



январь 2018

Игорь Березин

Итоги 17-го ежегодного опроса Гильдии
Маркетологов

**«О развитии рынка маркетинговых
услуг в России»**

(ноябрь 2017)



I. Участники опроса

111 экспертов

Из 20 городов России

65% - москвичи

65% - члены Гильдии Маркетологов

40% - руководители компаний

+ 25% - руководители отделов маркетинга и др. подразделений

46 лет – средний возраст эксперта

16 лет – средний стаж работы эксперта в маркетинге

8,8 лет – средний стаж работы эксперта в компании

34% экспертов работают в крупных компаниях и 26% в среднем бизнесе

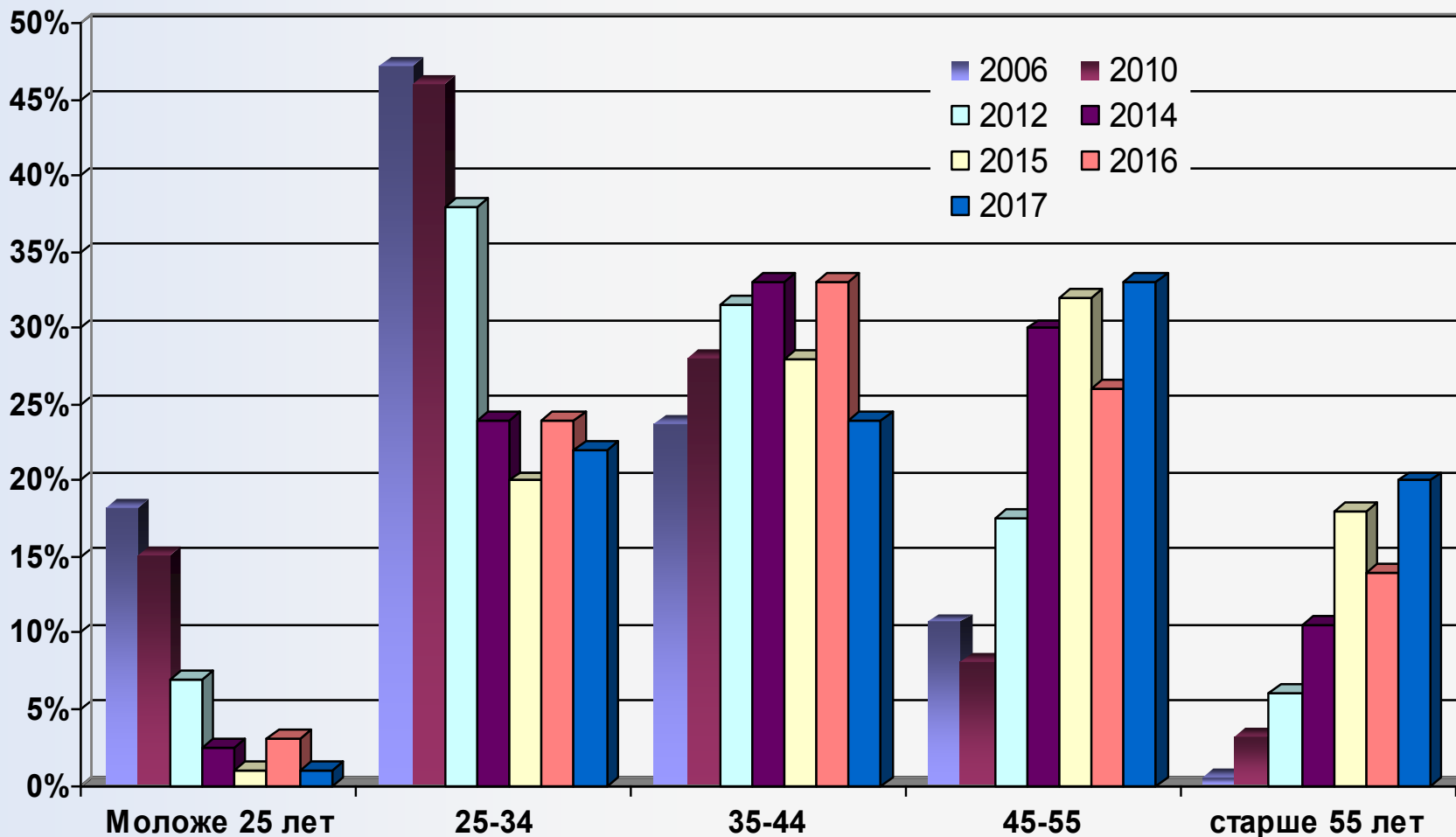


Сфера деятельности эксперта

- Консалтинг ----- 41%
- Исследования ----- 32%
- Торговля ----- 23%
- Образование ----- 23%
- Производство товаров ----- 18%
- Прочие услуги ----- 17%
- Реклама ----- 16%

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

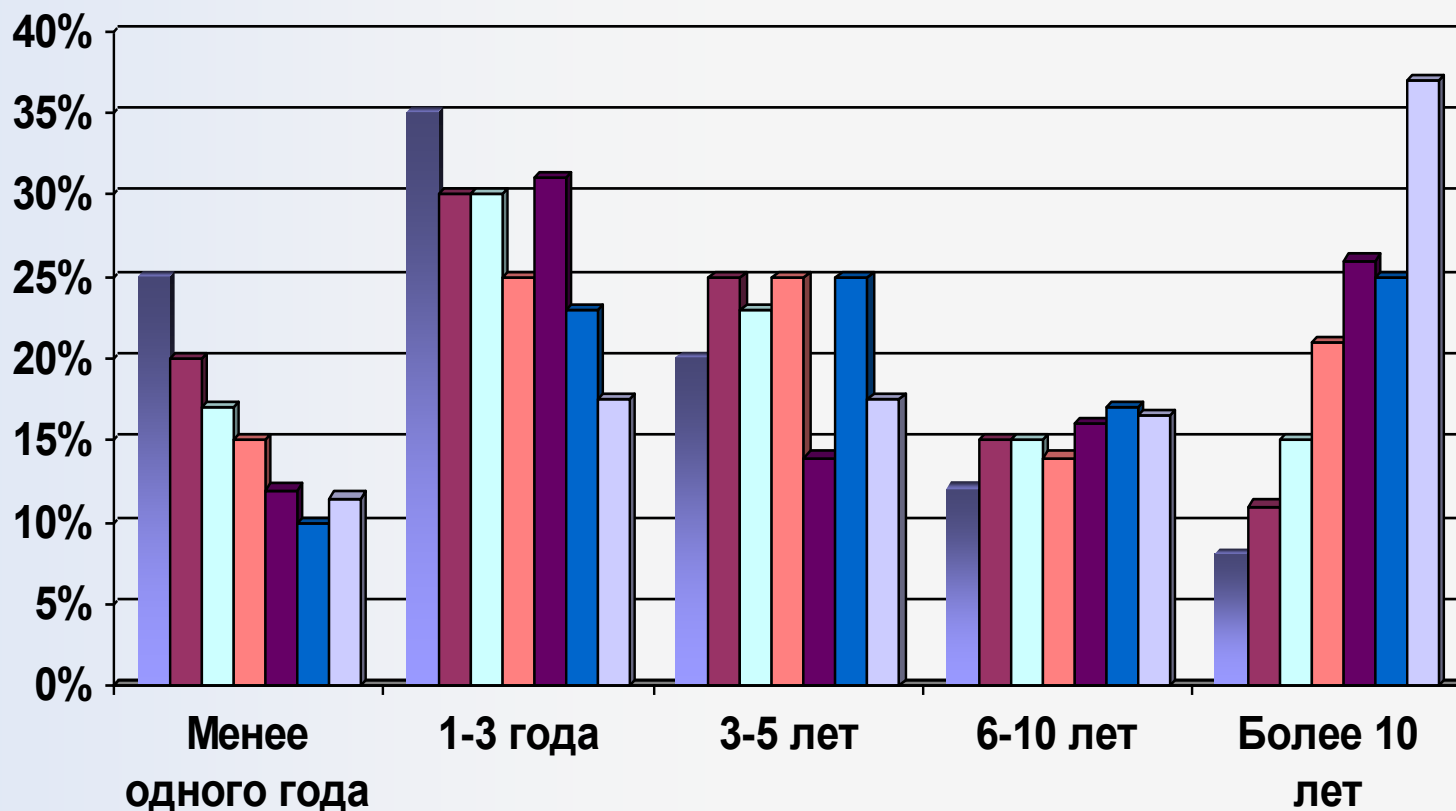
Возраст экспертов



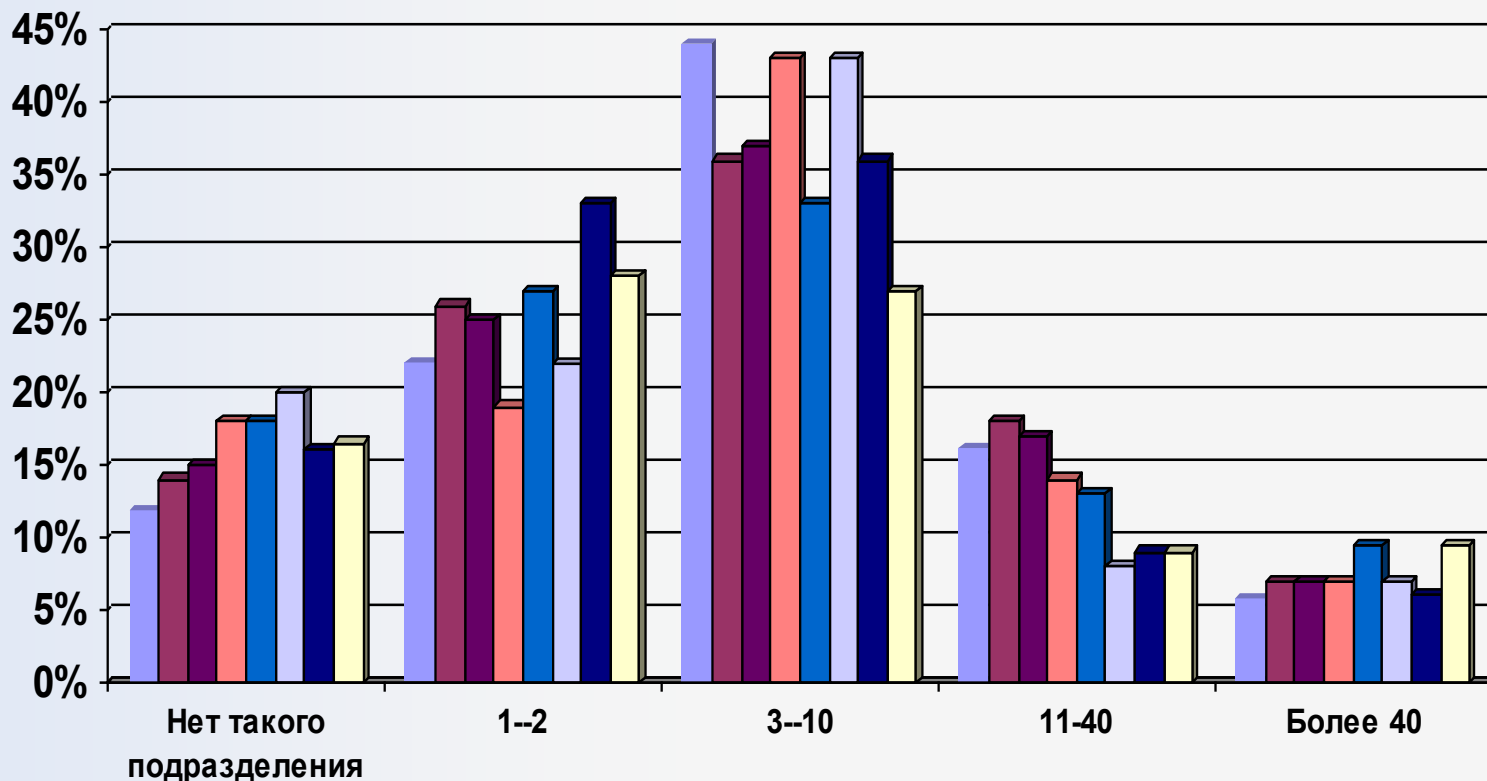
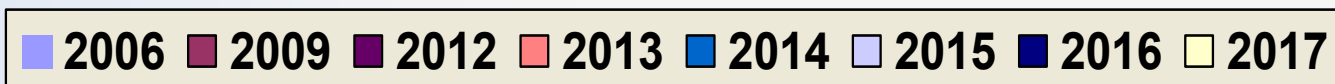
Средний возраст экспертов в 2017 – **46 лет**; (2016 – **42,5 года**, 2014 – **42 года**
в 2012 – **38** , 2010 – **34**, в 2006 – **33 года**)



Стаж работы в компании (продолжает расти)



Средний стаж работы **эксперта** в компании в 2017 – **8 лет** и 10 мес.
(2016 – **7,33 лет**, 2014 – **6,5**, в 2010 – **4**, в 2006 – **3,5** года)



Средний размер отдела маркетинга, там где он есть, в 2017 году – **13 – 14** человек (в 2016 – **10-11**, в 2013 году – **12** чел.)



II. Изменения в компаниях

- Отдел маркетинга
- Бюджет маркетинга
- Растущие статьи
- Сокращающиеся статьи
- Виды на 2018-й год



Резюме

- Более половины экспертов (**56%** - это самое большое значение за всю историю опросов) заявили, что в их компаниях в 2017 году не было ни роста ни сокращения количества сотрудников в службе маркетинга.
- **26%** компаний увеличили штат маркетологов. Это существенно больше, чем наблюдалось в 2015 и 2016 гг., но меньше, чем в 2010 – 2014 гг.
- Только в **7%** компаний в 2017 году произошло сокращение сотрудников отдела маркетинга. Это почти в три раза меньшая доля, чем наблюдалась в 2016 году. И второе наименьшее значение (после 2011 года) за весь период наблюдений.

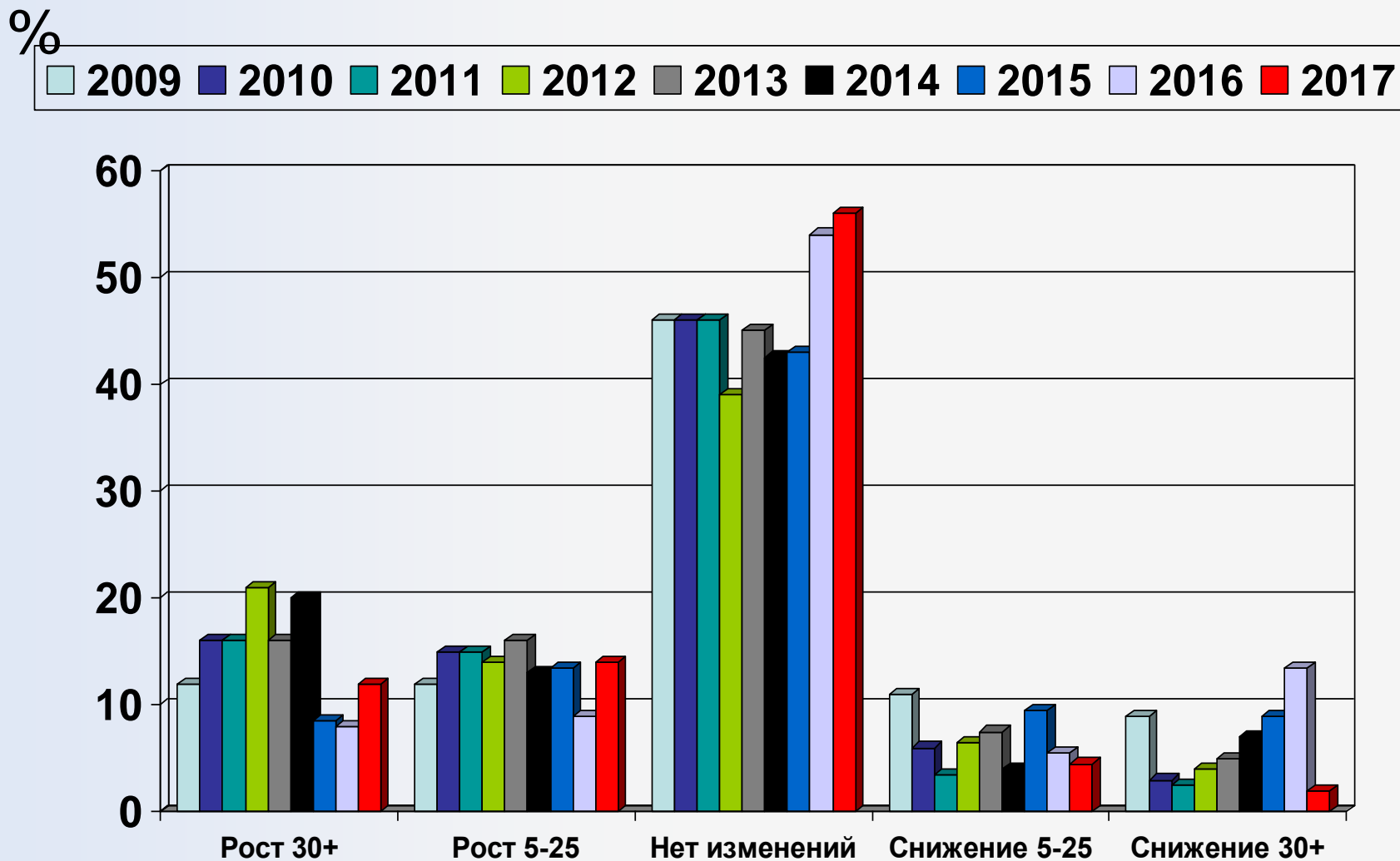


Резюме

- У половины компаний в 2017 году наблюдался рост маркетингового бюджета. В среднем по растущим компаниям на 39%. Сокращение бюджета маркетинга наблюдалось только у 11% компаний. В среднем по этим компаниям на 27%.
- Средний показатель роста по всей выборке **+15%** превзошел прошлогодние ожидания на 3 п.п. (+12%).
- 60% участников опроса ожидают роста маркетинговых бюджетов своих компаний в 2018 году; в среднем – на 26%. Только 5% участников опроса ожидают сокращения бюджетов в 2018 году. В среднем на 17%. Средний показатель роста бюджетов маркетинга на 2018 год - +14,3%.



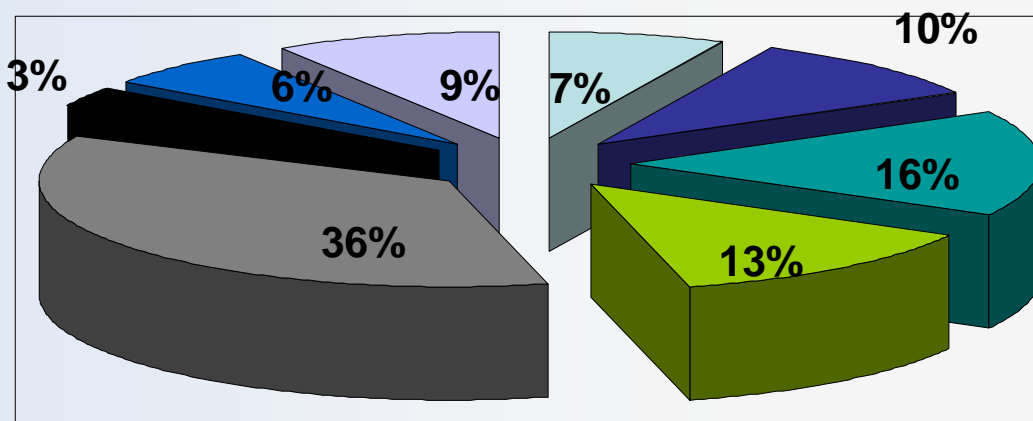
Что со службой / отделом маркетинга?



Что с бюджетом маркетинга в 2016 году?

Факт

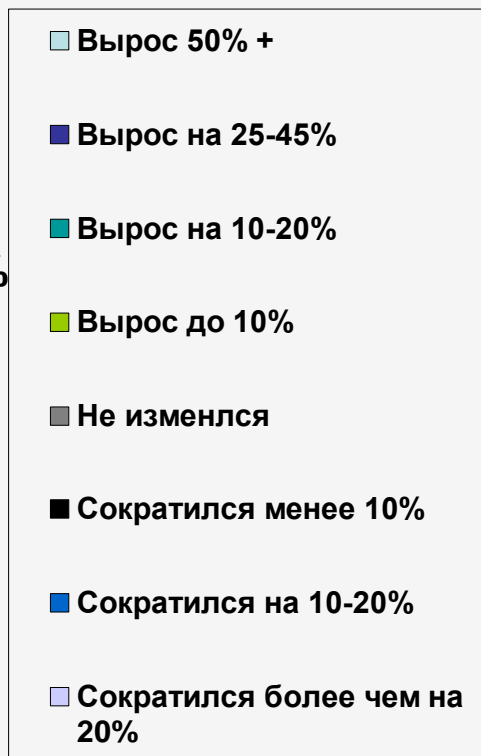
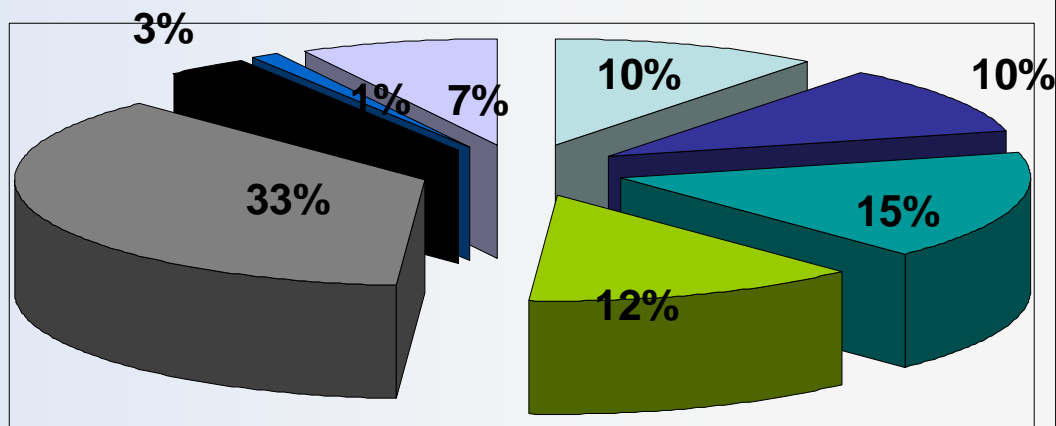
% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 9%**



Что с бюджетом маркетинга в 2017 году?

ФАКТ

% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 15%**





Выросли расходы, % ответов

- Интернет-маркетинг – 36% (46%, 37%, 45%, 40%)
- Инфраструктура маркетинга – 22% (13%, 13%, 20%, 16%)
- З\пл сотрудников отдела – 20% (14%, 15, 17, 31)
- Базы данных потребителей – 19% (21%, 20, 13, 15)
- Реклама в медиа – 19% (19%, 9%, 11%, 22%)
- Стимулирование сбыта – 17% (28%, 13%, 25%, 18%)
- Исследования рынка – 15% (19%, 12,5, 12,5, 14)
- Обучение сотрудников – 14% (14%, 13, 17, 18)
- BTL & DM – 10% (6%, 8, 11, 7)
- Ни одна из статей – 32% (27%, 35, 27, 19)

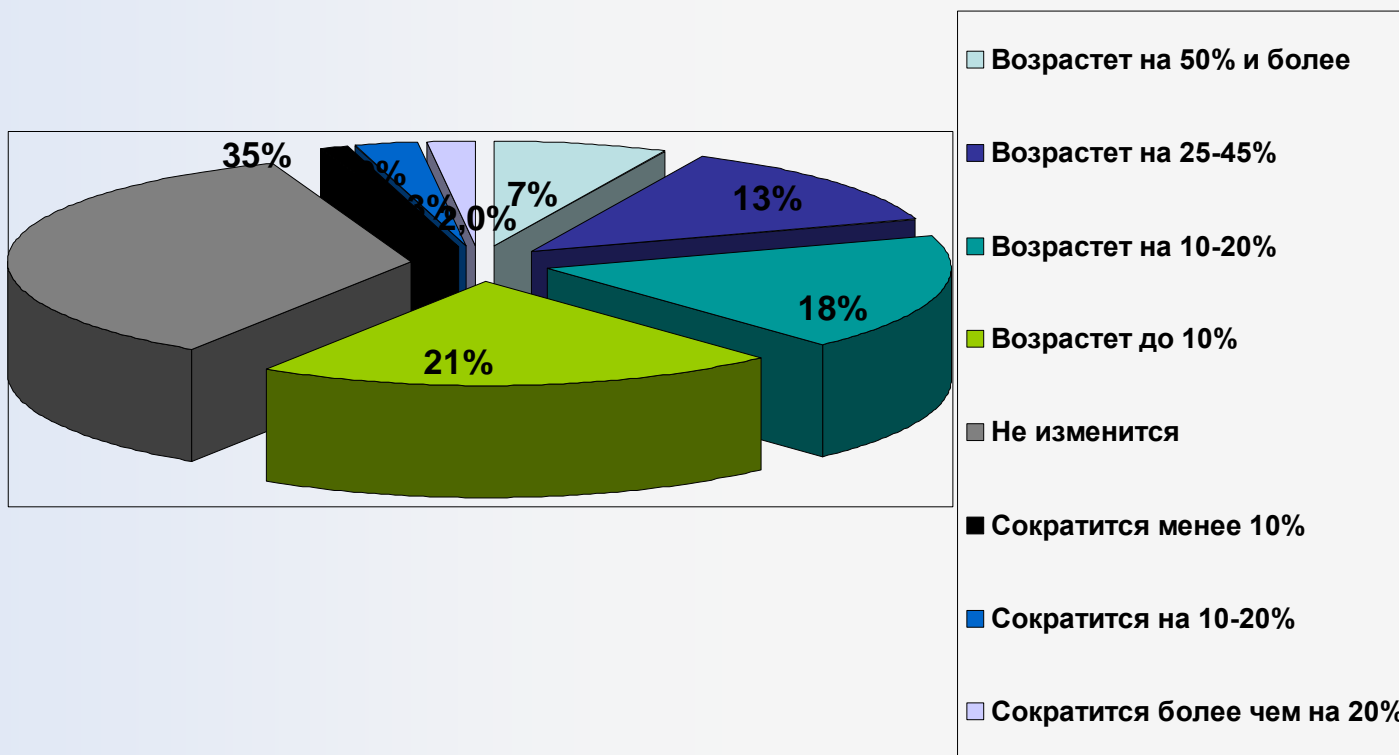


Снизилась расходы, % ответов

- З\пл сотрудников отдела – 2% (9%, 13, 4, 5)
- Базы данных – 2,5% (2%, 8,5, 2, 6)
- Интернет-маркетинг – 5% (7%, 10, 4, 2,5)
- Инфраструктура маркетинга – 7% (13%, 15, 12, 7,5)
- Исследования рынка – 8% (12%, 10, 15, 4)
- BTL & DM – 10% (11%, 13, 9, 8,5)
- Стимулирование сбыта – 11% (5%, 12, 7, 5)
- Обучение сотрудников – 12% (10%, 15, 12, 5,8)
- Реклама в медиа – **21%** (29%, 21, 27, 23)
- Ни одна из статей – 60% (50% 43, 45, 58)

Что с бюджетом маркетинга в 2018 году? Ожидания конца 2017

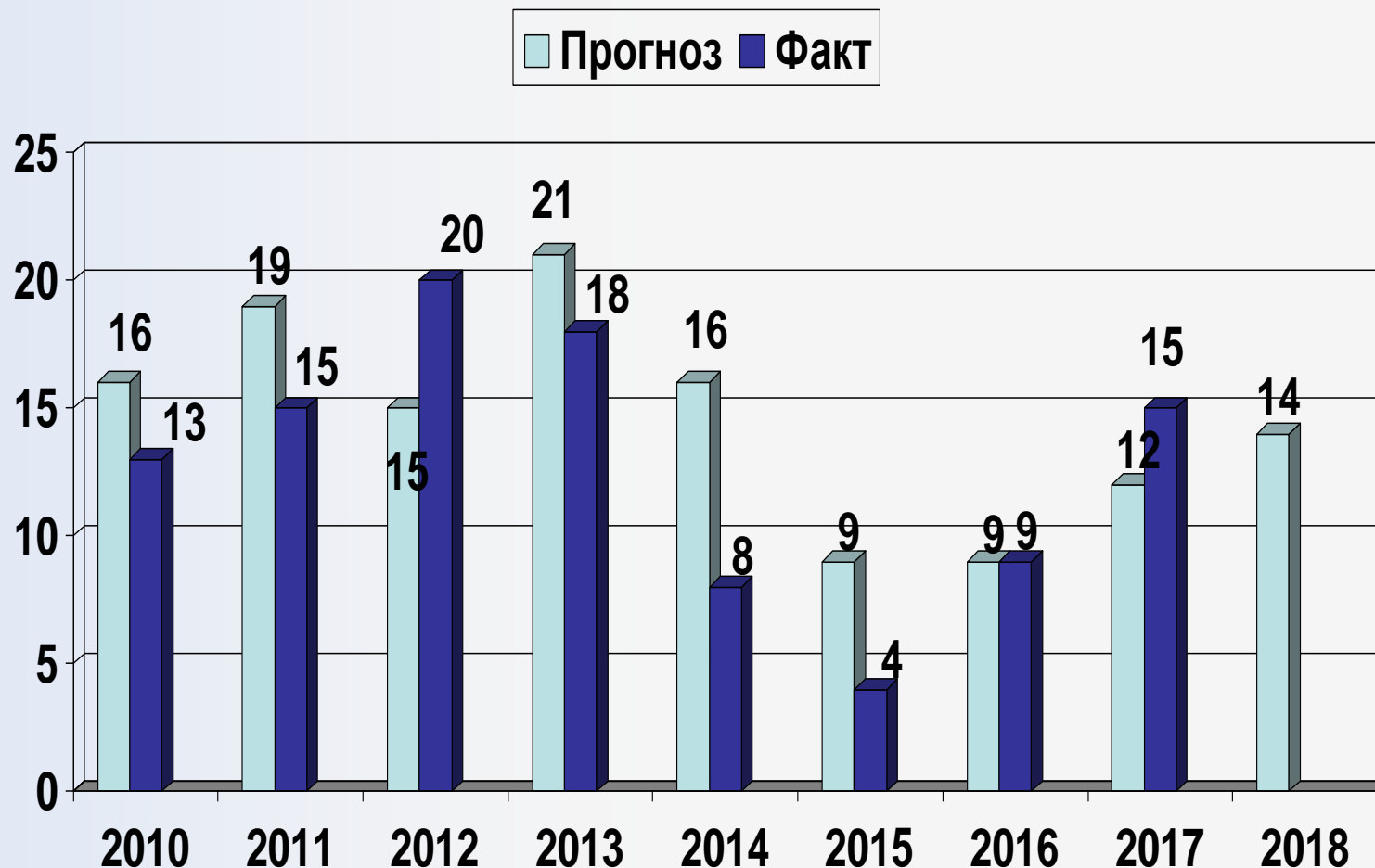
% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 14%**





Ожидаемые и фактические темпы роста маркетинговых бюджетов в 2010 – 2018 гг.

Среднее значение; %





III. Маркетинговые исследования и консалтинг

Параллельно с проведением экспертного опроса (75 экспертов ответили на вопросы блока «Исследования») были проведены дополнительные интервью с представителями исследовательских организаций.

На диаграммах приводятся данные по объемам рынка исследований с учетом мнений экспертов-исследователей и проведенной корректировки.



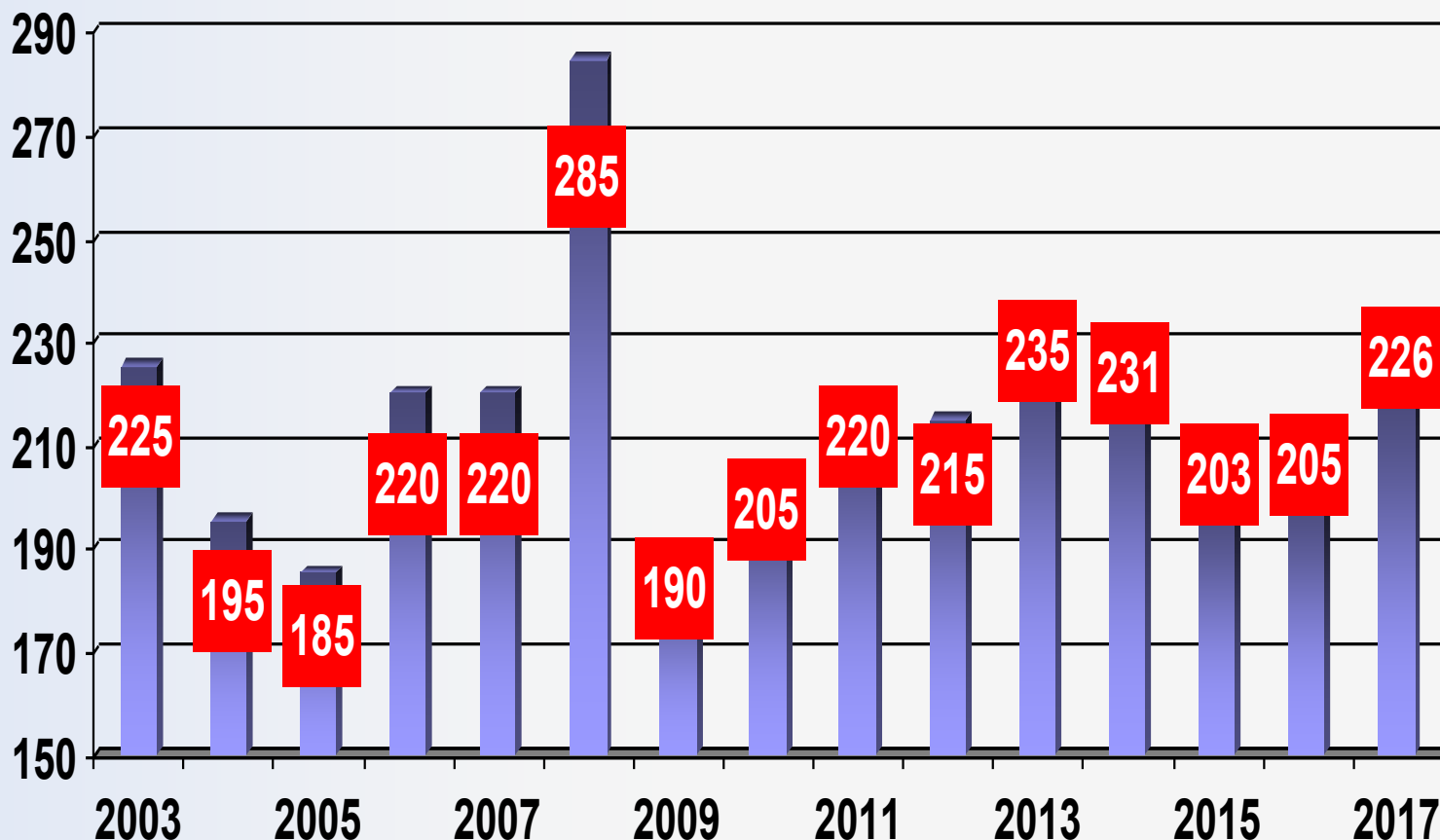
Резюме

- По оценкам экспертов, принявших участие в опросе Гильдии рост объема рынка маркетинговых исследований в России составил в 2017 году около 15% (в рублях) до **20,5 – 21** млрд. руб. В долларах США рост оказался еще более значительным (+25%, до 350 млн. дол.) в связи с укреплением курса рубля к доллару. А вот на 2018 год эксперты прогнозируют замедление темпов роста практически до нуля.
- Оценка объема рынка маркетингового консалтинга в 2017 году снизилась до **6,5** млрд. руб. (около 108,5 млн. дол.). Снижение в рублях около 11%, в долларах – около 4%. По ожиданиям на 2018 преобладают оценки незначительного роста (45% против 19% за снижение). Средний показатель по ожиданиям +2%.
- Наиболее востребованными темами консалтинга в 2018 году по мнению экспертов будут: интернет маркетинг и работа с большими данными.

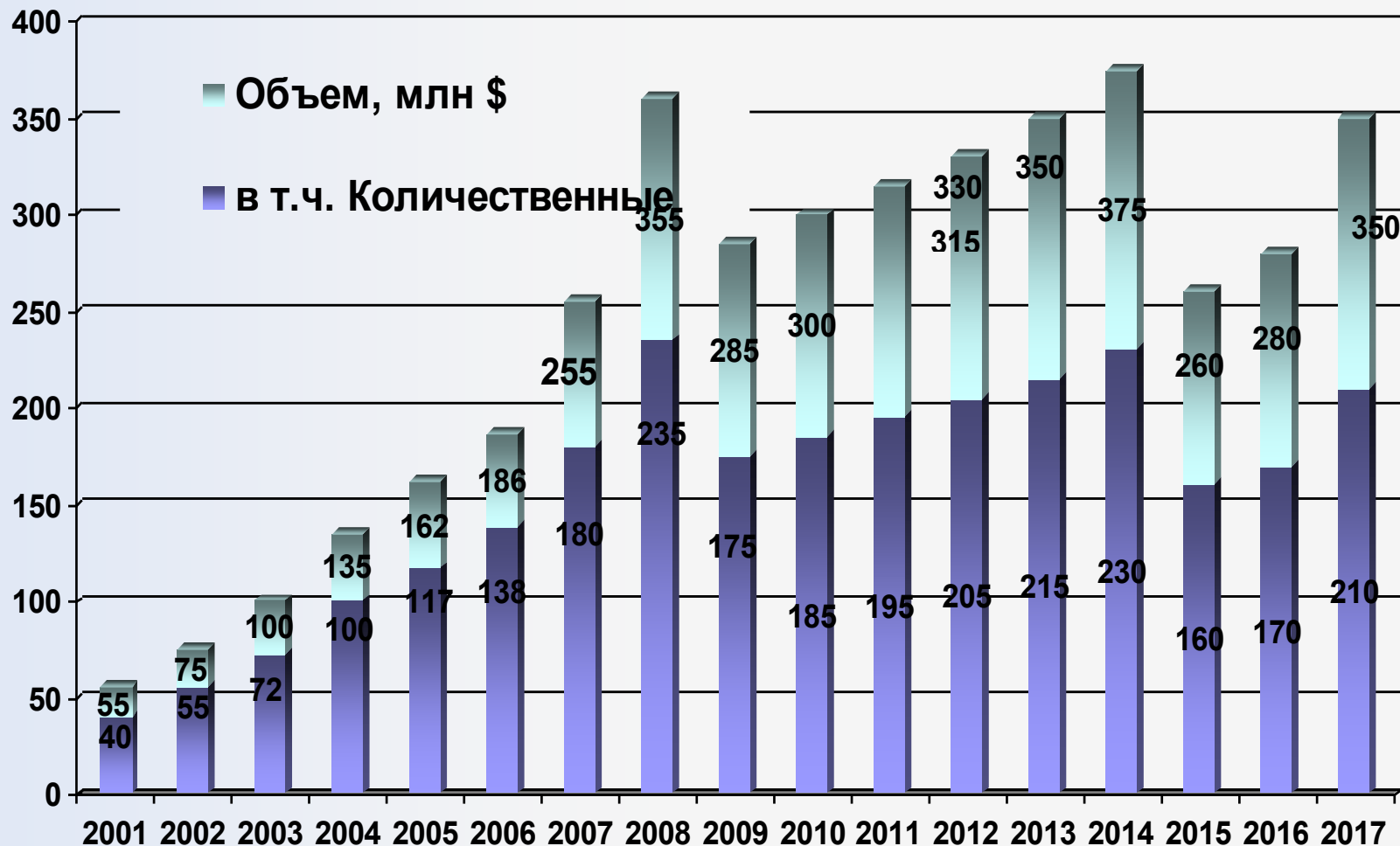


Исследования. Компании

Оценка количества реально работающих компаний выросла на 10%.



Динамика рынка исследований





Объем рынка исследований. Млн. Дол.

Гильдия Маркетологов и ОИРОМ (20 экспертов) млн. USD

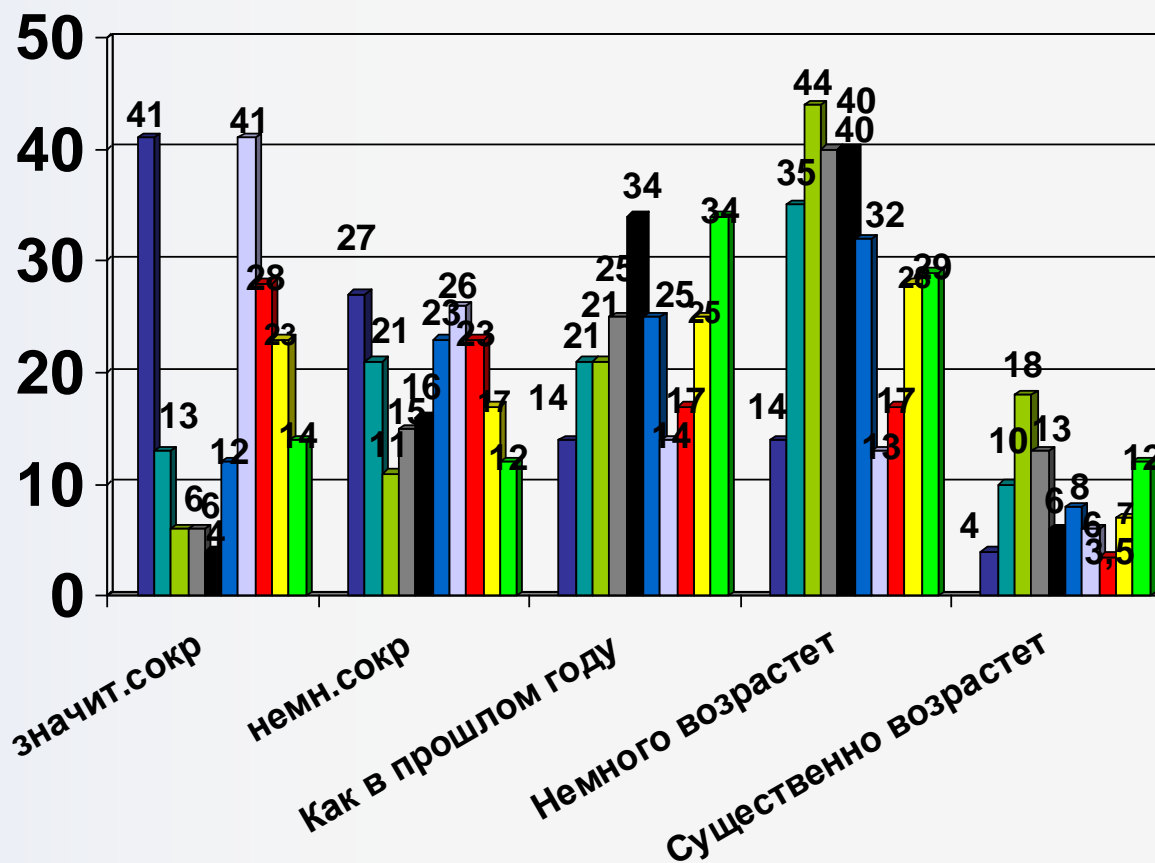




Объем рынка (МИ) в следующем году

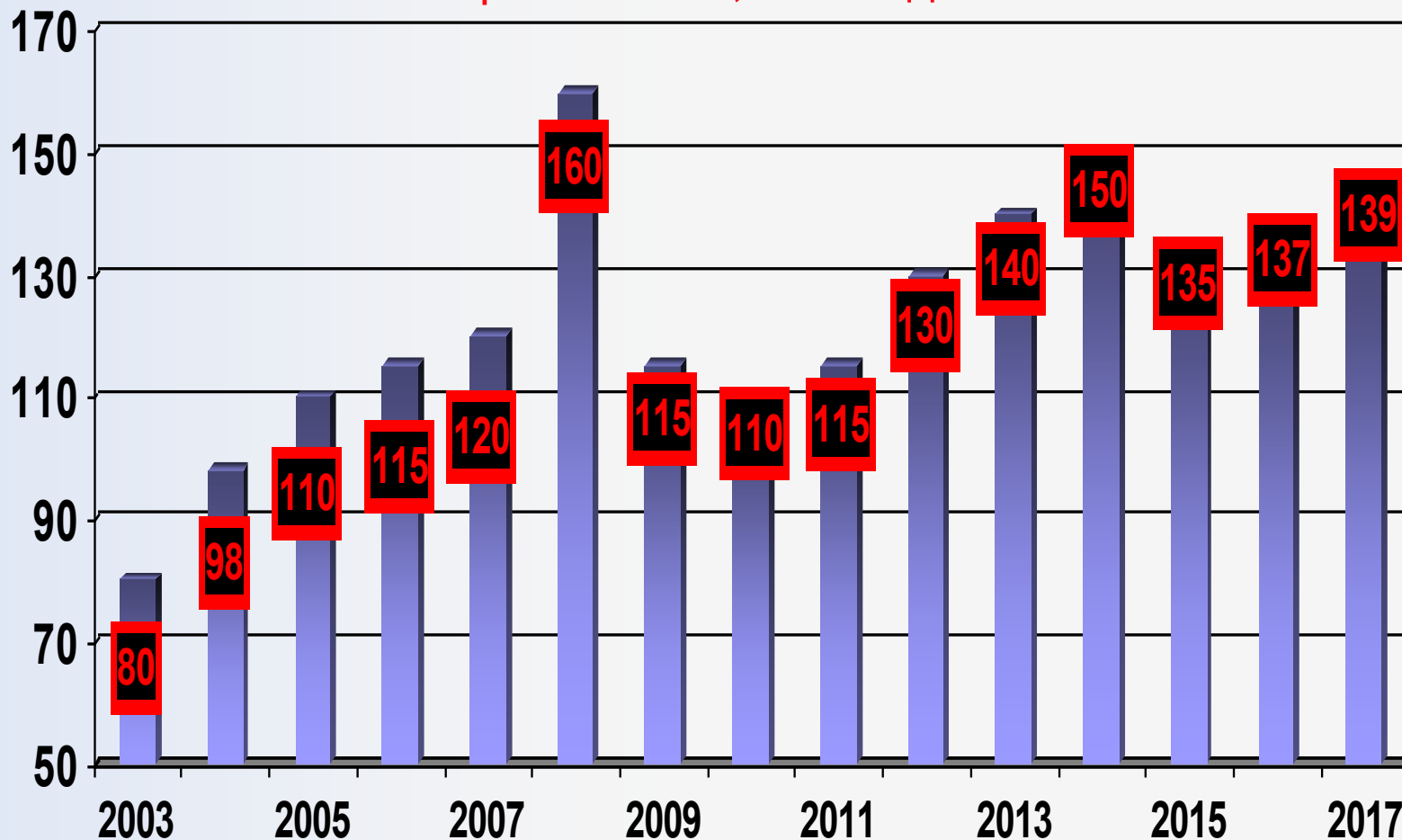
(среднее по ожиданиям на 2018 – +1%)

■ На 2009-й ■ На 2010-й ■ На 2011-й ■ На 2012-й ■ На 2013-й
■ На 2014-й ■ На 2015 ■ На 2016 ■ На 2017 ■ На 2018



Консалтинг. Компании

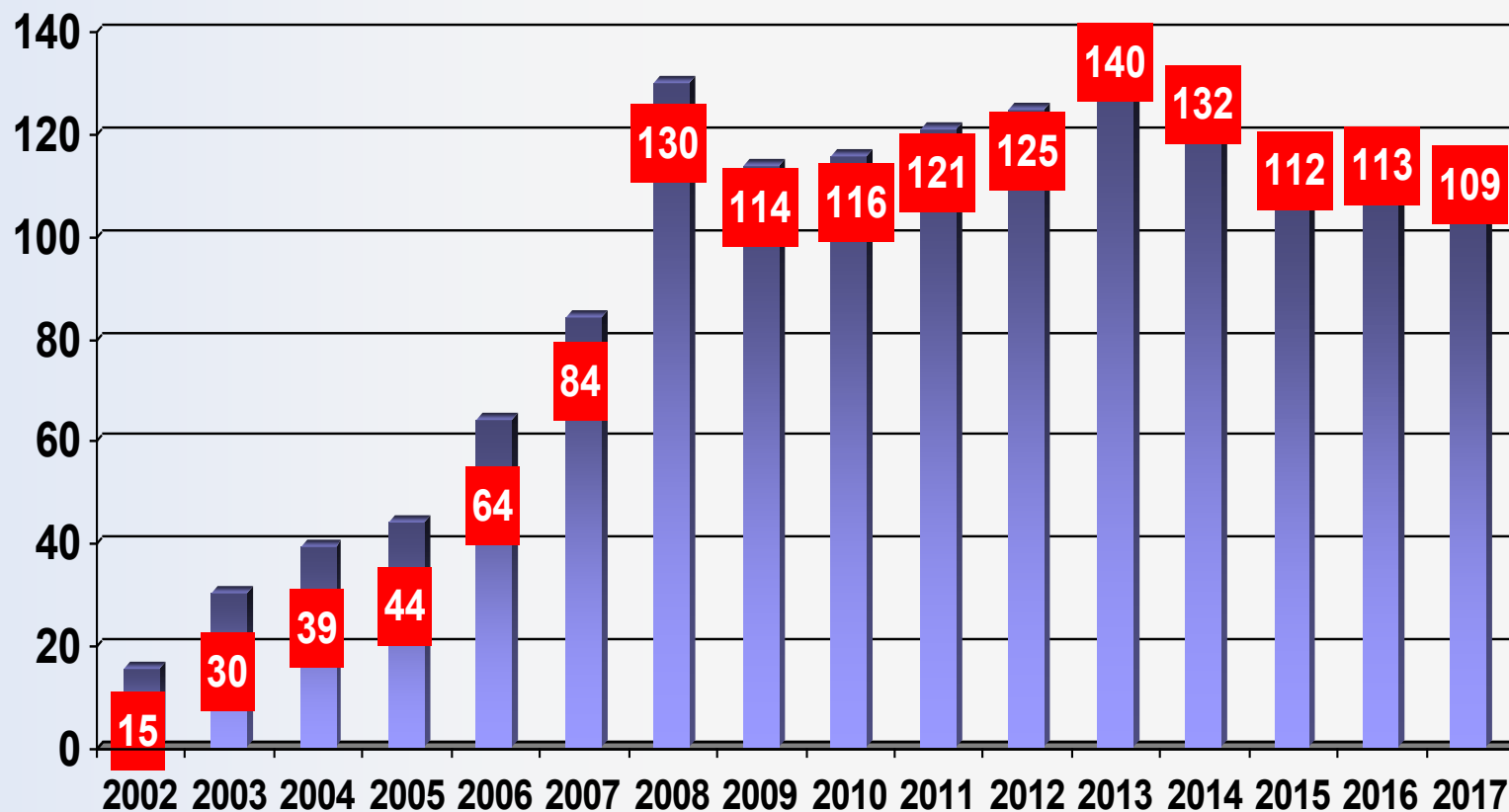
Оценка количества реально работающих консалтинговых компаний
растет на 1,5% в год





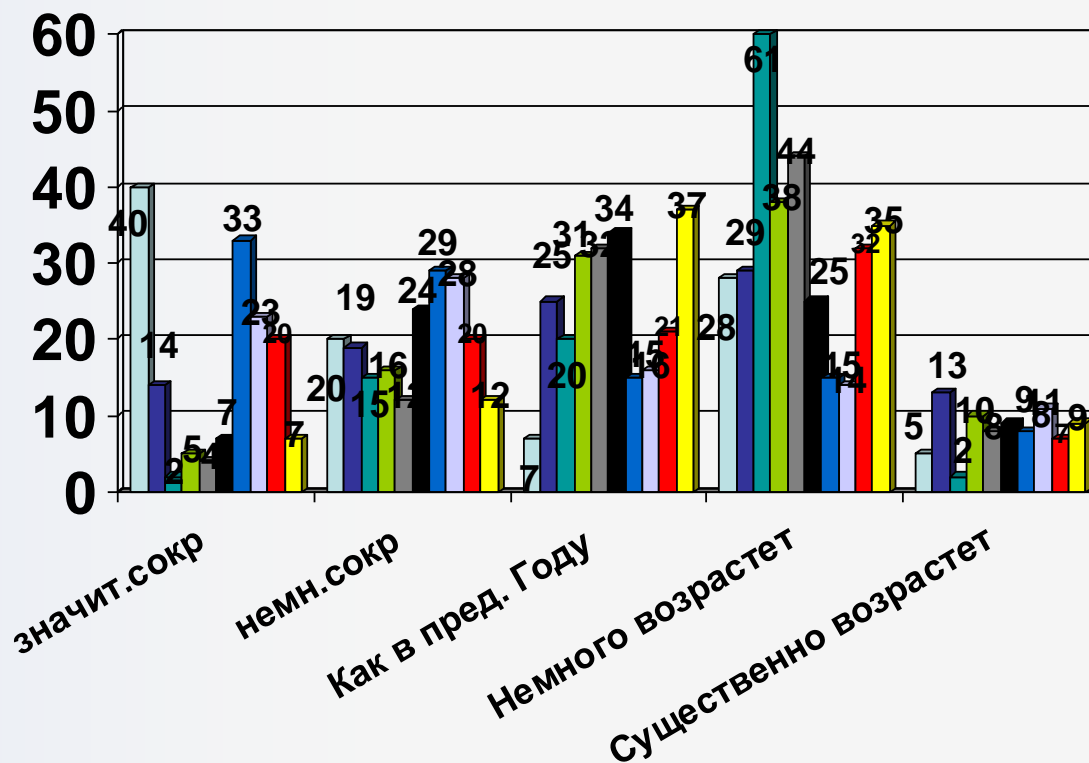
Объем рынка маркетингового консалтинга

млн. USD



Объем рынка М-Конс в следующем году

(среднее ожиданий на 2018 год – +2%)





Актуальные темы консалтинга на 2016

- Интернет-маркетинг, социальные сети – 59%
- Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 33%
- Позиционирование, конкурентная борьба - 31,5%
- Программы лояльности, инжиниринг комьюнити – 25%
- Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 23%
- Брендинг, управление нематериальн. Активами - 23%
- Дизайн, ассортимент, новые продукты - 22%
- Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 18,5%
- Ценообразование, скидки - 16%
- Трейд, косьюмер, директ и пр. немедийка - 12%
- Сопровождение исследований - 10%
- Реклама, креатив, медиа-планирование - 7%



Актуальные темы консалтинга на 2017

- Интернет-маркетинг, социальные сети – 40,5%
- Брендинг, управление нематериальн. активами - 40,5%
- Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 38%
- Программы лояльности, инжиниринг комьюнити – 35%
- Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 33%

- Позиционирование, конкурентная борьба - 23%
- Дизайн, ассортимент, новые продукты - 22,5%

- Ценообразование, скидки - 21%

- Сопровождение исследований - 16%
- Реклама, креатив, медиа-планирование - 15%
- Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 10%
- Трейд, косяюмер, директ и пр. немедийка - 9,5%



Актуальные темы консалтинга на 2018

- Интернет-маркетинг, социальные сети – 62%
- Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 60%
- Программы лояльности, инжиниринг комюнити – 39%
- Позиционирование, конкурентная борьба - 37%
- Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 34%
- Брендинг, управление нематериальн. активами - 29%
- Дизайн, ассортимент, новые продукты - 27%
- Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 19,5%
- Ценообразование, скидки - 19,5%
- Сопровождение исследований - 17,5%
- Реклама, креатив, медиа-планирование - 14%
- Трейд, косьюмер, директ и пр. немедийка - 12%



Гильдия Маркетологов

Девиз - *Вместе мы можем больше!*

Позиционирование – социальная сеть профессиональных контактов

УТП - Повышение персонального профессионального уровня своих членов

Миссия – формирование и поддержание профессиональных стандартов в области маркетинга

Определение – Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка. (Принято расширенным Советом НП «Гильдия Маркетологов» в ноябре 2010-го года)

- Гильдия основана в 2001 году
- Объединяет более 350 профессионалов в области маркетинга из России, Казахстана, Болгарии, Германии, Израиля др. стран
- info@marketologi.ru ; www.marketologi.ru



Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов»

Объединяет на условиях персонального членства:

- Владельцев и **руководителей** предприятий и организаций с маркетинговым мышлением
- Ведущих **специалистов** и руководителей маркетинговых подразделений производственных, торговых и сервисных компаний, организаций
- **Преподавателей**, авторов книг по маркетингу, менеджеров в системе маркетингового образования
- **Консультантов** по маркетингу и брендингу
- **Исследователей** - Руководителей и ведущих специалистов исследовательских компаний
- **Коммуникаторов** - специалистов рекламных, PR, DM, BTL агентств, редакторов профильных СМИ, сотрудников общественных организаций и объединений, организаторов выставок и конференций.
- Специалистов в области **инетернет-маркетинга** и маркетинга в социальных сетях
- Специалистов в области **маркетинга финансовых услуг**



Цели Гильдии

- **Содействие личному профессиональному росту членов Гильдии;** Профессиональное общение и обмен: опытом, мнениями, знаниями, информацией, технологиями; проведение дискуссий, круглых столов, обсуждение в он- и офф-лайне; привлечение к проектам.
- **Развитие маркетинга в России.** Совместная реализация и поддержка в реализации социально значимых проектов. Поддержка системы маркетингового образования. Поддержка конференций по маркетингу. Деятельное участие в формировании цивилизованного рынка маркетинговых услуг, установлении взаимопонимания между участниками рынка, урегулировании споров и конфликтов.
- **Поддержка формирования социально-ориентированной рыночной экономики в России.** Содействие экономическому росту и повышению благосостояния населения путем повышения качества: товаров и услуг, управления и распределения; информационного обмена и популяризации идей.



Принципы Гильдии

- Членами Гильдии являются профессионалы маркетинга, а не компании и / или организации
- Основным источником финансирования являются членские взносы.
- Президент, члены Совета, Комитетов работают на общественных началах.
- Гильдия не конкурирует со своими членами.
- Коммерческие проекты Гильдия реализует через профессиональных партнеров.
- Равенство членов Гильдии
- Добровольность взятых на себя обязательств



Возможности членов Гильдии

- Обращаться к любому члену Гильдии с вопросом, предложением, за советом, помощью.
- Разместить свою страницу на сайте Гильдии.
- Разместить свою вакансию или резюме на сайте Гильдии.
- Размещать свои статьи, рецензии, интервью на сайте Гильдии.
- Включать новости о себе и своей компании в еженедельную рассылку Сайта Гильдии (один раз в месяц).
- Организовать в своем городе: семинар, учебную программу, конференцию; и получить информационную и интеллектуальную поддержку Гильдии.
- Получать преференции при участии в конференциях / семинарах поддерживаемых Гильдией
- Организовать в своем городе: клуб маркетологов, «круглый стол бизнеса и маркетинга», городское объединение членов Гильдии.
- Предложить Совету Гильдии свой проект (идею, инициативу) для обсуждения, совместной реализации.



Обязанности члена Гильдии

- Следовать этическим принципам Гильдии.
- Отзываться на сообщения от других членов Гильдии, отвечать на письма, предложения, вопросы. Ответ не обязательно должен быть положительным, но ответ обязательно ДОЛЖЕН БЫТЬ.
- При любой уместной возможности продвигать концепцию цивилизованного маркетинга в России и Гильдию Маркетологов.
- Участвовать в Ежегодном опросе Гильдии.
- Своевременно уплачивать членские взносы.