



январь 2022

Игорь Березин

Итоги 21-го ежегодного опроса
Гильдии Маркетологов
«О развитии рынка маркетинговых
услуг в России»

(ноябрь-декабрь 2021)



I. Участники опроса

79 экспертов

Из **22** городов России

65% - москвичи

81% - члены Гильдии Маркетологов

47% - руководители компаний

+ **38%** - руководители отделов маркетинга и др. подразделений

47 лет – средний возраст эксперта

17,5 лет – средний стаж работы эксперта в маркетинге

10,3 лет – средний стаж работы эксперта в компании

34% экспертов работают в крупных компаниях и **21,5%**
в среднем бизнесе



Сфера деятельности эксперта

- Исследования ----- 23%
- Консалтинг ----- 28%
- Обр., Мед., Гос. ----- 27%
- Производство товаров ----- 26,5%
- Торговля ----- 14%
- Реклама ----- 13%
- Деловые услуги ----- 9%

Сумма превышает 100%, т.к. у эксперта может быть две основные сферы деятельности



II. Изменения в компаниях. Резюме

- Более половины экспертов (54%) заявили, что в их компаниях в 2021 году не было ни роста ни сокращения количества сотрудников в службе маркетинга.
- 27% компаний увеличили штат маркетологов. В 5% компаний в 2021 году произошло сокращение сотрудников отдела маркетинга. В 14% такой службы в принципе нет.
- В 4кв2021 у половины компаний доля сотрудников, работающих удаленно, не изменилась по сравнению с 2019 г. У второй половины доля сотрудников на «удаленке» выросла, в среднем до 40%. В каждой пятой (19%) доля сотрудников, работающих удаленно превышает 50%. В среднем (включая компании в которых не произошло роста доли «удаленки») долю сотрудников, работавших удаленно в 4кв2021 можно оценить примерно в 25-30%, что существенно ниже уровня 2кв2020, когда она была около 50%

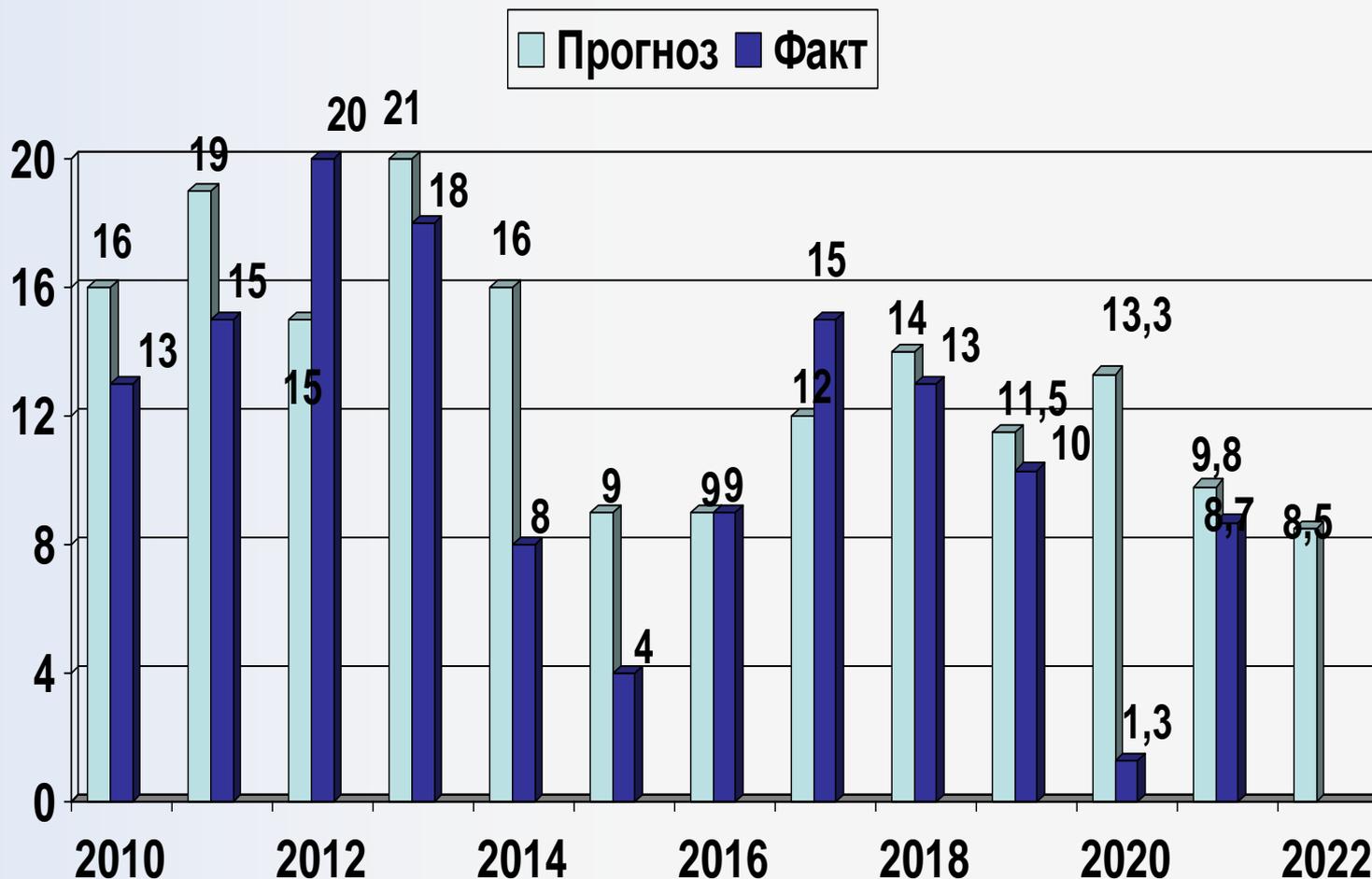


Резюме

- У **50%** компаний в 2021 году наблюдался рост маркетингового бюджета. В среднем по растущим компаниям рост оценивается в 24%. Сокращение бюджета маркетинга наблюдалось у **14%** компаний. В среднем по этим компаниям на 25%.
- Средний показатель роста маркетингового бюджета по всей выборке **+8,7%** оказался немного ниже прошлогодних ожиданий (+9,8%), и практически на уровне потребительской инфляции Росстата.
- **Более половины (52%)** участников опроса ожидают роста маркетинговых бюджетов своих компаний в 2022 году; в среднем – на 19%. Снижения маркетинговых бюджетов ожидают только **6** компаний. В среднем - на 19%. Средний показатель ожидаемого изменения бюджетов маркетинга на 2022 год - **+8,5%**.

Ожидаемые и фактические темпы роста маркетинговых бюджетов в 2010 – 2021 гг.

Среднее значение; %

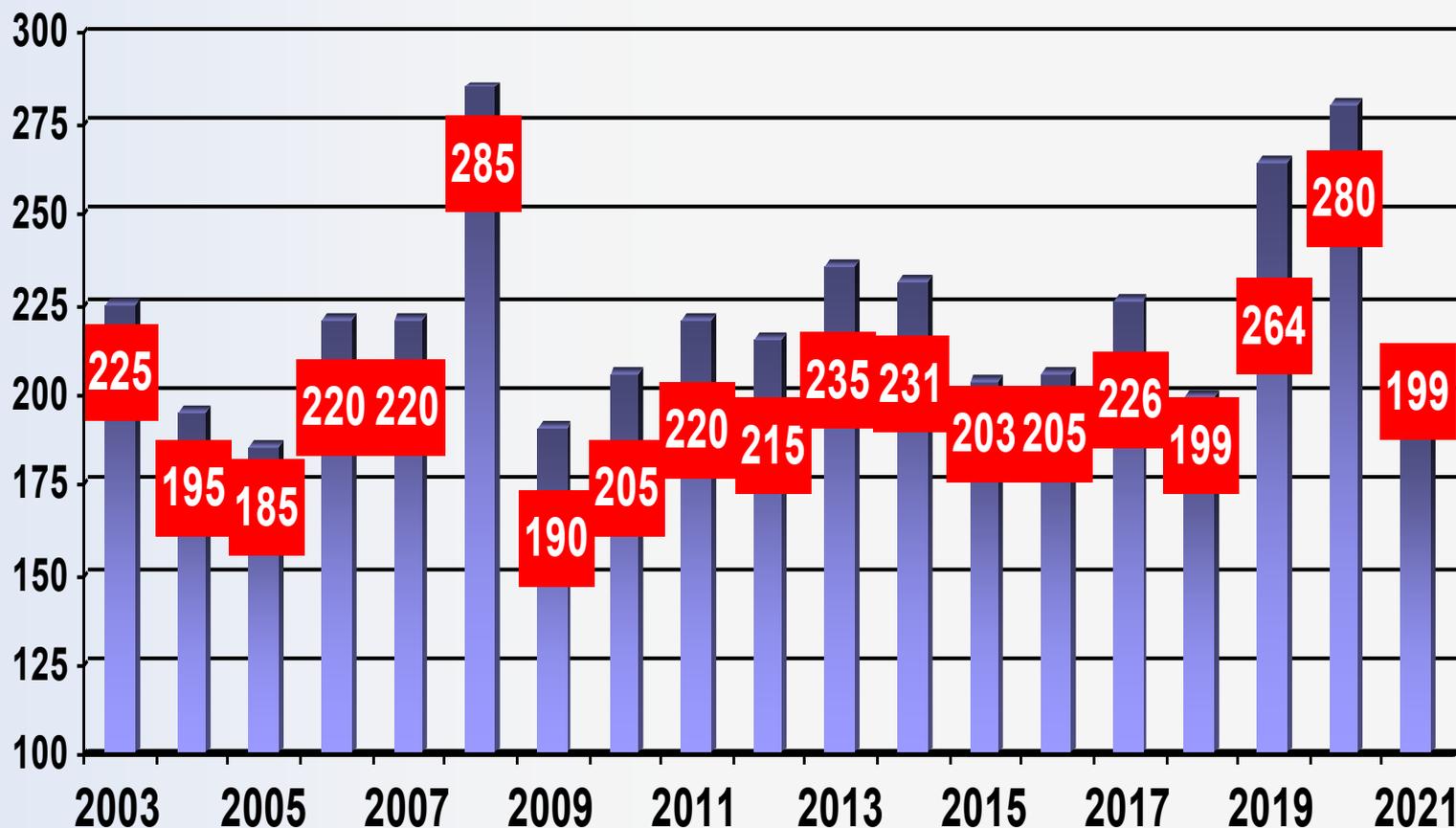




III. Резюме - Исследования

- По оценкам экспертов, принявших участие в опросе Гильдии количество реально работающих на российском рынке исследовательских компаний в 2021 году снизилось до **200** (и вернулось на уровень 2015 / 2018 гг.).
- Только 20% экспертов полагают, что рынок исследований вырос (средняя оценка роста 13%), 60% экспертов считают что рынок снизился (средняя оценка снижения -14%). С учетом мнения всех экспертов получается минус **6%**.
- При этом суммарная оценка по трем сегментам рынка маркетинговых исследований: количественные (11 млрд. руб.), качественные (6 млрд.), кабинетные и прочие (3 млрд.) в 2020 г. дает общий оборот рынка маркетинговых исследований в **20** млрд. руб. Что на 6% меньше итоговой оценки для 2020 г. В конце 2020 г. ожидалось снижение рынка исследований в 2021 г. на 2-2,5%
- Ожидания экспертов на 2022 год разделились. 30% экспертов ожидают нулевого роста. 33% - сокращения рынка (в среднем на 9,5%), 37% - прогнозируют рост (в среднем на 8,5%). Т.о. положительные и отрицательные оценки практически уравнивают друг друга. Наш прогноз – нулевой рост в 2022 г.

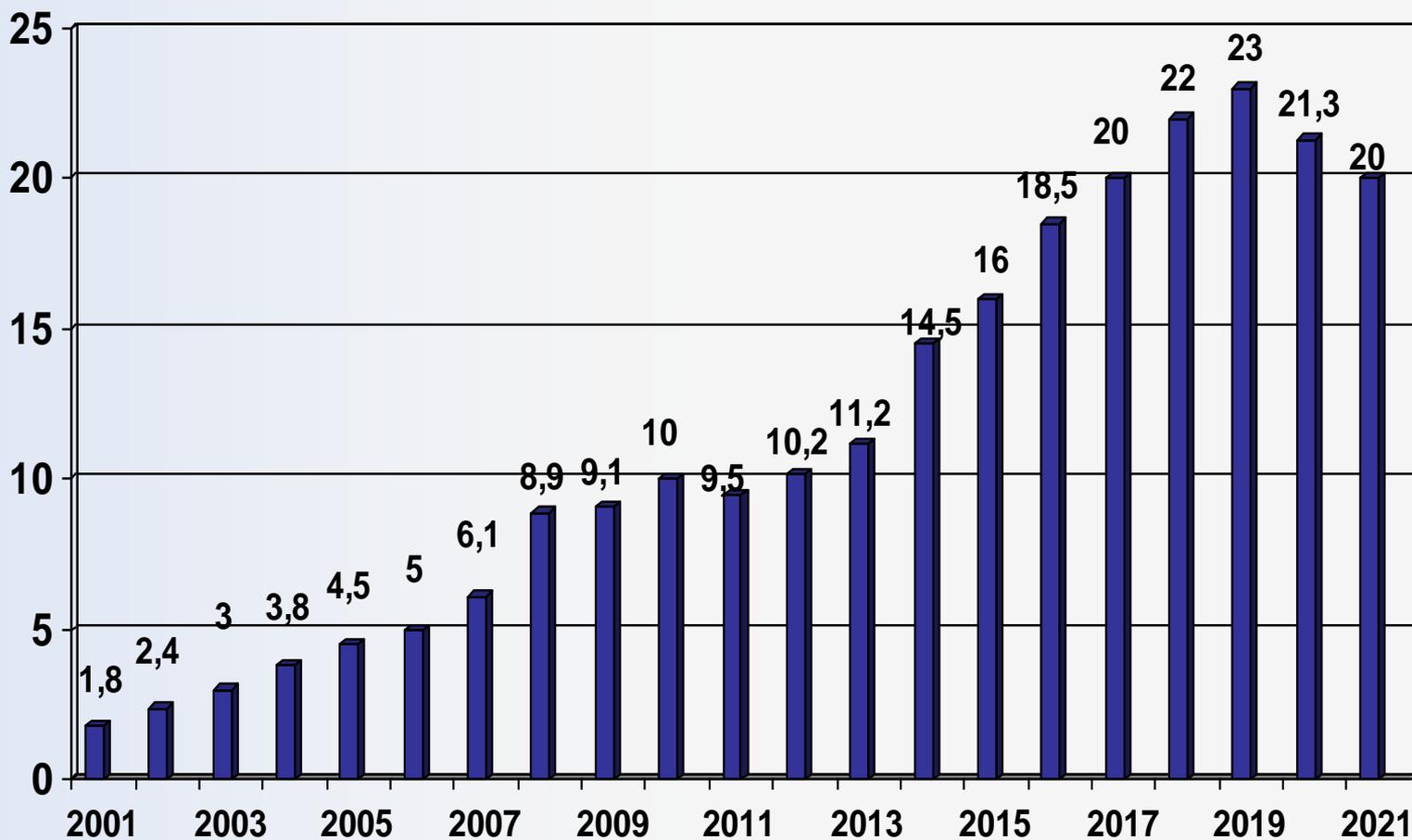
Оценка количества реально работающих компаний снизилась на 30%.





Объем рынка исследований. Млрд. руб.

Оценка: Гильдия Маркетологов



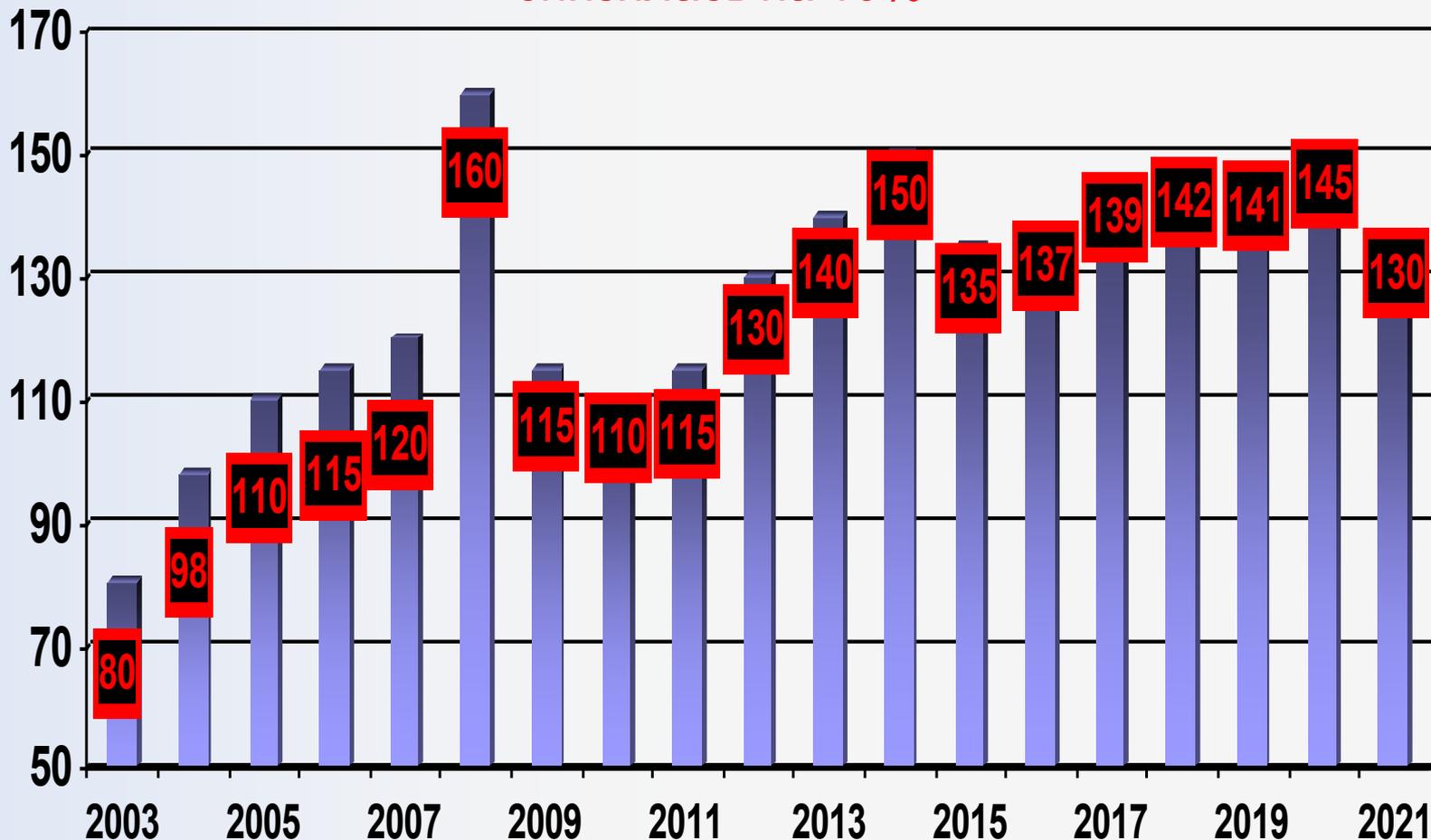


IV. Резюме – Консалтинг (марк.)

- Оценка (средняя) количества консалтинговых (маркетинг, стратегии, брендинг) компаний, работающих в России снизилась до **130** шт.
- Оценка объема рынка маркетингового консалтинга в 2021 году возросла на 10%, до **9** млрд. руб. (около 123 млн. дол.)
- По ожиданиям на 2022 мнения разделились. 33% экспертов ожидают сокращения рынка, в среднем на 12,8%. 40% - прогнозируют рост, в среднем на 12,6%. Средний показатель по ожиданиям – нулевой рост в рублях (менее 1%).
- Наиболее востребованными темами консалтинга в 2022 году по мнению экспертов будут:
 - работа с данными, маркетинговый анализ, Big Data (60%) ;
 - интернет маркетинг + социальные сети (63%);
 - позиционирование, конкурентная борьба и разработка новых продуктов (по 27%).

Консалтинг. Компании

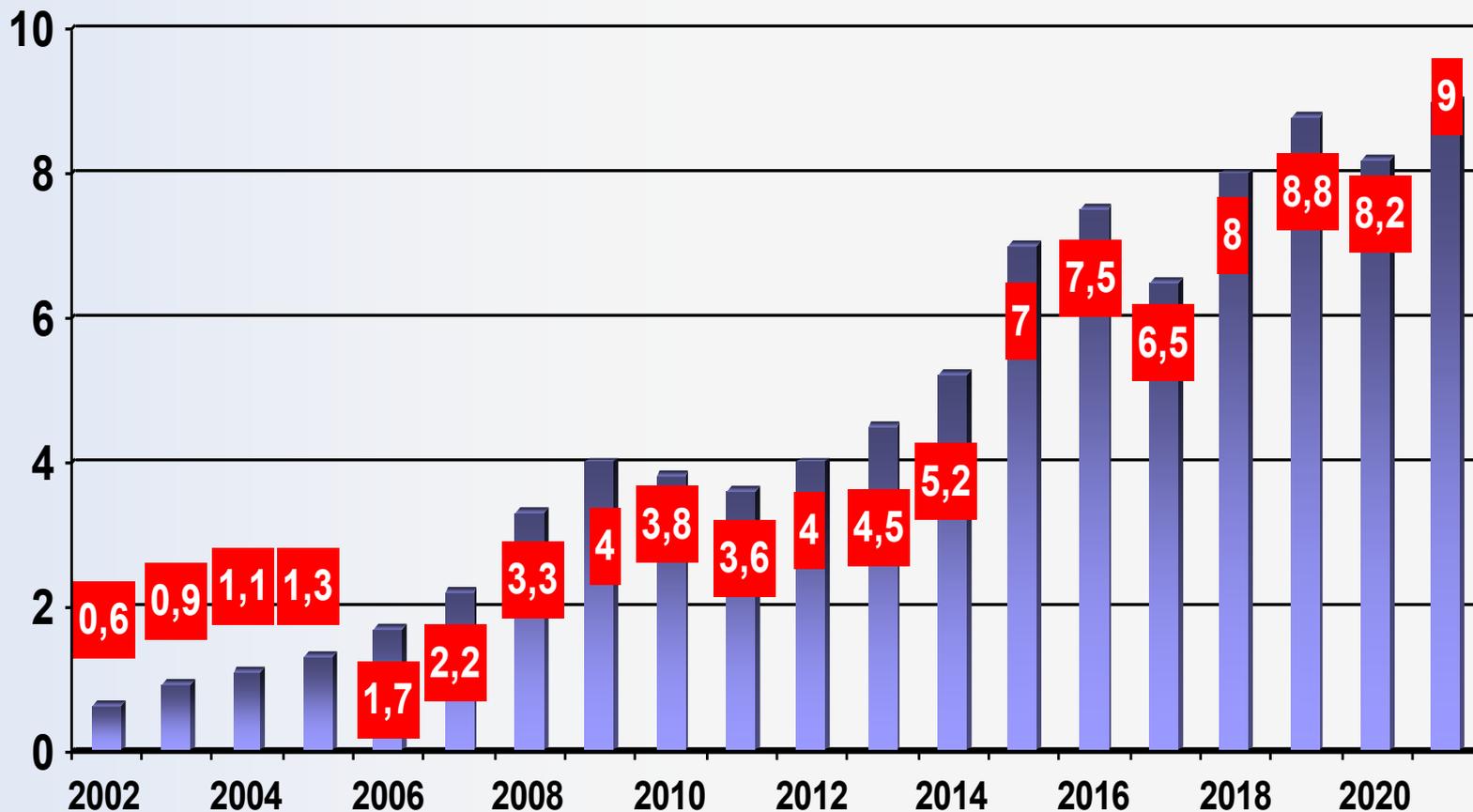
Оценка количества реально работающих консалтинговых компаний
снизилась на 10%





Объем рынка маркетингового консалтинга

Млрд. руб.





НП «Гильдия Маркетологов»

info@marketologi.ru ; www.marketologi.ru

Девиз - *Вместе мы можем больше!*

Суть - *социальная сеть профессиональных контактов*

Позиционирование – *межотраслевое объединение экспертов в маркетинге*

УТП - *повышение персонального профессионального уровня своих членов*

Миссия – *формирование и поддержание профессиональных стандартов в области маркетинга*

Определение: Маркетинг — основанная на анализе рынков система методов и мероприятий по разработке и продвижению продуктов, обладающих ценностью для потребителей, с целью получения измеряемой выгоды участниками при соблюдении действующих законов и этических норм. (Принято расширенным Советом НП «Гильдия Маркетологов» в сентябре 2020-го года)

- Гильдия основана в 2001 году, в Москве
- Объединяет более 300 профессионалов в области маркетинга из России, Казахстана, Беларуси, Болгарии, Германии, Израиля др. стран