



# Исследование агентств, предоставляющих маркетинговые услуги в РФ

---

Исследовательский Центр РАМУ / АКАР / АРИР

Москва

Март 2023



# Ключевые выводы

---



- На первом месте, среди проблем 2022 года, участники исследования обозначили проблему ухода западных игроков с рынка РФ – с этим столкнулось 64% респондентов;
- На втором месте среди проблем, вызванного текущим кризисом – сокращение рекламных бюджетов (сталкивались 62% респондентов);
- 24% опрошенных агентств, предоставляющих маркетинговые услуги в РФ сократили оборот своей организации в 2022 году на 0-20%;
- Больше половины респондентов (54%) в 2022 году сократили персонал.



# Ключевые выводы

---



- Третье место среди проблем занимает блокировка иностранных соцсетей и платформ (сталкивались 60% респондентов);
- На четвертом месте проблема – демпинг (сталкивались 55%);
- Чаще всего агентства, предоставляющие маркетинговые услуги, в 2022 году участвовали в бесплатных (94% респондентов), коммерческих (93% респондентов) и открытых (93% респондентов) тендерах;
- 56% респондентов в 2022 году принимали участие более чем в 20 тендерах.



# Ключевые выводы

---



- 21% участников исследования в 2022 году побеждали в 4-6 тендерах;
- Столько же респондентов побеждали более чем в 10 тендерах (21%);
- 64% агентств оказывали по выигранным тендерам услуги по организации мероприятий – Event Marketing;
- Больше половины респондентов (52%) оказывали услуги в сфере продвижения в торговых каналах – Trade Marketing.



# Ключевые выводы

---



- 56% участников рынка маркетинговых услуг согласились с тем, что практика платных тендеров обоснована;
- Треть опрошенных агентств – участников платных тендеров (32%) считают, что справедливая сумма за участие в тендере составляет 100-200 тысяч рублей;
- 31% агентств при участии в государственных тендерах сталкивались с финансовыми трудностями (проблемами).



# Ключевые выводы

---



- 29% респондентов в качестве главной проблемы при участии в государственных тендерах назвали самую низкую комиссию агентства как главный параметр победы в тендере;
- Четверть (25%) агентств сталкивались с репутационными трудностями – участвовали в заведомо проигрышных тендерах.



# Ключевые выводы

---



- 66% респондентов при работе с российскими рекламодателями сталкивались с плохо сформулированным ТЗ;
- 45% агентств-участников исследования сталкивались с низким уровнем профессиональной подготовки российских рекламодателей;
- 40% агентств сталкивались с задержками платежей при работе с российскими рекламодателями;
- Две трети опрошенных агентств (64%), предоставляющих маркетинговые услуги, заявили, что работали себе в убыток по тендерам в 2022 году.



# Ключевые выводы

---

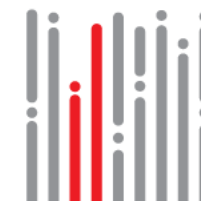
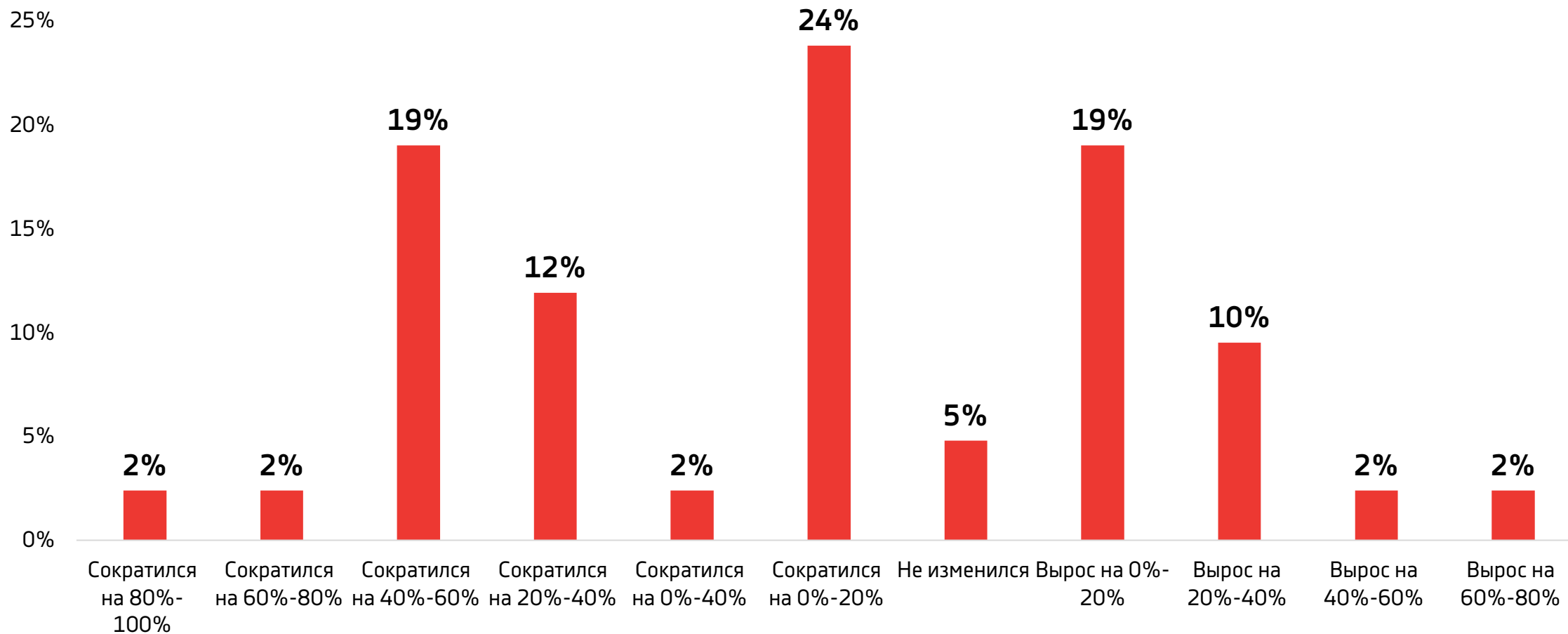


- Доля участвующих и не участвующих в Декларации агентств, работающих на рынке маркетинговых услуг, распределилась поровну – 37% являются участниками, 37% - нет;
- Половина опрошенных агентств (50%) использует рейт-карты стоимости сотрудников агентств маркетинговых услуг при формировании бюджетов;
- 63% участников исследования ответили, что готовы выносить на публичное обсуждение кейсы, не соответствующие нормальной рыночной практике.





# Оборот Вашей организации в 2022 по сравнению с 2021 годом:



# Оборот Вашей организации в 2022 по сравнению с 2021 годом:

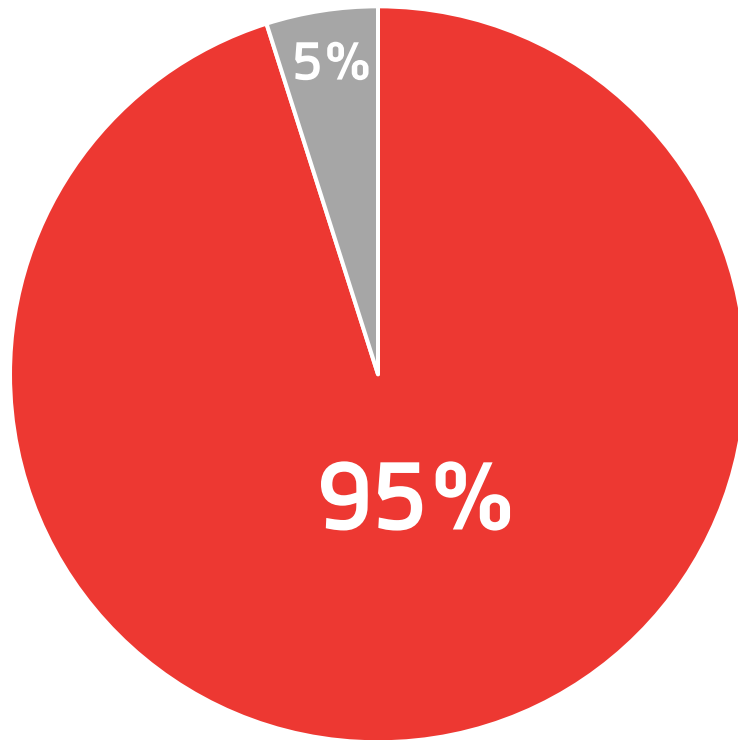
---



- 24% агентств, предоставляющих маркетинговые услуги в РФ ответили, что оборот их организации в 2022 году сократился на 0-20%;
- 19% ответивших - оборот организации сократился на 40%-60%;
- 12% ответили о сокращении оборота на 20%-40%;
- 19% участников исследования заявили, что оборот их организации в 2022 году вырос на 0%-20%;
- У 10% ответивших оборот организации вырос на 20%-40%.



# Принимала ли Ваша организация меры по снижению расходов в 2022 году:



■ Да ■ Нет

Большинство участников Исследования (95%) принимали меры по снижению расходов в 2022 году.



# Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша организация в 2022 году?



# Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша организация в 2022 году?

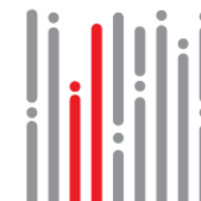
---



- 54% агентств, предоставляющих маркетинговых услуги, в 2022 году сократили персонал;
- 72% респондентов в качестве мер по снижению расходов указали сокращение затрат, не связанных с ФОТ – корпоративы, обучение сотрудников, оптимизация офиса и т.д.;
- 39% опрошенных в качестве мер по снижению расходов, сокращали или прекращали работы по низкомаржинальным контрактам;
- 36% - увеличивали должностные обязанности сотрудников.



# Отметьте проблемы, с которыми Вы столкнулись в 2022 году:



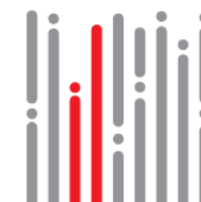
# Отметьте проблемы, с которыми Вы столкнулись в 2022 году:



Рейтинг утверждения	Утверждение	Количество ответивших	Вес утверждения
1	Уход западных игроков	24	288
2	Сокращение рекламных бюджетов	22	262
3	Блокировка иностранных соцсетей и платформ	20	191
4	Демпинг	17	173
5	Отсутствие видимых перспектив развития	16	169
6	Перенос сроков договоров	15	150
7	Усиление конкурентной среды	12	112
8	Фейковые тендеры	12	112
9	Рост цен на производство и размещение рекламных материалов	12	104
10	Нарушение сроков и объемов оплаты услуг	10	104
11	Ослабление бизнес-коммуникаций	10	89
12	Медиаинфляция	5	40

В вопросе с ранжированием предложенных утверждений использовался взвешенный расчет. Элементам, занявшим первое место, присваивается более высокое значение или вес. Оценка, вычисляемая для каждого варианта ответа / заголовка строки, представляет собой сумму всех взвешенных значений. Взвешенные значения определяются количеством столбцов, которое в нашем случае совпадает с количеством строк.

**Формула расчета рейтинга утверждения - (Количество ответивших) x (Количество выбранных утверждений) = ВЕС утверждения. Наибольший вес = наивысший рейтинг"**



# Отметьте проблемы, с которыми Вы столкнулись в 2022 году:

---

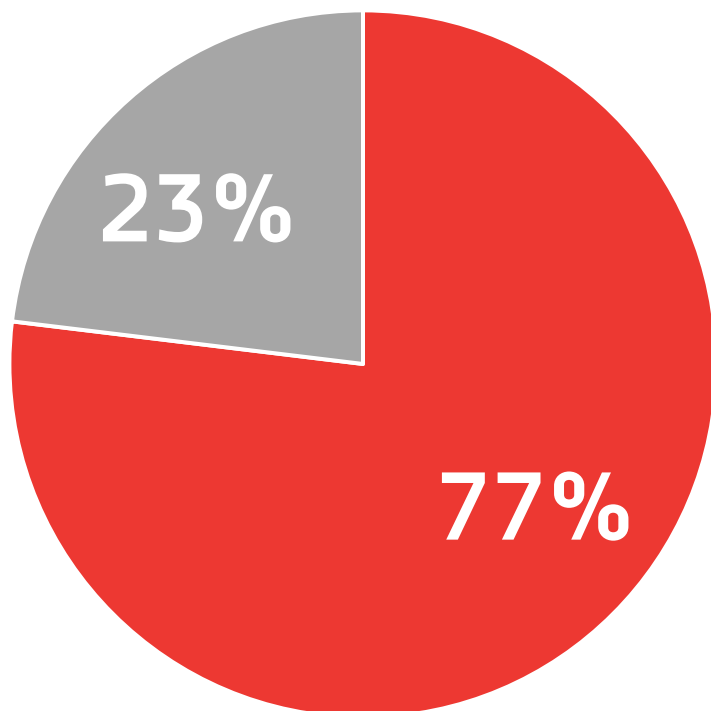


- На первое место респонденты поставили проблему ухода западных игроков с рынка РФ, с этим столкнулось 64% респондентов;
- На втором месте – сокращение рекламных бюджетов (62% респондентов);
- Третье место среди проблем занимает блокировка иностранных соцсетей и платформ (60% респондентов);
- На четвертое место респонденты поставили проблему демпинга - 55%;
- Последнее место в списке проблем заняли медиаинфляция (12%) и нарушение копирайта (2%).





# Принимали ли Вы участие в тендерах в 2022 году?



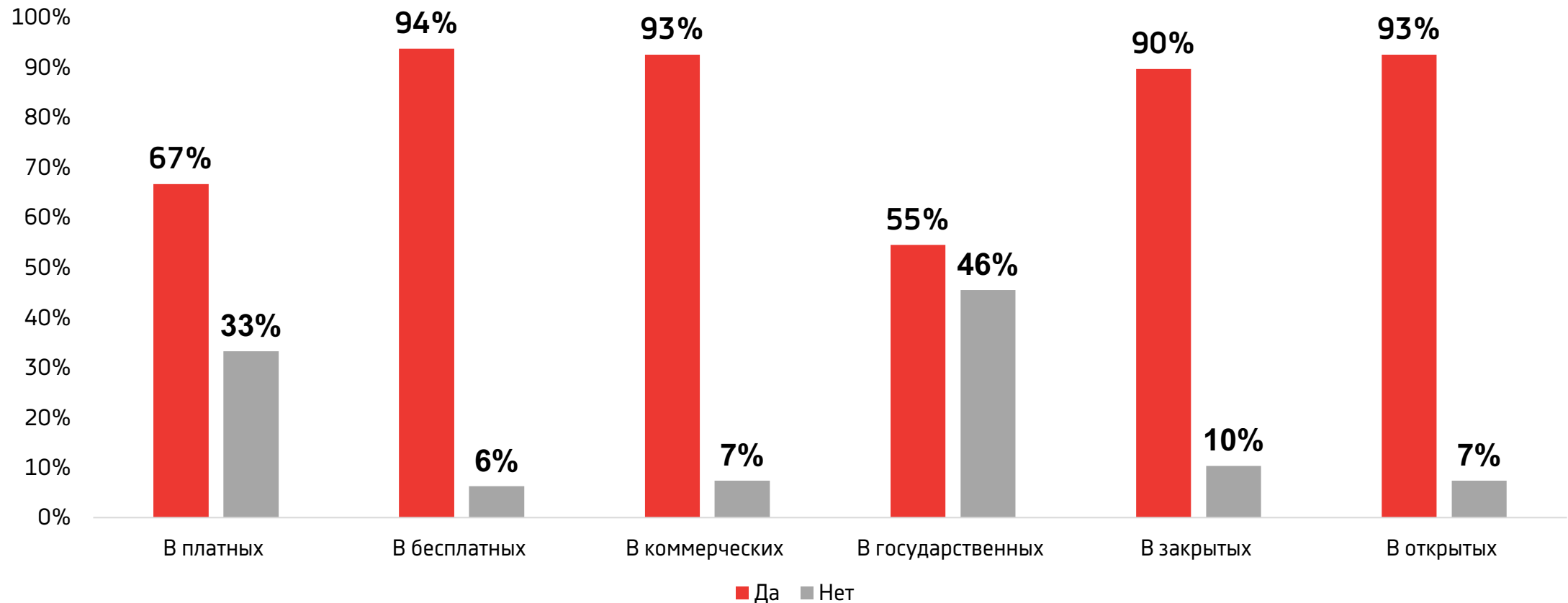
■ Да ■ Нет

77% участников исследования принимали участие в тендерах;

23% - не участвовали в тендерах.



# В каких видах тендеров Вы принимали участие в 2022 году?



# В каких видах тендеров Вы принимали участие в 2022 году?

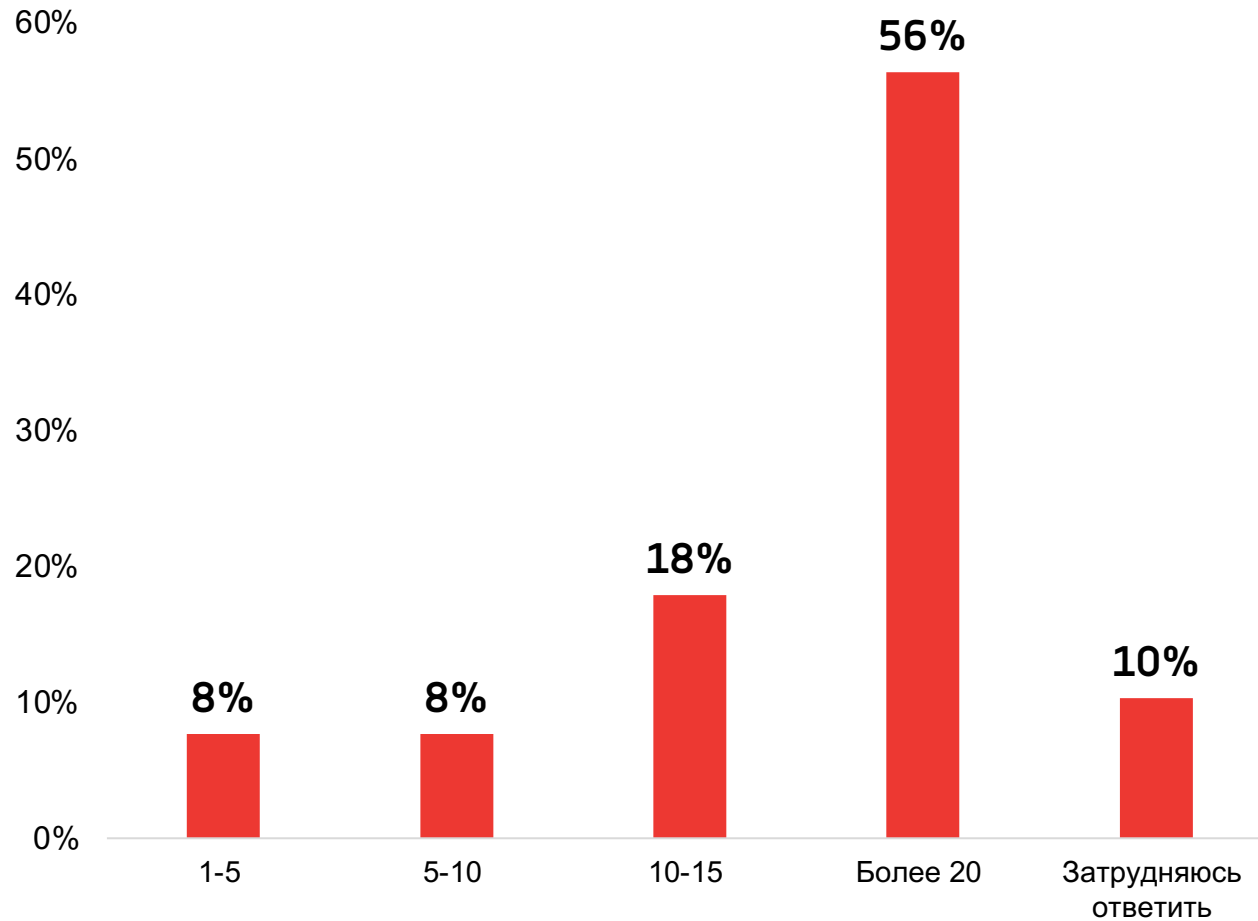
---



- Большинство опрошенных агентств участвовало во всех видах тендеров:
- в бесплатных (94% респондентов);
- в коммерческих (93% респондентов);
- в открытых (93% респондентов);
- В платных тендерах участвовали 67% агентств.



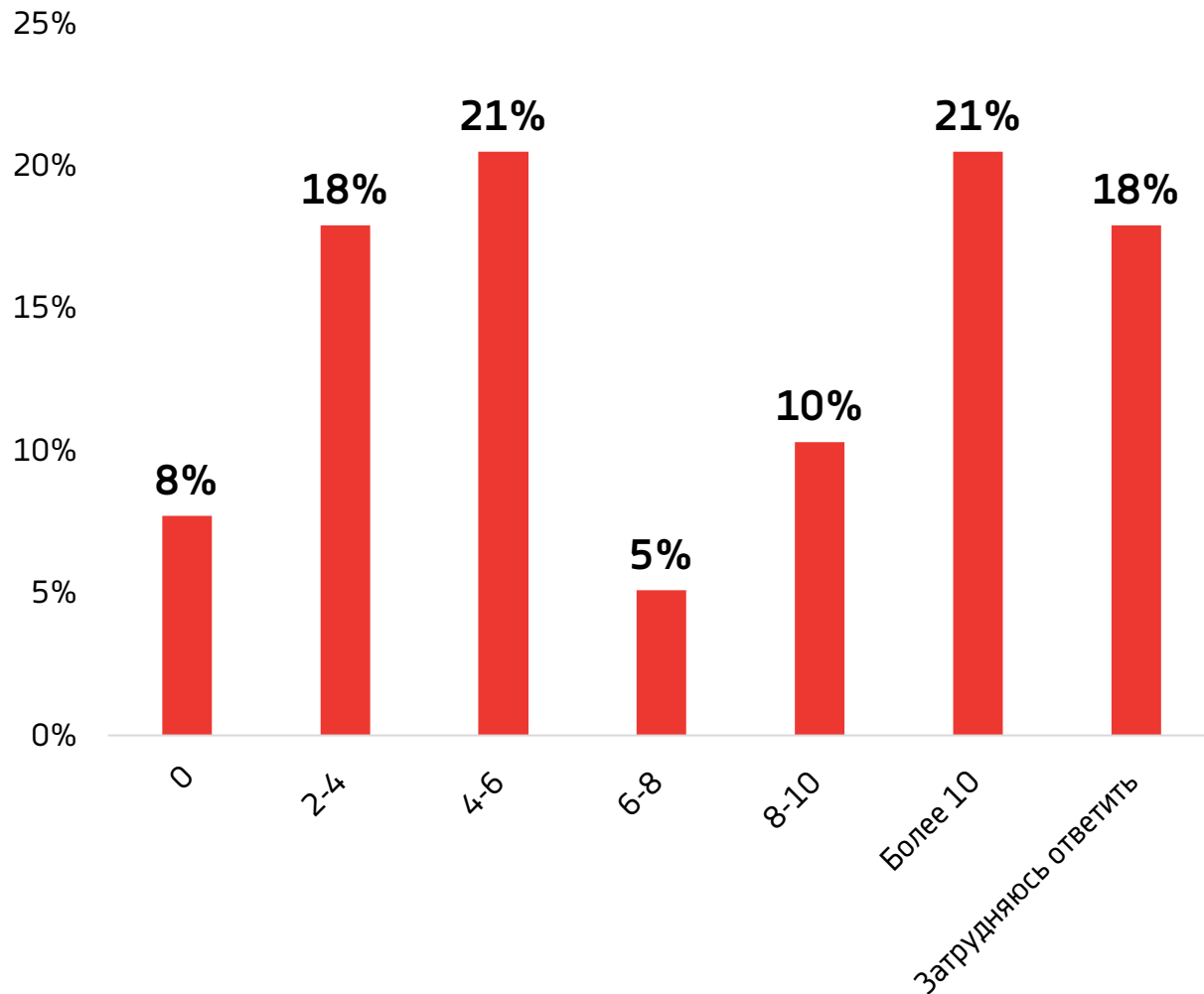
# В каких видах тендеров Вы принимали участие в 2022 году?



- 56% агентств принимали участие более чем в 20 тендерах;
- 18% приняли участие в 10-15 тендерах.



# В каком количестве тендеров Вы победили в 2022 году:



- 21% агентств в 2022 году побеждали в 4-6 тендерах и более 10 тендерах (21%);
- 18% ответивших победили в 2-4 тендерах;
- 8% респондентов не победили ни в одном тендере, в котором участвовали.



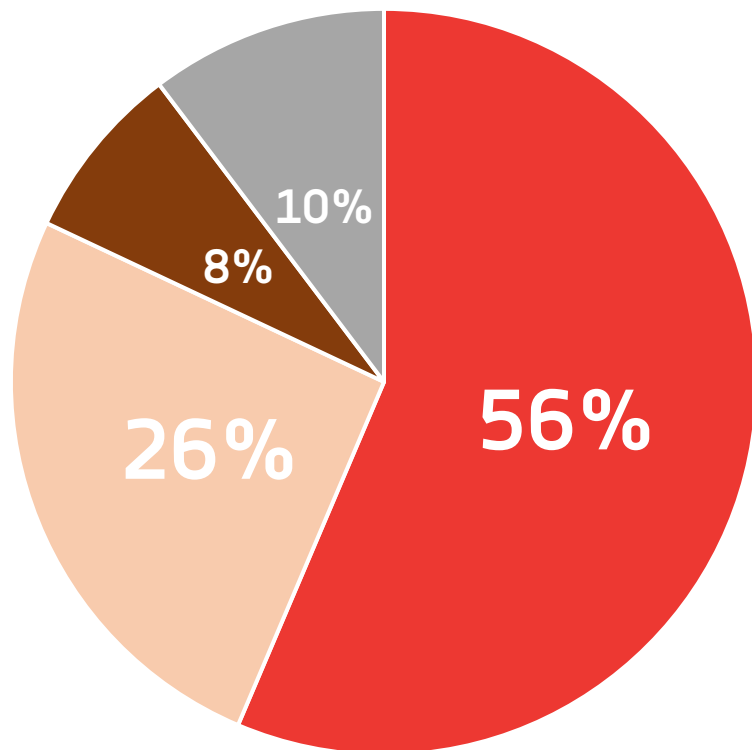
# В каких сферах Вы оказывали маркетинговые услуги по выигранным тендерам?



- 64% агентств оказывали по выигранным тендерам услуги по организации мероприятий – Event Marketing;
- 52% - оказывали услуги в сфере продвижения в торговых каналах – Trade Marketing;
- По 44% опрошенных оказывали услуги в сфере стимулирования потребителей – Consumer Promotion, и продвижения в цифровой среде – Digital Marketing.



# Считаете ли Вы практику платных тендеров обоснованной?

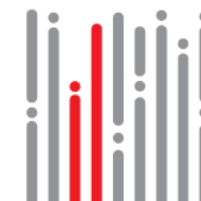


■ Да ■ Нет ■ Другое ■ Затрудняюсь ответить

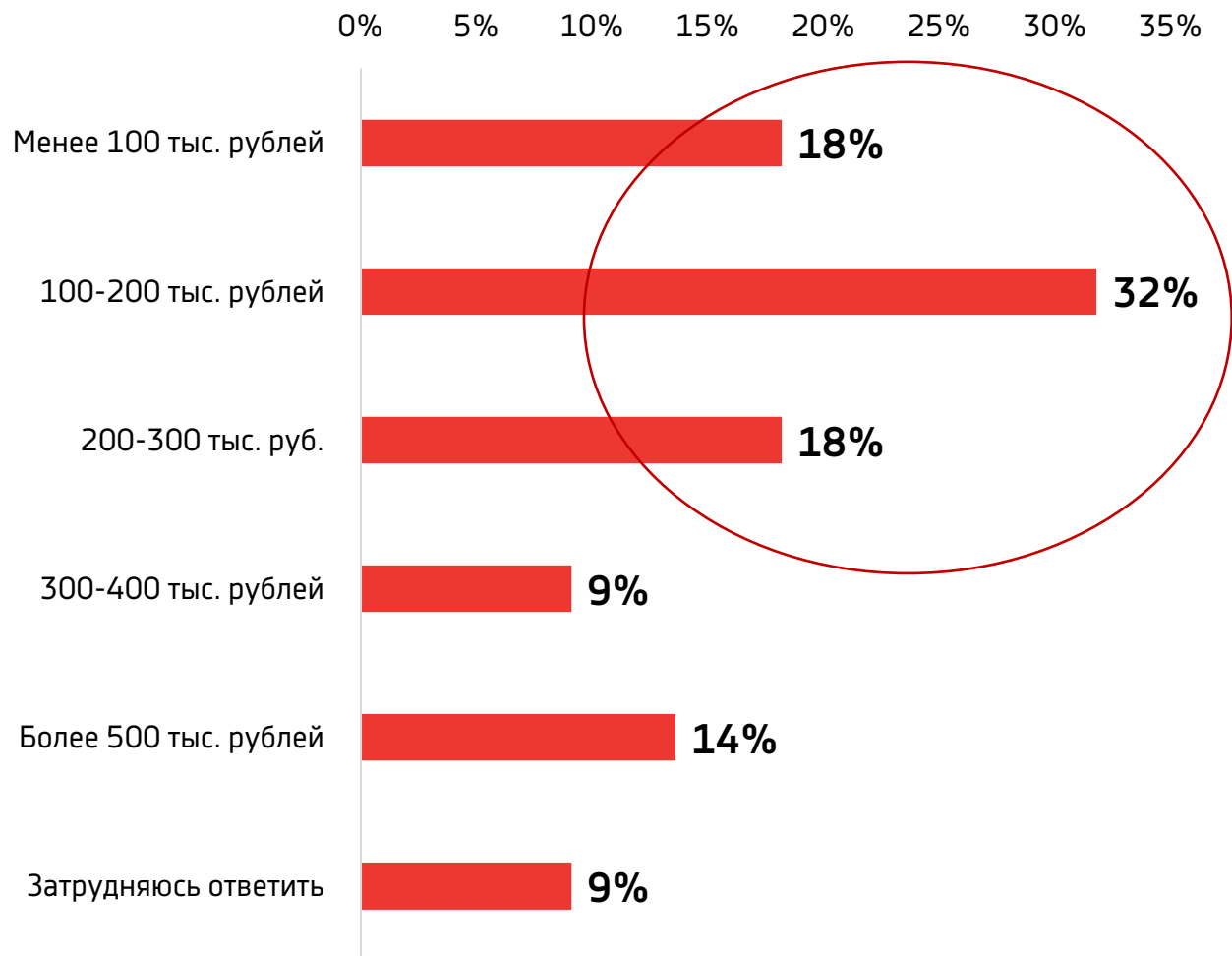
## Другое

- Да, если оплата участия производится победителем тендера (например, на площадке Bidzaar);
- Считаем обоснованной, когда оплата только за выигрыш.

- 56% опрошенных участников рекламного рынка согласились с тем, что практика платных тендеров обоснована;
- 26% респондентов считают такую практику необоснованной;
- 8% в варианте ответа «другое» назвали такую практику обоснованной при оплате за выигрыш.



# Какую сумму за участие в тендере Вы считаете справедливой? (ответы среди участников платных тендеров)



- 32% участников платных тендеров считают, что справедливая сумма за участие в тендере составляет 100-200 тысяч рублей;
- 18% респондентов считают справедливым платить за участие до 100 тысяч рублей;
- При этом 27% респондентов (18% и 9%) считают, что за тендер надо платить от 200 до 400 тысяч рублей;
- 14% заявили, что за участие в тендере вознаграждение должно быть больше 500 тысяч рублей.





# Сталкивались ли Вы с трудностями при участии в гостендерах? (ответы среди участников государственных тендеров)



# Сталкивались ли Вы с трудностями при участии в гостендерах? (ответы среди участников государственных тендеров)

---



- Треть участников исследования (31%) при участии в гостендерах сталкивалась с финансовыми трудностями;
- 29% респондентов в качестве трудностей при участии в гостендерах назвали самую низкую комиссию агентства как главный параметр победы в тендере;
- Четверть (25%) ответивших сталкивались с репутационными трудностями – участвовали в заведомо проигрышных тендерах;
- 23% агентств обозначили в качестве трудности завышенные параметры задач, несоответствующих реальной стоимости услуг.



# Сталкивались ли Вы с трудностями при работе с российскими рекламодателями?



# Сталкивались ли Вы с трудностями при работе с российскими рекламодателями?

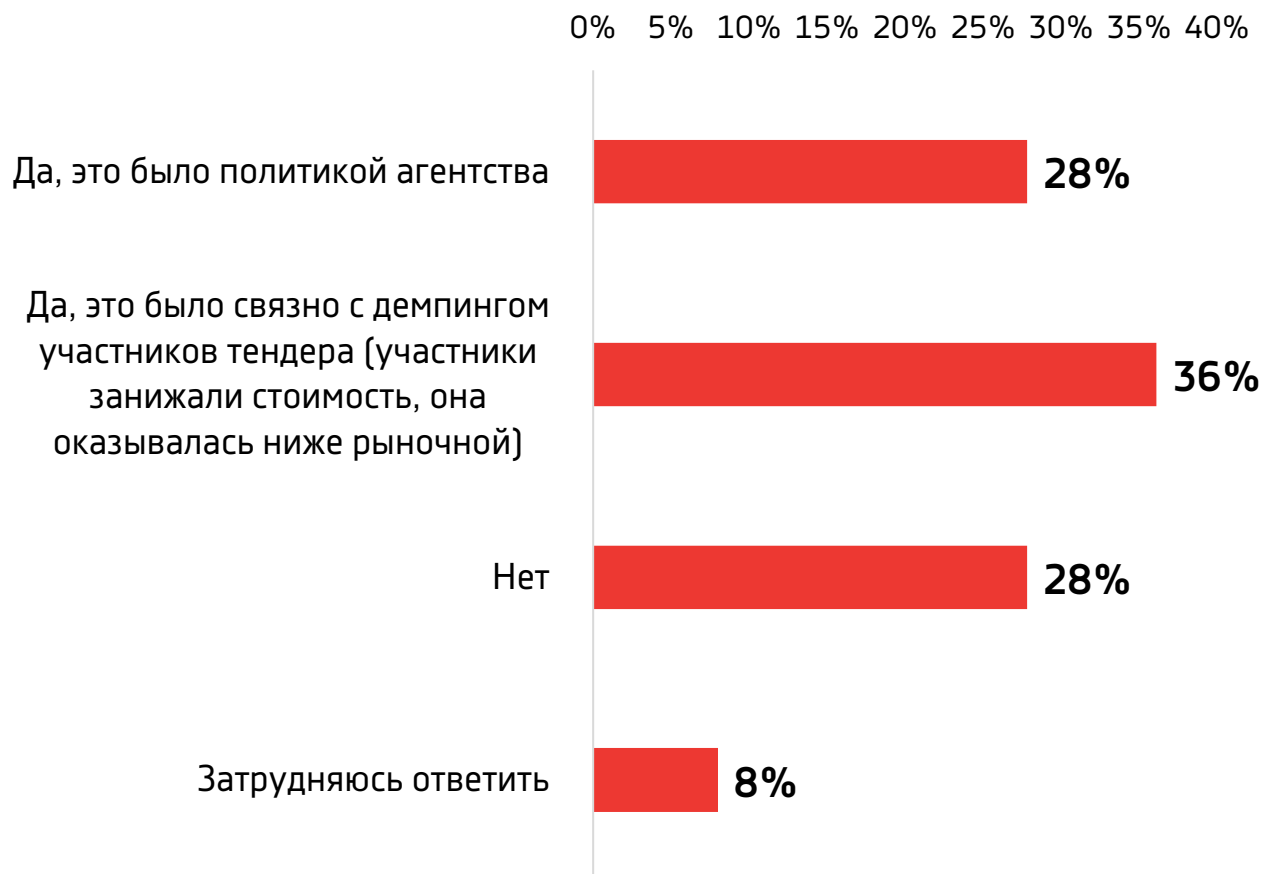
---



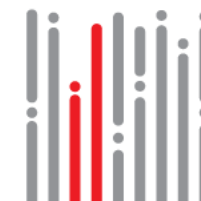
- 66% респондентов при работе с российскими рекламодателями сталкивались с плохо сформулированным ТЗ;
- 45% агентств - участников исследования сталкивались с низким уровнем профессиональной подготовки российских рекламодателей;
- 40% опрошенных агентств сталкивались с задержками платежей при работе с российскими рекламодателями;
- Четверть респондентов (24%) при работе с российскими рекламодателями сталкивались с неоплатой / частичной оплатой проделанных работ.



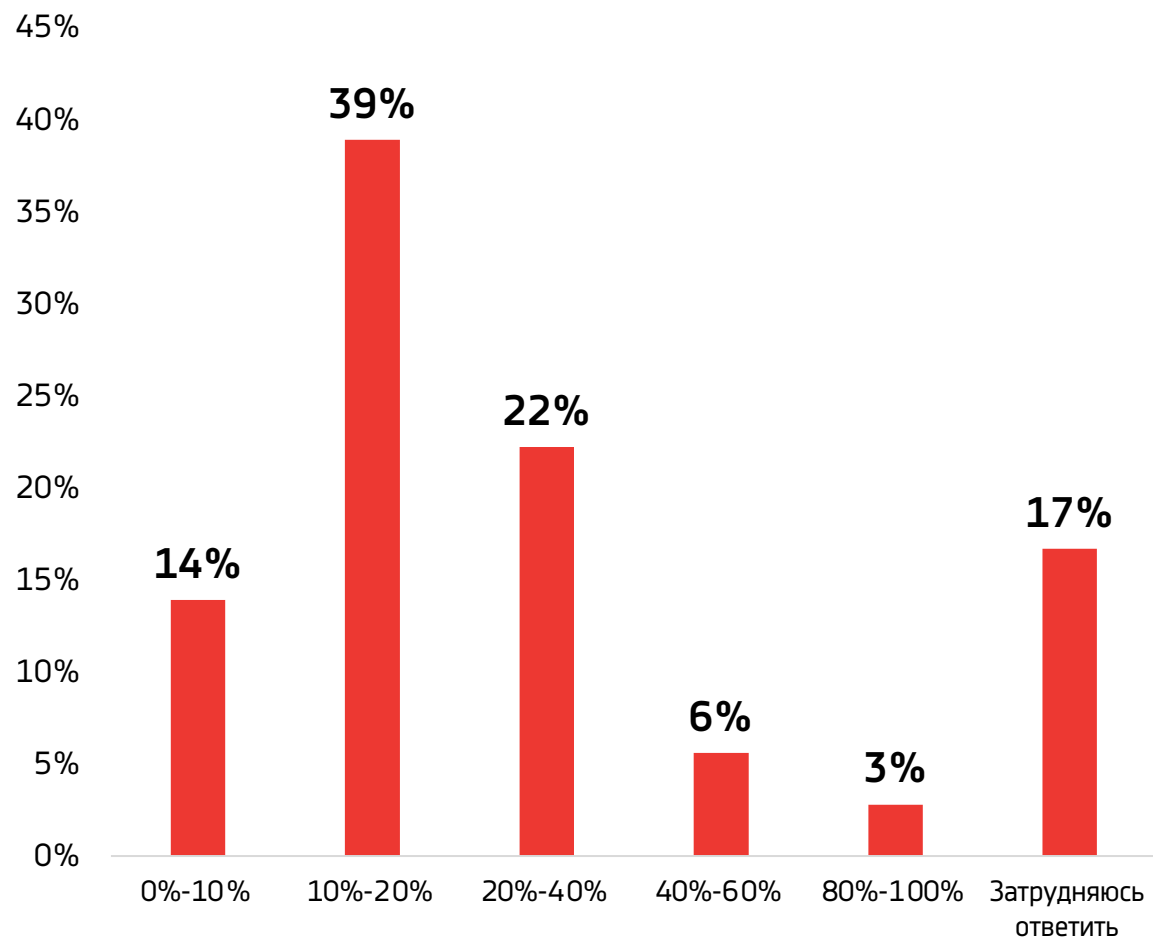
# Приходилось ли Вам работать себе в убыток по тендерам в 2022 году?



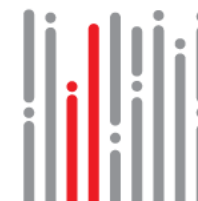
- 64% агентств – участников исследования, предоставляющих маркетинговые услуги, заявили, что работали себе в убыток по тендерам в 2022 году;
- Из них 28% работали в убыток, так как это было политикой агентства;
- 36% работали в убыток из-за демпинга участников тендера.



# Как вы оцениваете инфляцию в индустрии маркетинговых услуг (повышение стоимости проектных, операционных, финансовых затрат) в 2022 году по отношению к 2021-му?



- 39% респондентов оценивают инфляцию в индустрии маркетинговых услуг в 2022 году в диапазоне 10-20% по сравнению с 2021-м;
- 22% ответивших оценивают инфляцию в 20-40%;
- Для 14% респондентов повышение цен на маркетинговые услуги в 2022 году составило 0-10%.



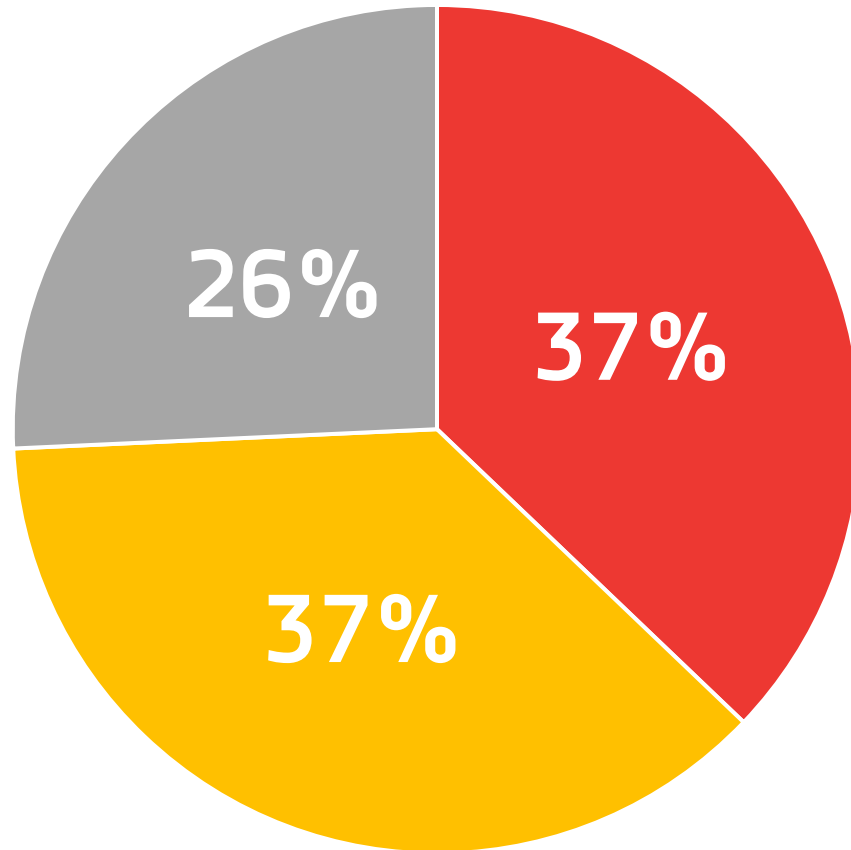
# Укажите Ваш прогноз по ряду ключевых сегментов рынка маркетинговых услуг:



	МЕДИАНА	МИН	МАКС	СРЕДНЕЕ
Укажите ваш прогноз в % , 2022/ 2021				
Trade Marketing	0%	-40%	30%	-4%
Consumer Promotion (+Production, POSM, Creative )	-13%	-60%	45%	-13%
Event marketing	-5%	-90%	40%	-13%
Digital Marketing	-3%	-50%	40%	-5%
	МЕДИАНА	МИН	МАКС	СРЕДНЕЕ
Укажите ваш прогноз в % , 2023/2022				
Trade Marketing	10%	-10%	45%	11%
Consumer Promotion (+Production, POSM, Creative )	10%	-25%	45%	15%
Event marketing	10%	-30%	60%	9%



# Является ли Ваше агентство участником Декларации агентств, работающих на рынке маркетинговых услуг?



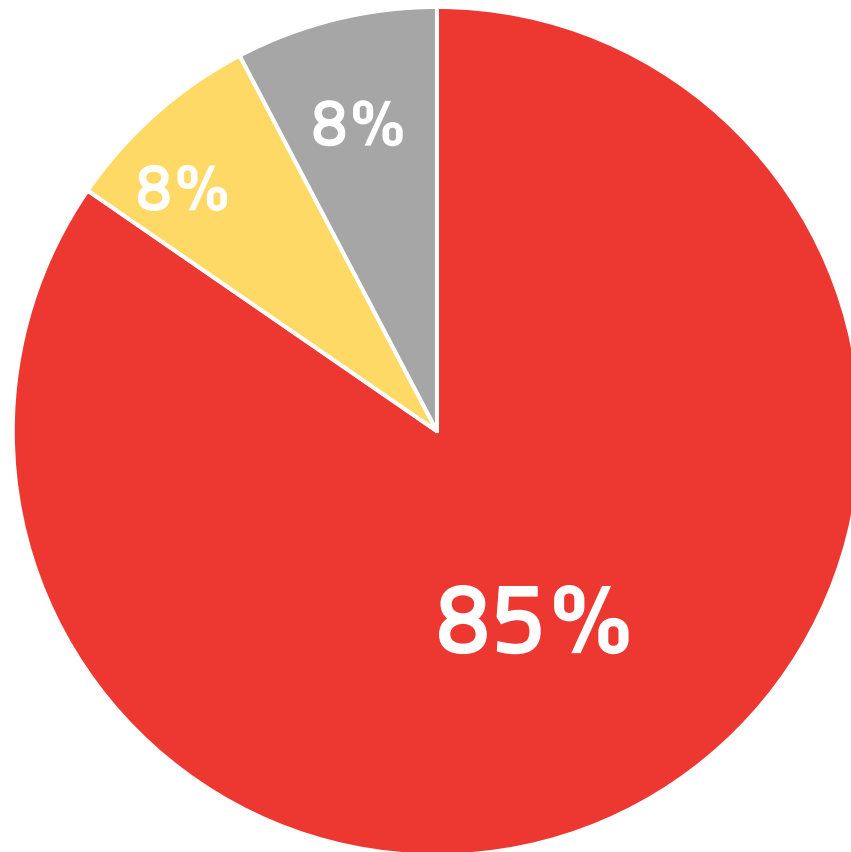
■ Да   ■ Нет   ■ Затрудняюсь ответить

- Доля участников и не участников Декларации агентств, работающих на рынке маркетинговых услуг, распределилась поровну – 37% являются участниками, 37% - нет;
- 26% опрошенных затруднились ответить на вопрос об участии их агентства в Декларации.





# Готово ли Ваше агентство, при поддержке РАМУ, участвовать в продвижении принципов Декларации? (ответы среди участников)

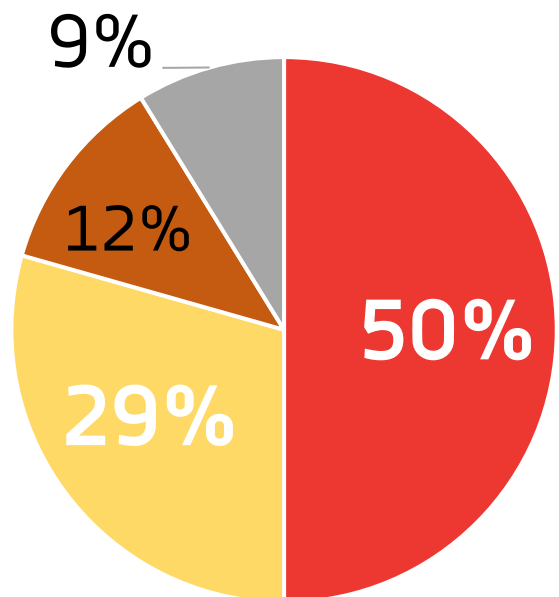


■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить

Большинство опрошенных участников Декларации (85%) ответили, что готовы при поддержке РАМУ участвовать в продвижении её принципов.



# Использует ли Ваше агентство данные Рейт-карты стоимости часа сотрудников агентств маркетинговых услуг при формировании бюджетов?

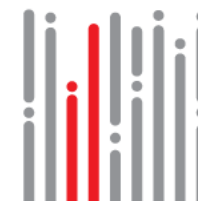


■ Да ■ Нет ■ Другое (укажите) ■ Затрудняюсь ответить

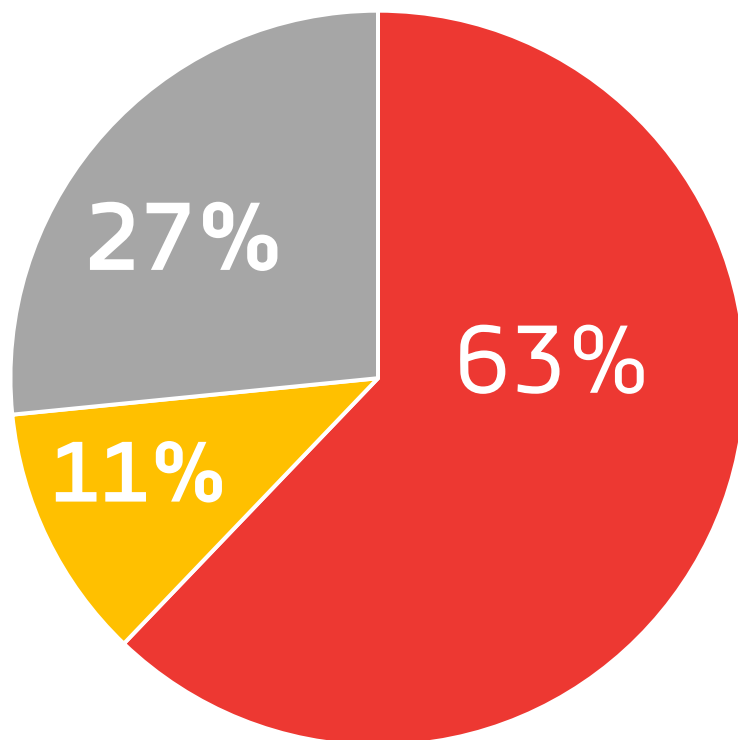
## Другое

- Мы сверяемся со всеми возможными источниками
- Не всегда
- Да, но не все позиции, которые есть у нас, представлены в рейт-карте
- Сложно использовать эти данные, когда ставки других агентств в тендерах в 2 и более раз ниже!

- Половина опрошенных агентств (50%) использует Рейт-карты стоимости сотрудников агентств маркетинговых услуг при формировании бюджетов;
- 29% участников исследования ответили, что не используют Рейт-карту.

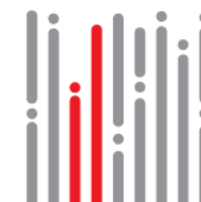


# Готовы ли Вы выносить на публичное обсуждение кейсы, не соответствующие нормальной рыночной практике как со стороны агентств, так и клиентов?



■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить

63% участников исследования ответили, что готовы выносить на публичное обсуждение кейсы, не соответствующие нормальной рыночной практике.



# Методология и статистика исследования

---

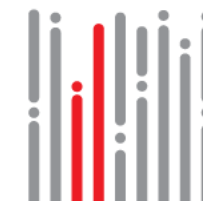


Данные получены в результате электронного опроса компаний, предоставляющих маркетинговые услуги на территории РФ. Исследование проведено методом электронного анкетирования (CAWI) с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего получено 83 анкеты. Из них 52 полностью заполненных анкет, 31 частично заполненных.

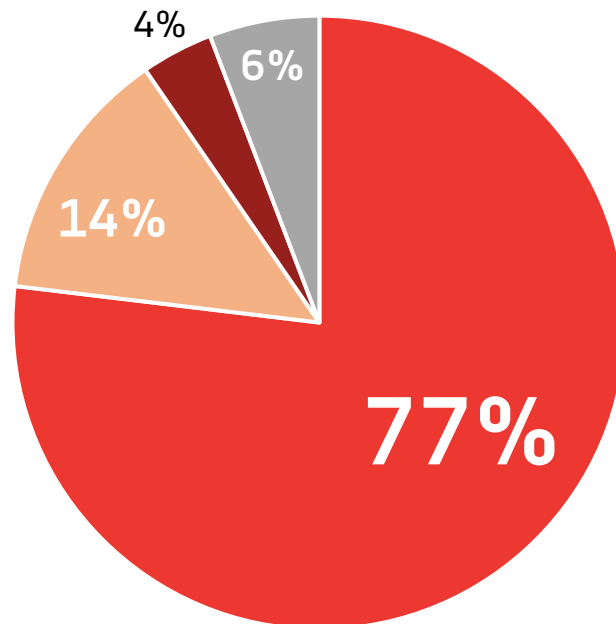
Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ РАМУ / АКАР / АРИР.

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 17 февраля 2023 – 27 февраля 2023;
- Распространение анкеты по агентствам: 28 февраля 2023 – 10 марта 2023;
- Обработка и анализ полученных данных: 13 марта 2023 – 17 марта 2023;
- Подготовка отчета: 20 марта 2023.



# Участники исследования – организация

Укажите, какую организацию, оказывающую маркетинговые услуги, Вы представляете:



- Рекламное агентство
- Рекламная группа / холдинг
- Сейлз-хаус
- Другое

Большинство участников исследования (77%) – представители рекламных агентств

## Другое

- Группа бизнес юнитов
- Коммуникационное агентство
- Коммуникационная группа компаний



# Участники исследования – специализация



Какие виды маркетинговых услуг Вы предоставляете? (множественный выбор)



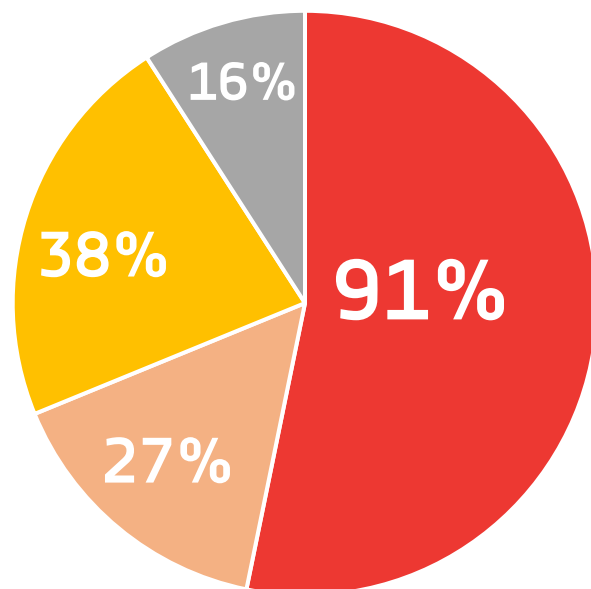
- 61% участников исследования предоставляет услуги в сфере продвижения в торговых каналах;
- 59% - услуги по организации мероприятий;
- 53% занимаются услугами в сфере стимулирования потребителей.



# Участники исследования – география



Офисы Вашей организации располагаются в  
(множественный выбор ответа):



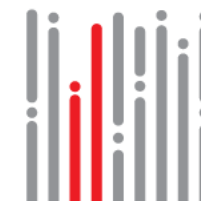
- Москве
- Региональных городах РФ
- Санкт-Петербурге
- За рубежом

Впишите, в каких региональных городах РФ располагаются офисы Вашей организации:

- ЮФО, ЦФО, СФО
- В Более 15-ти
- Екатеринбург
- Нижний Новгород
- СПб

Впишите, в каких зарубежных государствах располагаются офисы Вашей организации:

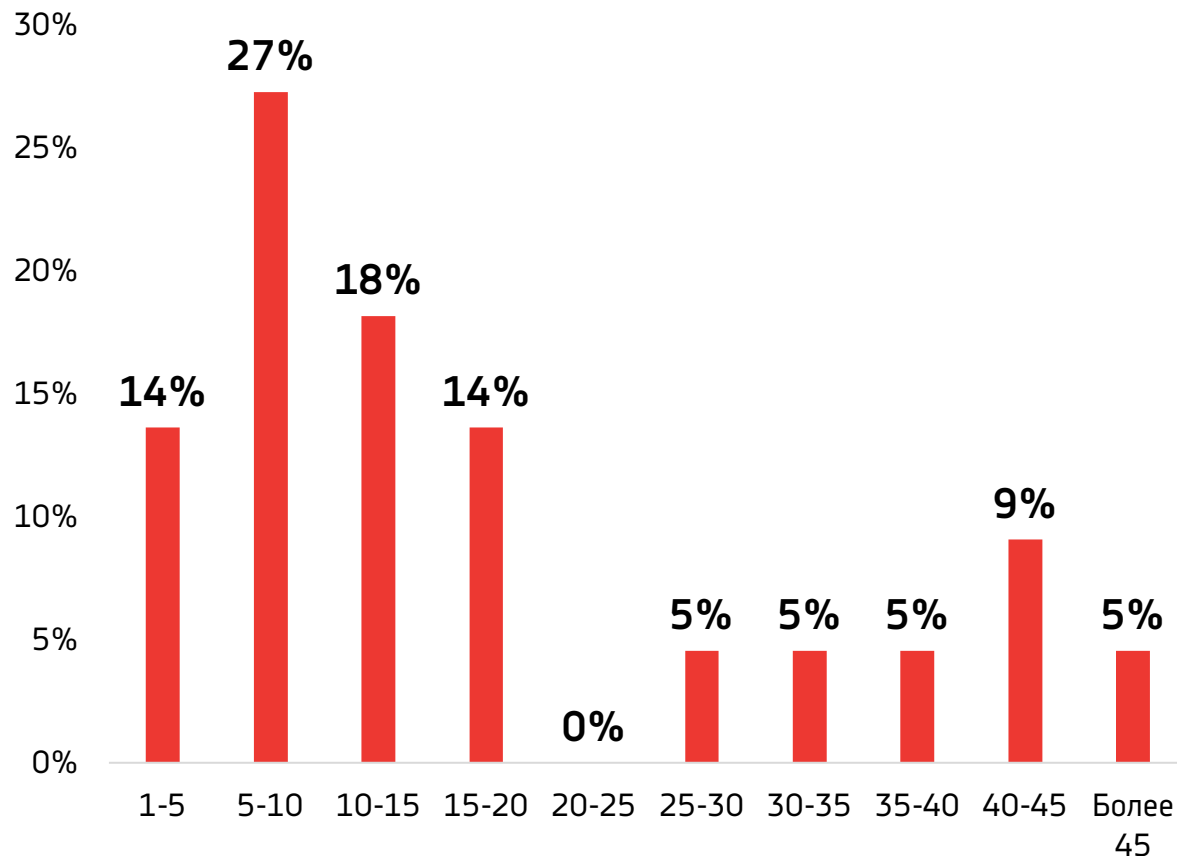
- Казахстан
- ОАЭ



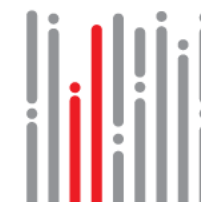
# Участники исследования – количество клиентов



Укажите количество текущих клиентов Вашей организации:



По количеству текущих клиентов участники исследования разделились на две группы – тех, у кого меньше 20 клиентов (суммарно 73% ответивших), и тех, у кого больше 20-ти клиентов (суммарно 29% ответивших).

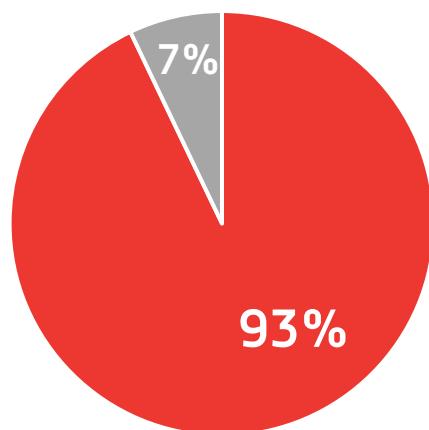




# Участники исследования – членство в ассоциациях

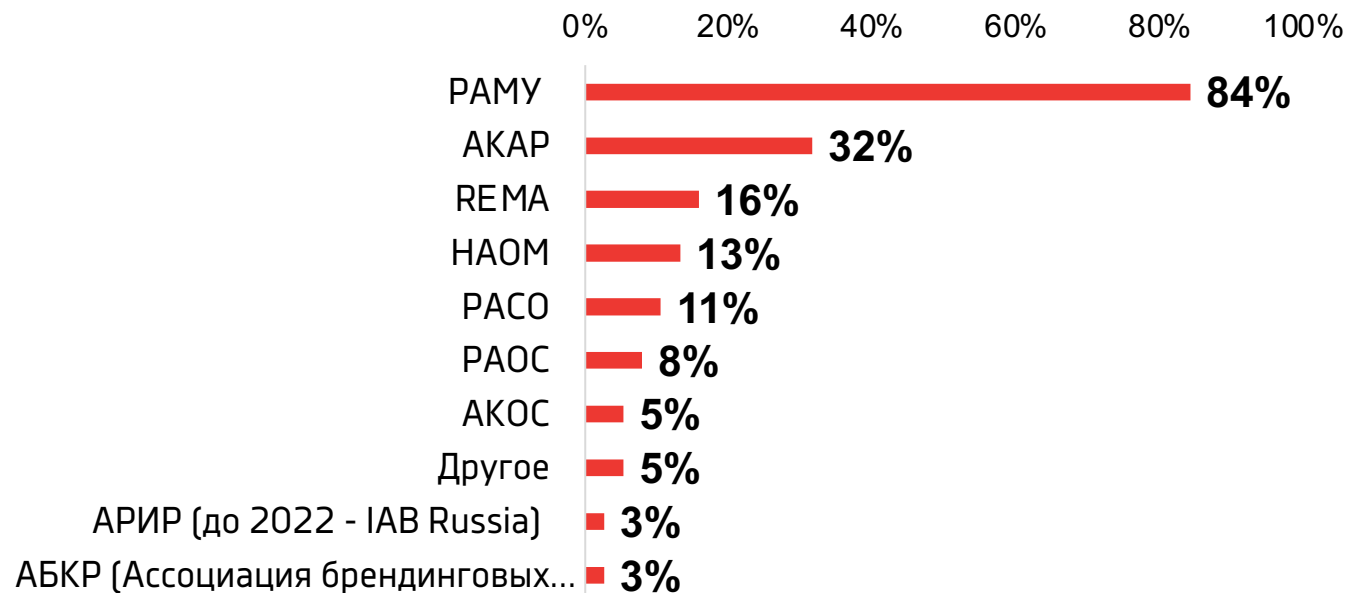


Состоит ли Ваша организация на сегодняшний день в каких-либо отраслевых ассоциациях?



■ Да ■ Нет

Укажите, в каких:



## Другое

- РОРАИ Россия (Ассоциация маркетинга в ритейле)
- АМА
- НАОМ
- НКБ (Национальное конгресс бюро)
- Рекламный совет

93% участников исследования состоят в отраслевых ассоциациях, из них:

84% состоят в РАМУ, 32% в АКАР, 16% в РЕМА



# Контакты

---



РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ РАМУ/АКАР/АРИР

Николай Васильев

[nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)

МЕНЕДЖЕР ИЦ РАМУ/АКАР/АРИР

Никита Баркевич

[n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ДИРЕКТОРА РАМУ

Марина Решетова

[marina@ramu.ru](mailto:marina@ramu.ru)

