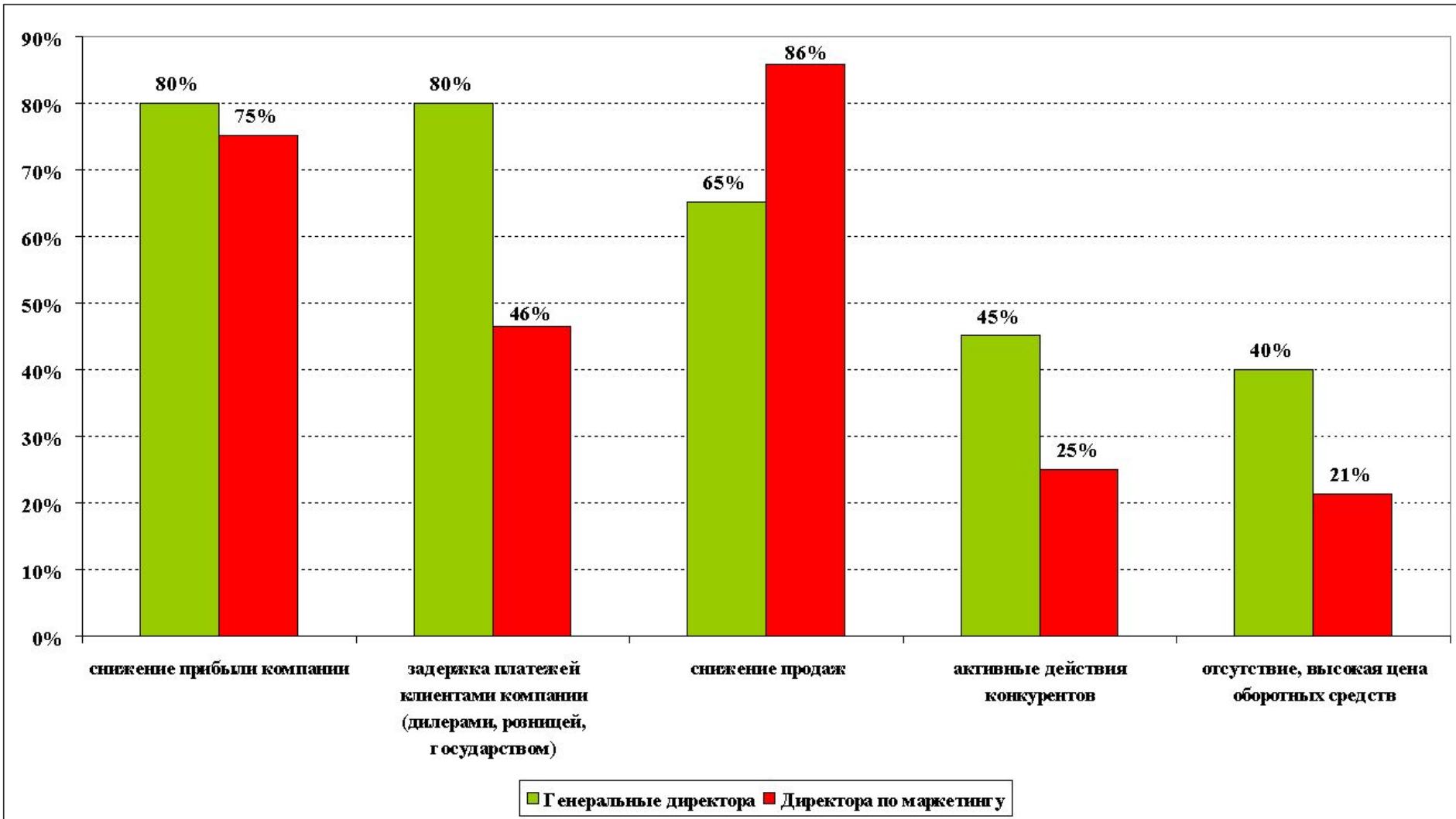
Профиль респондентов

Годовой оборот компаний	%
\$12 млн.- \$19.9 млн.	55%
\$20 млн.- \$ 50 млн.	45%

Профиль респондентов

Отрасли компаний	%
Промышленное производство	20%
Строительство	20%
Телекоммуникации и услуги связи	10%
Коммунальные услуги	10%
Электроника и технологии	10%
Индустрия развлечений	10%
Розничная и оптовая торговля	10%
Юридические услуги	5%
Медицинские услуги	5%

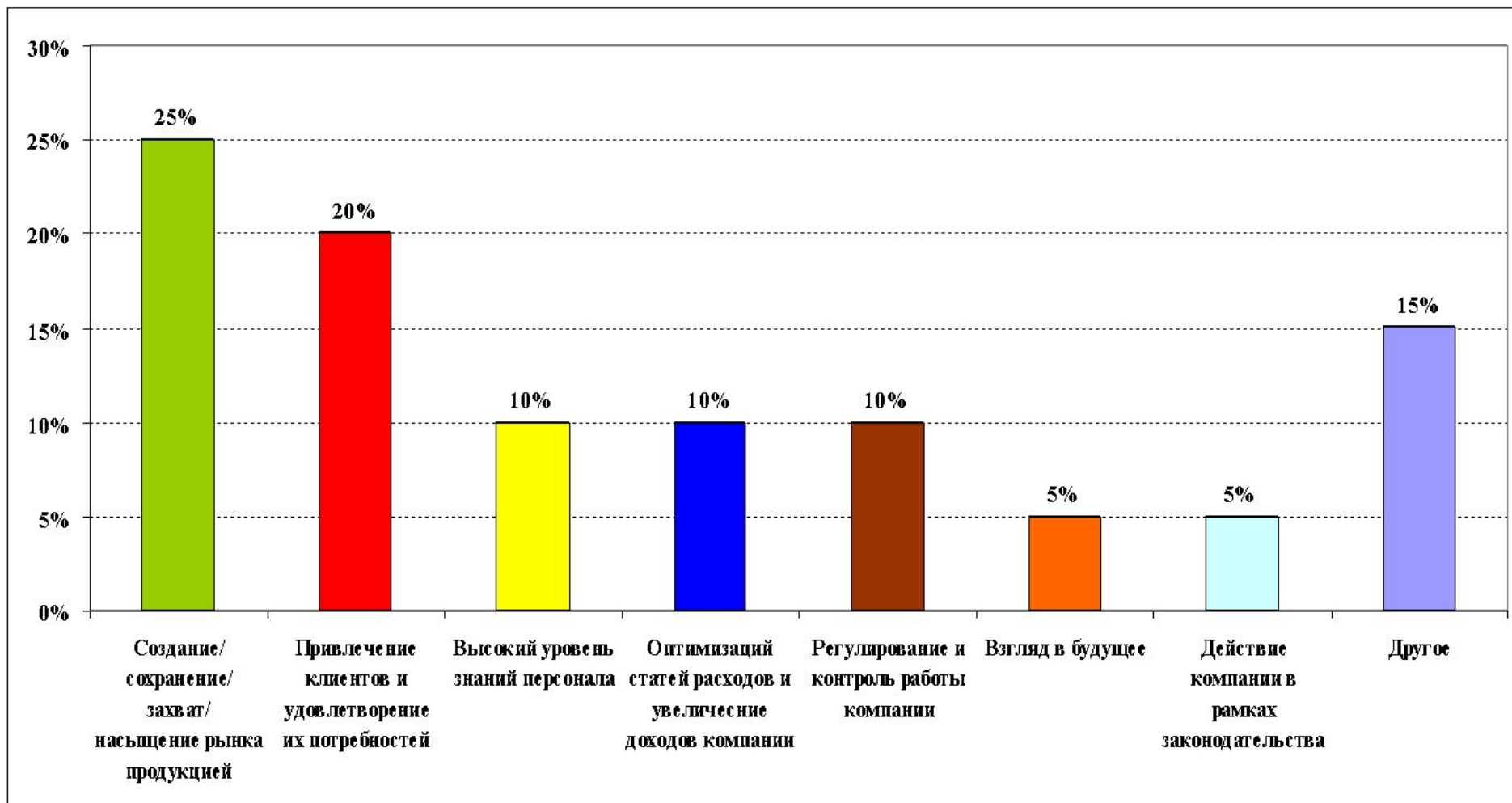
Показатели деятельности компании, которые, в первую очередь, беспокоят топ-менеджеров



Действия компании за последние 8 месяцев, направленные на поддержание продаж

Кластеры	%
Снижение цен и изменение условий платежа (скидки постоянным клиентам, рассрочки и пр.)	55%
Реклама и маркетинговые мероприятия	55%
Сокращение издержек. Режим экономии, реорганизация предприятия	55%
Работа с персоналом: найм новых специалистов, обучение персонала, изменение системы мотивации, снижение зарплаты, сокращение штатов	35%
Улучшение качества продукции и услуг	25%
Работа с сетью, поиск новых клиентов	15%
Отказ от повышения цен	10%
Инновации	10%

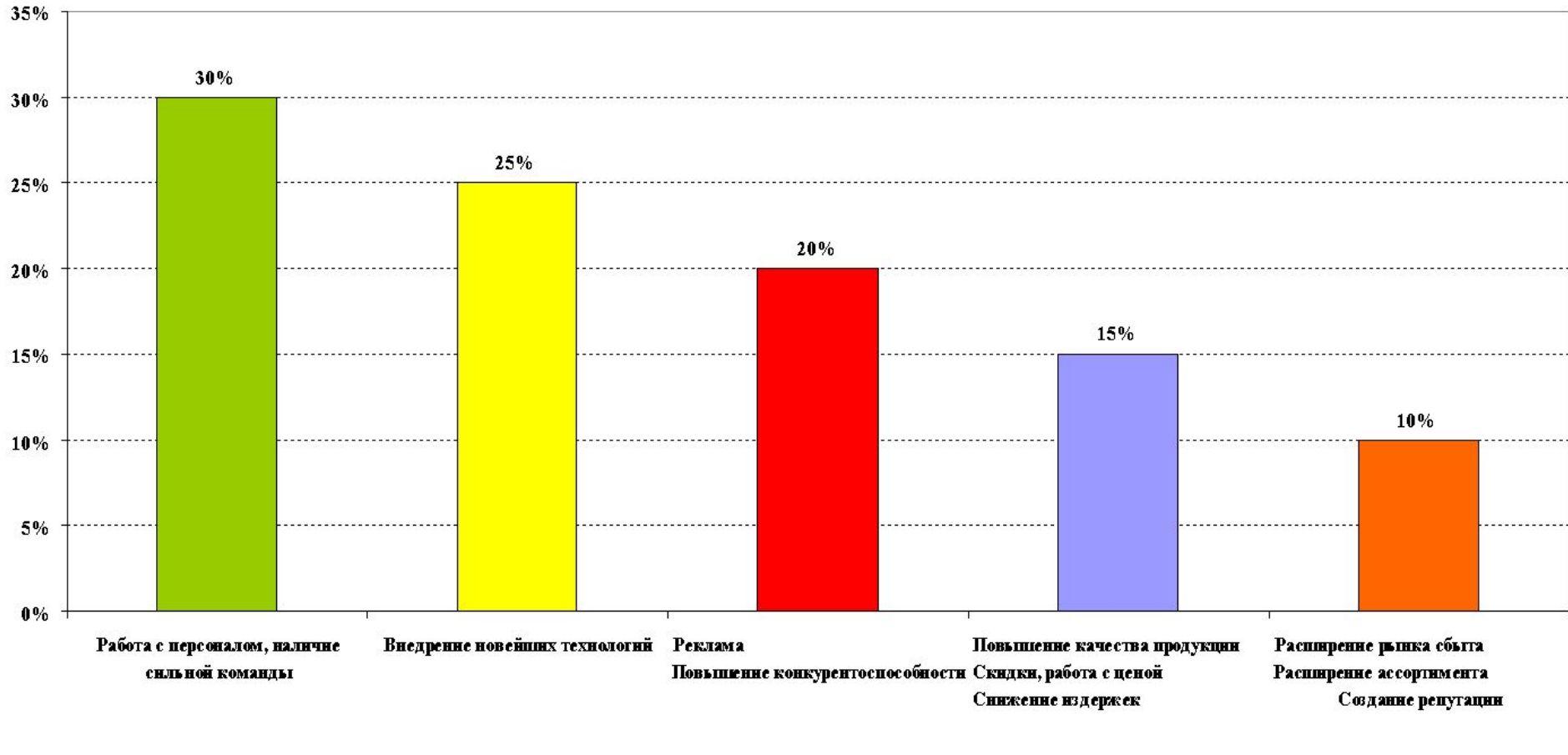
«Управление рынком компании - ...» для топ-менеджеров



Ключевые активы,
влияющие на положение компании на рынке

Кластеры	%
Низкая цена	15%
Высокое качество продукции	15%
Человеческие ресурсы	15%
Новые технологии	15%
Наличие оборотных средств	15%
Деловая репутация и бренд	15%
Монополия на рынке	10%
Наличие основных средств	10%
Низкие издержки	10%
Высокий уровень обслуживания	10%

Действия, позволяющие повысить рыночный потенциал компании





ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

«Right timing, right target, right action»

Слоган «Сезона Круглых столов 2009 г.»

и

программы профессиональной переподготовки

«Управление маркетинговыми активами компании»