

Тенденции развития маркетинга в Украине, 2008 - 2011

Результаты 6-й волны регулярного опроса маркетологов Украины

Организаторы



Международная
Маркетинговая Группа
Украина

Украинский
Маркетинг Клуб
MarketingJazzz



Кратко об исследовании

- Для определения тенденция развития мы проводим периодические опросы руководителей отделов маркетинга украинских компаний
- Перед Вами выборочные результаты 6-ти волн (сентябрь 2008, февраль 2009, февраль 2010, сентябрь 2010, февраль 2011 и сентябрь 2011)
 - Изменятся ли задачи отдела маркетинга в 2012 году?
 - Как изменились приоритетные задачи отдела маркетинга за полгода (февраль 2011 –сентябрь 2011)?
 - Как изменились критерии оценки эффективности отдела маркетинга за полгода (февраль 2011 – сентябрь 2011)?
 - На что Вы планируете увеличить/уменьшить маркетинговый бюджет?
 - Какие маркетинговые меры по выходу из кризиса Вы планируете предпринимать?
 - Оценка примерного общего бюджета на исследования в 2012 году.
 - Что произошло и что будет дальше?



Методология исследования

- С сентября 2008 года было проведено 6 волн опроса руководителей отделов маркетинга предприятий различных сфер деятельности с целью выявления роли и места отдела маркетинга в компаниях, его функций, критериев оценки эффективности работы, планов по развитию. Периодичность проведения опросов – раз в полгода.
- Метод исследования: электронный опрос по личному персональному приглашению
- Источник: собственная панель компании в 1200 респондентов, члены клуба Marketing Jazzz, посетители отраслевых маркетинговых ресурсов.
- Критерии отбора: руководители отдела маркетинга крупных и средних предприятий, директора средних и небольших предприятий
- Количество опрошенных в 6-й волне: 178 респондентов (сентябрь 2011 года)
- В данной презентации проведены сравнения выборочных данных из шести волн и показана динамика изменения показателей.

Благодарности Партнерам

Спасибо за поддержку партнерам опроса – ведущим сайтам по маркетингу, рекламе и менеджменту!

ReklaMaster.com
первый портал о маркетинге и рекламе

www.reklamaster.com

MAMI міжнародна
асоціація
маркетингових
ініціатив

www.mami.org.ua

**Marketing
Media**
Review

www.mmr.net.ua


Direct Marketing
DAYS IN UKRAINE

www.dmdays.com.ua

ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ ДЛЯ УПРАВЛІНЦІВ

Management.Com.Ua

www.management.com.ua

www.management.com.ua



Международная Маркетинговая Группа Украина
www.marketing-ua.com

Офис: Украина, Киев, Мельникова, 12, оф. 64. E-mail: info@marketing.ua
Тел: (+38044) 331-14-14, (+38067) 468-68-08

Как изменились приоритетные задачи отдела маркетинга с сентября 2008 по сентябрь 2011?

Задачи отдела маркетинга по степени важности	Сентябрь, 2008	Февраль, 2009	Февраль, 2010	Сентябрь, 2010	Февраль, 2011	Сентябрь, 2011
Сбор и анализ маркетинговой информации	67%	76%	73%	75%	78%	82%
Стратегическое планирование	60%	67%	74%	73%	75%	78%
Поиск и реализация новых возможностей	56%	66%	81%	75%	80%	76%
Разработка и проведение рекламных кампаний	74%	41%	63%	68%	65%	72%
Формирование бренда	69%	40%	61%	66%	71%	70%
Анализ и планирование продаж	51%	77%	68%	72%	70%	68%
Разработка и выведение новых товаров	50%	38%	54%	62%	59%	67%
Разработка и внедрение программ формирования лояльности	56%	65%	72%	68%	59%	64%
Разработка процессов взаимодействия с клиентами	62%	75%	62%	73%	71%	64%
Определение ценовой политики	53%	79%	66%	66%	66%	62%
Анализ товарного ассортимента	62%	63%	62%	64%	61%	61%
Организация и проведение корпоративных мероприятий	66%	12%	18%	43%	17%	31%

Наиболее важными задачами в конце 2011 года остались сбор и анализ маркетинговой информации, стратегическое планирование, поиск и реализации новых возможностей. Довольно четко прослеживается курс компаний как на стабильность и удержание существующих позиций на рынке (об этом говорит неизменный с сентября 2011 года приоритет задач по анализу товарного ассортимента), так и освоение новых сегментов и увеличение доли рынка (рост приоритета задач по разработке и проведению рекламных кампаний, разработке и выведению новых товаров).



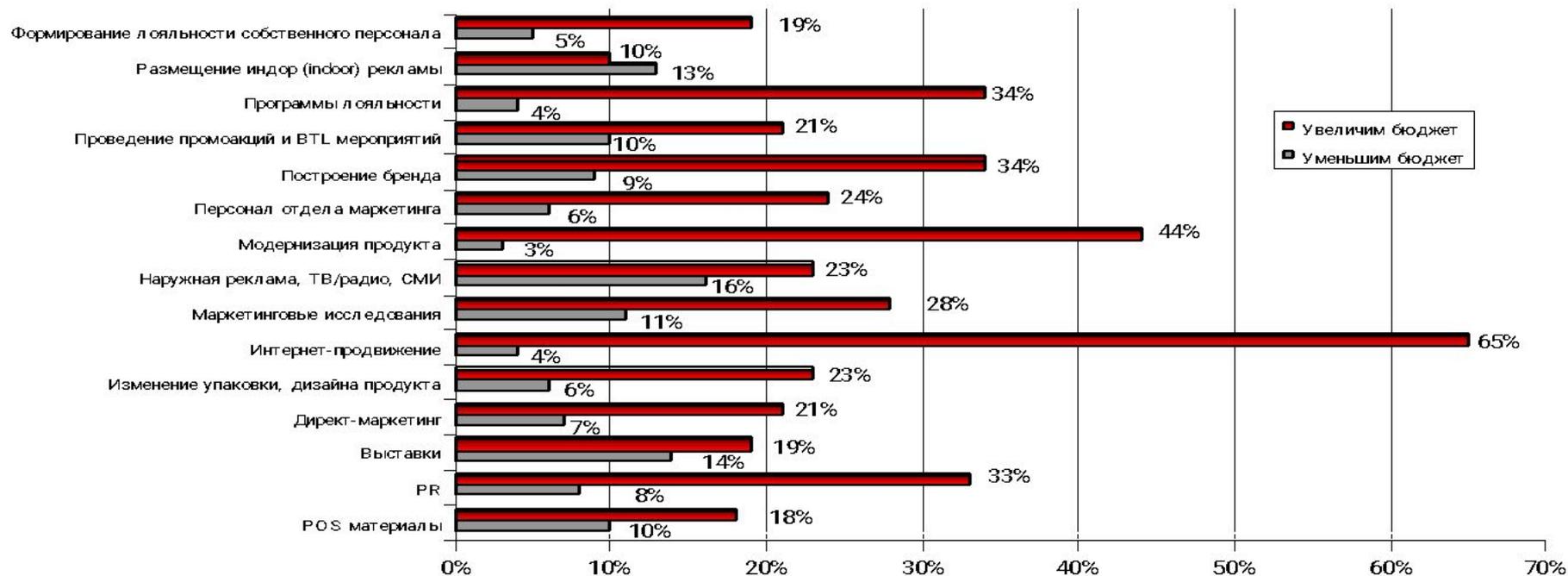
Как изменились критерии оценки эффективности отдела маркетинга с сентября 2008 по сентябрь 2011?

Критерии оценки эффективности	Сентябрь, 2008	Февраль, 2009	Динамика	Февраль, 2010	Динамика	Сентябрь, 2010	Динамика	Февраль, 2011	Динамика	Сентябрь, 2011	Динамика
Рост объемов продаж	42%	52%	24%	70%	35%	56%	-20%	59%	5%	53%	-10%
Увеличение доли рынка	57%	49%	-14%	70%	43%	57%	-19%	54%	-5%	52%	-3%
Рост прибыли	40%	52%	30%	56%	7%	52%	-6%	57%	10%	46%	-20%
Уровень лояльности клиентов	40%	32%	-20%	56%	73%	46%	-17%	37%	-20%	41%	11%
Рост клиентской базы	26%	37%	42%	46%	24%	42%	-8%	38%	-10%	35%	-7%
Знание торговой марки	53%	9%	-83%	45%	402%	38%	-15%	28%	-26%	31%	10%
Экономия бюджета	6%	63%	950%	19%	-69%	12%	-36%	15%	25%	17%	12%
Своевременное выполнение плана	17%	24%	41%	11%	-54%	10%	-10%	11%	10%	15%	38%

В сентябре 2011 года выросло в сравнении с февралём 2011 года значение финансового результата как критерия оценки эффективности маркетологов (своевременное выполнение плана, экономия бюджета, уровень лояльности клиентов, знание торговой марки). Продолжающееся снижение оценки эффективности отдела маркетинга по другим параметрам должно послужить сигналом к поиску новых критериев работы для агентств, обеспечивающих маркетинговые коммуникации и другие маркетинговые услуги.



На что Вы планируете увеличить/уменьшить маркетинговый бюджет?



В 2012 году большинство компаний собирается увеличить бюджет на Интернет-продвижение (65% ответов), модернизацию продукта (44%), построение бренда (34%), PR (33%) и программы лояльности (34%). Уменьшить бюджет собираются на размещение индор (indoor) рекламы (13%).

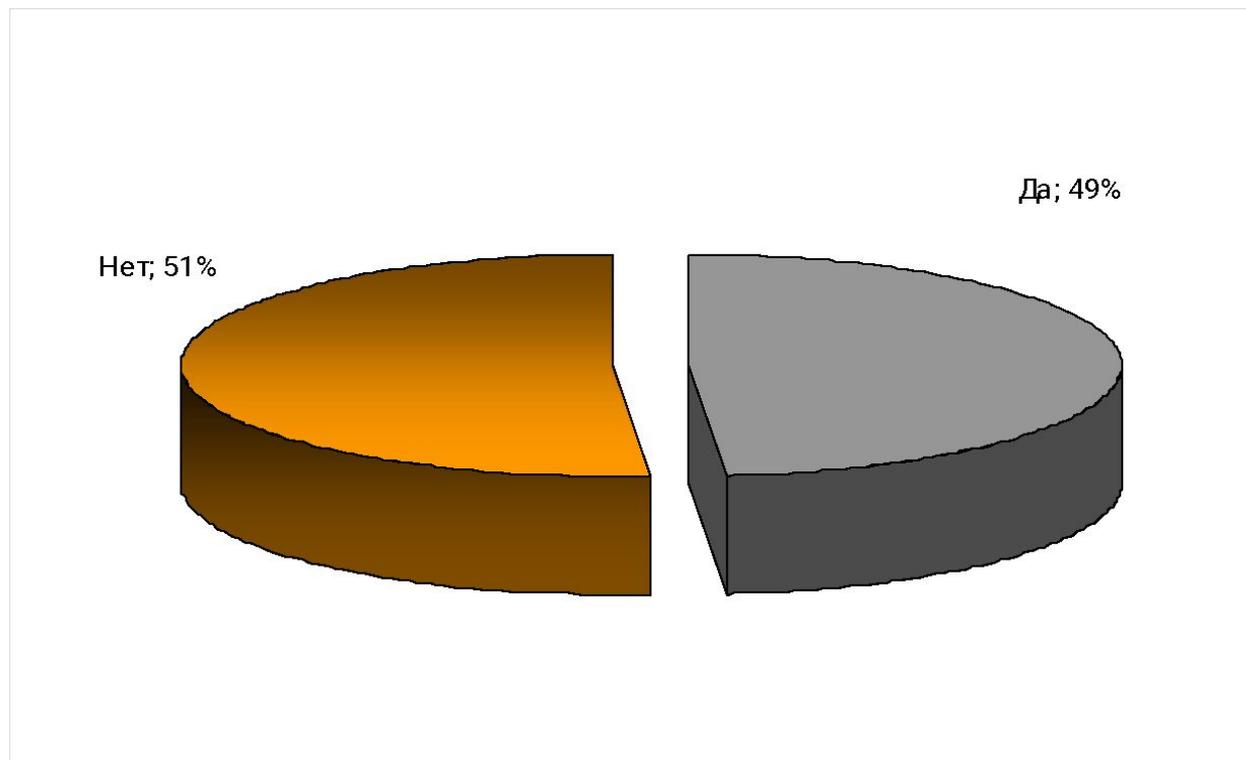
Маркетинговые меры по увеличению продаж (открытый вопрос)

- Согласно результатам опроса, все компании будут акцентировать свое внимание на Интернет-продвижение и модернизации продукта.
- Крупные компании заинтересованы также в маркетинговых исследованиях и программах лояльности
- Средние компании также считают перспективной адаптацию новых программ лояльности и проведение активного пиара.

Примечание. Под крупными в рамках данного отчета мы понимаем компании с годовой выручкой от реализации от 250 млн. грн, средними компаниями – с выручкой от 50 до 250 млн. грн, мелкими – до 50 млн. грн в год.



Планируете ли в 2011 году проводить маркетинговые исследования?



Потребность в маркетинговых исследованиях по сравнению с февралём 2011 года немного повысилась (планируют проводить исследования в 2012 году 49% по сравнению с 46% ответов в феврале 2011 года).

Какие задачи будут стоять перед исследованиями?

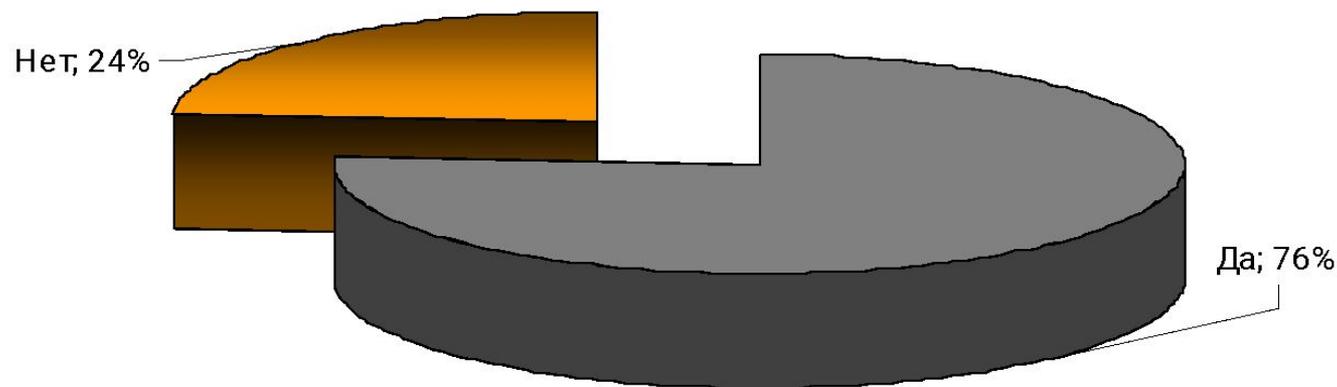
Крупные компании	Средние компании
Мониторинг текущей ситуации на рынке, тренды рынка	Анализ рынка конкурентов
Определение доли рынка	Определение отношения покупателя
Отображение позиций конкурентов	Поиск перспективных регионов для выхода на новые рынки
Определение объемов сегментов рынка	Оптимизация затрат
Тестирование новых решений	Увеличение лояльности к торговым маркам
Изучение предпочтений потребителей	Определение сильных и слабых сторон в бизнес-процессах и управлении
Предоставление информации для формирования стратегии	Изучение целевой аудитории и поиск способов её расширения
Мелкие компании	
Мотивация потребления и разработка программы продвижения продукции	Ценообразование и ценовое позиционирование
Определение целесообразности работы в регионах	Расширение и оптимизация ассортимента

Какие виды исследований Вы планируете проводить?

Кто будет преимущественно проводить для Вас исследования?	Агентство	Не будем проводить	Сами и агентство	Самостоятельно
Дегустации/тестирования	17,0%	45,3%	9,4%	28,3%
Сбор цен/прайс-листов	8,3%	13,3%	8,3%	70,0%
Измерение эффективности рекламы	10,3%	29,3%	24,1%	36,2%
Планирование отдачи от всего комплекса маркетинга	5,4%	19,6%	17,9%	57,1%
Аудит торговли (представленность, цены)	19,3%	24,6%	15,8%	40,4%
Мониторинг СМИ	20,7%	20,7%	10,3%	48,3%
Кабинетные исследования	12,1%	13,8%	13,8%	60,3%
Опросы потребителей	30,0%	11,7%	21,7%	36,7%
Опросы дистрибьюторов и партнеров	7,0%	17,5%	10,5%	64,9%
Экспертные опросы	25,9%	25,9%	22,4%	25,9%
Оценка удовлетворенности клиентов	20,7%	12,1%	22,4%	44,8%

Большую часть исследований компании будут проводить самостоятельно. Агентствам отдадут опросы потребителей, экспертные опросы, оценку удовлетворенности клиентов, мониторинг СМИ. Самостоятельно отделы маркетинга будут проводить мониторинг цен, опросы дистрибьюторов и партнеров, кабинетные исследования, планирование отдачи от всего комплекса маркетинга.

Есть ли у Вас постоянный подрядчик для проведения исследований и анализа рынка?



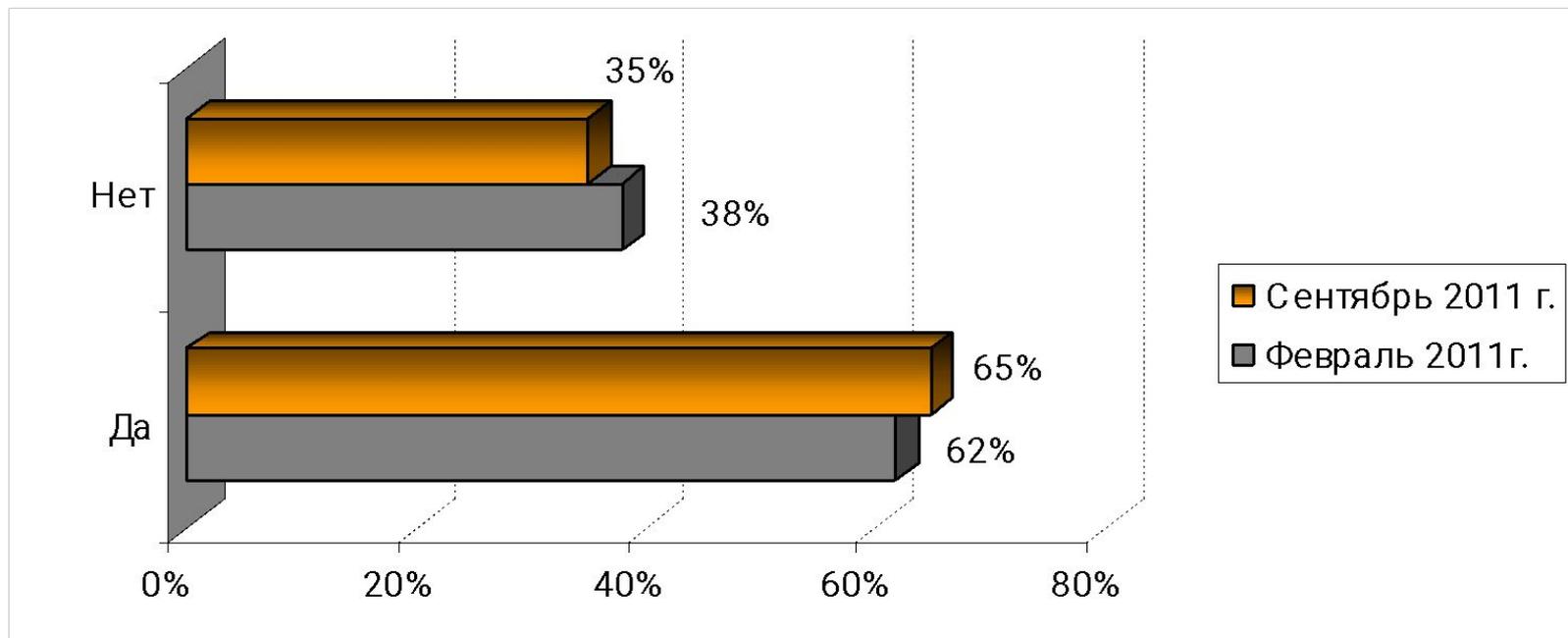
76% опрошенных компаний имеют постоянных подрядчиков для проведения исследований и анализа рынка.

Какие наиболее важные критерии выбора подрядчика?

Критерии выбора подрядчика	Важность критерия
Опыт работы в данной сфере	19,1%
Сроки выполнения работ	15,2%
Опыт работы с необходимыми методами исследований	14,6%
Рекомендация коллег/знакомых	14,6%
Гибкость при работе с клиентом	14,6%
Выводы и рекомендации по результатам исследования	12,4%
Портфолио компании	10,1%
Использование новых технологий исследований	8,4%
Простота использования получаемых результатов	6,7%
Имидж компании	6,2%
Скорость ответа на запрос	5,6%
Отсрочка платежа	2,8%

Наиболее важными критериями при выборе подрядчика являются опыт работы в данной сфере, сроки выполнения работ, рекомендации коллег/знакомых и опыт работы с необходимыми методами исследований.

Занимались ли Ваша компания продвижением своего бренда или продукции в онлайн в 2011 году ?



Количество опрошенных компаний, которые занимались онлайн-продвижением своего бренда или продукции, немного повысилось по сравнению с февралём 2011 года (в сентябре 2011 занимались продвижением своего бренда или продукции 65% компаний по сравнению с 62% компаний в феврале 2011 года).

Оцените результаты влияния онлайн - продвижения на ключевые показатели работы отдела маркетинга в 2011 году?

Показатель работы отдела маркетинга	Процент респондентов с высокой и очень высокой степенью влияния, февраль 2011 г., %	Процент респондентов с высокой и очень высокой степенью влияния, сентябрь 2011 г., %	Динамика
Знание торговой марки	60,50%	58,90%	-2,6%
Рост клиентской базы	57,90%	56,20%	-2,9%
Рост объемов продаж	42,10%	44,70%	6,2%
Экономия бюджета	34,20%	42,30%	23,7%
Уровень лояльности клиентов	43,40%	40,00%	-7,8%
Увеличение доли рынка	32,90%	39,40%	19,8%
Рост прибыли	39,50%	34,80%	-11,9%
Своевременное выполнение плана	15,80%	18,80%	19,0%

По мнению специалистов, наибольшее влияние онлайн-продвижение имеет на знание торговой марки и рост клиентской базы.

Чему Вас научил 2011 год в профессиональном смысле?

- Руководители предприятий отметили, что 2011 год научил их избирательному подходу к информации, новым технологиям и показал необходимость постоянного расширения базы партнеров, доказал необходимость консультирования в бизнесе.
- Маркетологи, бренд-менеджеры и продакт-менеджеры научились работать на фактический результат. Также научились более детально и качественному планированию, для получения желаемого результата. Этот год открыл для них полноту инструментов Интернет-маркетинга.
- Наиболее часто встречающиеся среди ответов директоров по маркетингу, вице-президентов по маркетингу, руководителей отделов маркетинга: «2011 год научил меня...» достижению максимальных результатов в условиях экономии средств, большей стойкости, полному циклу стратегического планирования, постоянному движению, наблюдению, анализу и обучению.

Чему Вас научил 2011 год в профессиональном смысле? Что бы Вы хотели посоветовать коллегам?

Наиболее часто встречающиеся ответы на вопрос «Чему Вас научил 2011 год в профессиональном смысле?»:

- достижению максимальных результатов в условиях экономии средств;
- поиску новых возможностей развития;
- определению новых ценностей потребителя в период кризиса;
- грамотному стратегическому планированию;
- гибкости, стремлению к поиску и пробе разных вариантов достижения результата.

Встречались также ответы: «2011 год научил находить нестандартные решения», «Избирательному подходу к информации», «Открыл полноту инструментов интернет-маркетинга».

Коллегам респонденты желают изобретательности, учиться, развиваться и влюбляться в свою работу, не останавливаться на достигнутом, быть более "открытыми" для диалога с клиентами.

Кратко о респондентах

Должность	Доля, %	Возраст	Доля, %
Маркетолог, бренд-менеджер, продакт-менеджер	28,30%	26-30 лет	35,20%
Руководитель отдела маркетинга	19,80%	до 25 лет	13%
Руководитель предприятия	14,20%	31-35 лет	23,10%
Директор по маркетингу, вице-президент по маркетингу	12,30%	36-40 лет	16,70%
Заместитель руководителя отдела маркетинга	5,70%	41-45 лет	5,60%
Временно не занят(а)	1,90%	Больше 45 лет	6,50%
Другое	17,90%		
Стаж работы в компании	Доля, %	Стаж работы в маркетинге	Доля, %
1 - 1,5 года	13,20%	3 - 5,5 лет	36,40%
1,5 - 2 года	16,00%	6 - 9 лет	21,50%
2,5 – 3 года	15,10%	1 - 2,5 года	13,10%
3,5 - 5 лет	14,20%	Свыше 10 лет	21,50%
более 5 лет	21,70%	Менее 1 года	7,50%
Менее 6 месяцев	7,50%		

16,9% респондентов планируют получить дополнительное образование по маркетингу в будущем году; из них 40% - от 6 месяцев до года. 12,30% опрошенных считают, что в качестве дополнительного образования достаточно семинаров, 13,3% ответили в пользу маркетинговой программы в школе МВА, 20% сочли достаточным краткосрочного образовательного курса.



Кратко о респондентах

Оборот предприятия	Доля, %
Предприятие со средним оборотом (выручка 5 до 50 млн. грн/год,)	27,6%
Предприятие с небольшим оборотом (выручка до 5 млн. грн/год,)	36,2%
Предприятие с большим оборотом (выручка свыше 250 млн. грн/год,)	20,0%
Не знаю	16,2%

Отрасль	Доля, %
услуги на рынке B2B	18,1%
производство	19,1%
розничная торговля	8,6%
опт. торговля	10,5%
услуги на рынке B2C	6,7%
финансы	11,4%
строительство	1,9%
Другое	23,8%

Общие выводы

- Наиболее важными задачами в конце 2011 года остались сбор и анализ маркетинговой информации, стратегическое планирование, поиск и реализации новых возможностей. Довольно четко прослеживается курс компаний как на стабильность и удержание существующих позиций на рынке (об этом говорит неизменный с сентября 2011 года приоритет задач по анализу товарного ассортимента), так и освоение новых сегментов и увеличение доли рынка (рост приоритета задач по разработке и проведению рекламных кампаний, разработке и выведению новых товаров).
- В сентябре 2011 года выросло в сравнении с февралём 2011 года значение финансового результата как критерия оценки эффективности маркетологов (своевременное выполнение плана, экономия бюджета, уровень лояльности клиентов, знание торговой марки).
- Количество опрошенных компаний, которые занимались онлайн-продвижением своего бренда или продукции, немного повысилось по сравнению с февралём 2011 года (в сентябре 2011 занимались продвижением своего бренда или продукции 65% компаний по сравнению с 62% компаний в феврале 2011 года). Наибольшее влияние онлайн-продвижение имеет на знание торговой марки и рост клиентской базы.
- В 2012 году большинство компаний собирается увеличить бюджет на Интернет-продвижение (65% ответов), модернизацию продукта (44%), построение бренда (34%), PR (33%) и программы лояльности (34%). Уменьшить бюджет собираются на размещение индор (indoor) рекламы (13%).
- Согласно результатам опроса, все компании будут акцентировать свое внимание на Интернет-продвижение и модернизации продукта. Крупные компании заинтересованы также в маркетинговых исследованиях и программах лояльности. Средние компании также считают перспективной адаптацию новых программ лояльности и проведение активного пиара. Мелкие компании планируют проводить работы по построению бренда.
- Большую часть исследований компаний будут проводить самостоятельно. Агентствам отдадут опросы потребителей, экспертные опросы, оценку удовлетворенности клиентов, мониторинг СМИ. Самостоятельно отделы маркетинга будут проводить мониторинг цен, опросы дистрибьюторов и партнеров, кабинетные

Принимайте участие в опросах

Уважаемые коллеги!

Если Вы имеете отношение к маркетингу, рекламе, PR предлагаем Вам принимать участие в наших регулярных опросах.

Заполните форму регистрации <http://www.marketing-ua.com/b2bexperts.php>

Спасибо!

