

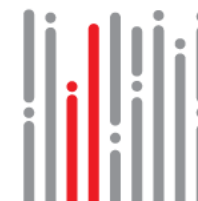


Исследование агентств, предоставляющих маркетинговые услуги в РФ

Аналитический Центр РАМУ / АКАР / АРИР

Москва

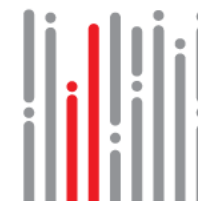
Март 2024



Описание двух волн исследования



- В марте 2023 года Аналитический Центр РАМУ/АКАР/АРИР провёл по заданной теме исследование агентств, оказывающих маркетинговых услуги, охватывающее период 2022 года. Это исследование мы называем первой волной;
- В марте 2024 года Аналитический Центр РАМУ/АКАР/АРИР провёл по заданной теме исследование агентств, оказывающих маркетинговых услуги, охватывающее период 2023 года. Это исследование мы называем второй волной.



Ключевые выводы



- Оборот опрошенных агентств в обе волны вырос на 0%-20% - в первую волну показатель составил 19%, во вторую - **37% (рост 18 п.п.)**;
- Во второй волне исследования на 21 п.п. выросла доля респондентов, столкнувшихся с демпингом - с **55% в первую волну до 76% во вторую**;
- Фейковые тендеры – вторая после демпинга по значимости проблема, с которой столкнулись респонденты в 2023 году: **55% ответивших во вторую волну исследования (это на 16 п.п. больше значения первой волны)**.



Ключевые выводы



- Опрошенные игроки рынка маркетинговых услуг стали участвовать в большем количестве тендеров. Во вторую волну доля респондентов, которые участвовали в более 20 тендерах, составила **82%** (рост 26 п.п.);
- Выросла доля выигранных тендеров среди всех, в которых участвовали респонденты: **56%** опрошенных победили более, чем в 10 тендерах (рост 35 п.п.);
- Увеличилась доля тендеров в сегменте Consumer Promotion - **76%** агентств второй волны исследования оказывали по выигранным тендерам услуги по стимулированию потребителей (доля в первой волне – 44%);
- Во вторую волну исследования на 25 п.п. увеличилась доля агентств, которые ответили, что количество их текущих клиентов более 45-ти (с 5% первую волну до 30% во вторую).



Ключевые выводы



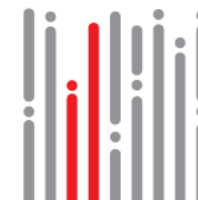
- Увеличилась сумма, которую респонденты считают справедливой за участие в платном тендере: почти половина респондентов второй волны исследования назвали 300-400 тыс. рублей за участие – справедливой ценой (в первой волне исследования этот показатель так ответило 9% респондентов);
- Доля респондентов, которые считают, что справедливая цена за тендер 100-200 тыс. рублей сократилась во второй волне исследования на 12 п.п., составив 20%.



Ключевые выводы



- Большинство участников второй волны исследования (80%) назвали низкую комиссию агентства как главную трудность при участии в гостендерах – этот показатель вырос на 51 п.п.;
- Вторая по значимости трудность при участии в гостендерах для участников второй волны исследования – несоответствие бюджета качеству и срокам реализации проекта (60% ответивших во вторую волну, 16% - в первую).



Ключевые выводы



- 69% агентств - участников второй исследования, сталкивались с низким уровнем профессиональной подготовки российских рекламодателей (рост 24 п.п. по сравнению с первой волной);
- Такая же доля ответивших (69%) при работе с российскими рекламодателями сталкивались с плохо сформулированным ТЗ;
- Во вторую волну исследования выросла доля опрошенных, которые не работали себе в убыток по тендерам - с 28% в первую волну до 41% во вторую;
- 48% респондентов второй волны исследования оценивают инфляцию в индустрии маркетинговых услуг в 2023 году по сравнению с 2022-м годом в диапазоне от 10% до 20%.



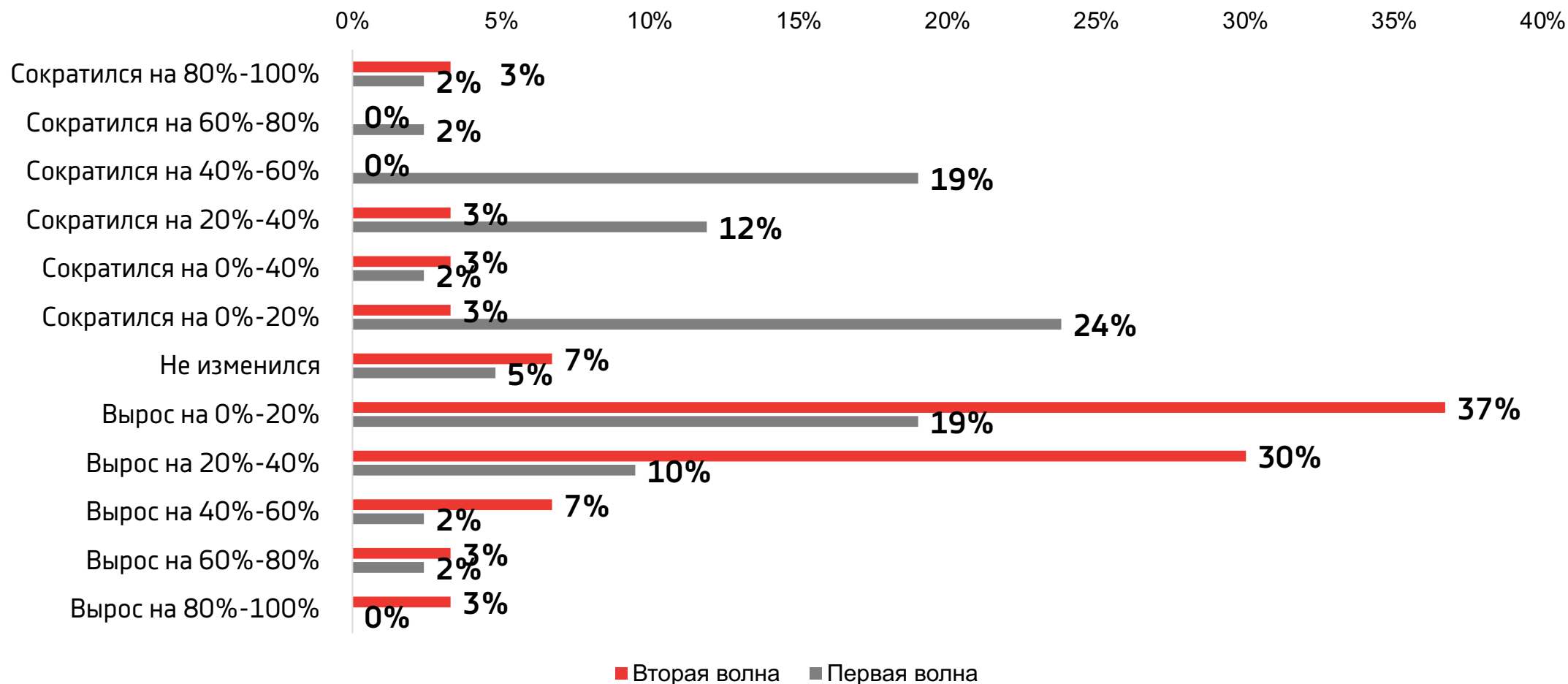
Ключевые выводы



- Во вторую волну исследования на 32 п.п. увеличилась доля участников Декларации агентств, работающих на рынке маркетинговых услуг, составив 69% от всех опрошенных. Все участники Декларации заявили, что готовы участвовать в продвижении ее принципов;
- 29% опрошенных согласны с данными рейтинг-карт 2021 года;
- Суммарно 59% респондентов не согласны с тем, что средние ставки рейтинг-карт от 2021 года отражают реальный рынок;
- 96% опрошенных агентств, предоставляющие маркетинговые услуги, готовы при поддержке РАМУ продвигать рыночные ставки оплаты менеджмента.



Изменения оборота организации:

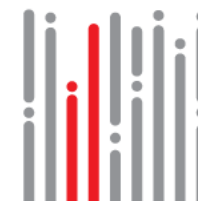


Изменения оборота организации:



По итогам 2023 года наблюдается тенденция роста оборота у опрошенных агентств:

- Опрошенные игроки рынка маркетинговых услуг стали участвовать в большем количестве тендеров. Во вторую волну доля респондентов, которые участвовали в более 20 тендерах, составила **82%** (рост 26 п.п.);
- 30% респондентов во вторую волну исследования ответили, что оборот их организации вырос на 20%-40% - на 20 п.п. больше, чем в первую волну;
- У 7% опрошенных оборот организации вырос на 40%-60% (на 5 п.п. больше, чем среди участников первой волны исследования).



Отметьте проблемы, с которыми вы столкнулись:



Отметьте проблемы, с которыми вы столкнулись: (Варианты ответов «Другое»)



Другое (вторая волна)	Другое (первая волна)
Недостаток людей	Административный контроль
Административное регулирование	
Заккрытие Российских представительств Европейских и Американских брендов	
Маркировка рекламы и сопутствующие с этим затраты на ресурсы менеджеров	



Отметьте проблемы, с которыми Вы столкнулись:



- Во второй волне исследования увеличилась доля респондентов, столкнувшихся с демпингом - с 55% в первую волну до 76% во вторую (рост 21 п.п.);
- Вторая по значимости проблема, с которой столкнулись респонденты – фейковые тендеры: 55% ответивших во вторую волну исследования, что на 16 п.п. больше значения первой волны;
- Третье место среди проблем занимает рост цен на производство и размещение рекламных материалов. С этой проблемой столкнулось 52% опрошенных, что на 19 п.п. больше, чем в первую волну.



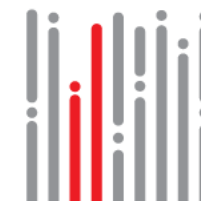
Расставьте проблемы, с которыми Вы столкнулись от наиболее серьезных к наименее серьезным:



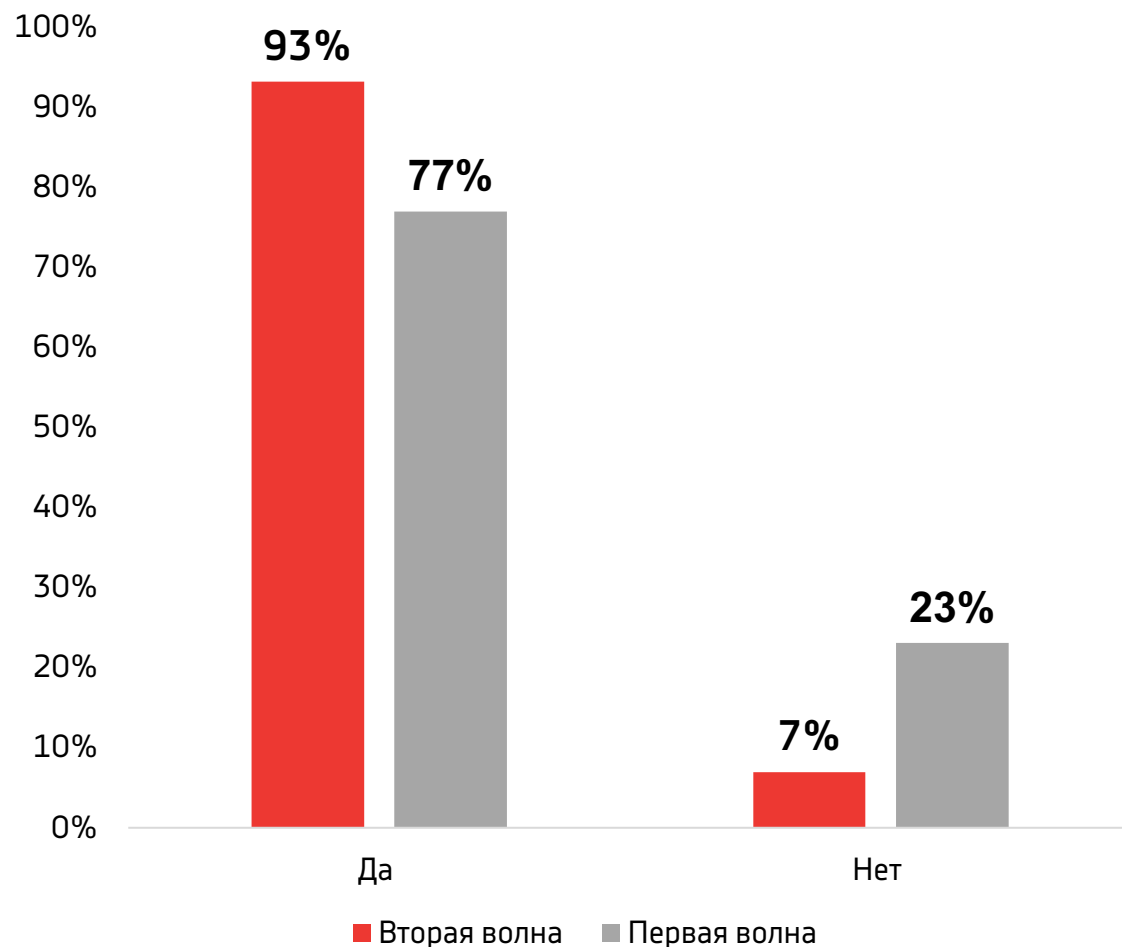
Рейтинг утверждения	Первая волна		Вторая волна			
	Утверждение	Количество ответивших	Вес утверждения	Утверждение	Количество ответивших	Вес утверждения
1	Уход западных игроков	24	288	Демпинг ↑	20	212
2	Сокращение рекламных бюджетов	22	262	Усиление конкурентной среды ↑	14	146
3	Блокировка иностранных соцсетей и платформ	20	191	Фейковые тендеры ↑	14	137
4	Демпинг	17	173	Рост цен на производство и размещение рекламных материалов ↑	14	135
5	Отсутствие видимых перспектив развития	16	169	Сокращение рекламных бюджетов ↓	11	118
6	Перенос сроков договоров	15	150	Нарушение сроков и объемов оплаты услуг ↑	11	105
7	Усиление конкурентной среды	12	112	Перенос сроков договоров	10	92
8	Фейковые тендеры	12	112	Административное регулирование	5	54
9	Рост цен на производство и размещение рекламных материалов	12	104	Отсутствие видимых перспектив развития ↓	6	52
10	Нарушение сроков и объемов оплаты услуг	10	104	Ослабление бизнес-коммуникаций	5	51
11	Ослабление бизнес-коммуникаций	10	89	Медиацинфляция	4	38
12	Медиацинфляция	5	40	Нарушение копирайта	1	4

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"



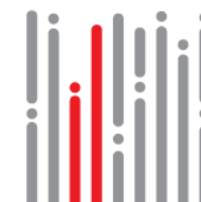
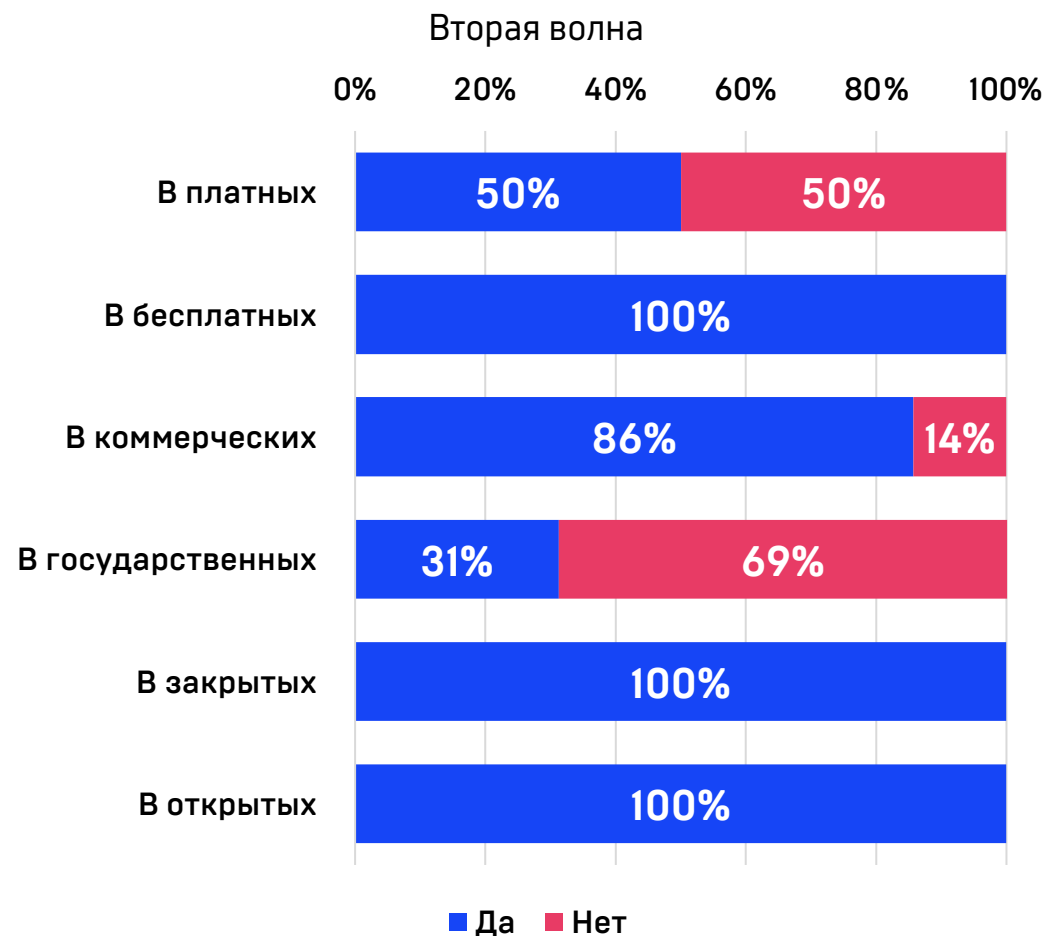
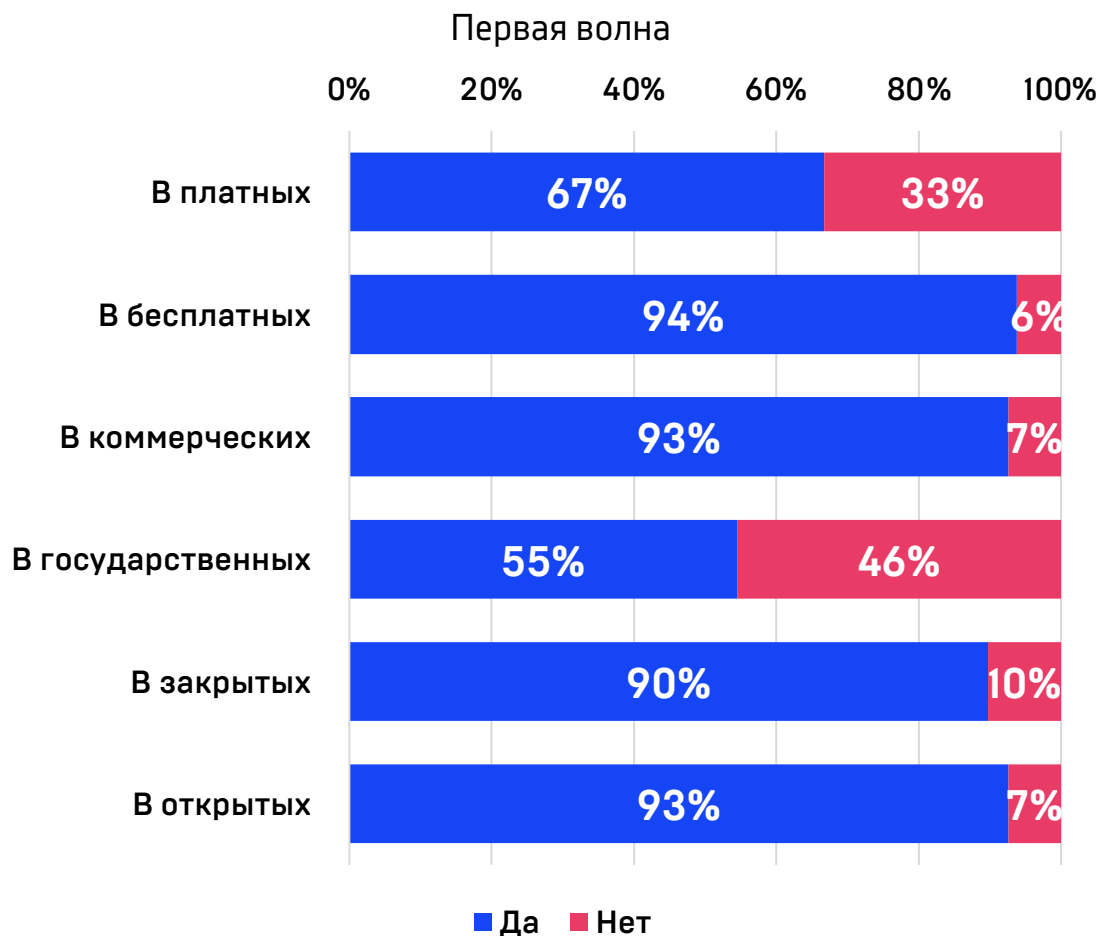
Принимали ли Вы участие в тендерах?



Во вторую волну исследования на 16 п.п. выросла доля респондентов, которые принимали участие в тендерах, составив 93%.



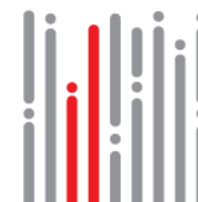
В каких видах тендеров Вы принимали участие?



В каких видах тендеров Вы принимали участие?



- Все опрошенные агентства второй волны исследования участвовали в бесплатных, закрытых, и открытых тендерах;
- Во второй волне исследования на 24 п.п. уменьшилась доля респондентов, участвовавших в государственных тендерах – с 55% в первую волну до 31% во вторую;
- На 17 п.п. сократилась доля участников платных тендеров: с 67% во вторую волну до 50% в первую.



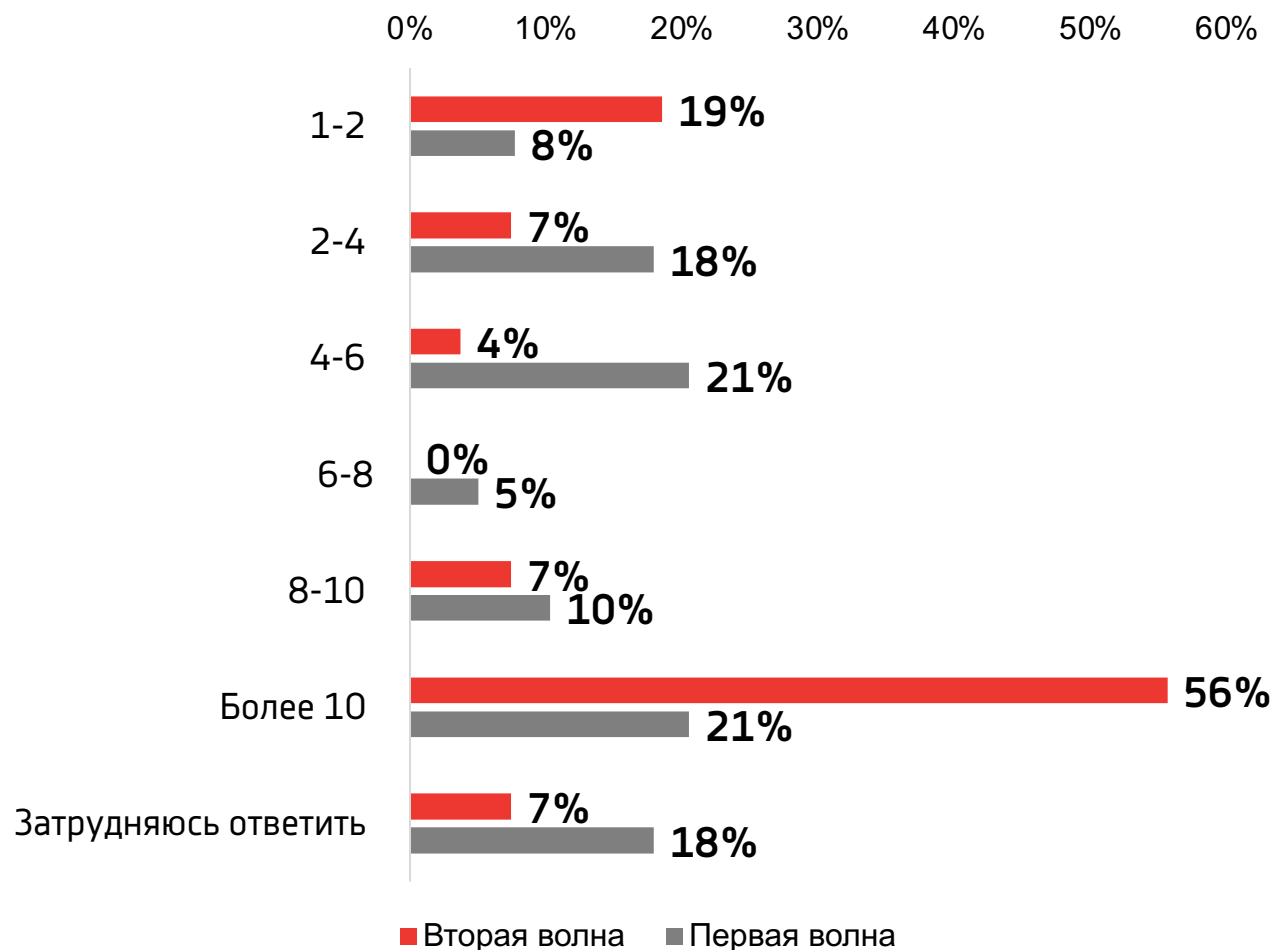
В каком количестве тендеров Вы участвовали:



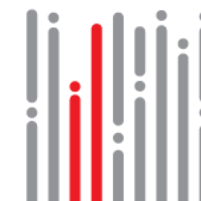
Опрошенные игроки рынка маркетинговых услуг стали принимать участие в большем количестве тендеров. Во вторую волну доля респондентов, которые участвовали в более 20 тендерах, составила 82% (рост 26 п.п.).



В каком количестве тендеров Вы победили:



Во вторую волну возросла доля выигранных тендеров среди участников исследования: 56% опрошенных победили более, чем в 10 тендерах (рост 35 п.п.).



В каких сферах Вы оказывали маркетинговые услуги по выигранным тендерам?



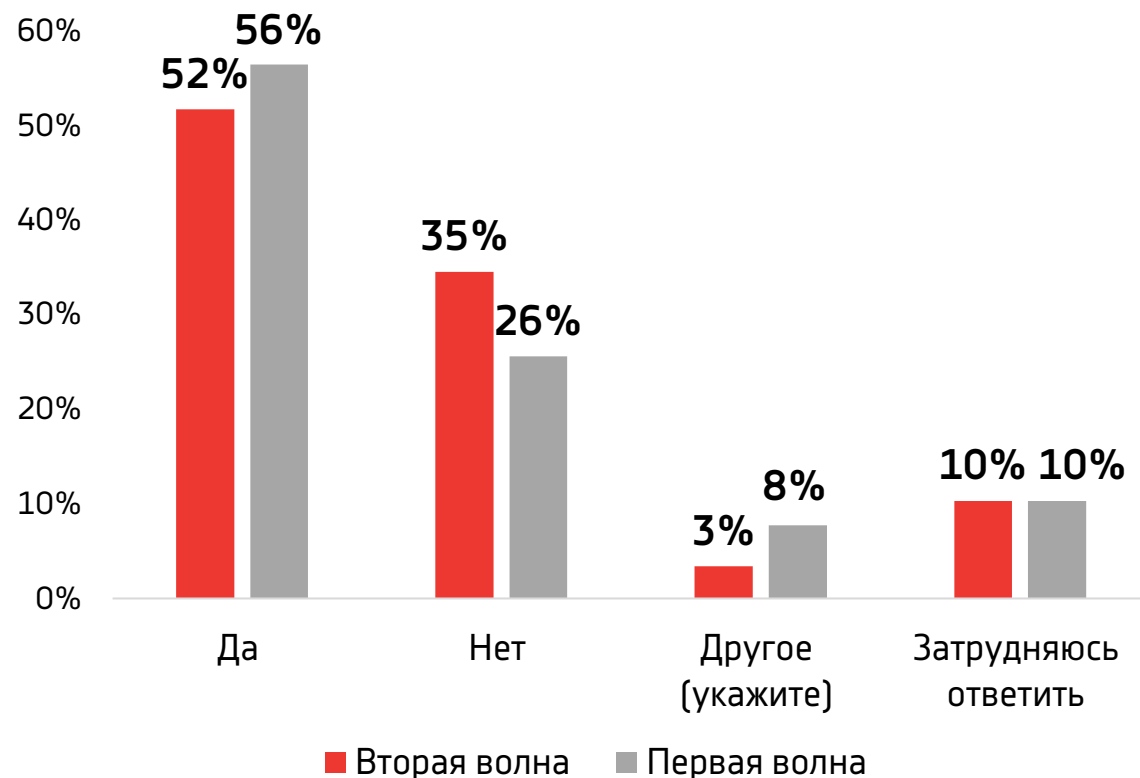
В каких сферах Вы оказывали маркетинговые услуги по выигранным тендерам?



- Во вторую волну исследования выросла доля тендеров в сегменте Consumer Promotion - 76% агентств второй волны исследования оказывали по выигранным тендерам услуги по стимулированию потребителей (доля в первой волне – 44%);
- 60% участников второй волны исследования оказывали услуги в сфере продвижения в торговых каналах – Trade Marketing;
- Такая же доля участников второй волны исследования (60%) – в сфере организации мероприятий и цифровому маркетингу.



Считаете ли Вы практику платных тендеров обоснованной?



- 52% опрошенных участников второй волны исследования согласились с тем, что практика платных тендеров обоснована (в первую волну этот показатель составил 56%);
- Более трети респондентов второй волны исследования (35%) считают практику платных необоснованной – это на 9 п.п. меньше, чем в первую волну исследования.

Другое (вторая волна)

Кто-то должен за это платить

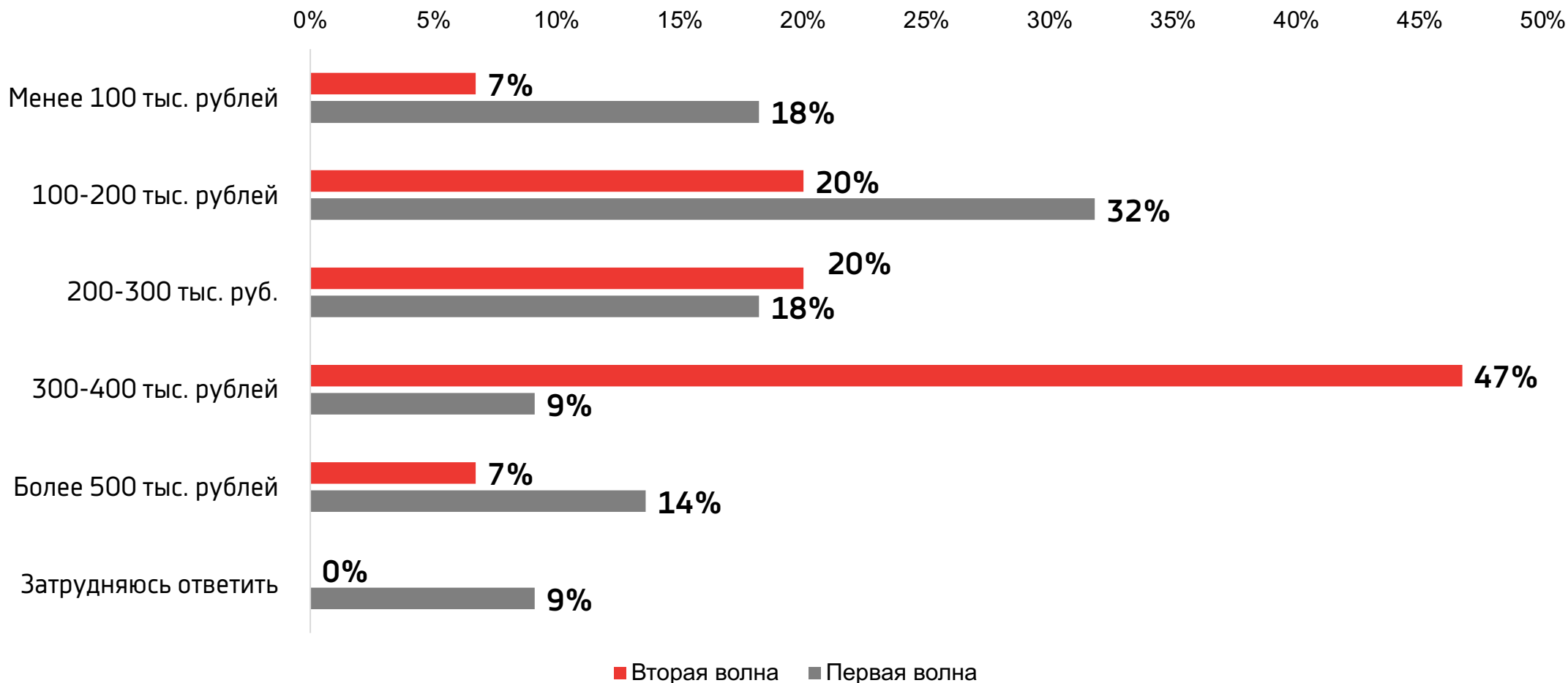
Другое (первая волна)

Да, если оплата участия производится победителем тендера (например, на площадке Bidzaar)

Считаем обоснованной, когда оплата только за выигрыш



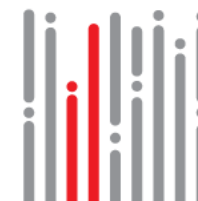
Какую сумму за участие в тендере Вы считаете справедливой? (ответы среди участников платных тендеров)



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



- Во вторую волну исследования увеличился размер справедливой по мнению респондентов суммы за участие в платном тендере: почти половина респондентов второй волны исследования назвали 300-400 тыс. рублей за участие – справедливой ценой (в первой волне исследования этот показатель так ответило 9% респондентов);
- Доля респондентов, которые считают, что справедливая цена за тендер 100-200 тыс. рублей сократилась во второй волне исследования на 12 п.п., составив 20%;
- Во второй волне исследования на 7 п.п. сократилась доля респондентов, которые назвали более 500 тыс. рублей справедливой суммой за участие в платном тендере (с 14% в первую волну до 7% во вторую).



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)



- Большинство участников второй волны исследования (80%) назвали низкую комиссию агентства как главную трудность при участии в гостендерах – этот показатель вырос на 51 п.п.;
- Вторая по значимости трудность при участии в гостендерах для участников второй волны исследования – несоответствие бюджета качеству и срокам реализации проекта (60% ответивших во вторую волну, 16% - в первую);
- 40% респондентов второй волны исследования обозначили в качестве трудности завышенные параметры задач, несоответствующих реальной стоимости услуг (рост показателя 17 п.п.).



Сталкивались ли Вы с трудностями при работе с российскими рекламодателями?



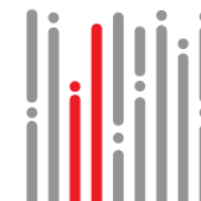
Сталкивались ли Вы с трудностями при работе с российскими рекламодателями?



- 69% агентств - участников второй исследования, сталкивались с низким уровнем профессиональной подготовки российских рекламодателей (рост 24 п.п. по сравнению с первой волной);
- Такая же доля ответивших (69% во вторую волну) при работе с российскими рекламодателями сталкивались с плохо сформулированным ТЗ;
- Треть опрошенных респондентов второй волны исследования (35%) сталкиваются с отсутствием регулярного взаимодействия по проекту при работе с российскими рекламодателями.



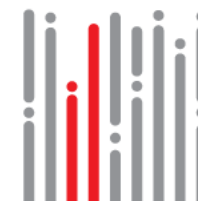
Приходилось ли Вам работать себе в убыток по тендерам?



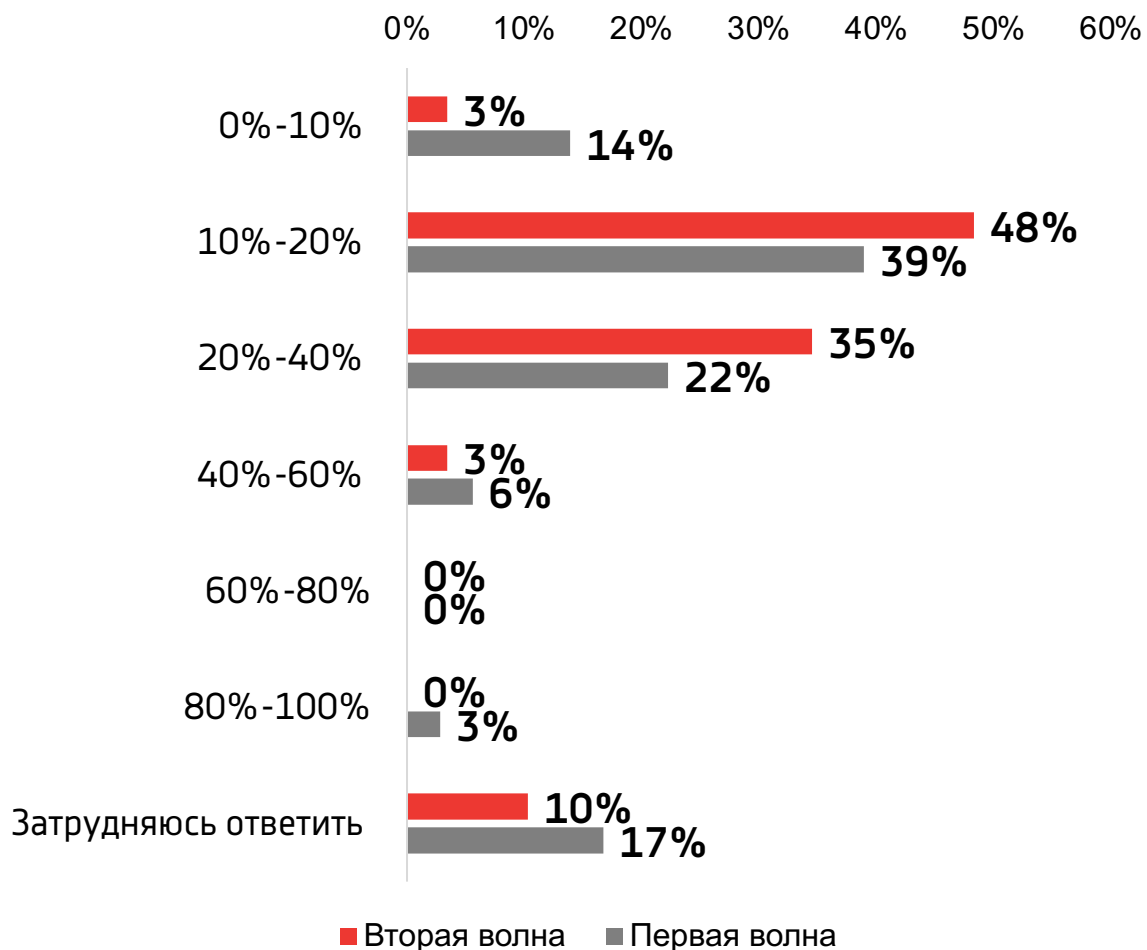
Приходилось ли Вам работать себе в убыток по тендерам?



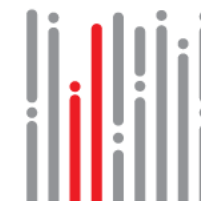
- Во вторую волну исследования выросла доля опрошенных, которые не работали себе в убыток по тендерам - с 28% в первую волну до 41% во вторую;
- Совокупно 59% агентств – участников второй волны исследования, заявили, что работали себе в убыток по тендерам в 2023 году;
- Из них 24% работали в убыток, так как это было политикой агентства;
- 35% работали в убыток из-за демпинга участников тендера.



Как вы оцениваете инфляцию в индустрии маркетинговых услуг (повышение стоимости проектных, операционных, финансовых затрат)?



- 48% респондентов второй волны исследования оценивают инфляцию в индустрии маркетинговых услуг в 2023 году по сравнению с 2022-м годом в диапазоне от 10% до 20%;
- 35% опрошенных считают, что инфляция в индустрии маркетинговых услуг в 2023 году составила 20%-40%.



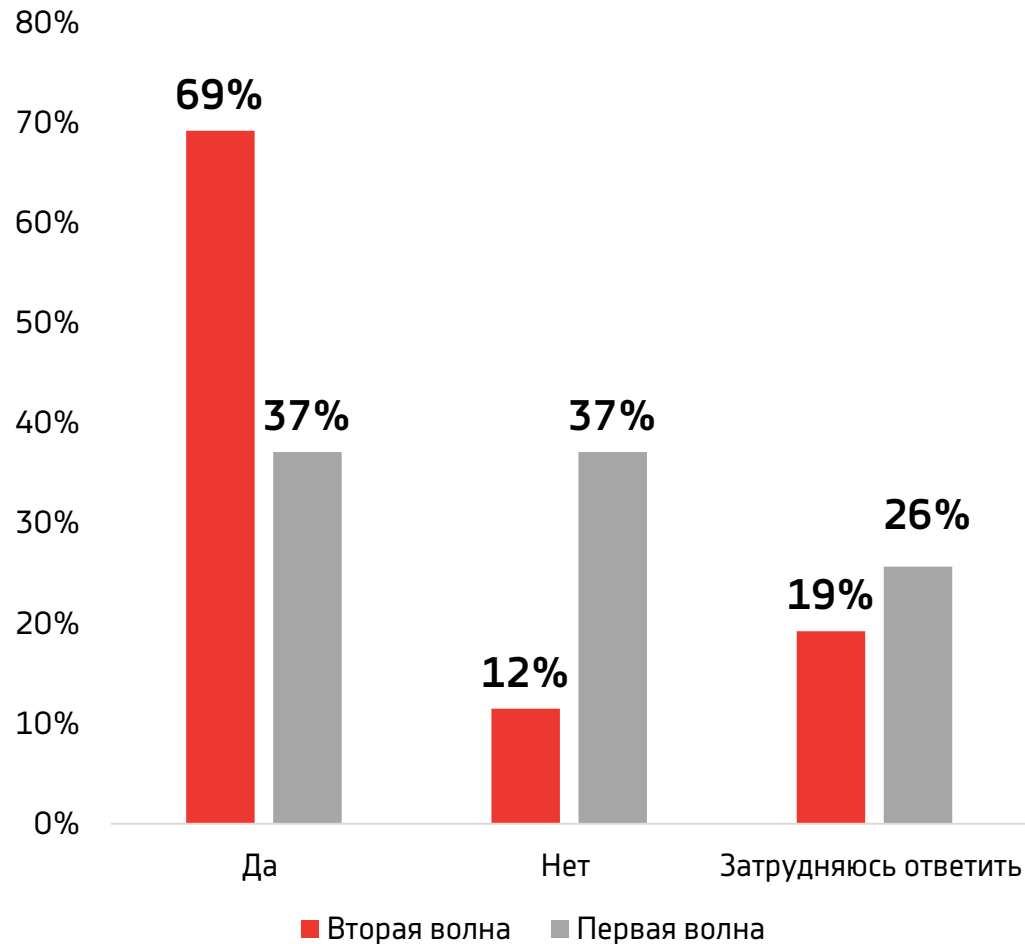
Укажите Ваш прогноз по ряду ключевых сегментов рынка маркетинговых услуг:



	МЕДИАНА	МИН	МАКС	СРЕДНЕЕ
Укажите ваш прогноз в % , 2023/ 2022				
Trade Marketing	10%	-30%	30%	9%
Consumer Promotion (+Production, POSM, Creative)	10%	-40%	30%	7%
Event marketing	18%	-25%	40%	16%
Digital Marketing	10%	-5%	40%	10%
	МЕДИАНА	МИН	МАКС	СРЕДНЕЕ
Укажите ваш прогноз в % , 2024/2023				
Trade Marketing	10%	0%	40%	12%
Consumer Promotion (+Production, POSM, Creative)	15%	-10%	50%	15%
Event marketing	13%	-15%	41%	15%
Digital Marketing	15%	0%	30%	13%



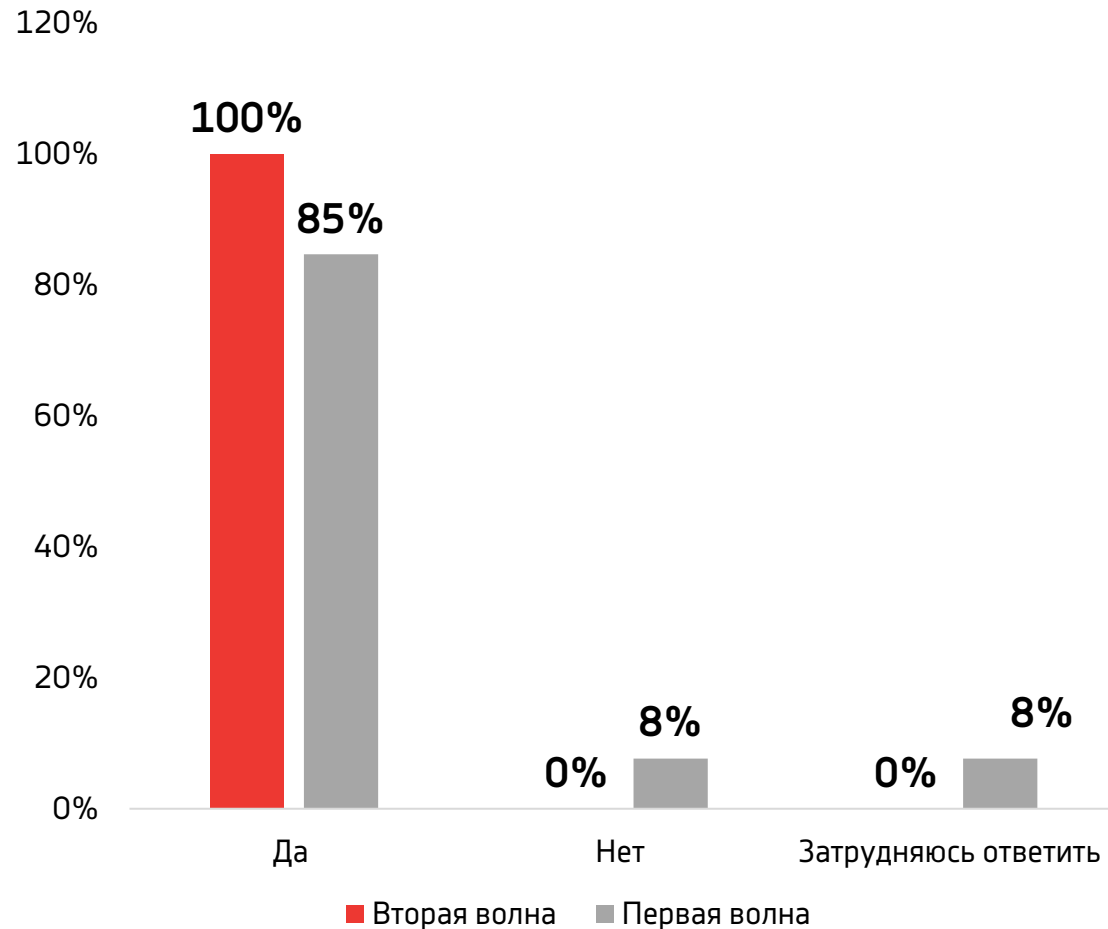
Является ли Ваше агентство участником Декларации агентств, работающих на рынке маркетинговых услуг?



Во вторую волну исследования на 32 п.п. увеличилась доля участников Декларации МУ, составив 69% от всех опрошенных.



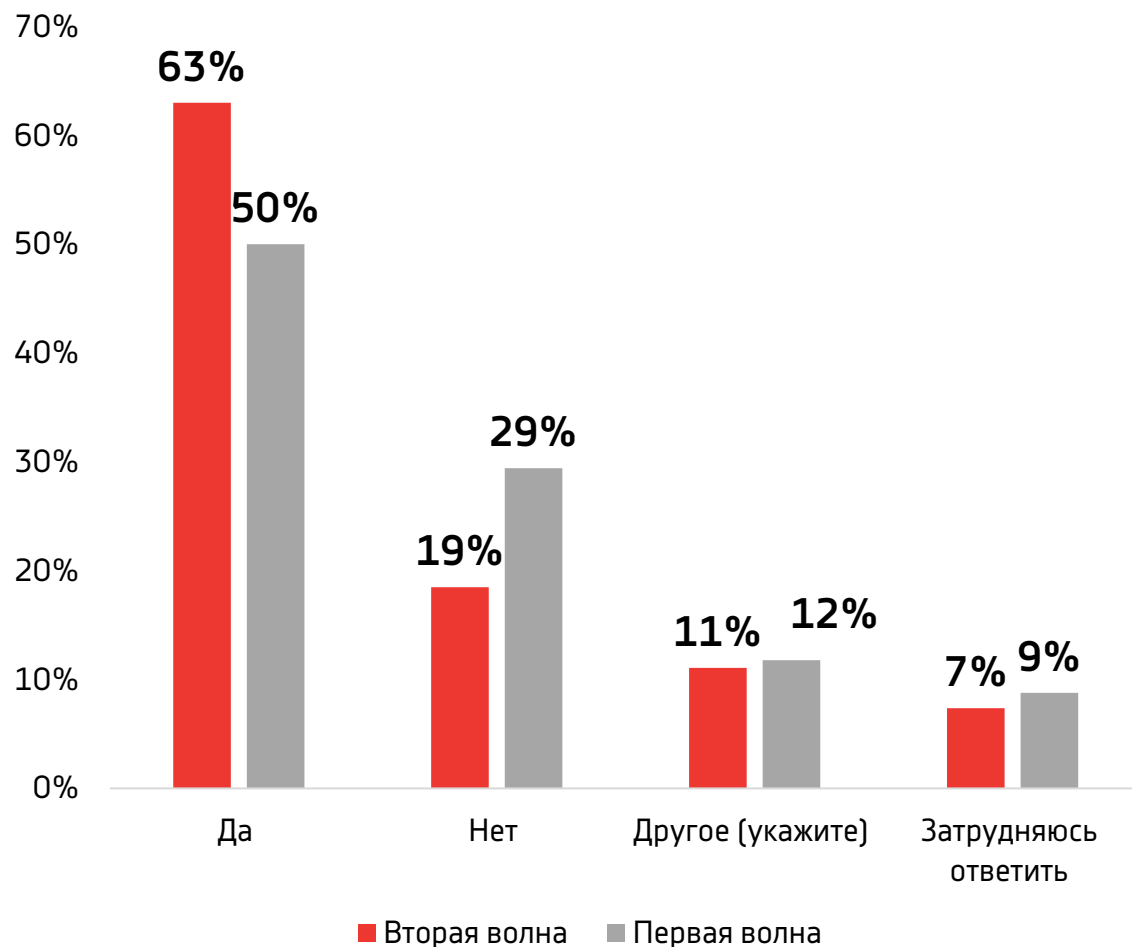
Готово ли Ваше агентство, при поддержке РАМУ, участвовать в продвижении принципов Декларации? (ответы среди участников)



Все участники Декларации МУ заявили, что готовы участвовать в продвижении ее принципов.



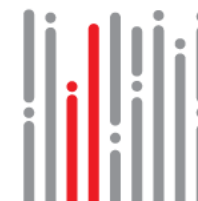
Использует ли Ваше агентство данные Рейт-карты стоимости часа сотрудников агентств маркетинговых услуг при формировании бюджетов?



Доля агентств, которые используют Рейт-карты стоимости сотрудников агентств маркетинговых услуг при формировании бюджетов, возросла на 13 п.п. – от 50% в первую волну до 63% во вторую.



Согласны ли вы со средними ставками рейт-карт от 2021 года или считаете что сейчас ставки не отражают реальный рынок?



Согласны ли вы со средними ставками рейт-карт от 2021 года или считаете что сейчас ставки не отражают реальный рынок?



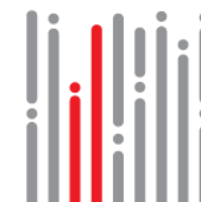
- 29% опрошенных согласны с данными рейт-карт 2021 года;
- Суммарно 59% респондентов не согласны с тем, что средние ставки рейт-карт от 2021 года отражают реальный рынок;
- Из них 47% считают средние ставки 2021 года заниженными;
- 12% не согласны со средними ставками рейт-карт потому, что они завышены.



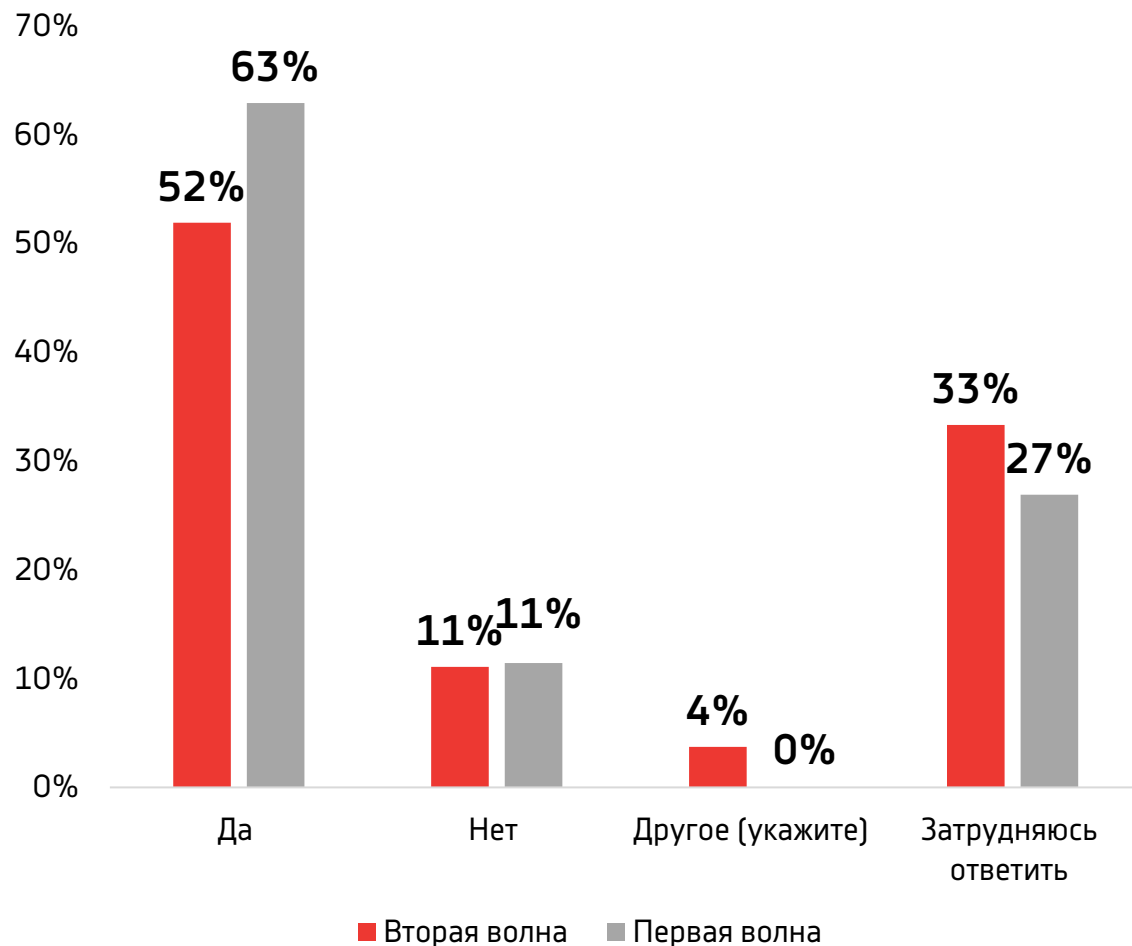
Готовы ли Вы при поддержке РАМУ продвигать рыночные ставки оплаты менеджмента?



96% опрошенных агентств, предоставляющие маркетинговые услуги, готовы при поддержке РАМУ продвигать рыночные ставки оплаты менеджмента.

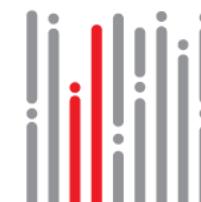


Готовы ли Вы выносить на публичное обсуждение кейсы, не соответствующие нормальной рыночной практике как со стороны агентств, так и клиентов?



Во вторую волну исследования на 11 п.п. сократилась доля тех, кто готов выносить на публичное обсуждение кейсы, не соответствующие нормальной рыночной практике со стороны агентств и клиентов – с 63% в первую волну до 52% во вторую.

Другое (вторая волна)
клиенты не готовы давать согласие на публикацию



Методология и статистика исследования

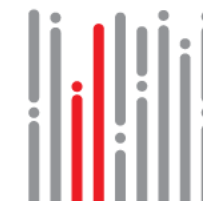


Данные получены в результате электронного опроса компаний, предоставляющих маркетинговые услуги на территории РФ. Исследование проведено методом электронного анкетирования (CAWI) с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего получено 34 анкеты. Из них 25 полностью заполненных анкет, 9 частично заполненных.

Данные обработаны и презентованы Аналитическим Центром РАМУ / АКАР / АРИР.

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 11 марта 2024 – 12 марта 2024;
- Распространение анкеты по агентствам: 12 марта 2024 – 21 марта 2024;
- Обработка и анализ полученных данных: 21 марта 2024 – 25 марта 2024;
- Подготовка отчета: 26 марта 2024 – 29 марта 2024.



Участники исследования – организация

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

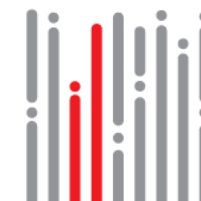


Большинство участников исследования и в первую (77%), и во вторую волну исследования (70%) – представители рекламных агентств;

Во вторую волну исследования выросла доля рекламных групп среди участников (с 14% до 27%).

Другое (Вторая волна)	Другое (Первая волна)
Трейд маркетинговое агентство	Группа бизнес юнитов
	Коммуникационное агентство
	коммуникационная группа компаний

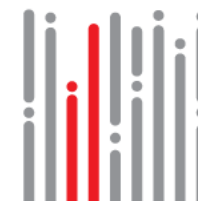
Участники исследования – специализация



Участники исследования – специализация



- 91% участников исследования предоставляет услуги в сфере стимулирование потребителей;
- 78% - услуги по организации мероприятий;
- 75% занимаются продвижением в торговых каналах;
- 69% - продвижением в цифровой среде;
- 59% - полевыми услугами.



Участники исследования – география

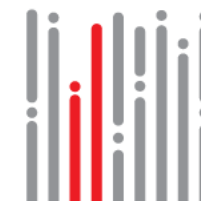


Офисы Вашей организации располагаются в:

0% 20% 40% 60% 80% 100%



Офисы большинства опрошенных, как в первую, так и во вторую волну исследования располагаются в Москве



Участники исследования – география



Региональных города РФ (первая волна)

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

Региональных города РФ (вторая волна)

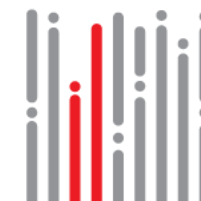
- Симферополь
- Орел
- СПб, Нижний Новгород, Воронеж, Казань
- города Центра и Поволжья
- Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Ростов-На-Дону, Нижний Новгород, Казань

Зарубежные государства (первая волна)

- Казахстан
- ОАЭ

Зарубежные государства (вторая волна)

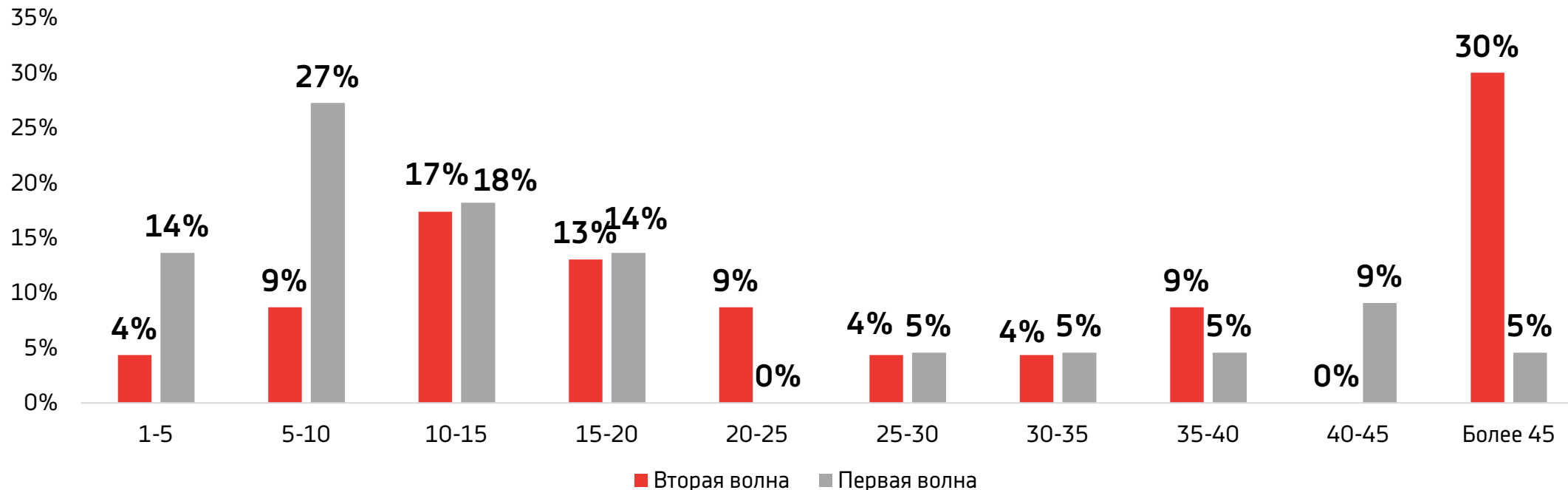
- Казахстан
- ОАЭ
- Болгария
- Великобритания
- Кипр



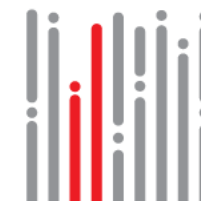
Участники исследования – количество клиентов



Укажите количество текущих клиентов Вашей организации



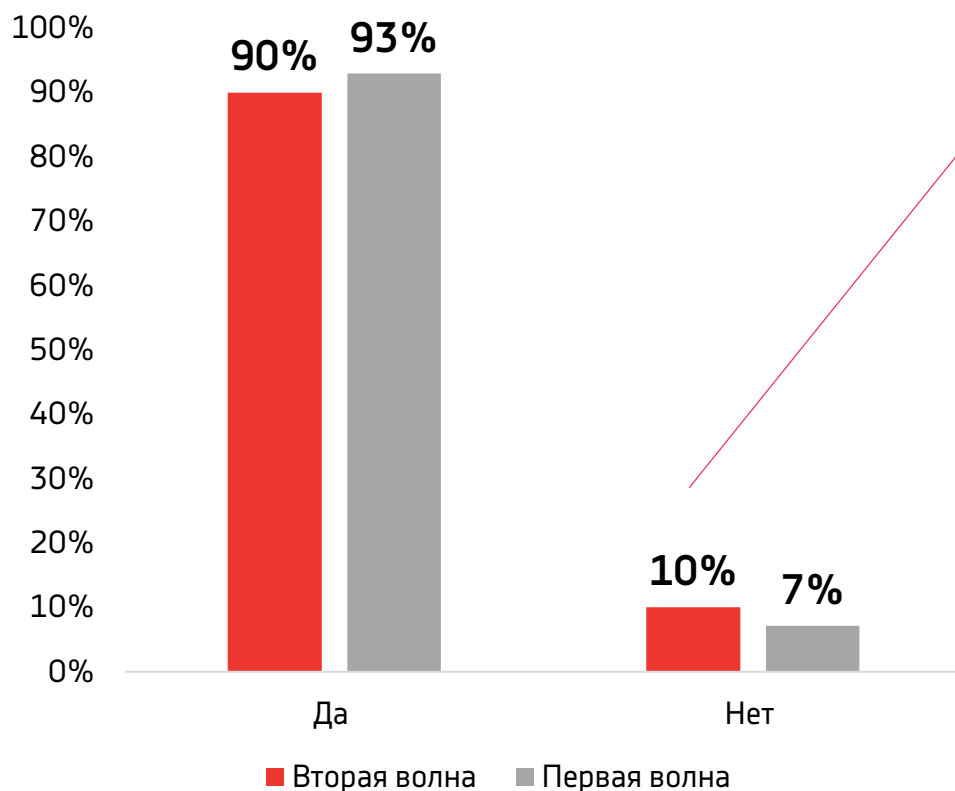
Во вторую волну исследования на 25 п.п. увеличилась доля агентств, которые ответили, что количество их текущих клиентов более 45-ти – с 5% первую волну до 30% во вторую.



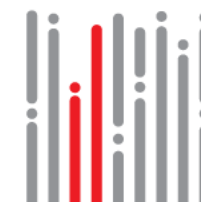
Участники исследования – членство в ассоциациях



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



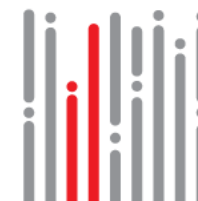
Отметьте причины, по которым Ваша организация не состоит на сегодняшний день в отраслевых ассоциациях:



Участники исследования – членство в ассоциациях



- Большинство агентств (90% во вторую волну, 93% в первую), принявших участие в исследовании, состоят в отраслевых ассоциациях;
- Респонденты, которые не состоят в отраслевых ассоциациях (10% во вторую волну), чаще всего отвечали, что не состоят в ассоциациях по причине высоких членских взносов (67%);
- Также среди причин, по которым агентства не состоят в ассоциациях, называлось отсутствие выгод (33%), передача коммерческой информации конкурентам (33%), отсутствие брать на себя дополнительные обязательства (33%).



Контакты



РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ РАМУ/АКАР/АРИР

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ
РАМУ/АКАР/АРИР

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО ДИРЕКТОРА
РАМУ

Марина Решетова

marina@ramu.ru

