



# Исследование практики использования данных при принятии бизнес-решений

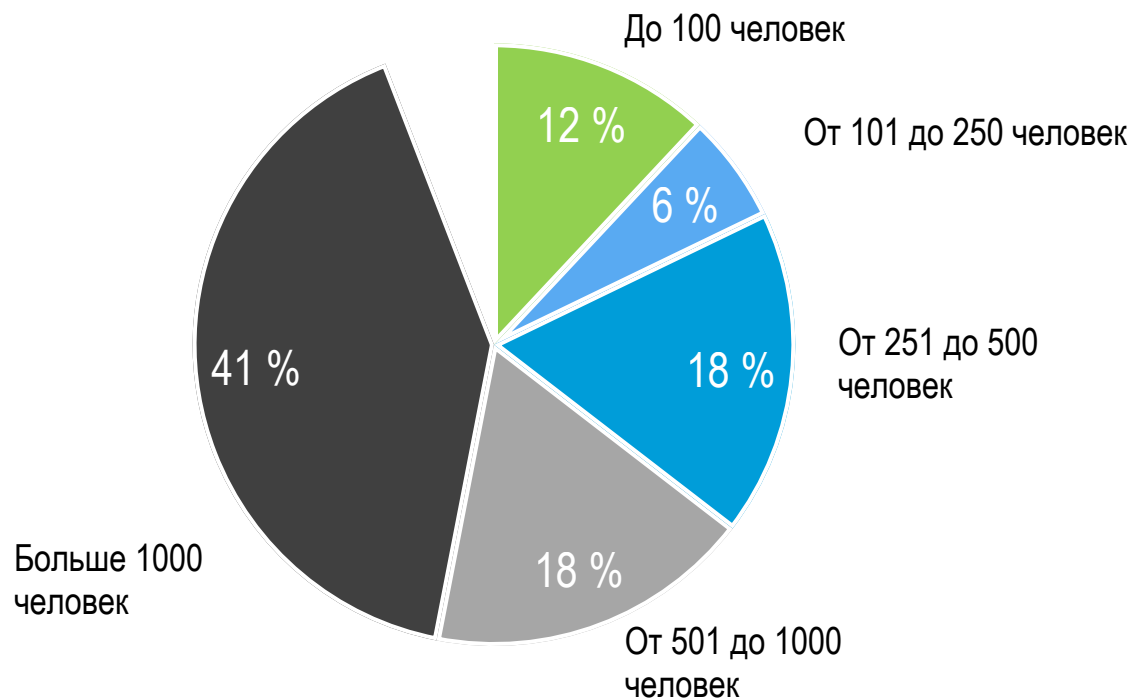
Исследование проведено агентством Wanta Group  
Москва, июнь 2021

Результаты исследования преимущественно отражают мнение представителей бизнеса, отвечающих в компаниях за сбор данных и аналитику. Более половины респондентов - сотрудники крупных компаний и корпораций, занимающихся потребительскими товарами, фармацевтикой, ИТ и коммуникациями. Всего в опросе приняло участие 168 человек.

### Сегмент, в котором работает бизнес, %

Производство потребительских товаров	29%
Фармацевтика	15%
ИТ и коммуникации	12%
Автомобильная промышленность	6%
Торговля офлайн (включая интернет-магазин, если идет в дополнение к офлайн)	6%
Финансовый сектор, страхование	6%
Электронная коммерция (e-commerce)	6%
Бытовые услуги, включая гостиничное дело и общепит	3%
Строительство и операции с недвижимостью	3%
Спорт, кино, развлечения	3%
Другое	11%

### Численность сотрудников в компании, %



6%- затруднились дать ответ о численности сотрудников в компании

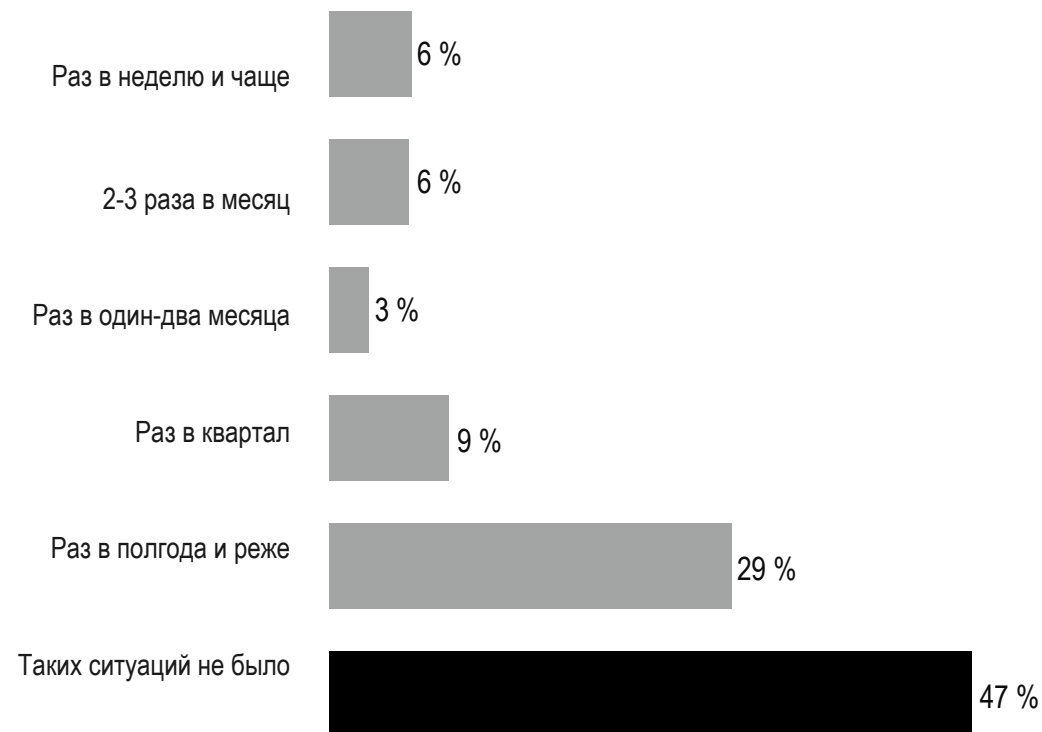
Q9. Укажите, пожалуйста, сегмент, в котором работает ваша компания. Если у компании несколько сегментов, укажите тот, в интересах которого вы преимущественно работаете  
 Q10. Укажите, пожалуйста, размер вашей компании. Если компания имеет сложную структуру, то ответьте только про структурную единицу (головной офис, филиал и т.п.), непосредственно в которой Вы работаете.

Более половины представителей бизнеса, участвовавших в исследовании, регулярно используют данные и аналитику для принятия бизнес-решений. Необходимость урегулировать с помощью аналитики правовые вопросы (например, подкрепить данными использование в рекламе сообщения «бренд №1» и т.д.) возникает не так часто – раз в полгода и реже (29%).

### Частота обращений к данным/аналитике при принятии решений относительно продукта/услуги, %



### Частота обращений к данным/аналитике, чтобы удовлетворить требования законодательства, регуляторных норм, %

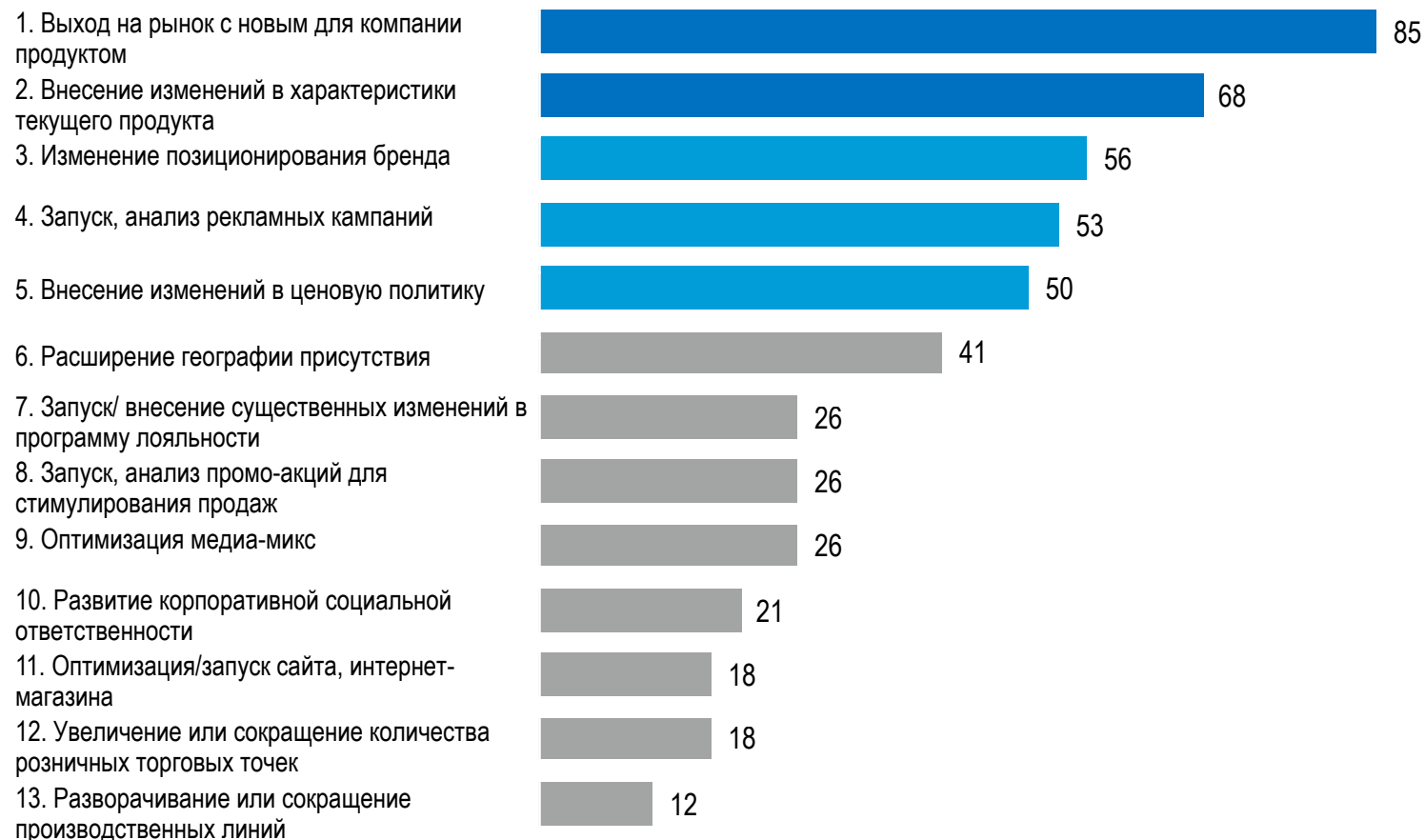


Q1. В течение последних 12 месяцев обращались ли Вы к данным/аналитике, чтобы принять решение относительно продукта/услуги или нет? Если да, то как часто?

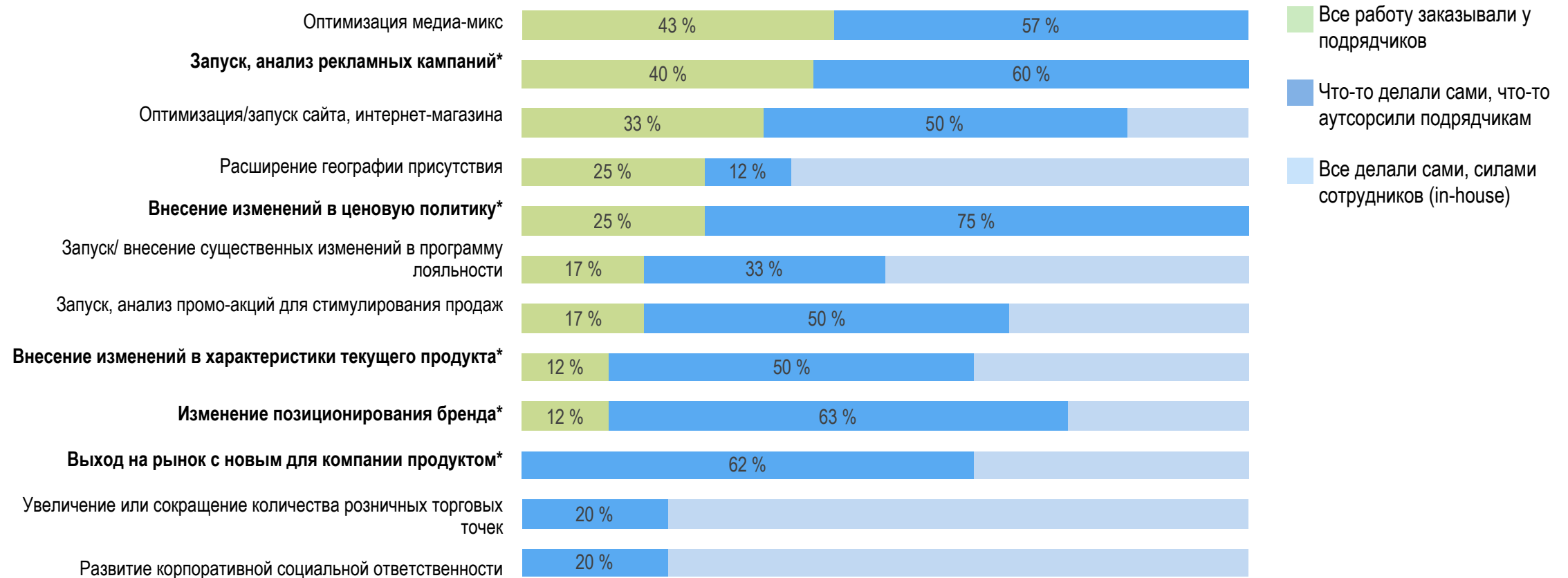
Q2. В течение последних 12 месяцев обращались ли Вы к данным/аналитике, чтобы удовлетворить требования законодательства, регуляторных норм или нет? Если да, то как часто?

Бизнес-решения, которые почти ежедневно требуют подкрепления данными, в первую очередь связаны с продуктовой линейкой (вывод на рынок нового или изменения текущего продукта). Также в топ-5 наиболее популярных задач бизнеса входит работа с брендом, рекламой и корректировка ценовой политики.

### Рейтинг задач, над которыми представители бизнеса работали за последние 12 мес., %



Исследовательские агентства активно привлекаются к решению всего двух из пяти наиболее популярных бизнес-задач: аналитику по рекламным кампаниям полностью перепоручают агентствам 40%, по ценовым изменениям – 25%. Аналитика по продуктовым задачам, столь популярным у бизнеса - зона роста исследовательских агентств – полностью анализ текущих продуктов перепоручают агентствам всего 12%, анализ новых продуктов полностью на аутсорс не отдает ни один участник исследования.



\* - Топ 5 бизнес-задач, с которыми сталкивается большинство опрошенных представителей бизнеса в течение года

Q4. Какой формат работы с данными/аналитикой Вы использовали для принятия решений в рамках этих бизнес-задач? Учитывайте при ответе как форматы, реализуемые силами сотрудников компании (in-house), так и форматы с использованием внешних исполнителей – заказные проекты.

Задачи, которые чаще остаются in-house (внутри бизнеса), преимущественно решаются при помощи таких инструментов как аналитика собственных продаж, программ лояльности, CRM, деск-ресечи на основе открытых данных, наблюдение за конкурентами, интервью с потребителями, которые проводятся силами сотрудников компании. Важную роль в подготовке аналитики in-house играет личная экспертиза и опыт представителей бизнеса.

### ТОП-5 форматов работы с данными/аналитикой (in-house)

Аналитика собственных продаж, программ лояльности, CRM

Личная экспертиза, прошлый опыт сотрудников

Наблюдение за конкурентами

Деск-ресеч на основе внешних источников, открытых данных

Интервью с потребителями собственными силами



Благодарим за внимание!