

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГЛОБАЛЬНЫЙ ОПРОС ПО МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛИЗУ – 2009

*Ирмели Хирвенсало,
директор Global Intelligence Alliance*

Сокращение бюджетов на маркетинг в 2009 году сопровождалось острым спросом на высококачественную информацию о рынке. Это противоречие определяет характер ответов респондентов Глобального опроса по маркетинговому анализу – 2009, проводившегося на шести континентах в августе–сентябре 2009 года.

Коротко об исследовании

Данное исследование продолжает серию Глобальных опросов по маркетинговому анализу, проведенному Global Intelligence Alliance в 2005, 2007 и 2008 годах [1].

Опрос 2009 года направлен на изучение текущего состояния процессов маркетингового анализа (МА) в компаниях и преимуществ внедрения этих процессов, влияние маркетингового анализа на принятие решений.

- Целевые компании включали в себя как крупные международные компании, так и компании, работающие только на региональном уровне.
- Исследование проведено в формате интернет-опроса в августе–сентябре 2009 года.
- Всего было собрано и обработано 724 ответа.
- Были изучены различия в маркетинговом анализе по регионам и отраслям.

Ключевые характеристики опрошенных респондентов представлены на рис. 1–5.

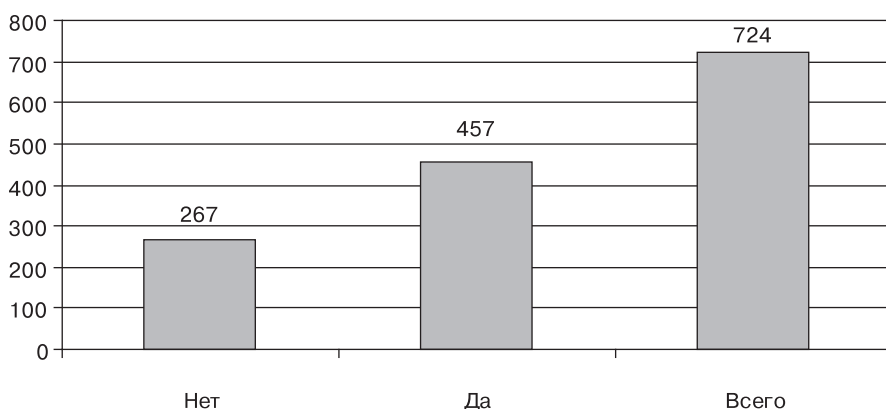


Рис. 1. Наличие систематического маркетингового анализа в компаниях-респондентах

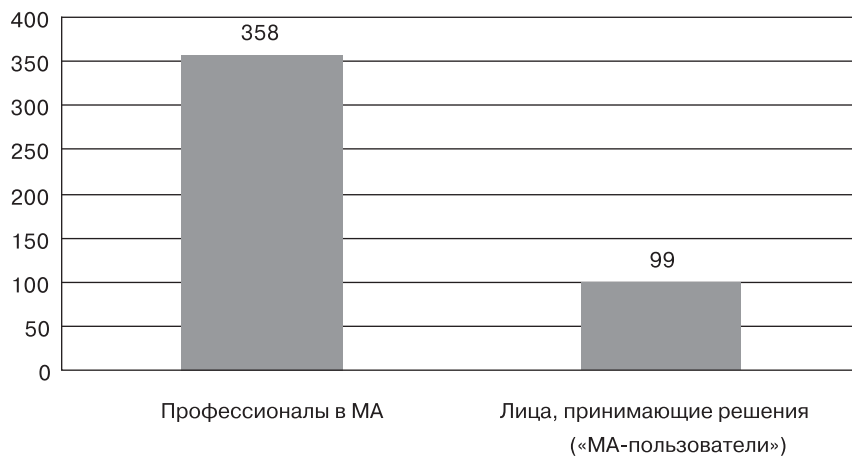


Рис. 2. Роль респондентов в компании (с систематическим маркетинговым анализом)

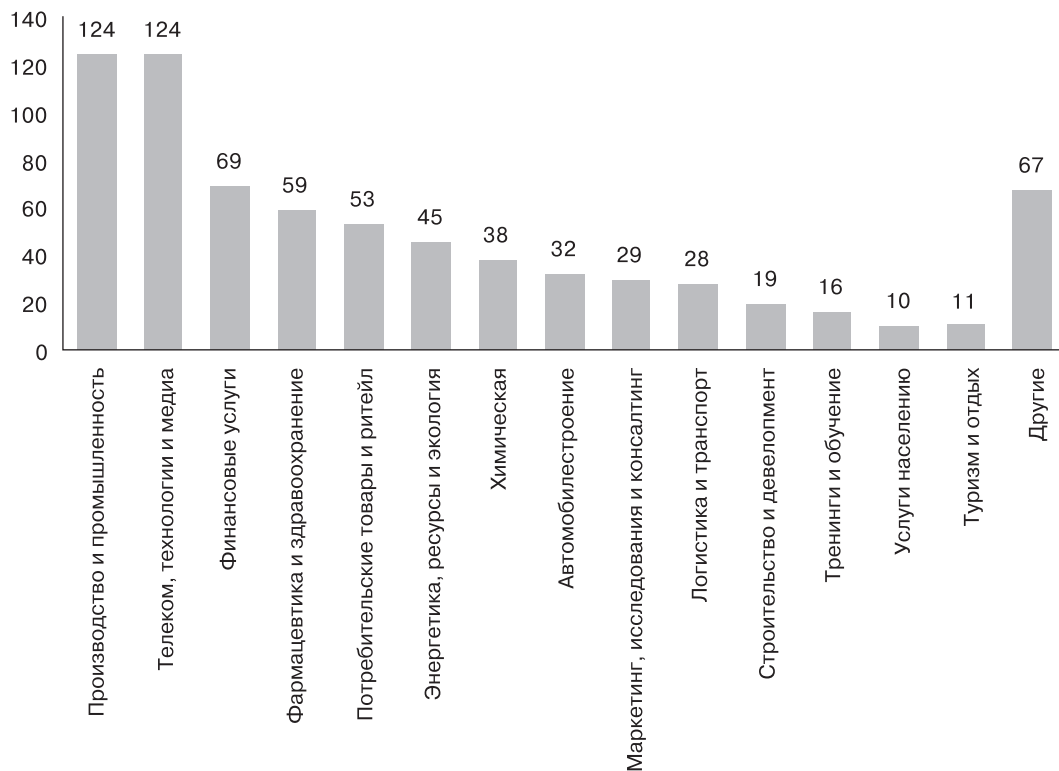


Рис. 3. Ответы по отраслям

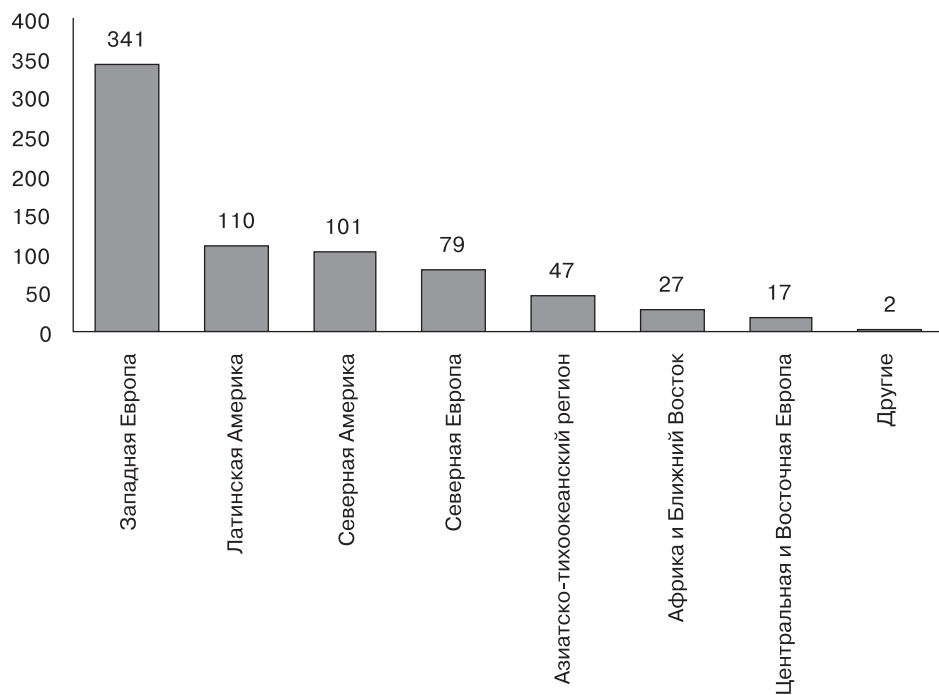


Рис. 4. Ответы по регионам

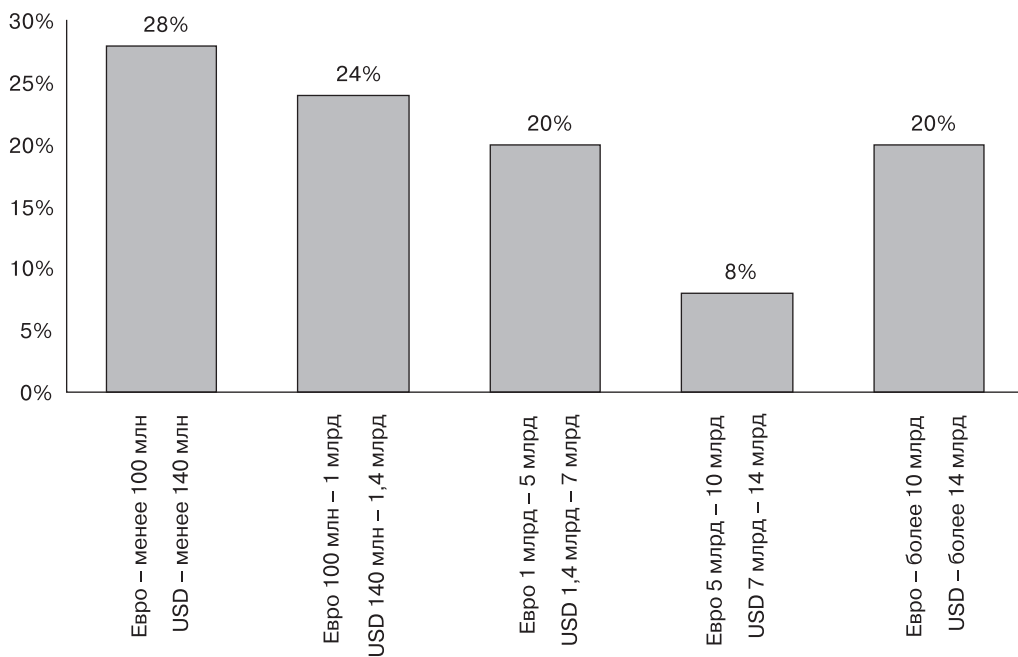


Рис. 5. Выручка в год в компаниях-респондентах

Маркетинговый анализ возможностей и угроз для бизнеса показал, что новое содержание как возможностей, так и угроз для бизнеса как никогда раньше потребует обращения к высококачественным маркетинговым исследованиям (табл. 1).

Таблица 1

**Основные бизнес-возможности и угрозы в ближайшие 2 года
по оценке респондентов**

Предполагаемые возможности отрасли в последующие 2 года	Предполагаемые угрозы в отрасли в последующие 2 года
M&A	Падение цен
Увеличение доли рынка	Избыточные производственные мощности
Выход на новые географические рынки или расширение портфеля продуктов	Выход новых конкурентов на рынок
Поиск инновационных бизнес-моделей	Проблемные бизнес-модели
Изменившийся спрос на продукты и услуги на изменившемся рынке	Консолидация или фрагментация цепочек создания стоимости
Установление новых партнерских отношений	Ограниченное понимание текущих трендов
Ускорение процессов принятия решений	Медленные процессы принятия решений
Изменение потребительского поведения	
Усиление роли государства	

Было обнаружено, что во многих компаниях только рецессия смогла привлечь внимание руководства к маркетинговому анализу. Лишь получив пробуждающий звонок кризиса, они задумались, от наличия какой именно маркетинговой информации будет зависеть выживание компании.

На рис. 6 проиллюстрирован существенный рост потребностей в маркетинговом анализе в разных отраслях.

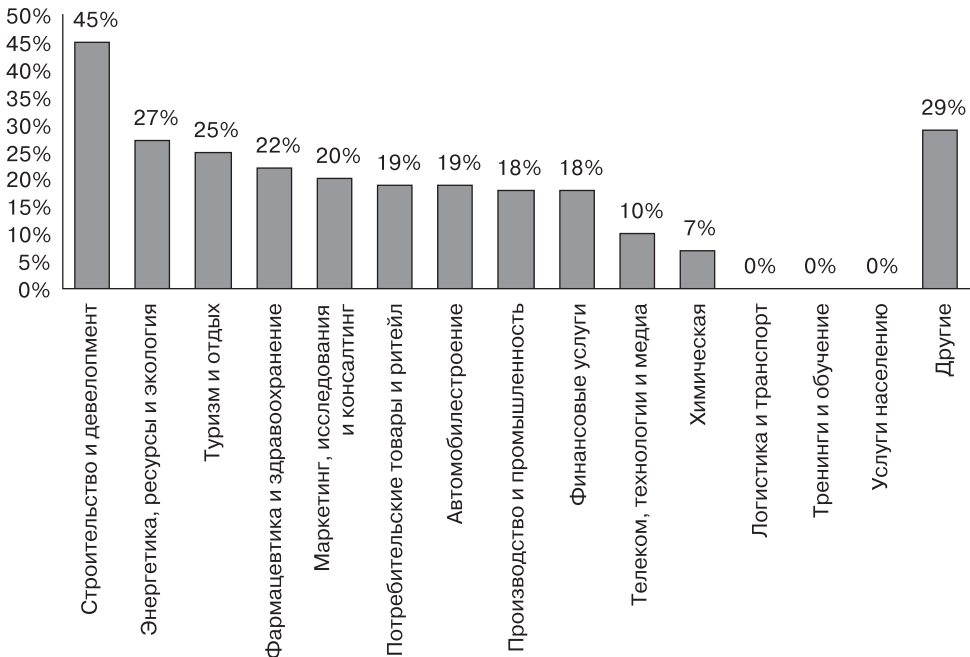


Рис. 6. Потребность в МА по отраслям

По данным опроса, в компаниях, несмотря на рецессию, в целом не произошло существенных изменений, касающихся исследований рынка, и, хотя бюджеты на них были сокращены, изменения не были настолько сильными, как ожидалось ранее.

Средняя компания тратит одну тысячную своей годовой выручки на маркетинговый анализ, но эти цифры варьируются в зависимости от отрасли.

Анализируя распределение ежегодных бюджетов на маркетинговый анализ в компаниях в 2008 и 2009 годах (рис. 7 и 8), наблюдается довольно сильное раз-

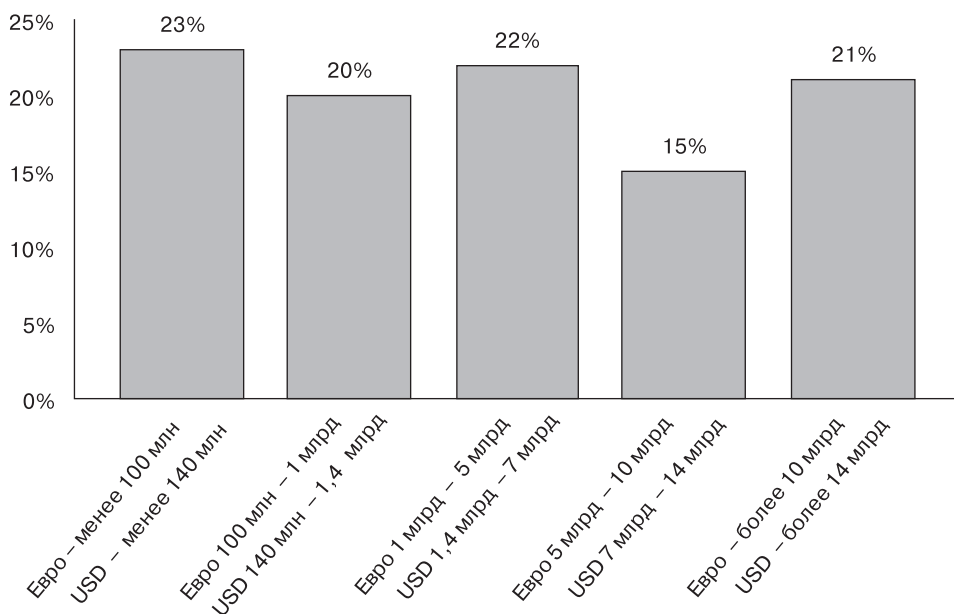


Рис. 7. Распределение годовых бюджетов на МА в Глобальном опросе по МА в 2008 г.

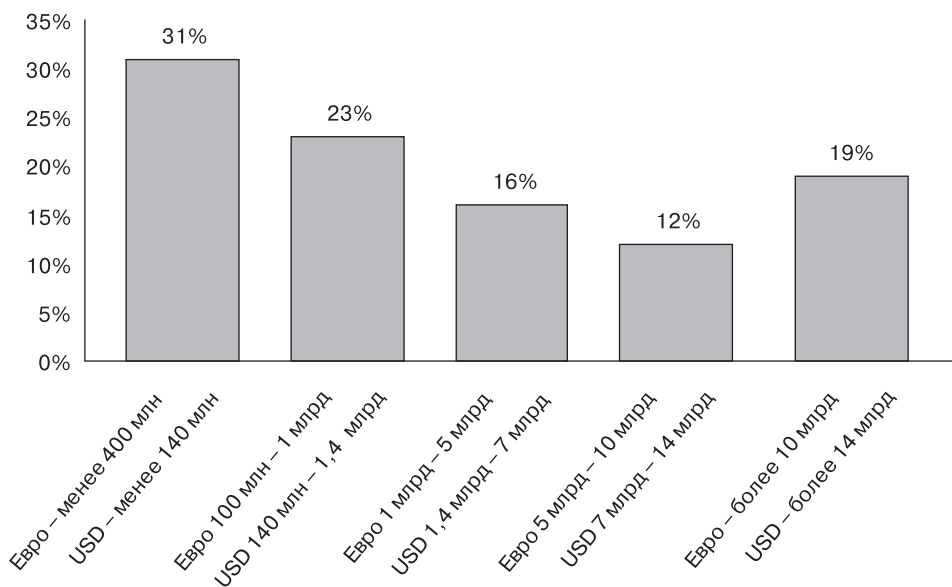


Рис. 8. Распределение годовых бюджетов на МА в Глобальном опросе по МА в 2009 г.

личие, причем в сторону сокращения бюджетов. В то же время средний размер департамента маркетингового анализа в 2009 году по сравнению с 2008 годом изменился незначительно. Это не удивительно, принимая во внимание, что обычно компании сначала сокращают бюджеты и только после этого при необходимости прибегают к сокращению штата.

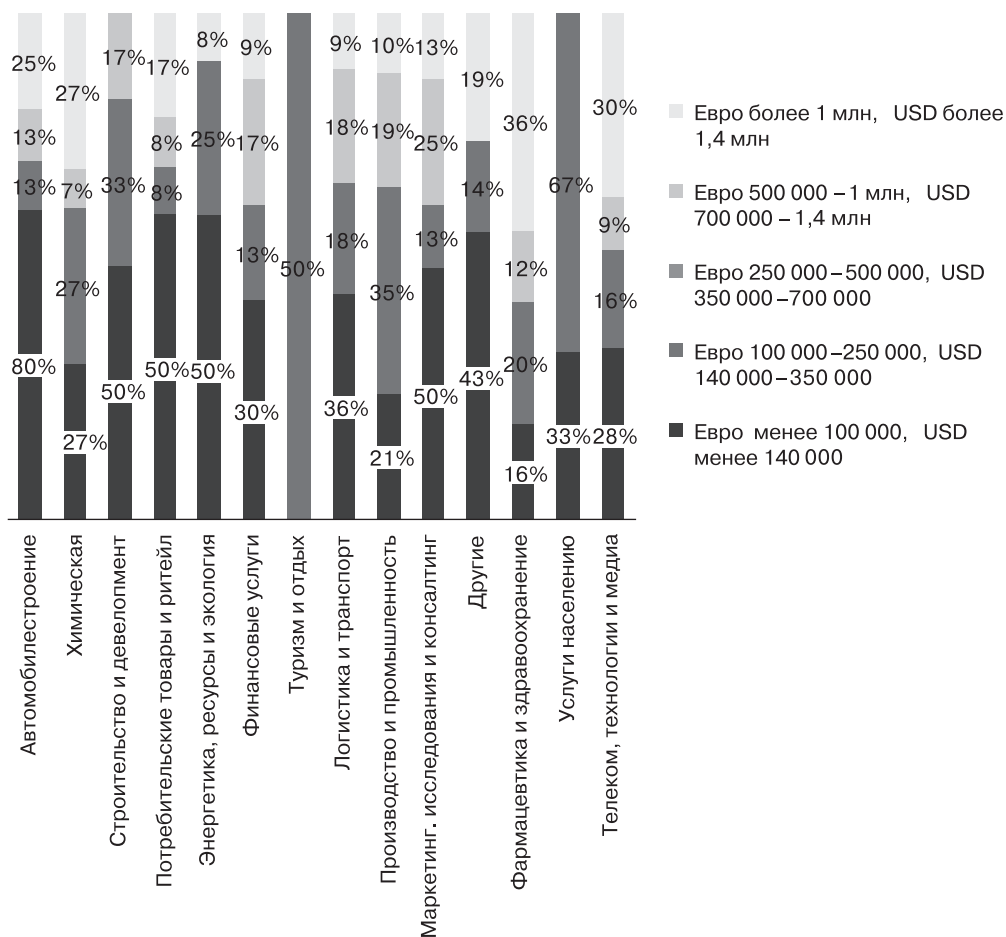


Рис. 9. Годовой бюджет на МА по отраслям

Сейчас, когда компании осознают, насколько жизненно важно отвечать бизнес-требованиям и иметь точную информацию о рынке, акцент будет сделан на увеличение инвестиций в маркетинговый анализ, как только экономика снова начнет расти.

Стоит отметить, что лишь незначительное количество компаний ожидает сокращения бюджетов на маркетинг в ближайшие 2 года (рис. 10).

Результаты опроса показывают, что около 98% опрошенных компаний иногда принимают жизненно важные решения, не обращаясь к соответствующему анализу рынка, в то время как 69% делают это довольно часто (рис. 11).

На волне глобального спада корпоративные процессы принятия решений изменились, что было рассмотрено в отчете EIU по данной проблеме [2].

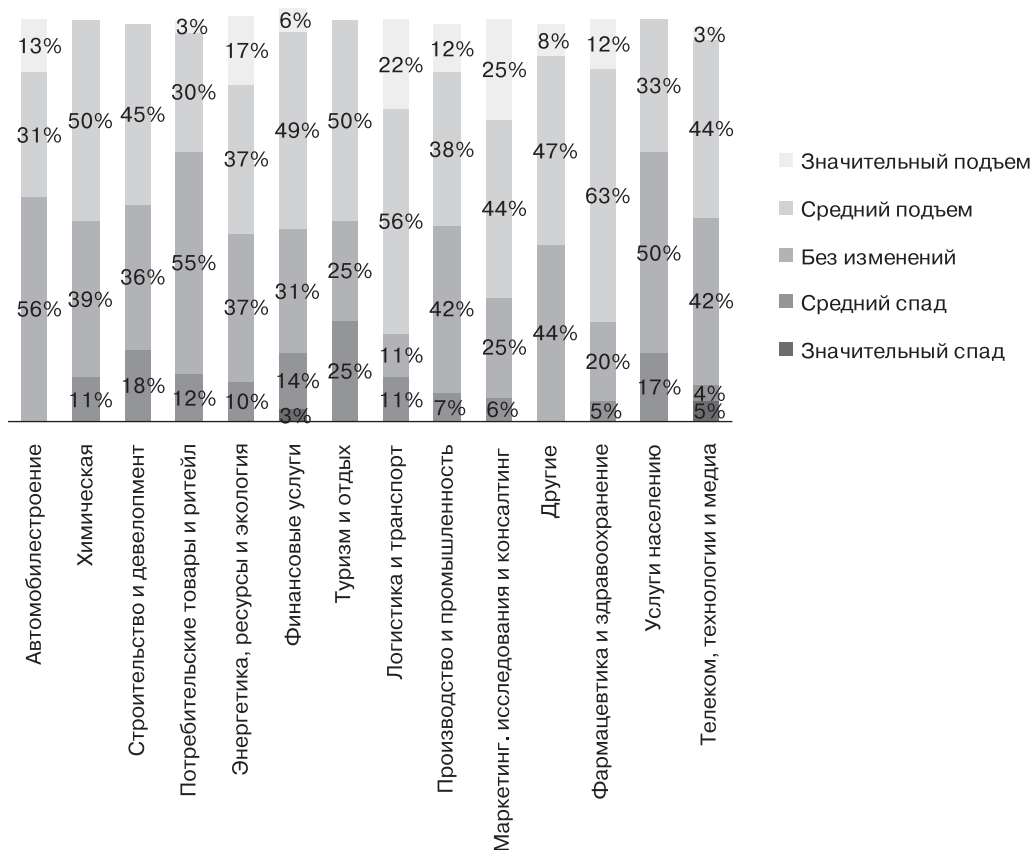


Рис. 10. Прогнозы респондентов об инвестициях в развитие МА в ближайшие 2 года

Задача принятия решений, основанных на достоверной информации о рынке, медленно, но актуализируется, в особенности потому, что неопределенность традиционно открывает компаниям наилучшие перспективы по усилению своих конкурентных позиций на рынке.



Рис. 11. Использование маркетингового анализа в принятии решений

Согласно опросу компаний, которые систематически инвестировали в организацию процессов маркетингового анализа, стали обладателями существенных преимуществ, используя информацию для принятия решений (рис. 12).

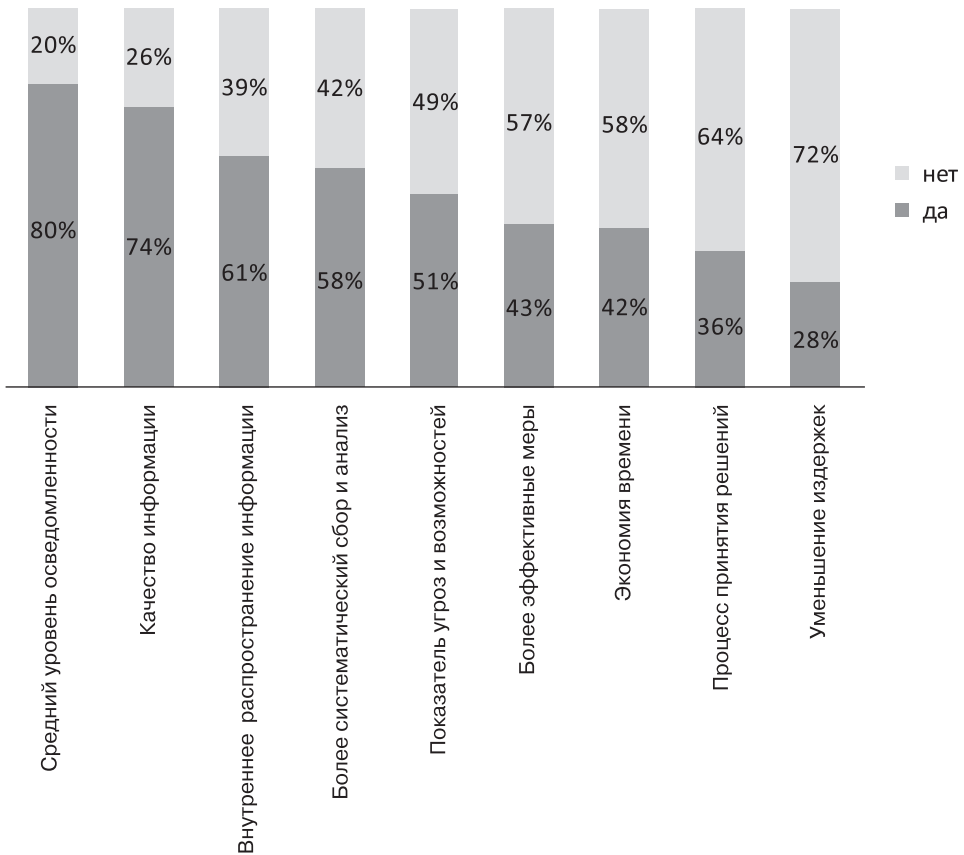


Рис. 12. Преимущества проведения систематического маркетингового анализа

Среди ответов, полученных от компаний, где нет организованных процессов маркетингового анализа, 48% сказали, что требуемая информация может быть получена в длительный срок или даже может оказаться недоступной, в то время как в компаниях с организованными процессами маркетингового анализа в 82% случаев информация доступна практически сразу же или же в короткие сроки (рис. 13).

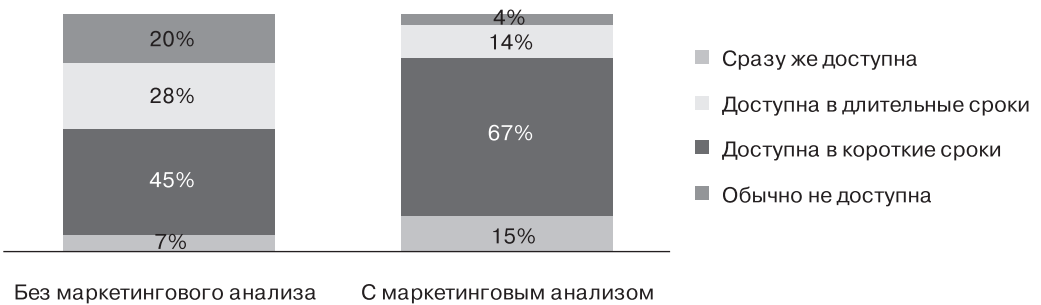


Рис. 13. Легкость поиска информации для облегчения процесса принятия решений (в компаниях с наличием и отсутствием систематического МА)

40–48% респондентов считают, что процессы МА в большей степени отвечают требованиям стратегического планирования, M&A и продаж. Четверть респондентов не удовлетворена уровнем интеграции МА с любыми из предложенных в опросе бизнес-процессами, поэтому в этом вопросе еще много направлений для развития (рис. 14).

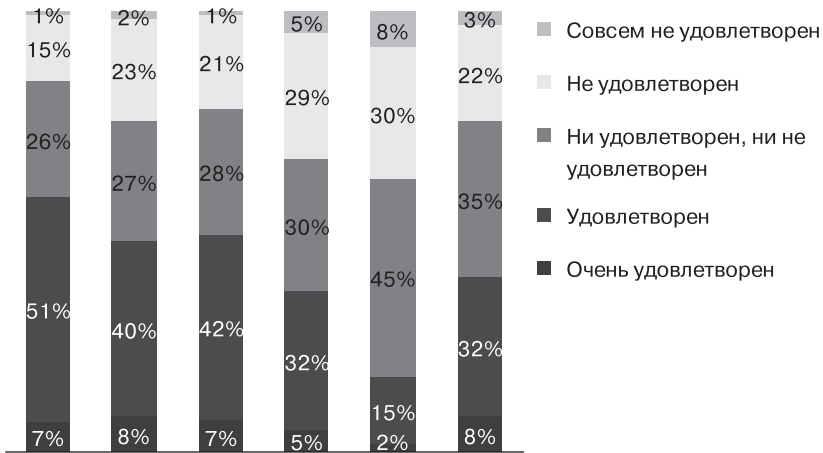


Рис. 14. Удовлетворенность уровнем интеграции МА с другими бизнес-процессами компании

Компании не могут принимать качественные тактические решения без определенности в целях на долгосрочный период. Поэтому, несмотря на текущие экономические условия, компаниям следует ставить цели получения информации и на долгосрочную перспективу.

Рис. 15 отражает ожидающиеся изменения в компаниях, распределенных по географическому признаку. Ожидается приток инвестиций в компании, расположенные в Африке и на Ближнем Востоке. С другой стороны, восстанавливающаяся экономика США также привлечет инвестиции в маркетинговые процессы, а Европа может стать очень интересной для компаний, расположенных в Азии и Латинской Америке.

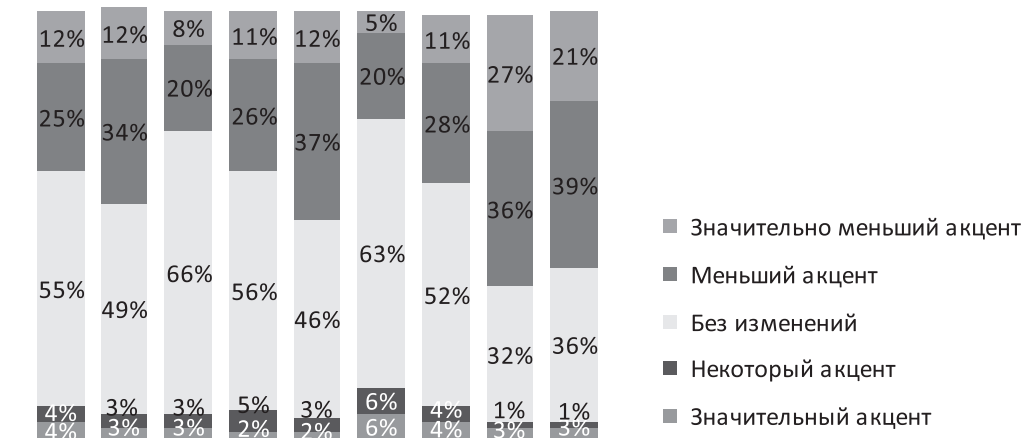


Рис. 15. Долгосрочная ориентация МА на ближайшие 2 года по регионам мира

Данный материал подготовлен и переведен Исследовательско-консультационной фирмой «АЛЪТ» (www.altrc.ru), являющейся представителем Global Intelligence Alliance в России и СНГ. С полным текстом исследования на английском языке можно ознакомиться на сайте Global Intelligence Alliance www.global-intelligence.com

Литература:

1. Сайт Global Intelligence Alliance – www.globalintelligence.com/
2. The Economist Intelligence Unit: Management Magnified – Getting ahead in a recession by making better decisions, August 2009.

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: критерии и методы оценки в рыночной экономике

Учебное пособие

3-е издание, перераб. и доп.

Автор – Грачев А.В.

Объем – 400 стр., переплет

В учебном пособии обосновываются факторы, разрабатываются критерии и методы оценки финансовой устойчивости предприятия, а также рассматриваются методические положения экспресс-анализа, развернутого и оперативного анализа финансово-экономического состояния предприятия за отчетный, плановый или прогнозный период.

Все расчеты производятся на сквозном примере.

Рекомендуется студентам, слушателям, аспирантам и преподавателям экономических и финансовых вузов, а также руководителям предприятий и финансово-экономических служб, финансовым менеджерам, экономистам-статистикам, бухгалтерам, консультантам.



Книги можно приобрести:

- ◆ в Интернете: www.5B.ru;
- ◆ по почте: (495)963-19-26; 964-97-57;
- ◆ за наличный расчет в г. Москве в магазине «Сигма»: (499)168-63-46;
- ◆ курьерской доставкой по г. Москве: (499) 148-95-62; 148-99-70