

Тенденции развития маркетинга в Украине, 2008 - 2010

Результаты 4-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 4-х волн (сентябрь 2008, февраль 2009, февраль 2010 и сентябрь 2010)
 - Изменяются ли задачи отдела маркетинга в 2010 году?
 - Как изменились приоритетные задачи отдела маркетинга за полгода (февраль 2010 – сентябрь 2010)?
 - Как изменились критерии оценки эффективности отдела маркетинга за полгода (февраль 2010– сентябрь 2010)?
 - На что Вы планируете увеличить/уменьшить маркетинговый бюджет?
 - Какие маркетинговые меры по выходу из кризиса Вы планируете предпринимать?
 - Оценка примерного общего бюджета на исследования во второй половине 2010 года.



Методология исследования

- С сентября 2008 года были проведены 4 волны 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 4-й волне: 201 респондент (сентябрь 2010 года)
- В данной презентации проведены сравнения выборочных данных из четырех волн и показана динамика изменения показателей.

Благодарности Партнерам

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



www.reklamaster.com



www.mami.org.ua



www.mmr.net.ua



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 февраль 2010?

Задачи отдела маркетинга по степени важности	Сентябрь, 2008	Февраль, 2009	Динамика	Февраль, 2010	Динамика	Сентябрь, 2010	Динамика
Поиск и реализация новых возможностей	56%	66%	19%	81%	22%	75%	-7%
Сбор и анализ маркетинговой информации	67%	76%	13%	73%	-4%	75%	2%
Стратегическое планирование	60%	67%	12%	74%	10%	73%	-1%
Разработка процессов взаимодействия с клиентами	62%	75%	22%	62%	-17%	73%	17%
Анализ и планирование продаж	51%	77%	50%	68%	-11%	72%	6%
Разработка и проведение рекламных кампаний	74%	41%	-45%	63%	54%	68%	8%
Разработка и внедрение программ формирования лояльности	56%	65%	15%	72%	11%	68%	-5%
Определение ценовой политики	53%	79%	49%	66%	-16%	66%	0%
Формирование бренда	69%	40%	-42%	61%	52%	66%	8%
Анализ товарного ассортимента	62%	63%	2%	62%	-1%	64%	4%
Разработка и выведение новых товаров	50%	38%	-24%	54%	42%	62%	14%
Организация и проведение корпоративных мероприятий	66%	12%	-82%	18%	47%	43%	140%

Наиболее важной задачей на конец 2010 года остались поиск и реализации новых возможностей, сбор и анализ маркетинговой информации. Довольно четко прослеживается курс компаний на стабильность и удержание существующих позиций на рынке (об этом говорит практически неизменный в сравнении с февралем текущего года приоритет задач по определению ценовой политики, формированию бренда, стратегическому планированию).

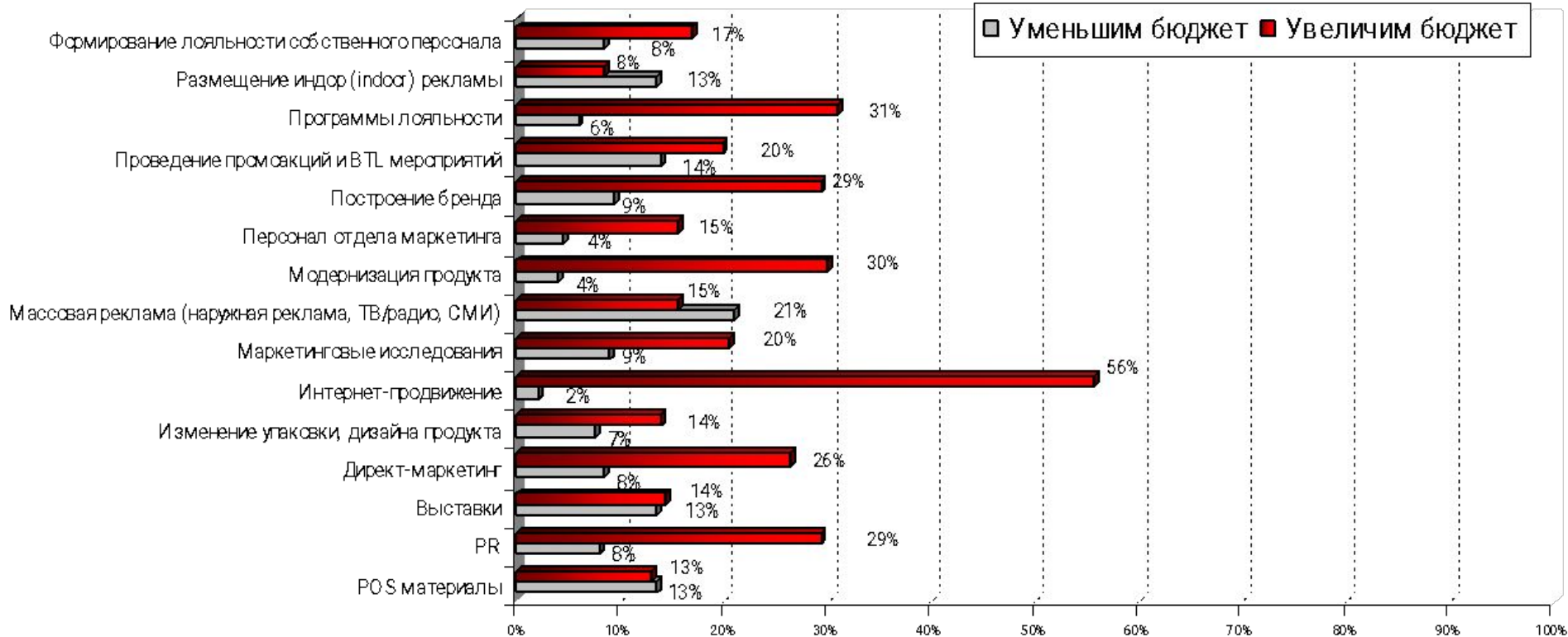


Как изменились критерии оценки эффективности отдела маркетинга с сентября 2008 по февраль 2010?

Критерии оценки эффективности	Сентябрь, 2008	Февраль, 2009	Динамика	Февраль, 2010	Динамика	Сентябрь, 2010	Динамика
Увеличение доли рынка	57%	49%	-14%	70%	42,9%	57%	-19%
Рост объемов продаж	42%	52%	24%	70%	35,2%	56%	-20%
Рост прибыли	40%	52%	30%	56%	7,3%	52%	-6%
Уровень лояльности клиентов	40%	32%	-20%	56%	73,4%	46%	-17%
Рост клиентской базы	26%	37%	42%	46%	23,8%	42%	-8%
Знание торговой марки	53%	9%	-83%	45%	401,8%	38%	-15%
Экономия бюджета	6%	63%	950%	19%	-69,3%	12%	-36%
Своевременное выполнение плана	17%	24%	41%	11%	-54,3%	10%	-10%

За 2010 год критерии оценки эффективности маркетологов изменились незначительно. Снижение общей оценки эффективности отдела маркетинга по всем приведенным параметрам в сравнении с февралем 2010 года 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?



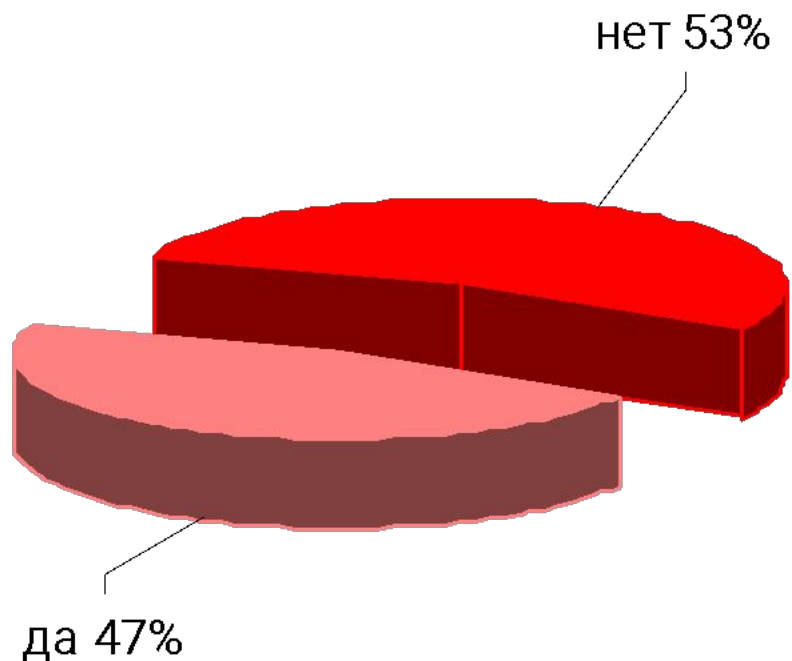
В сентябре текущего года большинство компаний собирается увеличить бюджет на Интернет-продвижение (56% ответов), программы лояльности (31%), модернизацию продукта (30%), построение бренда и PR (по 29%). Уменьшить бюджет собираются на массовую рекламу (21%) и проведение промоакций и BTL мероприятий (14%).

Маркетинговые меры по увеличению продаж (открытый вопрос)

- Согласно результатам опроса, крупные компании будут акцентировать свое внимание на увеличении мотивации собственного персонала и PR продвижении продукта.
- Средние компании заинтересованы в PR кампаниях, а также в создании и работе с базами клиентов.
- Мелкие компании планируют проводить работы по Интернет-продвижению продукта, проведению промоакций, расширению продукции и освоению новых сегментов рынка.
- Некоторое количество респондентов - представителей крупных и мелких компаний (3,3% и 5,1% соответственно) *Планируют применять в качестве мер по увеличению продаж следующие: 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 2010 году проводить маркетинговые исследования?



Потребность в маркетинговых исследованиях по сравнению с началом 2010 года немного снизилась (планируют проводить исследования лишь 47% по сравнению с 57% ответов в феврале 2010 года).

Какие задачи будут стоять перед исследованиями?

Крупные компании	Средние компании
Исследование категорий	Исследование новых возможностей
Оценка восприятия бренда	Анализ конкуренции
Изучение отношения клиентов к новому продукту	Анализ развития рынка
Изучение поведения и мотивации клиентов	Изучение потребностей и предпочтений ЦА
Определение эффективности рекламной коммуникации	Оценка уровня лояльности
Определение портрета потребителя	Оценка потенциала новых видов услуг
Проверка качества продукта	
Анализ ценообразования	
Мелкие компании	
Уточнение целевой аудитории	Определение потребностей целевого сегмента
Опросы клиентов с целью формирования лояльности потребителя, поиска новых возможностей в реализации услуг	Анализ рынка

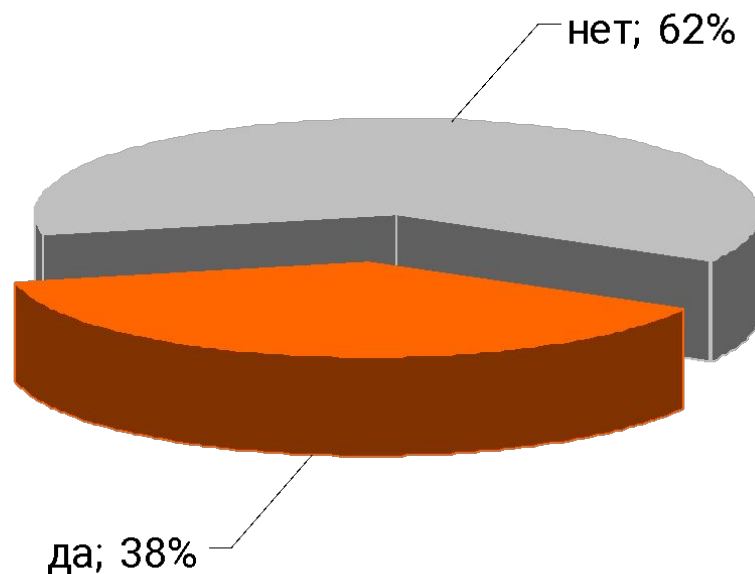
Какие виды исследований Вы планируете проводить?

Кто будет преимущественно проводить для Вас исследования?	Агентство	Не будем проводить	Сами и агентство	Самостоятельно
Дегустации/тестирования	1,5%	17,9%	3,0%	11,9%
Сбор цен/прайс-листов	3,0%	1,5%	4,5%	28,4%
Измерение эффективности рекламы	8,5%	4,5%	2,0%	20,9%
Планирование отдачи от всего комплекса маркетинга	1,0%	8,0%	4,0%	21,4%
Аудит торговли (представленность, цены)	4,0%	5,0%	5,0%	20,4%
Мониторинг СМИ	7,5%	6,0%	2,5%	22,4%
Кабинетные исследования	2,5%	8,0%	2,5%	22,4%
Опросы потребителей	8,0%	3,5%	7,5%	19,9%
Опросы дистрибьюторов и партнеров	0,5%	6,5%	3,0%	26,4%
Экспертные опросы	4,0%	9,5%	4,0%	17,4%
Оценка удовлетворенности клиентов	2%	4%	8%	24,4%

Большую часть исследований компании будут проводить самостоятельно. Агентствам отдадут измерение эффективности рекламы, опросы потребителей, мониторинг СМИ. Самостоятельно отделы маркетинга будут проводить мониторинг цен, опросы дистрибьюторов и партнеров, оценивать удовлетворенность клиентов.



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



62% опрошенных компаний не имеют постоянных подрядчиков для проведения исследований и анализа рынка.

Какие наиболее важные критерии выбора подрядчика?

Критерии выбора подрядчика	Важность критерия
Качество получаемых данных	28,9%
Опыт работы с Вашей отраслью	22,4%
Цена работ	18,9%
Сроки выполнения работ	15,9%
Выводы и рекомендации по результатам исследования	15,4%
Опыт работы с необходимыми методами исследований	14,9%
Быстрая реакция на запрос	12,9%
Простота использования получаемых результатов	10,9%
Гибкость при работе с клиентом	9,5%
Использование новых технологий исследований	6,5%
Отсрочка платежа	2,5%

Наиболее важными критериями при выборе подрядчика являются качество получаемых данных, опыт работы с отраслью, цена работ и сроки их выполнения.



Какие темы семинаров по маркетингу интересуют Вас?

Темы семинаров	Заинтересованность
Интернет-маркетинг	28,4%
Маркетинговая стратегия компании	26,9%
Маркетинг на рынках B2B	24,4%
Малобюджетное продвижение	23,4%
Маркетинговые коммуникации	18,4%
PR	16,9%
Брендинг	14,4%
Исследование удовлетворенности клиентов	13,9%
Маркетинговые исследования	13,4%
Маркетинговое планирование и прогнозирование	13,4%
Финансы для маркетологов	12,9%
Управление рекламной компанией	10,4%
Управление продуктовой политикой	7,5%

Наиболее востребованными в сентябре 2010 года, как и в феврале, являются семинары по Интернет-маркетингу, маркетинговой стратегии компании, маркетингу на рынках B2B и малобюджетному продвижению.



Чему Вас научил 2010 год в профессиональном смысле?

- Руководители предприятий отметили, что 2010 год научил их экономии, работе в условиях кризиса, генерации более эффективных и малозатратных идей, спокойствию и терпению.
- PR менеджеров по результатам опроса текущий год научил поиску новых путей продвижения продукции и услуг, оптимизации затрат, гибкости и более прагматичному и широкому взгляду на рынок и клиента, работе с региональными СМИ, организации мероприятий.
- Маркетологи, бренд-менеджеры и продакт-менеджеры научились Интернет-маркетингу, планированию и эффективной работе в кризисный год. Также научились использовать малобюджетные инструменты маркетинга, быстро модернизировать маркетинговые планы под изменения на рынке, не предпринимая при этом поспешных решений.
- Наиболее часто встречающиеся среди ответов директоров по маркетингу, вице-президентов по маркетингу, руководителей отделов маркетинга: «2010 год научил меня...» работе в условиях кризиса, усилению внимания продвижению собственных идей, важности своевременного планирования, поиску новых инструментов и нестандартному маркетингу, управлению маркетинговыми коммуникациями в комплексе.

Кратко о респондентах

Должность	Доля, %	Возраст	Доля, %
Маркетолог, бренд-менеджер, продакт-менеджер	22,9%	26-30 лет	26,9%
Руководитель отдела маркетинга	10,4%	до 25 лет	14,9%
Руководитель предприятия	12,4%	31-35 лет	15,4%
Директор по маркетингу, вице-президент по маркетингу	10,4%	36-40 лет	10,9%
PR-менеджер	3,5%	41-45 лет	6,5%
Заместитель руководителя отдела маркетинга	4,0%	Больше 45 лет	5,0%
Временно не занят(а)	2,5%		
Другое	13,4%		
Стаж работы в компании	Доля, %	Стаж работы в маркетинге	Доля, %
1 - 1,5 года	20,9%	3 - 5,5 лет	33,5%
1,5 - 2 года	9,5%	6 - 9 лет	25,9%
2,5 – 3 года	13,9%	1 - 2,5 года	13,9%
3,5 - 5 лет	12,0%	Свыше 10 лет	20,3%
более 5 лет	25,3%	Менее 1 года	7,6%
Менее 6 месяцев	8,9%		

45 % респондентов планируют получить дополнительное образование по маркетингу в будущем году; из них 9%-международное образование по маркетингу, также 9%-краткосрочное. 8% опрошенных считают, что в качестве дополнительного образования достаточно семинаров, 6% ответили в пользу маркетинговой программы в школе МВА, 4% сочли достаточным участие в маркетинговых конференциях.



Кратко о респондентах

Оборот предприятия	Доля, %	Отрасль	Доля, %
Предприятие со средним оборотом (выручка 5 до 50 млн. грн/год,)	30,4%	услуги на рынке B2B	22,8%
Предприятие с небольшим оборотом (выручка до 5 млн. грн/год,)	38,0%	производство	12,0%
Предприятие с большим оборотом (выручка свыше 250 млн. грн/год,)	19,6%	розничная торговля	15,8%
Не знаю	12,0%	опт. торговля	5,1%
		услуги на рынке B2C	5,7%
		финансы	7,6%
		строительство	3,8%
		Другое	27,2%

Общие выводы

- Наиболее важной задачей на конец 2010 года остались поиск и реализации новых возможностей, сбор и анализ маркетинговой информации. Довольно четко прослеживается курс компаний на стабильность и удержание существующих позиций на рынке (об этом говорит практически неизменный в сравнении с февралем текущего года приоритет задач по определению ценовой политики, формированию бренда, стратегическому планированию.)
- За 2010 год критерии оценки эффективности маркетологов изменились незначительно. Снижение общей оценки эффективности отдела маркетинга в сравнении с февралем 2010 года должно послужить сигналом к поиску новых критериев работы для агентств, обеспечивающих маркетинговые коммуникации и другие маркетинговые услуги.
- В сентябре текущего года большинство компаний собирается увеличить бюджет на Интернет-продвижение (56%) и программы лояльности (31%). Уменьшить бюджет собираются на массовую рекламу (21%) и проведение промоакций и BTL мероприятий (14%).
- Крупные компании будут акцентировать свое внимание на увеличении мотивации собственного персонала и PR продвижении продукта. Средние компании заинтересованы также в PR кампаниях и создании и работе с базами клиентов. Мелкие же будут проводить работы по Интернет-продвижению продукта, проведению промоакций и проводить меры по расширению продукции и освоению новых сегментов рынка. Следует также отметить тот факт, что некоторое количество респондентов - представителей крупных и мелких компаний (3,3% и 5,1% соответственно) - планируют применять в качестве мер по увеличению продаж скидки.

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/onlinesurvey/form/>

Спасибо!

