

Тенденции развития маркетинга в крупнейших компаниях Украины

Уроки, выводы и перспективы

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
- Метод исследования: электронный опрос по личному персональному приглашению
- Источник: собственная панель компании в 1200 респондентов, члены клуба Marketing Jazzz, посетители отраслевых маркетинговых ресурсов.
- Перед Вами выборочные результаты 3-х волн (сентябрь 2008, февраль 2010 и февраль 2011)
- Среднее количество маркетинг-директоров крупнейших компаний, принявших участие в опросе за волну – 50 респондентов
- При недостаточной точности количественных характеристик приводятся качественные

Сотрудники каких компаний принимали участие в опросе?



и еще примерно 45 компаний

Изменение приоритетных задач отдела маркетинга в крупных компаниях с сентября 2008 по февраль 2011

Происхождение	Сентябрь, 2008	Февраль, 2011
Зарубежные компании	Брендинг	Брендинг
	Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования
	Программы лояльности	Программы лояльности
		Анализ и планирование продаж
		Поиск и реализация новых возможностей
Отечественные компании	Стратегическое планирование (в рамках всего предприятия)	Стратегическое планирование (в рамках всего предприятия)
	Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования
	Определение ценовой политики	--
		Разработка и выведение новых товаров

Изменение приоритетных задач отдела маркетинга в крупных компаниях с сентября 2008 по февраль 2011

- В отличие от зарубежных компаний у отечественных приоритетом является стратегическое планирование: это связано с тем, что центр принятия стратегических решений находится в Украине.
- Приоритеты западных компаний остались прежними (исследования, брендинг, программы лояльности), добавились анализ и планирование продаж, поиск и реализация новых возможностей. С одной стороны, усилилась функция поддержки продаж, с другой – стратегическая функция по развитию бизнеса.
- У крупнейших отечественных компаний помимо приоритетов в исследованиях и стратегическом планировании выделился как приоритет «разработка и выведение новых товаров на рынок».

Изменение инвестиций в маркетинг по инструментам (февраль 2010/февраль 2011)

Февраль 2010



Интернет-продвижение (68%)
Программы лояльности (43%)
Модернизация продукта (42%)
Построение бренда (38%)
Массовая реклама (38%)

Февраль 2011



Интернет-продвижение (71%)
Программы лояльности (52%)
Построение бренда (43%)
Модернизация продукта (40%)
PR (40%)

Февраль 2010



Проведение промоакций (26%)
Массовая реклама (21%)
POS материалы (17%)
Выставки (16%)
Размещение индор рекламы (16%)

Февраль 2011



Массовая реклама (29%)
Проведение промоакций (24%)
Построение бренда (19%)
Персонал отдела маркетинга (14%)
POS материалы (12%)

Изменение инвестиций в маркетинг по инструментам (февраль 2010/февраль 2011). Выводы.

- Происходит увеличение инвестиций в неосвоенные, но дающие измеримую отдачу инструменты (Интернет – это не только баннеры и ссылки, это еще и среда самоорганизации покупателей и продавцов)
- Растет интерес к программам лояльности
- Массовая реклама (наружная реклама, ТВ/радио, СМИ) продолжает быть лидером по снижению бюджетов
- Инвестиции в промоакции, несмотря на измеримость результатов их проведения, также снижаются.

Уроки

- Свой клиент дороже (приоритет программ лояльности)
 - нет затрат на повышение узнаваемости
 - готовность сделать покупку при наличии положительного опыта выше
 - цена и/либо объем следующих покупок выше
- Вкладывать в то, что дает измеримую отдачу (интернет, лояльность)
- Управлять отдачей на основании показателей ROI (интернет и лояльность vs промоакции)

Выводы и перспективы

- У всех крупнейших компаний в списке наиболее приоритетных задач стратегическое планирование, брендинг, маркетинговые исследования. А у Вас так?
- Инструменты интернет-продвижения и программы лояльности являются наиболее приоритетными для маркетинг-менеджеров крупнейших компаний.
- Роль массовой рекламы и промоакций снижается. Наверное, есть более эффективные инструменты продвижения (см. выше)
- Использование методик управления маркетингом на основе финансовой отдачи от инвестиций для крупнейших компаний стало повседневной практикой. А как Ваша компания измеряет эффективность от инвестиций в рекламу?

Спасибо за внимание!

Международная Маркетинговая Группа Украина

Киев

Тамара Никишова
tn@marketing.ua
+(38044) 331 14 14

Донецк

Алексей Буряк
donetsk@marketing.ua

Львов

Александр Горшунов,
Ольга Кубив
lviv@marketing.ua

Одесса

Александр Фабричников
odessa@marketing.ua

Харьков

Юлия Панченко
kharkiv@marketing.ua

Международная Маркетинговая Группа Россия

Москва

Алексей Сурин
moscow@marketing.ua
+(7495) 135 70 07

Ростов

Алексей Катаев
rostov@marketing.ua

Международная Маркетинговая Группа Молдова и Румыния

Кишинев

Александр Троцюк
moldova_romania@marketing.ua

