



Январь 2021

Игорь Березин

Итоги 20-го ежегодного опроса Гильдии
Маркетологов

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

(ноябрь-декабрь 2020)



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



I. Участники опроса

137 экспертов из 40 городов России

58% - москвичи

68% - члены Гильдии Маркетологов

51% - руководители компаний

+ 33% - руководители отделов маркетинга и др. подразделений

45 лет – средний возраст эксперта

18 лет – средний стаж работы эксперта в маркетинге

10,5 лет – средний стаж работы эксперта в компании

25% экспертов работают в крупных компаниях и

23% в среднем бизнесе

78% компаний в которых работают наши эксперты имеют службу маркетинга; в ней работают в среднем 13 человек



Сфера деятельности эксперта

- Исследования ----- 31,5%
- Консалтинг ----- 30,5%
- Обр., Мед., Гос.----- 21%
- Производство товаров ----- 20,5%
- Реклама ----- 17%
- Деловые услуги ----- 12,5%
- Торговля ----- 7%

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



II. Изменения в компаниях

- Отдел маркетинга
- Бюджет маркетинга
- Растущие статьи
- Сокращающиеся статьи
- Виды на 2021-й год



Резюме

- Более половины экспертов (51%) заявили, что в их компаниях в 2020 году не было ни роста ни сокращения количества сотрудников в службе маркетинга.
- 20% компаний увеличили штат маркетологов. В 16% компаний в 2020 году произошло сокращение сотрудников отдела маркетинга. В 2% служба маркетинга была упразднена. В 11% такой службы в принципе нет.
- Во 2кв2020 30% компаний перевели на удаленную работу почти всех своих сотрудников. Еще у 30% компаний доля сотрудников на «удаленке» колебалась от трети (33%) до трех четвертей (75%). В каждой шестой (17,5%) компании доля удаленных сотрудников составляла от 10 до 32%. В каждой пятой (19%) доля сотрудников, работающих удаленно не изменилась, а у 2% компаний она даже снизилась. В среднем долю сотрудников, работавших удаленно во 2кв2020 можно оценить примерно в 50%.



Резюме: пандемия

- Во 2-м кв. 2020 у 25% компаний увеличилась выручка. У половины из них – более чем на 15% по сравнению с 2кв2019. У 20% компаний выручка не изменилась. Более чем у половины (55%) компаний выручка снизилась. В среднем на 27%. У 12,5% компаний (каждой восьмой) снижение выручки было двукратным или более. Среднее значение снижения выручки по всей выборке **-11%**.
- А вот снижение занятости оказалось менее значительным. У 64% компаний (две трети) занятость во 2кв.2020 не изменилась. У 12% она даже выросла, а у 24% (четверть) – сократилась. В среднем на 15%. Среднее значение снижения занятости по всей выборке **-2,5%**.



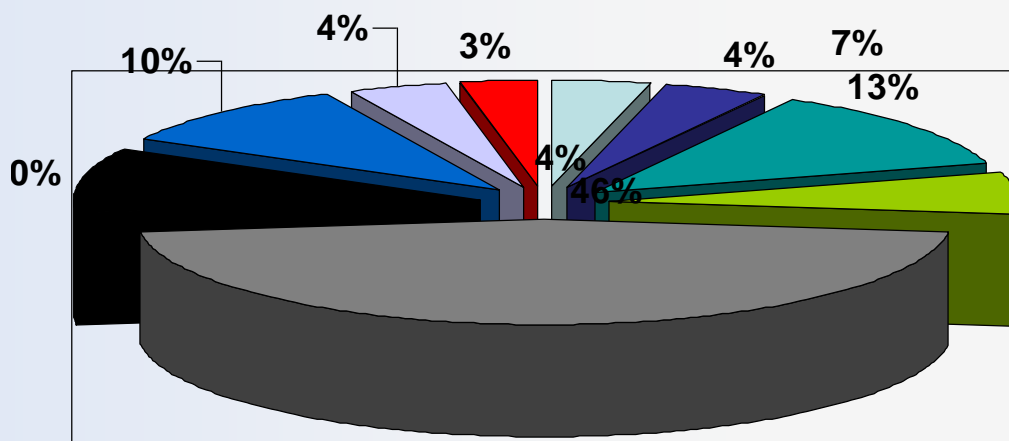
Резюме

- У **27%** компаний в 2020 году наблюдался рост маркетингового бюджета. Это самый маленький показатель за все годы измерений. В среднем по растущим компаниям рост оценивается в 28%. Сокращение бюджета маркетинга наблюдалось тоже у **27%** компаний. Это самая высокая доля за 20 лет измерений. В среднем по этим компаниям на 23%.
- Средний показатель роста по всей выборке **+1,3%** оказался в 10 раз ниже прошлогодних ожиданий (+13%).
- **50%** участников опроса ожидают роста маркетинговых бюджетов своих компаний в 2020 году; в среднем – на 24%. Снижения маркетинговых бюджетов ожидают **12,5%** компаний (одна из восьми). В среднем на 17%. Средний показатель ожидаемого изменения бюджетов маркетинга на 2021 год - **+10%**.

Что с бюджетом маркетинга в 2020 году?

ФАКТ

% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 1,3%**
(ожидали +13%)





Выросли расходы, % ответов

- Интернет-маркетинг – 36%
- Базы данных потребителей – 17%
- З\пл сотрудников отдела – 13%
- Инфраструктура мар-га – 11,7%
- Реклама в медиа – 9,5%
- Исследования рынка – 9%
- Стимулирование сбыта – 7%
- Обучение сотрудников – 3,6%
- BTL & DM – 3%
- Ни одна из статей – 47%



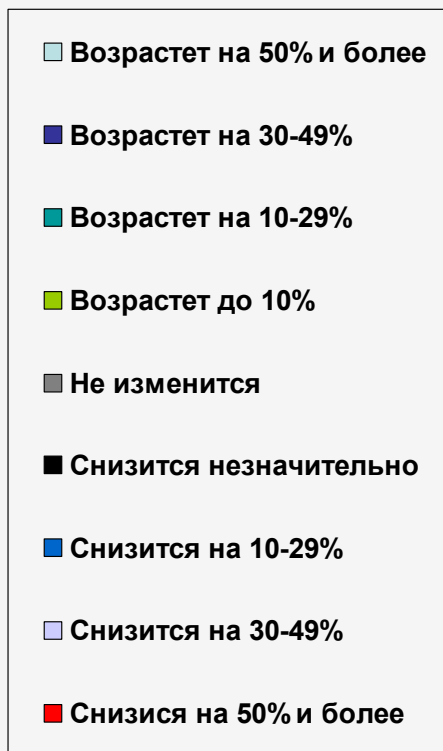
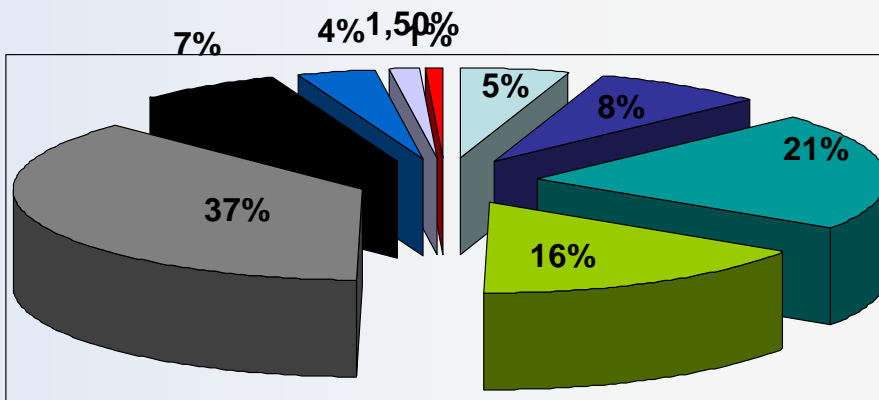
Снизилась расходы, % ответов

- Базы данных – 3%
- Стимулирование сбыта – 5%
- З\пл сотрудников отдела – 7%
- Инфраструктура маркетинга – 8%
- BTL & DM – 8%
- Интернет-маркетинг – 8%
- Исследования рынка – 11%
- Обучение сотрудников – 16%
- Реклама в медиа – 21%
- Ни одна из статей – **58%**

Что с бюджетом маркетинга в 2021 году?

Ожидания конца 2020

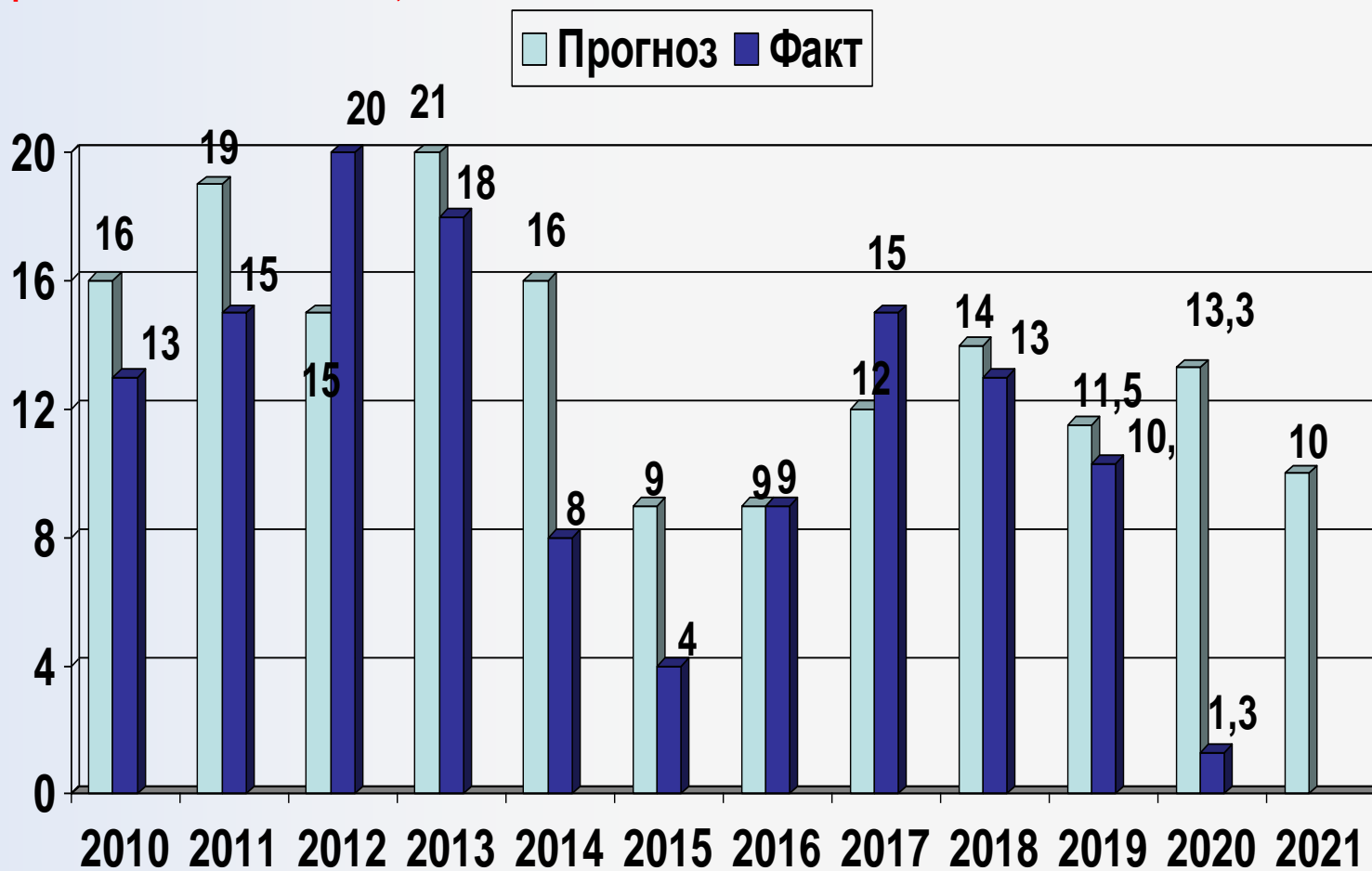
% Средний (не взвешенный) показатель – **рост на 10%**





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

Среднее значение; %





III. Маркетинговые исследования и консалтинг

Помимо проведения общего опроса 56 экспертов ответили на вопросы блоков «Исследования» и «Консалтинг».

Также были проведены дополнительные телефонные интервью с несколькими экспертами.

На диаграммах приводятся данные по объемам рынка с учетом дополненных мнений экспертов и проведенной корректировки.



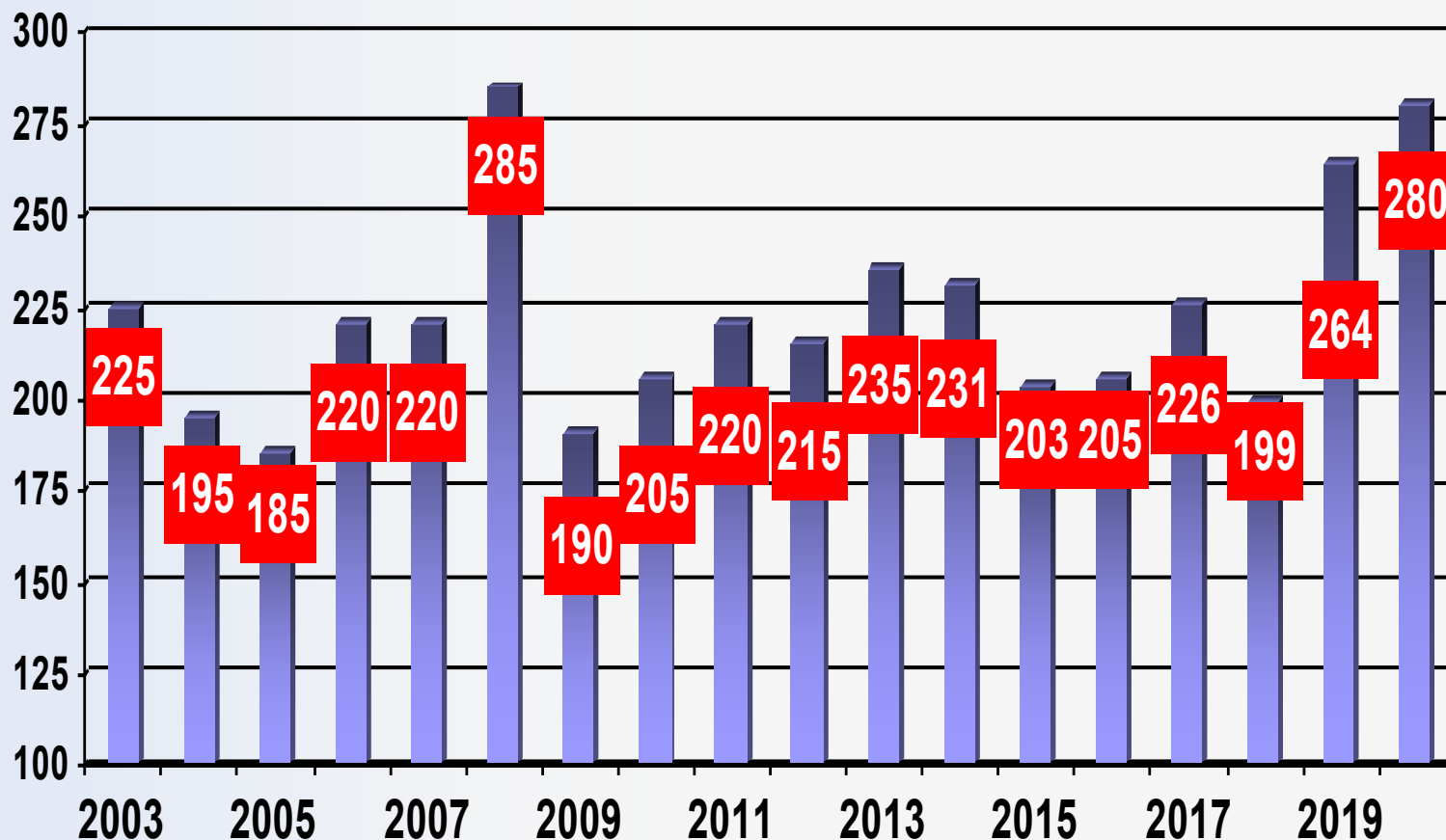
Резюме Исследования

- По оценкам экспертов, принявших участие в опросе Гильдии количество реально работающих на российском рынке исследовательских компаний в 2020 году выросло до **280** (второе самое высокое значение после 2008 г.).
- Только 18% экспертов полагают, что рынок исследований вырос (средняя оценка роста 11%), Почти 80% экспертов считают что рынок снизился (средняя оценка снижения 15%). С учетом мнения всех экспертов получается минус **10%**.
- При этом суммарная оценка по трем сегментам рынка маркетинговых исследований: количественные (14 млрд. руб.), качественные (5,5 млрд.), кабинетные (2,3 млрд.) в 2020 г. дает общий оборот рынка маркетинговых исследований в 21,8 млрд. руб. Что примерно на 5% меньше итоговой оценки для 2019 г.
- После произведенной корректировки наша оценка рынка маркетинговых исследований для 2020 г. – **21.3** млрд. руб. / или 285 млн. дол. США. Снижение в рублях -7,5% (а ожидали -1%), в долларах – -21%.
- Ожидания экспертов на 2021 год разделились. 16% экспертов ожидают нулевого роста. 44% - сокращения рынка (в среднем на 14%), 40% - прогнозируют рост (в среднем на 10%). Итого (средняя оценка) – снижение в пределах **2 – 2,5%**.



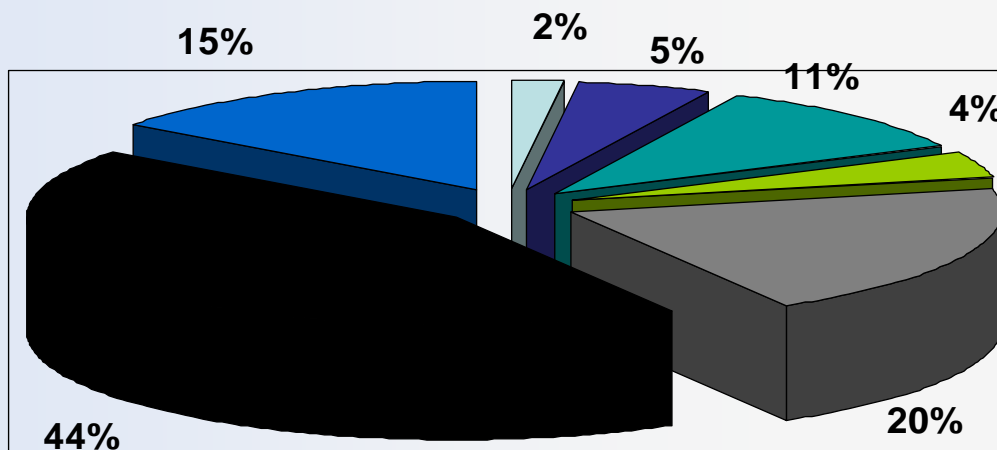
Исследования. Компании

Оценка количества реально работающих компаний выросла на 6% за год, и на 40% за два года.



Что с рынком маркетинговых исследований в 2020 году?

% Средний (не взвешенный) показатель – **снижение на 7,5%**

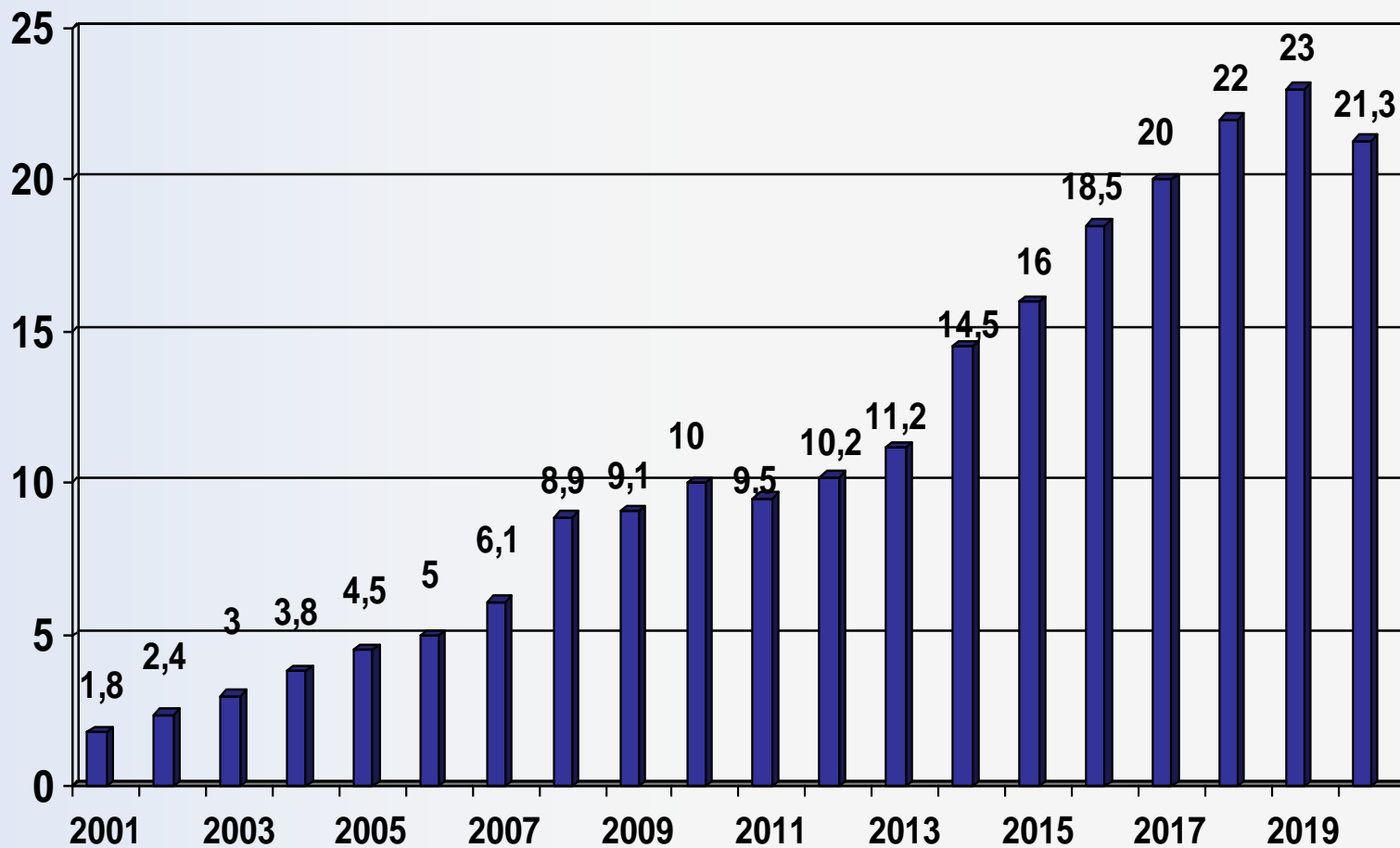


- Вырос более чем на 20%
- Вырос на 11-20%
- Вырос в пределах 10%
- Не изменился
- Сократился менее 10%
- Сократился на 10-20%
- Сократился более чем на 20%

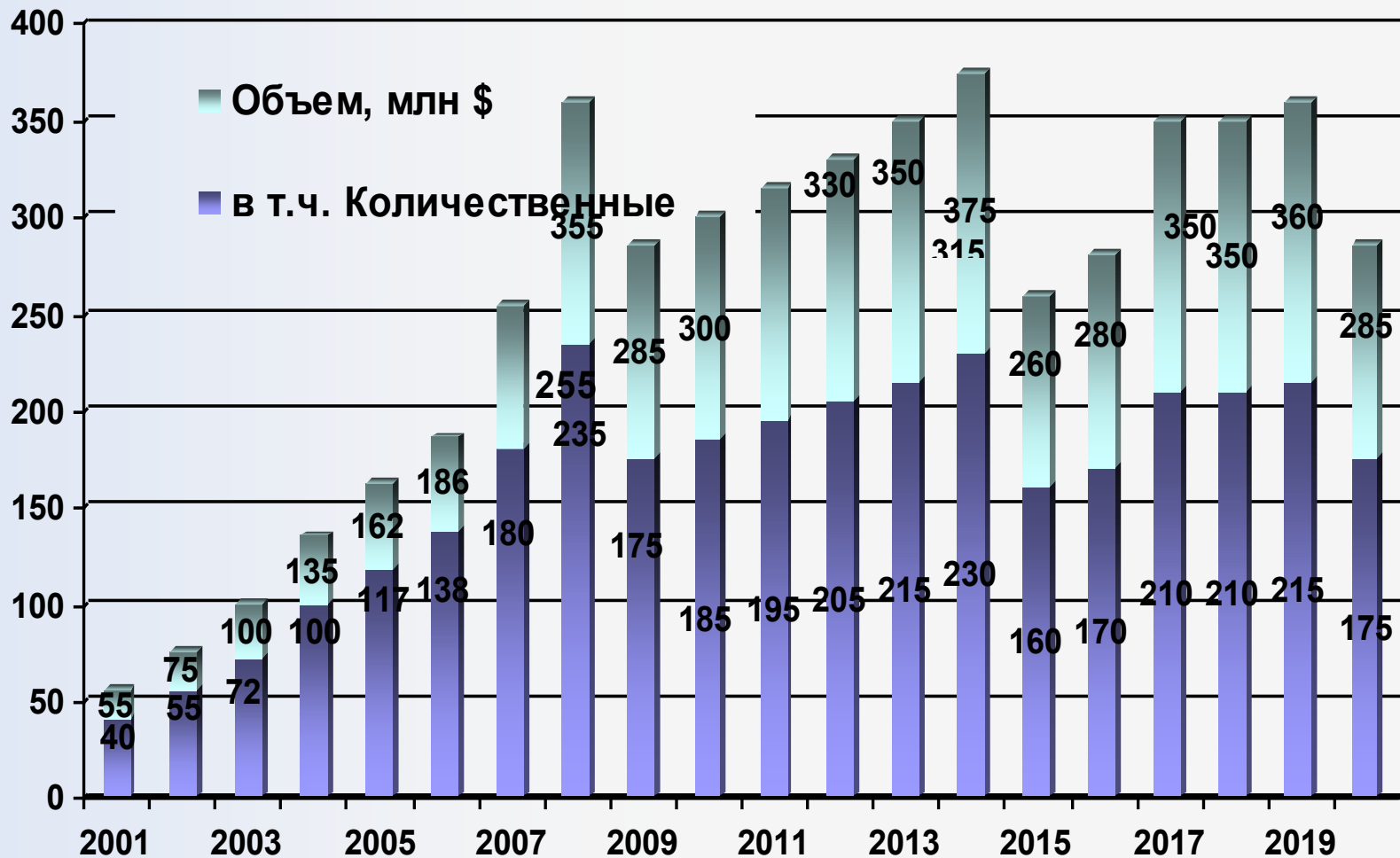


Объем рынка исследований. Млрд. руб.

Оценка: Гильдия Маркетологов



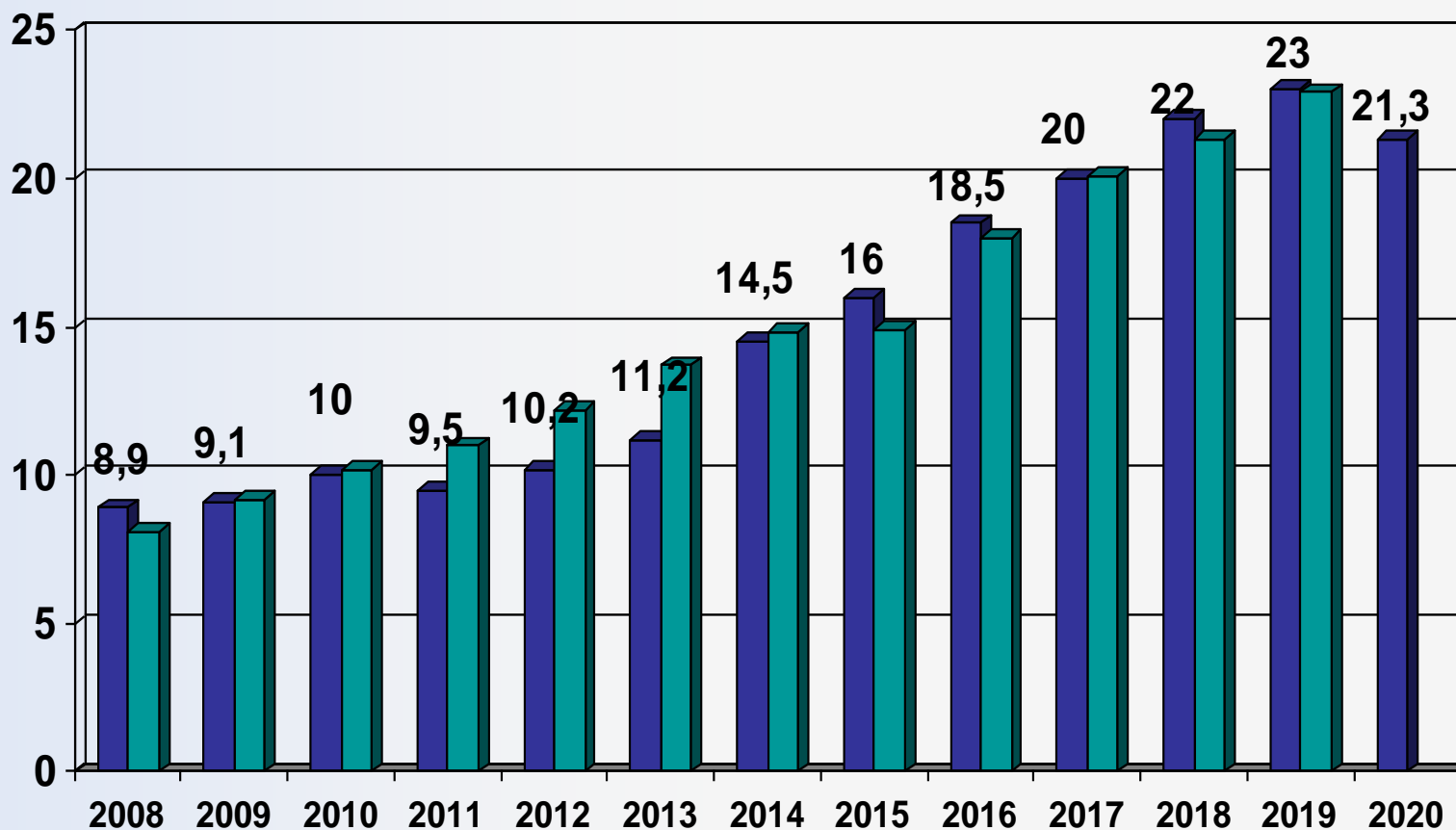
Динамика рынка исследований





Объем рынка исследований. Млрд. руб.

Оценки: Гильдия Маркетологов и ОИРОМ

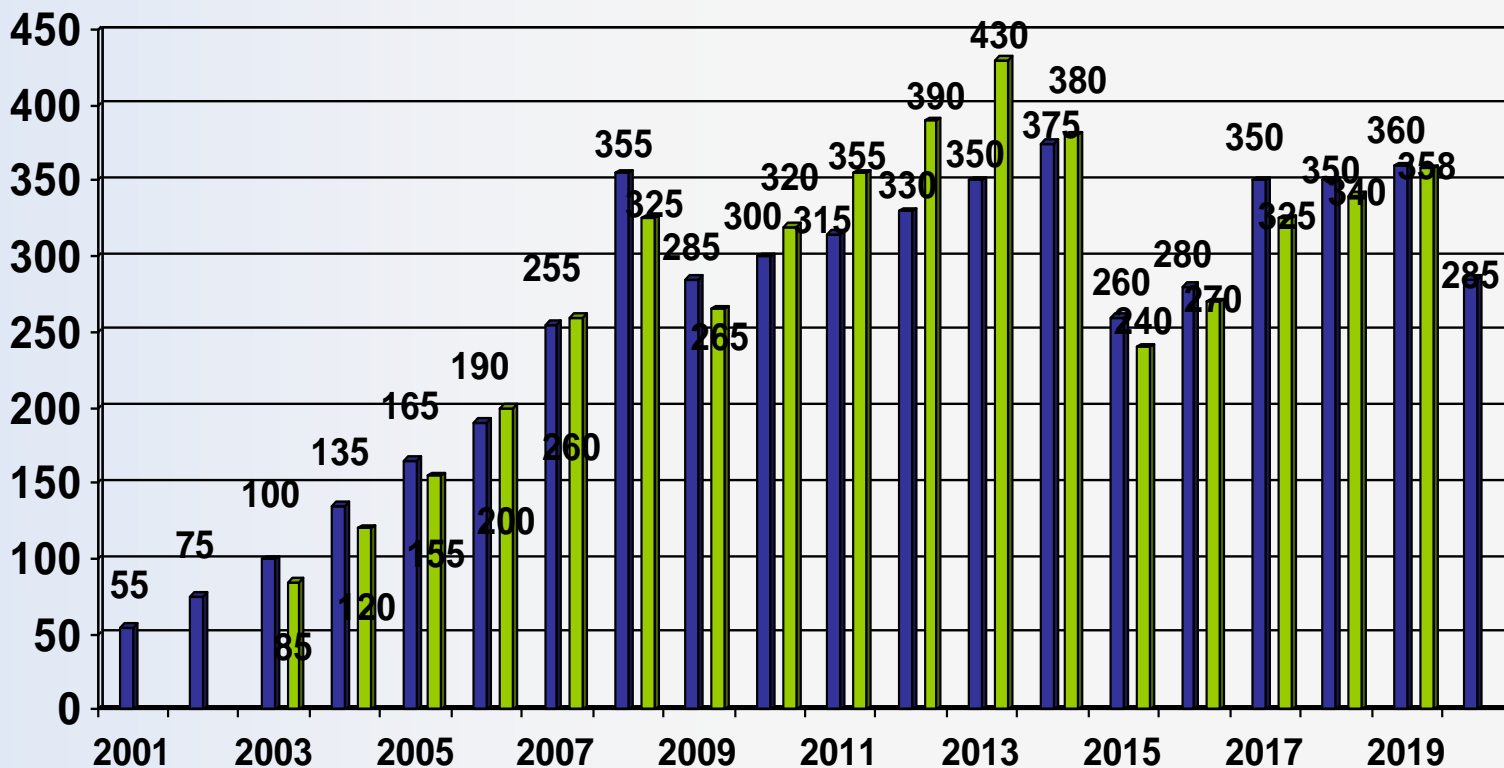




Объем рынка исследований. Млн. Дол.

Гильдия Маркетологов и ОИРОМ (20 экспертов) млн. USD

■ Гильдия ■ ОИРОМ



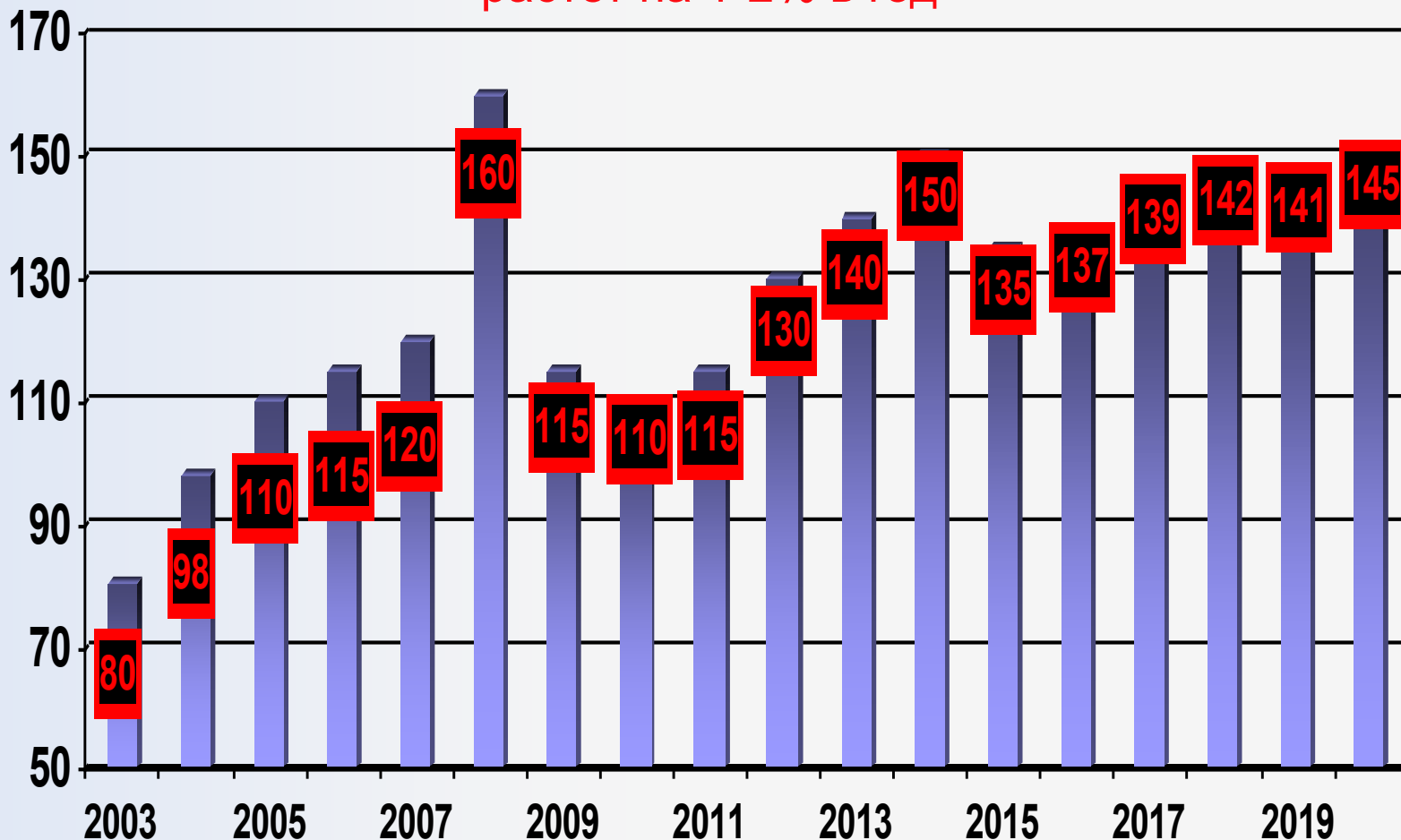


Резюме М-консалтинг

- Оценка (средняя) количества консалтинговых (маркетинг, стратегии, брендинг) компаний, работающих в России возросла до **145** шт.
- Оценка объема рынка маркетингового консалтинга в 2020 году снизилась на 7%, до **8,2** млрд. руб. (около 111 млн. дол.) Снижение в долларах -19%.
- По ожиданиям на 2021 мнения разделились. 38% экспертов ожидают дальнейшего сокращения рынка. 45% - прогнозируют рост. Средний показатель по ожиданиям – нулевой рост в рублях.
- Наиболее востребованными темами консалтинга в 2021 году по мнению экспертов будут:
работа с данными, маркетинговый анализ, Big Data (55%);
интернет маркетинг + социальные сети (44%);
позиционирование, конкурентная борьба (33%).

Консалтинг. Компании

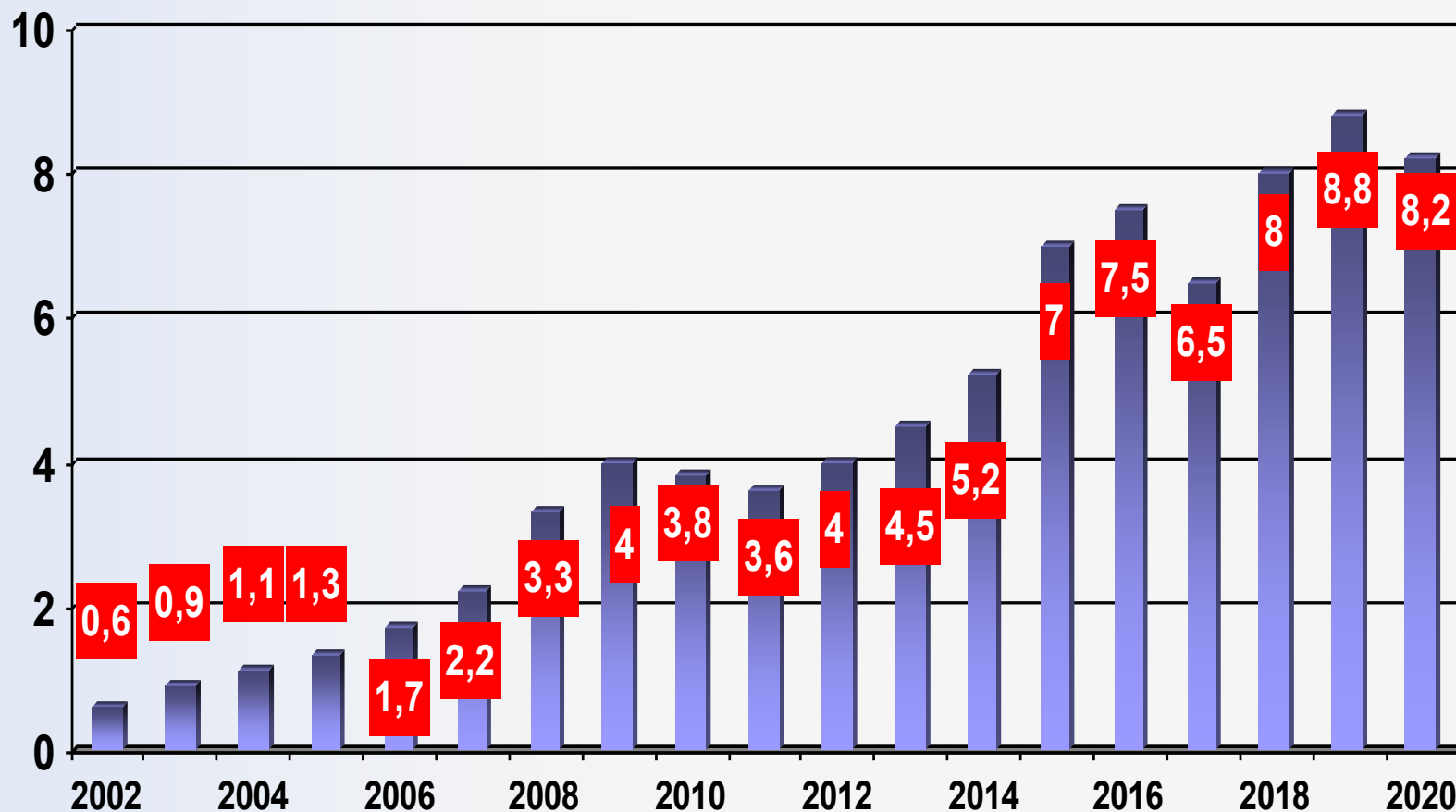
Оценка количества реально работающих консалтинговых компаний
растет на 1-2% в год





Объем рынка маркетингового консалтинга

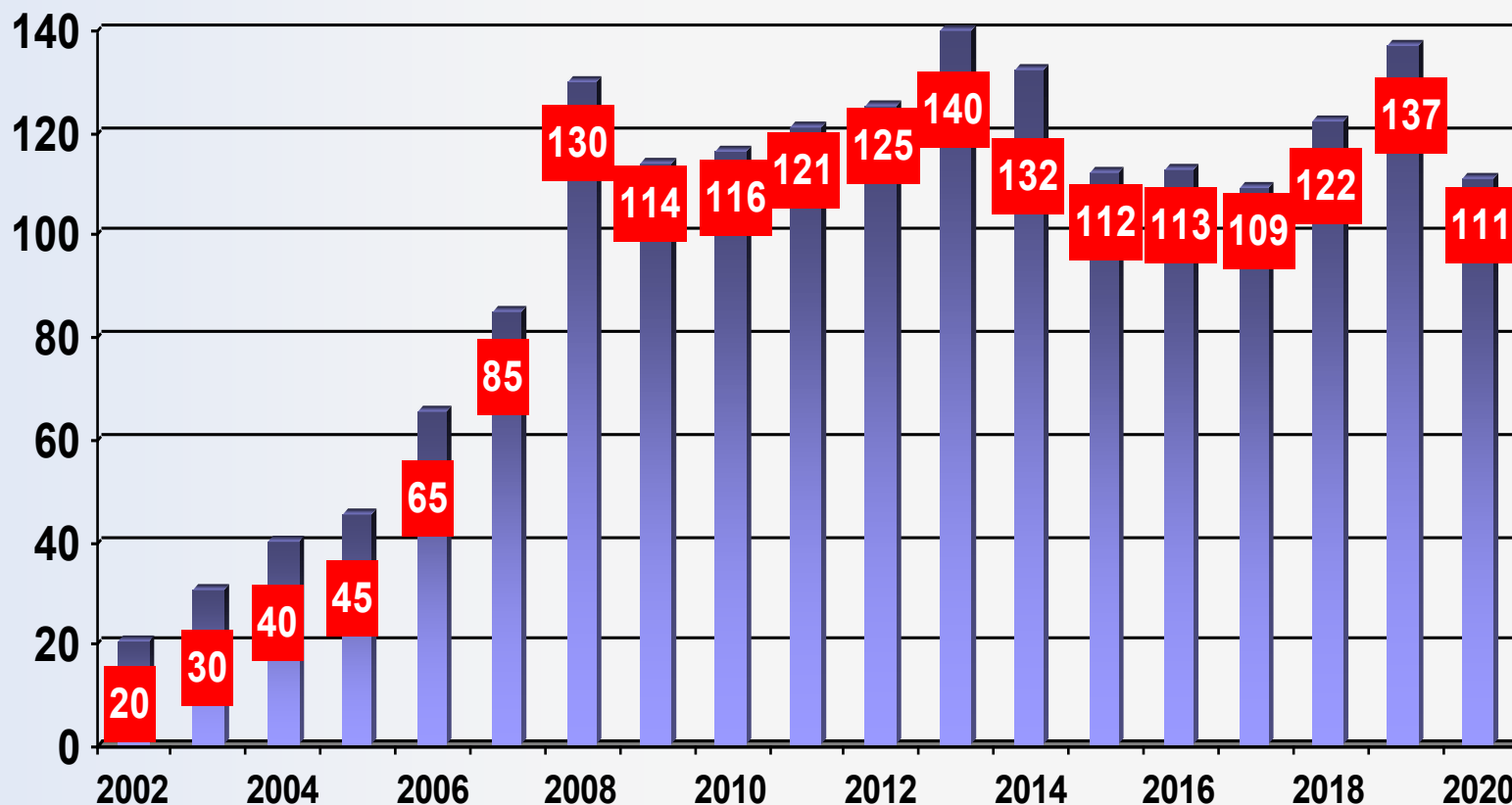
Млрд. руб.





Объем рынка маркетингового консалтинга

млн. USD





Актуальные темы консалтинга на 2020

- **Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 65%**
- Дизайн, ассортимент, новые продукты - 36%
- Интернет-маркетинг, социальные сети – 33%
- Брендинг, управление нематериальн. активами - 29%
- Программы лояльности, инжиниринг комьюнити – 23%

- Позиционирование, конкурентная борьба - 19%
- Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 17%
- Сопровождение исследований - 17%
- Трейд, косьюмер, директ и пр. немедийка - 15%
- Реклама, креатив, медиа-планирование - 13%
- Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 11%
- Ценообразование, скидки - 8%



Актуальные темы консалтинга на 2021

- Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 55%
- Интернет-маркетинг, социальные сети – 44%

- Позиционирование, конкурентная борьба - 33%
- Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 27%
- Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 24%
- Дизайн, ассортимент, новые продукты - 20%

- Программы лояльности, инжиниринг комьюнити – 14,5%
- Трейд, коьюмер, директ и пр. немедийка - 14,5%
- Реклама, креатив, медиа-планирование - 14,5%
- Ценообразование, скидки - 13%
- Брендинг, управление нематериальн. активами - 11%
- Сопровождение исследований - 9%