



январь 2019

Игорь Березин

Итоги 18-го ежегодного опроса Гильдии
Маркетологов

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

(ноябрь-декабрь 2018)



I. Участники опроса

127 экспертов

Из 25 городов России

58% - москвичи

71% - члены Гильдии Маркетологов

35% - руководители компаний

+ 35% - руководители отделов маркетинга и др. подразделений

44 лет – средний возраст эксперта

15,7 лет – средний стаж работы эксперта в маркетинге

8,25 лет – средний стаж работы эксперта в компании

32% экспертов работают в крупных компаниях и 22% в среднем бизнесе



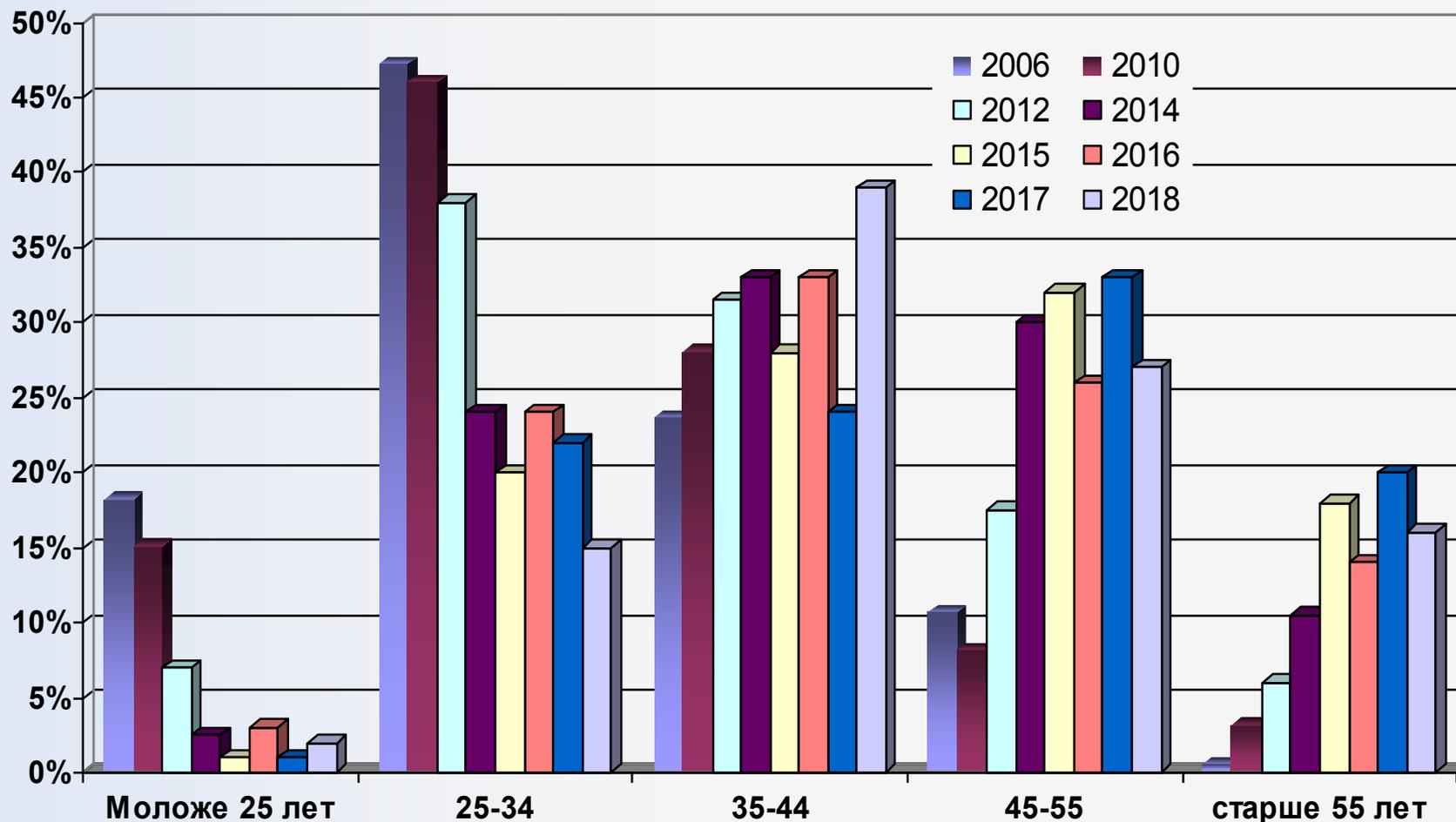
Сфера деятельности эксперта

- Консалтинг ----- 37%
- Образование ----- 27%
- Исследования ----- 25%
- Прочие услуги ----- 25%
- Производство товаров ----- 24%
- Торговля ----- 17%
- Реклама ----- 16%

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

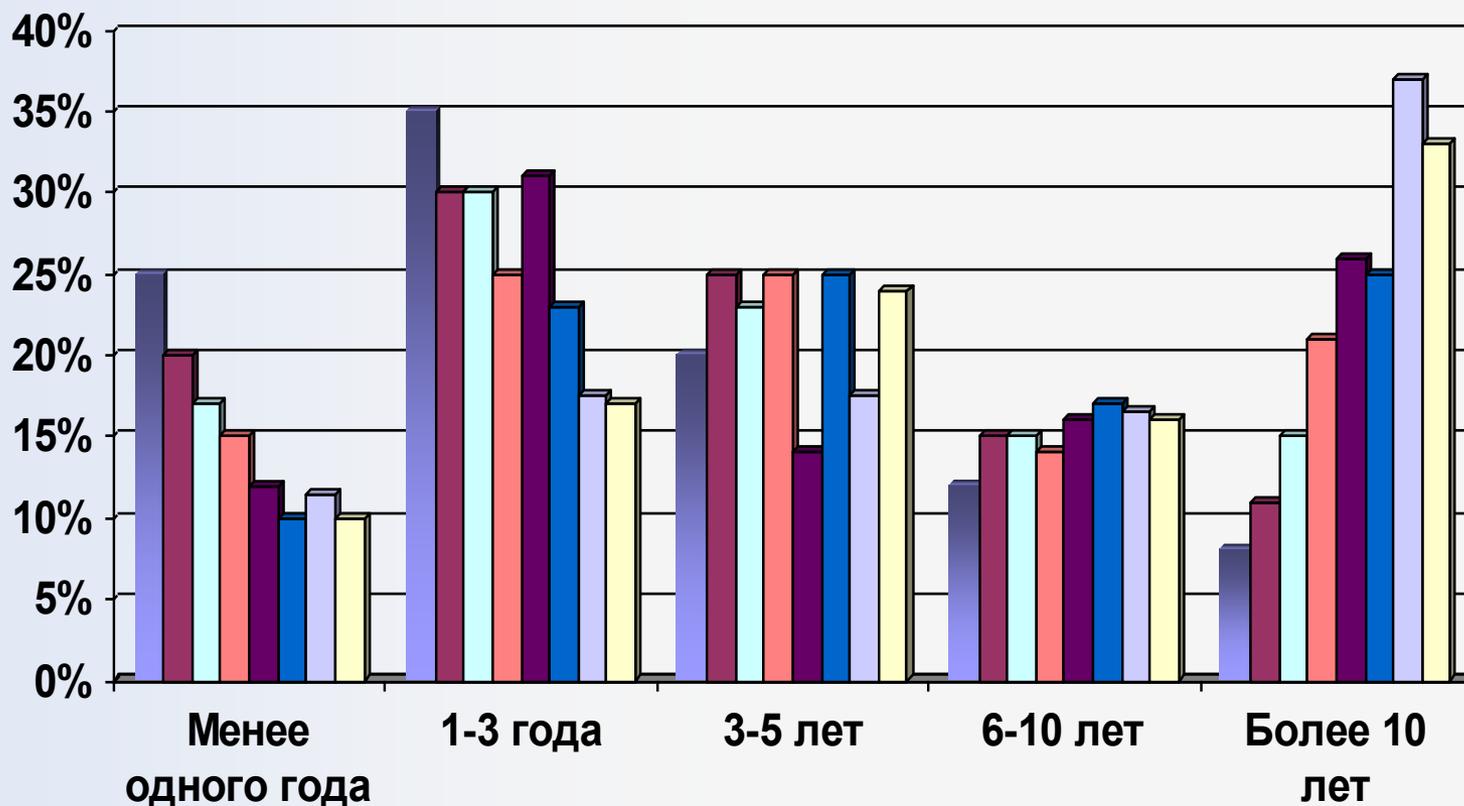


Возраст экспертов



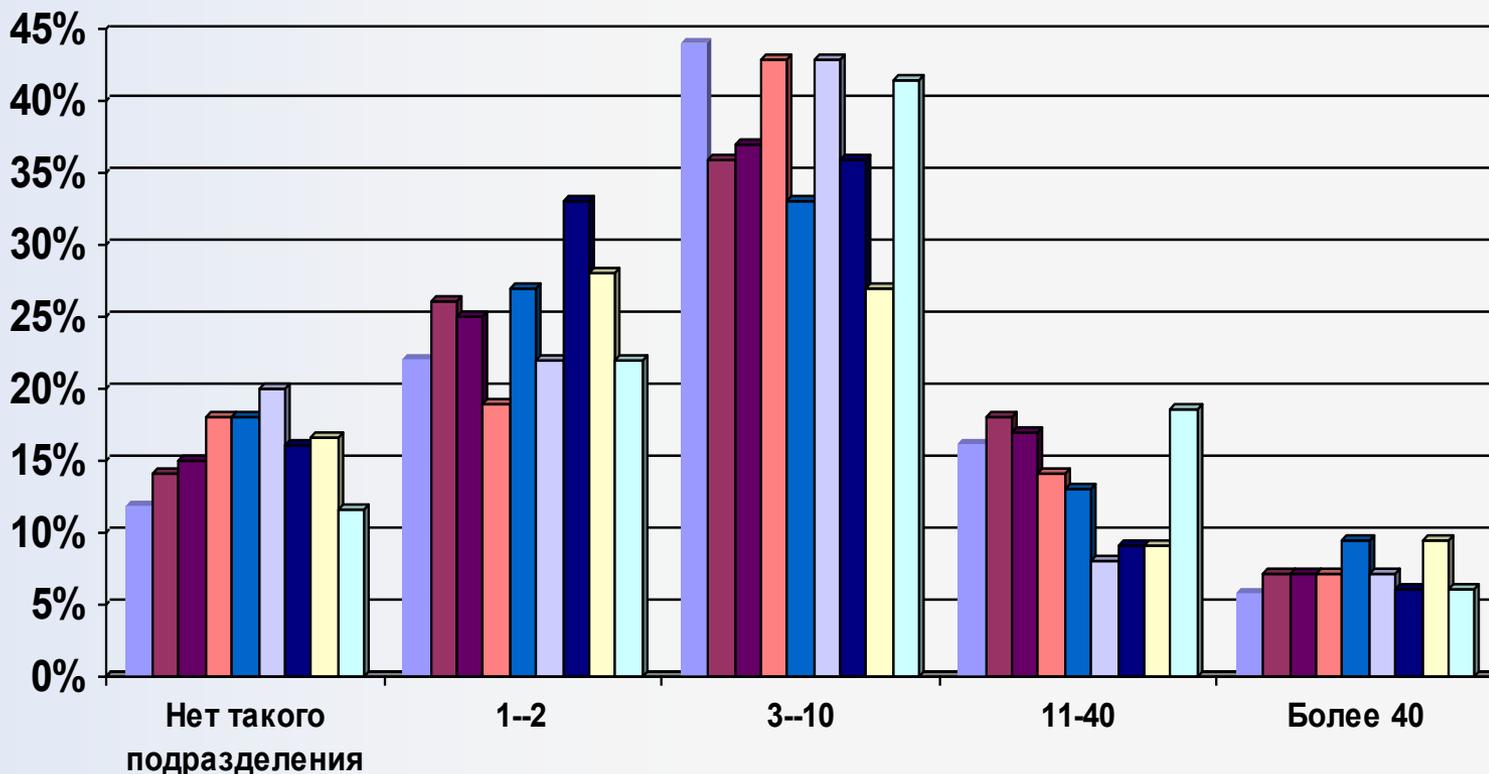
Средний возраст экспертов в 2018 – 44,5 года (2017 – 46 лет; 2016 – 42,5 года, 2014 – 42 года; в 2012 – 38 , 2010 – 34, в 2006 – 33 года)

Стаж работы в компании



Средний стаж работы **эксперта** в компании в 2018 – 8 лет и 3 месяца (в 2017 – **8,8 лет**; в 2016 – **7,33** ; 2014 – **6,5**, в 2010 – **4**, в 2006 – **3,5** года)

■ 2006
 ■ 2009
 ■ 2012
 ■ 2013
 ■ 2014
 ■ 2015
 ■ 2016
 ■ 2017
 ■ 2018



Средний размер отдела маркетинга, там где он есть, в 2018 году – **13** человек (в 2017 – **13 – 14**, в 2016 – **10-11**, в 2013 году – **12** чел.)



II. Изменения в компаниях

- Отдел маркетинга
- Бюджет маркетинга
- Растущие статьи
- Сокращающиеся статьи
- Виды на 2019-й год



Резюме

- Более половины экспертов (**58,5%** - это самое большое значение за всю историю опросов) заявили, что в их компаниях в 2018 году не было ни роста ни сокращения количества сотрудников в службе маркетинга.
- **26%** компаний увеличили штат маркетологов. Как и в 2017. Это существенно больше, чем наблюдалось в 2015 и 2016 гг., но меньше, чем в 2010 – 2014 гг.
- Только в **4%** компаний в 2018 году произошло сокращение сотрудников отдела маркетинга. Это почти в пять раз меньшая доля, чем наблюдалась в 2015-16 гг.. И наименьшее значение за весь период наблюдений.

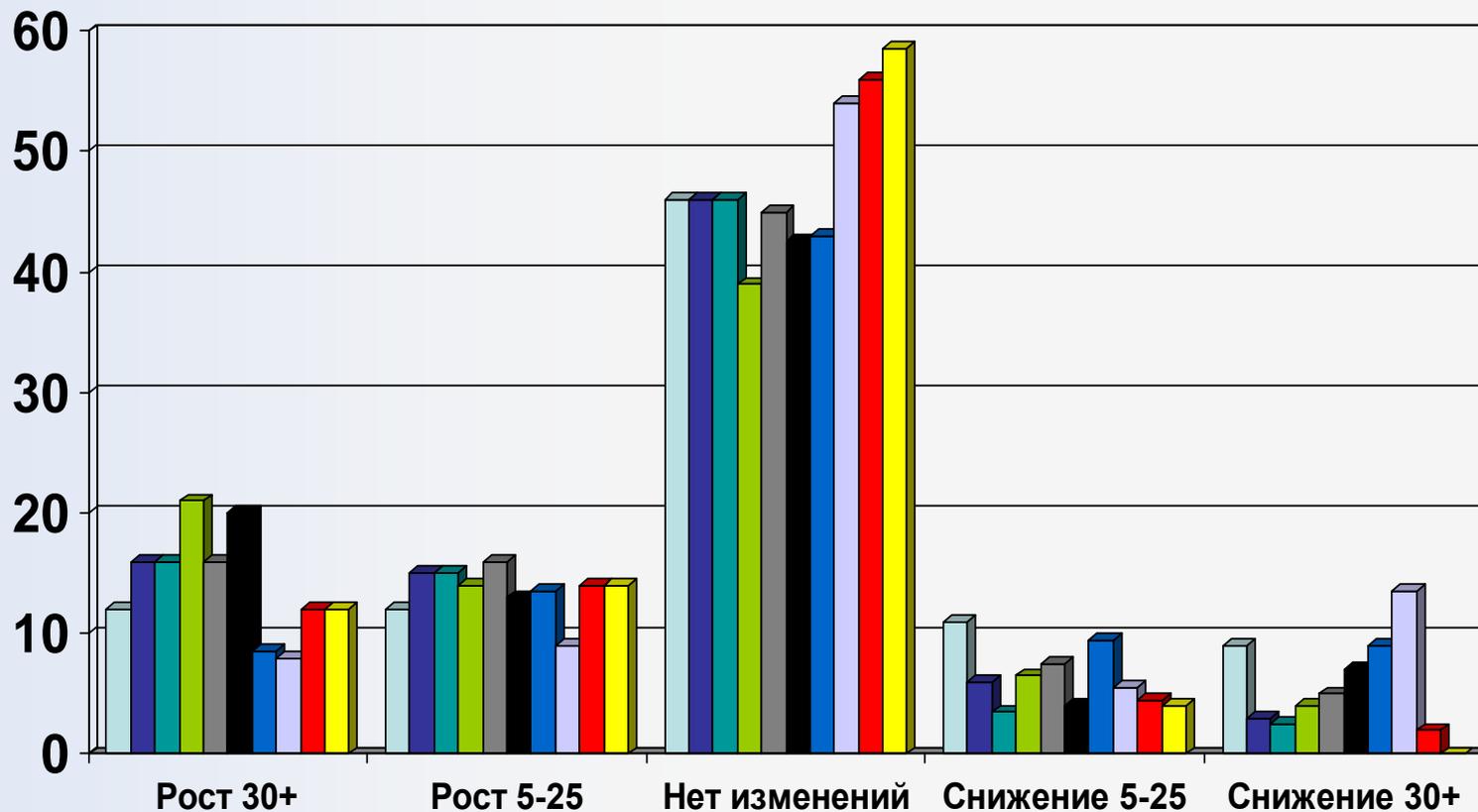


Резюме

- У **половины** компаний в 2018 году наблюдался рост маркетингового бюджета. В среднем по растущим компаниям на 27%. Сокращение бюджета маркетинга наблюдалось только у **9%** компаний. В среднем по этим компаниям на 13%.
- Средний показатель роста по всей выборке **+13%** практически совпал с прошлогодними ожиданиями (+14%).
- 58,5% участников опроса ожидают роста маркетинговых бюджетов своих компаний в 2019 году; в среднем – на 20%. Никто не ожидает сокращения бюджетов в 2019 году. Средний показатель роста бюджетов маркетинга на 2019 год - **+11,5%**.



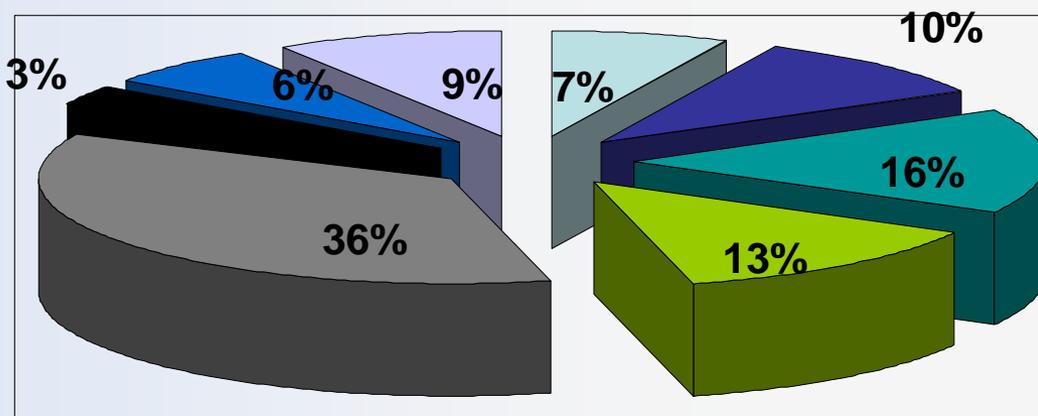
Что со службой / отделом маркетинга?



Что с бюджетом маркетинга в 2016 году?

Факт

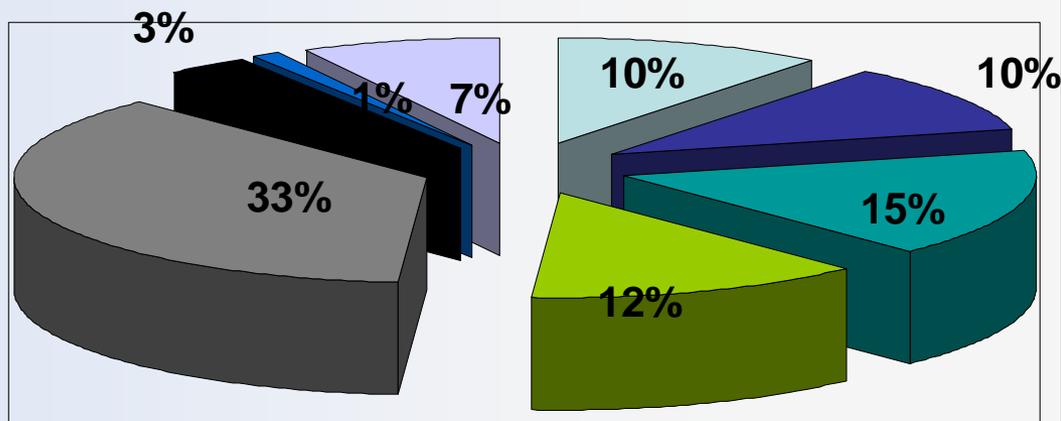
% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 9%**



Что с бюджетом маркетинга в 2017 году?

Факт

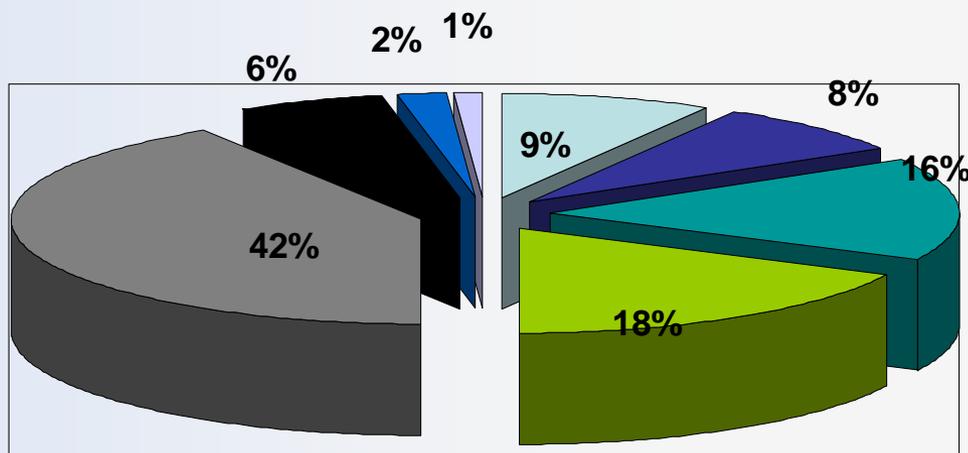
% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 15%**



Что с бюджетом маркетинга в 2018 году?

ФАКТ

% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 13%**



- Вырос 50% +
- Вырос на 25-45%
- Вырос на 10-20%
- Вырос до 10%
- Не изменился
- Сократился менее 10%
- Сократился на 10-20%
- Сократился более чем на 20%



Выросли расходы, % ответов

- Интернет-маркетинг – 41% (36%, 46%, 37%, 45%, 40%)
- Стимулирование сбыта – 20% (17%, 28%, 13%, 25%, 18%)
- Реклама в медиа – 19% (19%, 19%, 9%, 11%, 22%)
- Обучение сотрудников – 18% (14%, 14%, 13, 17, 18)
- Инфраструктура мар-га – 18% (22%, 13%, 13%, 20%, 16%)
- Базы данных потребителей – 17% (19%, 21%, 20, 13, 15)
- З\пл сотрудников отдела – 14% (20%, 14%, 15, 17, 31)
- Исследования рынка – 13% (15%, 19%, 12,5, 12,5, 14)
- BTL & DM – 5% (10%, 6%, 8, 11, 7)
- Ни одна из статей – 31% (32%, 27%, 35, 27, 19)



Снизилась расходы, % ответов

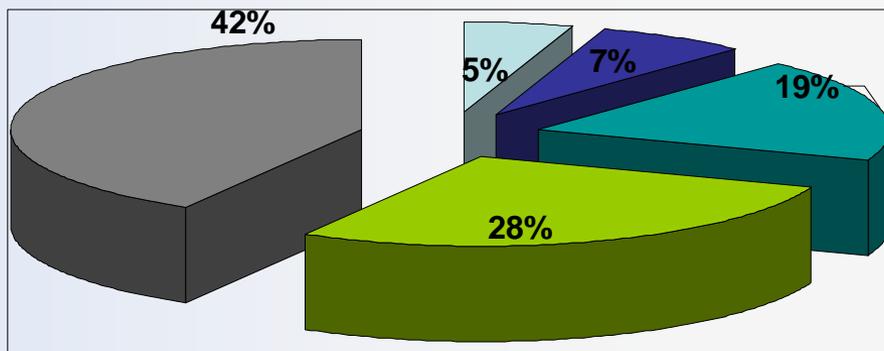
- Интернет-маркетинг – 3% (5%, 7%, 10, 4, 2,5)
- Инфраструктура маркетинга – 3% (7%, 13%, 15, 12, 7,5)
- Базы данных – 4% (2,5%, 2%, 8,5, 2, 6)
- З\пл сотрудников отдела – 4.5% (2%, 9%, 13, 4, 5)
- Обучение сотрудников – 5,5% (12%, 10%, 15, 12, 5,8)

- BTL & DM – 8% (10%, 11, 13, 9, 8,5)
- Исследования рынка – 8% (8%, 12, 10, 15, 4)
- Стимулирование сбыта – 8% (11%, 5, 12, 7, 5)
- Реклама в медиа – 11,5% (21%, 29, 21, 27, 23)
- Ни одна из статей – **68,5%** (60%, 50, 43, 45, 58)

Что с бюджетом маркетинга в 2019 году?

Ожидания конца 2018

% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 11,5%**
Никто не ожидает снижения бюджета

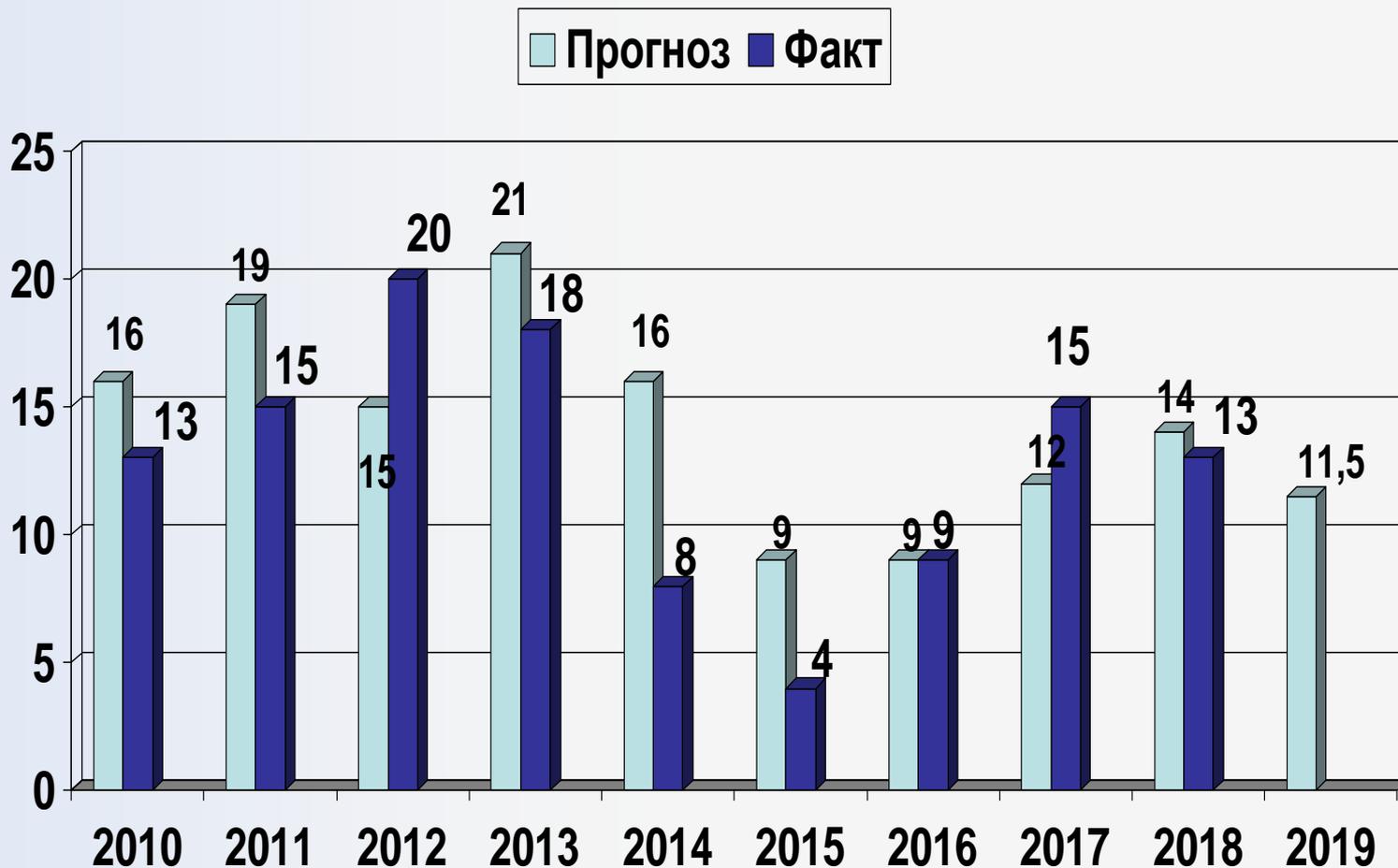


- Возрастет на 50% и более
- Возрастет на 30-49%
- Возрастет на 10-29%
- Возрастет до 10%
- Не изменится



Ожидаемые и фактические темпы роста маркетинговых бюджетов в 2010 – 2019 гг.

Среднее значение; %





III. Маркетинговые исследования и консалтинг

Параллельно с проведением экспертного опроса (79 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.



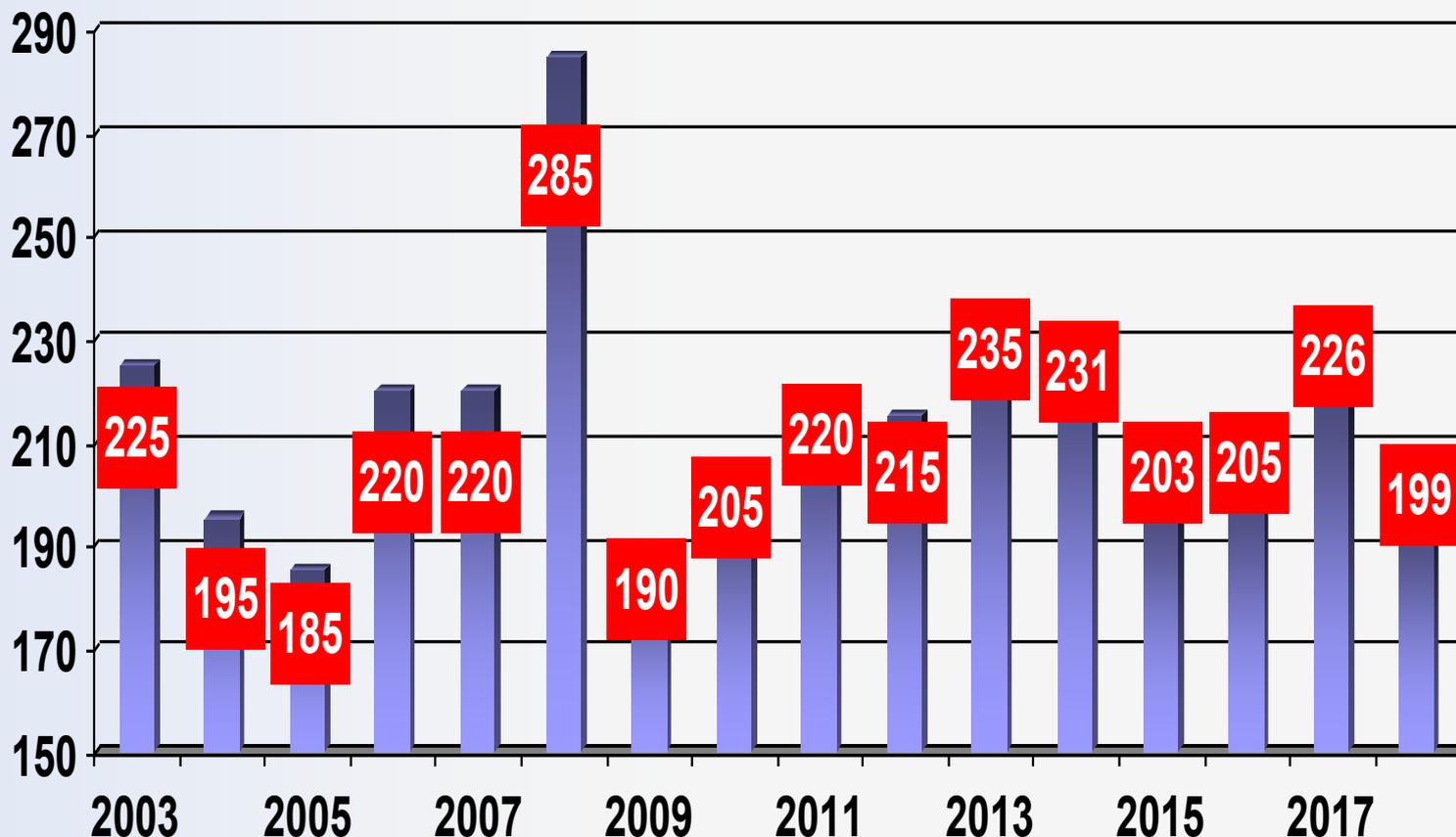
Резюме Исследования

- По оценкам экспертов, принявших участие в опросе Гильдии количество реально работающих на российском рынке исследовательских компаний в 2018 году сократилось до **199**.
- Мнения участников опроса относительно динамики рынка исследований в 2018 году разделились практически поровну. 39% экспертов полагают, что рынок вырос (средняя оценка роста 10,7%), 44% экспертов считают что рынок снизился (средняя оценка снижения 11,7%). Что полностью соответствует ожиданиям конца 2017 года.
- Однако, суммарная оценка по трем сегментам рынка маркетинговых исследований (количественные, качественные, кабинетные) в 2018 году сдвинулись в диапазон **21,5 – 23** млрд. руб. Что на 5 – 10% превышает оценку для 2017 года. В пересчете на доллары по курсу 65 руб. за дол. США 330-350 млн. Что по верхней границе совпадает с прошлогодней оценкой, а по нижней дает снижение на 6%.
- Ожидания экспертов на 2019 год довольно пессимистичны. 27% ожидают сокращения рынка (в среднем на 7%), 45% прогнозируют рост (в среднем на 11%). Итого (средняя оценка) – рост в пределах 2%



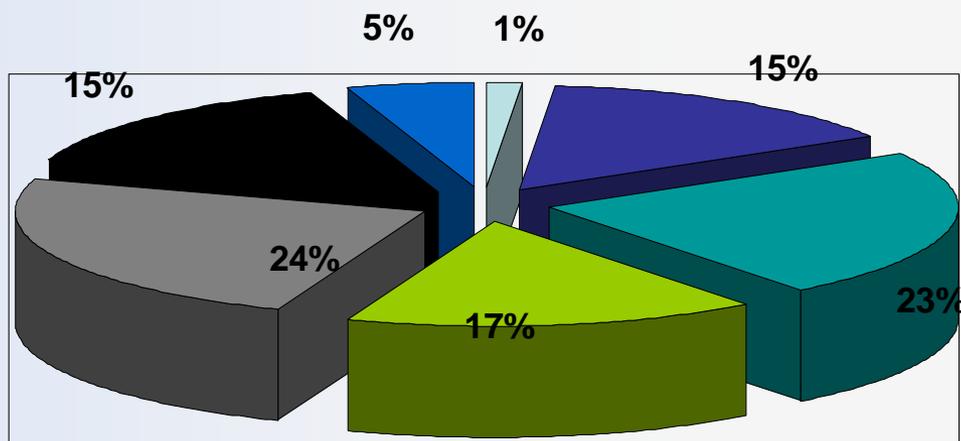
Исследования. Компании

Оценка количества реально работающих компаний снизилась на 10%.



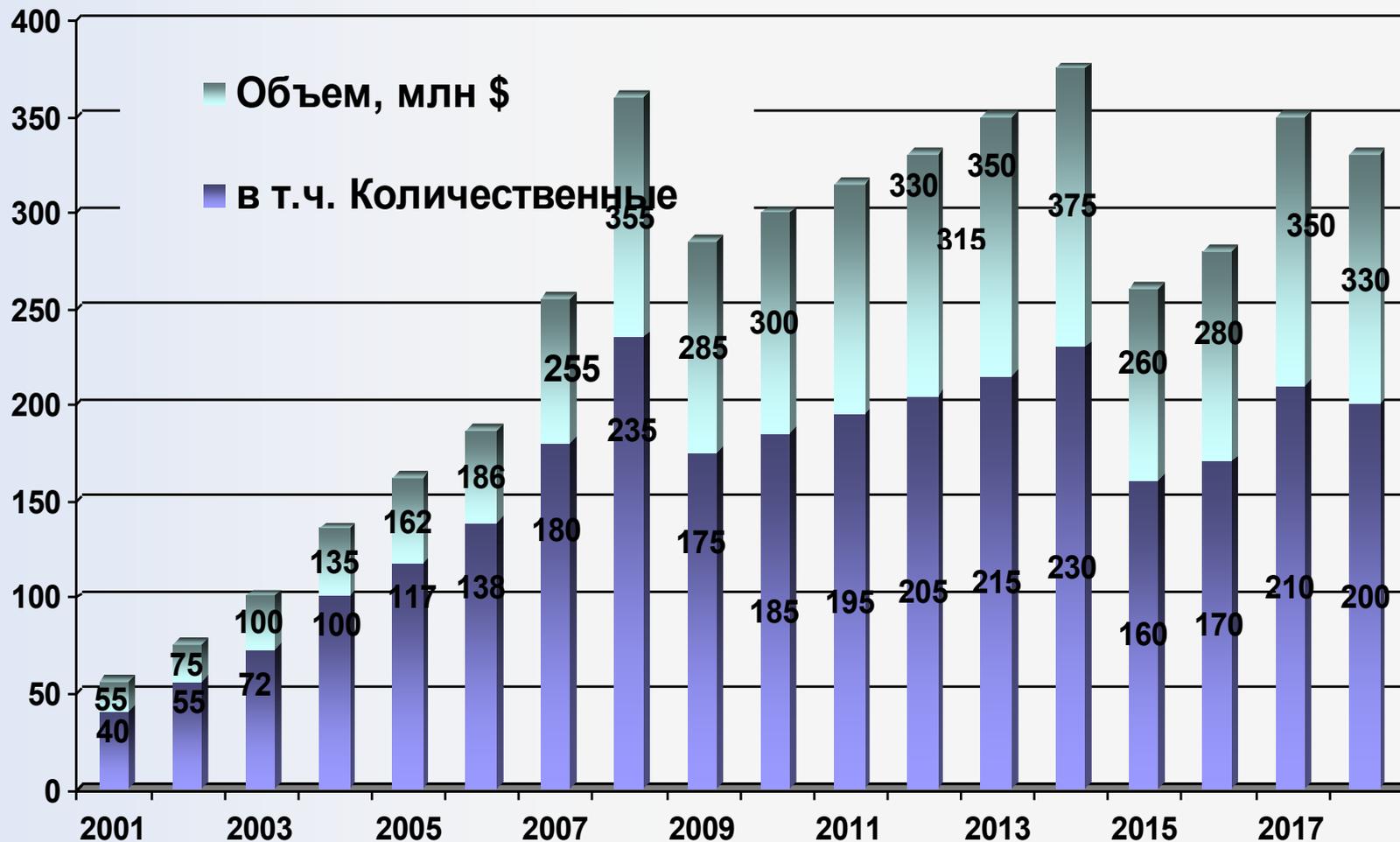
Что с рынком маркетинговых исследований в 2018 году?

% Средний (не взвешенный) показатель – **снижение на 1%**



- Вырос более чем на 20%
- Вырос на 11-20%
- Вырос в пределах 10%
- Не изменился
- Сократился менее 10%
- Сократился на 10-20%
- Сократился более чем на 20%

Динамика рынка исследований





Объем рынка исследований. Млн. Дол.

Гильдия Маркетологов и ОИРОМ (20 экспертов) млн. USD

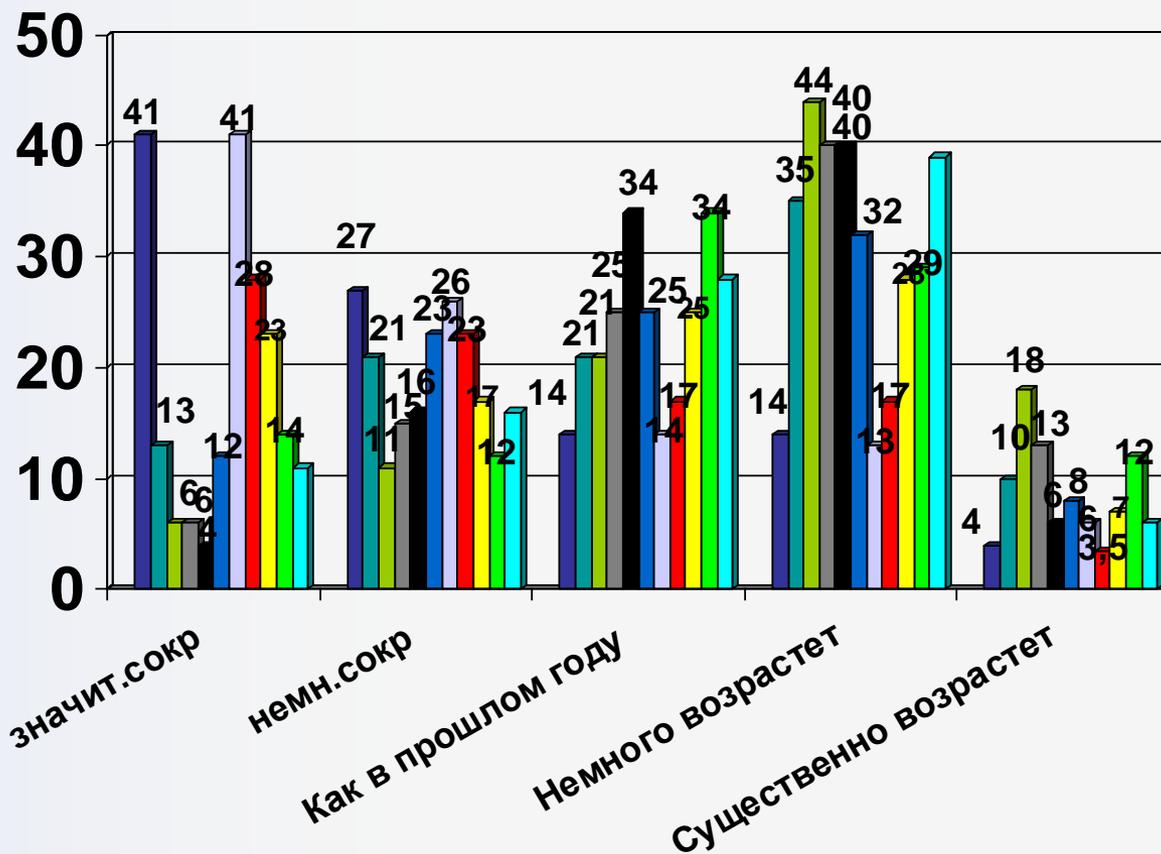




Объем рынка (МИ) в следующем году

(среднее по ожиданиям на 2018 – +1,7%)

■ 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 ■ На 2019



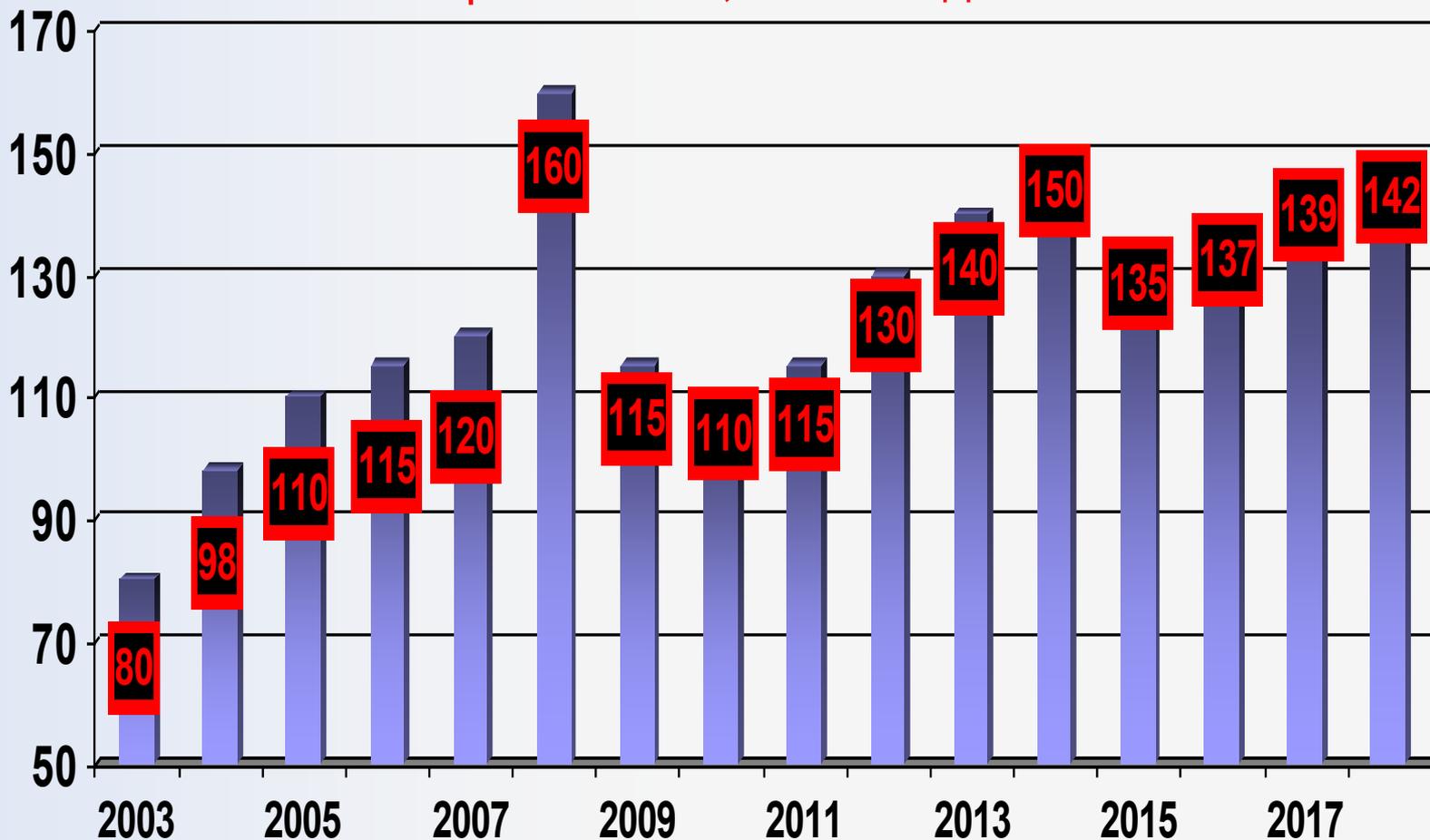


Резюме М-консалтинг

- Оценка (средняя) количества консалтинговых (маркетинг, стратегии, брендинг) компаний, работающих в России выросла еще на 2% и составила 142.
- Оценка объема рынка маркетингового консалтинга в 2018 году возросла на 23% (после снижения в 2017 году) до **8** млрд. руб. (около 122 млн. дол.). В долларах рост составил около 12%. Оценки оказались значительно лучше прогнозов конца 2017 года.
- По ожиданиям на 2019 преобладают оценки незначительного роста (45% против 30% за снижение). Средний показатель по ожиданиям +3% в рублях.
- Наиболее востребованными темами консалтинга в 2019 году по мнению экспертов будут: интернет маркетинг и работа с данными, маркетинговый анализ.

Консалтинг. Компании

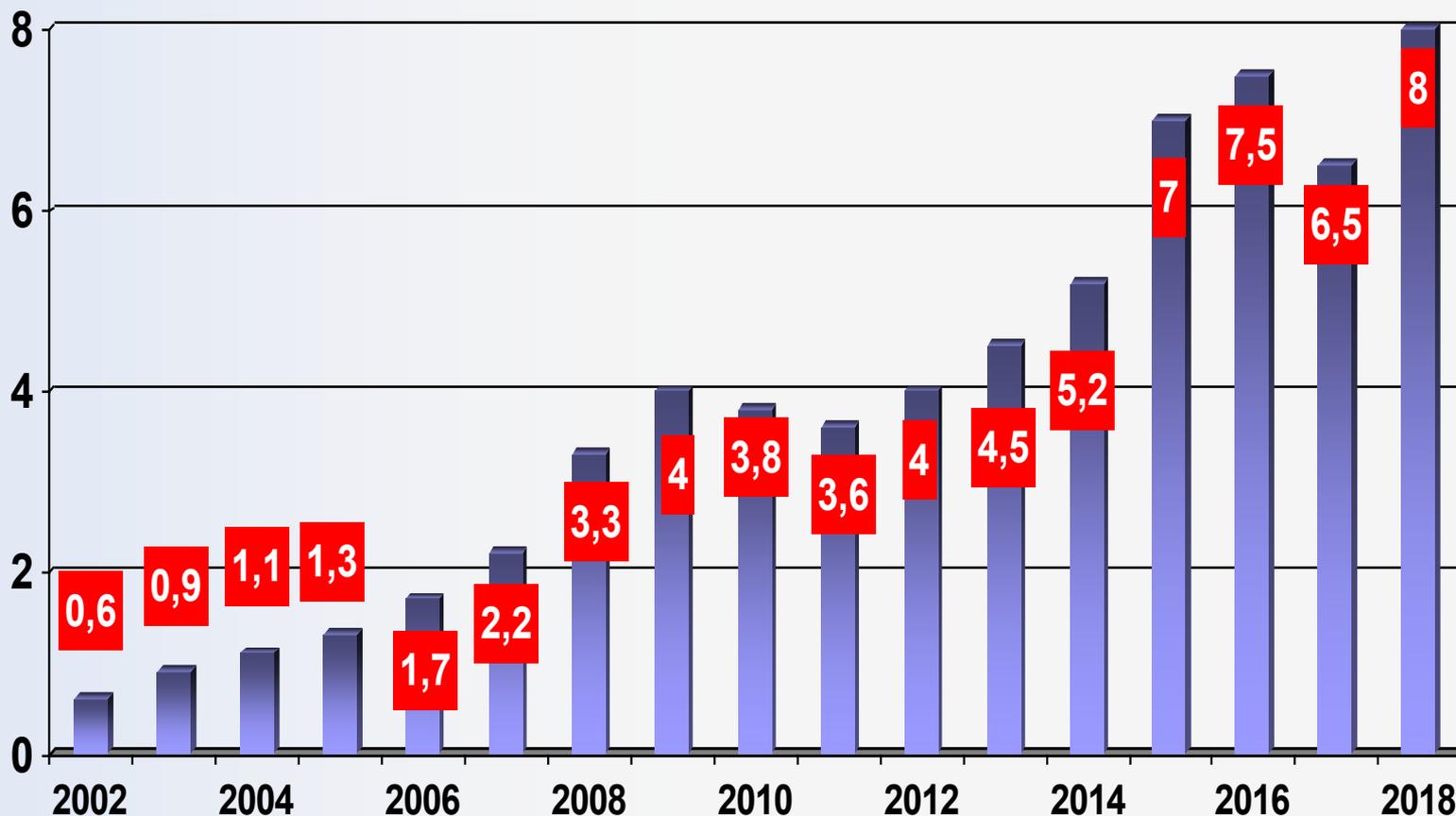
Оценка количества реально работающих консалтинговых компаний
растет на 1,5-2% в год





Объем рынка маркетингового консалтинга

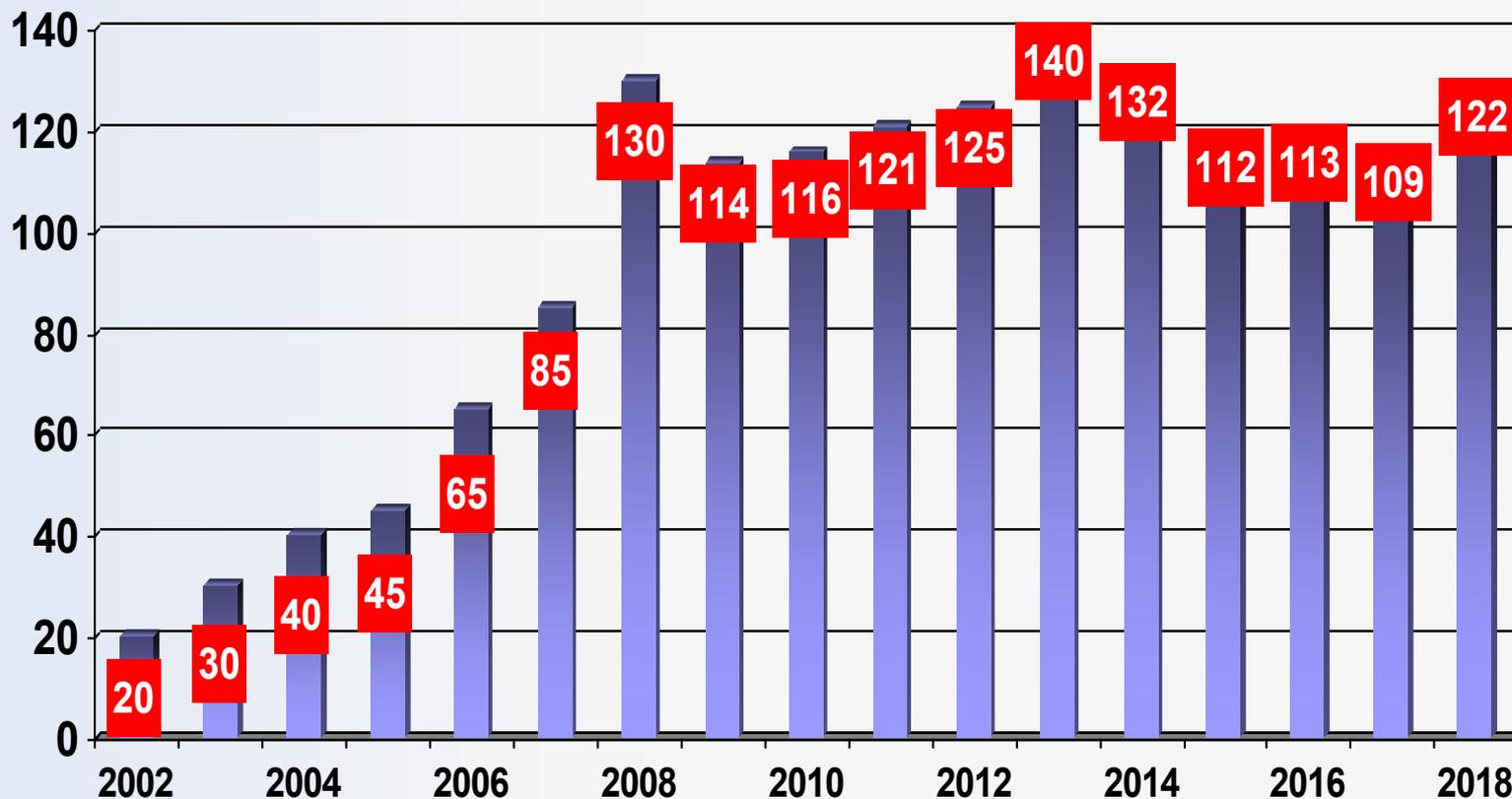
Млрд. руб.





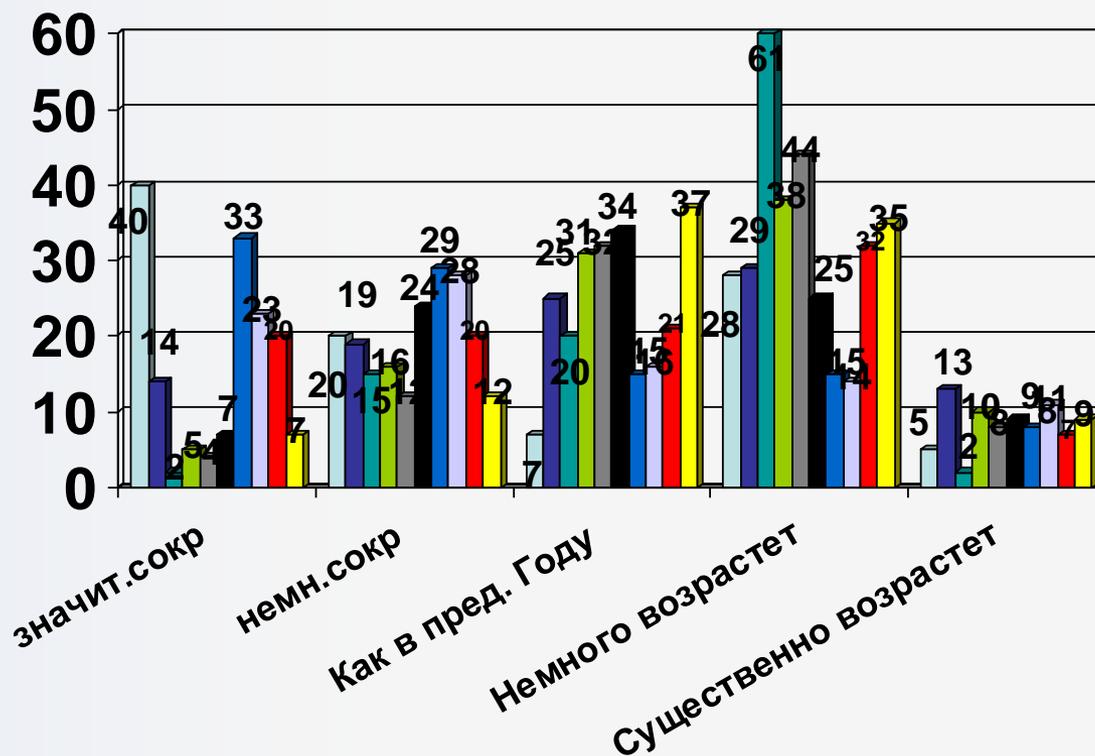
Объем рынка маркетингового консалтинга

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, козьюмер, 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%



Актуальные темы консалтинга на 2019

- Интернет-маркетинг, социальные сети – 78%
- Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 57%
- Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 38%
- Программы лояльности, инжиниринг комьюнити – 37%
- Дизайн, ассортимент, новые продукты - 37%
- Брендинг, управление нематериальн. активами - 37%
- Позиционирование, конкурентная борьба - 30%
- Ценообразование, скидки - 20%
- Трейд, косьюмер, директ и пр. немедийка - 18%
- Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 17%
- Реклама, креатив, медиа-планирование - 17%
- Сопровождение исследований - 14%



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 около 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 **интернет-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.