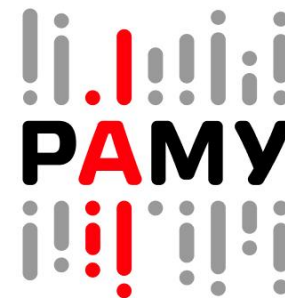


RAMU RESEARCH (3 волна)

Исследование агентств, предоставляющих
маркетинговые услуги в России



Общая информация об исследовании

- Идея: Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ);
- Задача: исследование агентств, предоставляющих маркетинговые услуги в России;
- Реализация: Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы (АЦ РИР);
- Тип: индустриальное пролонгированное (годовое, волновое) исследование (continuous research);
- Тайминг: 3 исследования (3 волна) - март 2025 (1 волна – март 2023, 2 волна – март 2024);
- ЦА: рекламные агентства, предоставляющие маркетинговые услуги на территории России;
- В графиках возможна погрешность +/-1% из-за округления цифр (~99%~101%);
- Copyright: данное исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены. Исследование доступно для использования третьими лицами при обязательной ссылке на АЦ РИР.

RECENT
research center

РАМУ

Методология исследования

RECENT
research center

РАМУ

- Данные получены в результате электронного опроса компаний, предоставляющих маркетинговые услуги на территории России;
- Исследование проведено методом электронного анкетирования (CAWI) с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer;
- Анализ проведен только по полностью заполненным анкетам (28 анкет);
- Данные обработаны и презентованы Аналитическим Центром Российской Индустрии Рекламы (АЦ РИР).

Ключевые выводы 3 волн исследования

Рост активности агентств на тендерном рынке:

- Агентства начали принимать участие в большем количестве тендеров. В третьей волне (3В) все участники исследования (100%) заявили, что принимали участие в тендерах (рост на 23 п.п. по сравнению с 1В и на 7 п.п. по сравнению со 2В);
- Увеличилось количество выигранных тендеров. В 3В 61% агентств победили более чем в 10 тендерах (рост на 40 п.п. по сравнению с 1В и на 5 п.п. по сравнению со 2В).

Общий рост оборота агентств:

- Доля агентств с максимальным ростом оборота (80%-100%) выросла до 11% в 3В (+8 п.п. по сравнению со второй волной, и 11 п.п. по сравнению с 1В). И доля агентств с ростом оборотов 60%-80% увеличилась до 7% (+4 п.п. к третьей волне);
- Доля агентств, чей оборот не изменился, значительно выросла — до 25% в 3В (с 7% во 2В, рост 18 п.п. и с 5% в 1В, рост 20 п.п.).

Ключевые выводы 3 волн исследования

Переориентация от государственных тендеров к коммерческим:

- Значительно снизилась доля участия агентств в государственных тендерах: с 55% в 1В до 18% в 3В (снижение на 37 п.п.) и с 31% во 2В до 18% в 3В (снижение на 13 п.п.);
- Event Marketing стал ключевым сегментом маркетинговых услуг – 89% агентств в 3В оказывали услуги по организации мероприятий (рост на 25 п.п. по сравнению с 1В и на 29 п.п. по сравнению со 2В).

Повышение инфляционного давления:

- 46% агентств в третьей волне оценили инфляцию в маркетинговой индустрии в диапазоне от 20% до 40% (рост на 11 п.п. по сравнению с предыдущей волной);
- Впервые за три волны появились оценки инфляции на уровне 60%-80% (4% агентств).

Распространение лояльного отношения к платным тендерам:

Поддержка платных тендеров выросла на 27 п.п. к 3В по сравнению с 2В, достигнув 79% доли опрошенных, которые считают политику платных тендеров обоснованной (с 1В – на 23 п.п.).

Ключевые выводы 3 волн исследования

Агентства повысили оценку справедливой оплаты за участие:

- Доля считающих «справедливой» сумму от 200 до 300 тыс. рублей выросла с 18% до 32% за три волны (на 12 п.п. по сравнению с 2В);
- Доля респондентов, которые считают, что справедливая цена за тендер составляет более 500 тыс. рублей увеличилась в 3В на 7 п.п. по сравнению с 2В, составив 14%.

Использование стандартизированных рейт-карт:

Увеличилось число агентств, использующих рейт-карты стоимости часа сотрудников, с 63% во 2В до 79% в 3В (рост 16 п.п.).

Доля агентств, которые перестали работать в убыток возросла:

Выросла с 28% в 1В до 57% в 3В.

Ключевые выводы 3 волн исследования

Трудности при участии в государственных тендерах:

- На первое место вышли «участие в заведомо проигрышных тендерах» (67%, +47 п.п. от 2В и +42 п.п. от 1В) и несоответствие бюджета качеству и срокам реализации проекта (67%, +7 п.п. от 2В и +51 п.п. от 1В);
- Низкая комиссия агентства осталась значимой проблемой (67%), но её значимость снизилась на 13 п.п. по сравнению со 2В;

Трудности при работе с российскими рекламодателями:

- К 3В показатель плохо сформулированного ТЗ достиг максимума: 93% агентств (+24 п.п. к предыдущей волне и +27 п.п. от 1В);
- Задержка платежей стала гораздо более значимой к 3В, увеличившись с 41% во 2В до 79% в 3В (+38 п.п.).

Ключевые выводы 3 волн исследования

Снижение прибыльности как главная проблема рынка:

Проблема снижения прибыльности бизнеса стала основной для агентств к 3В (71%);

Рост значимости таких проблем, как высокая инфляция и недостаток кадров, до 68% соответственно;

Продолжает лидировать:

Проблема демпинга (68%);

Проблема нехватки кадров (68%).

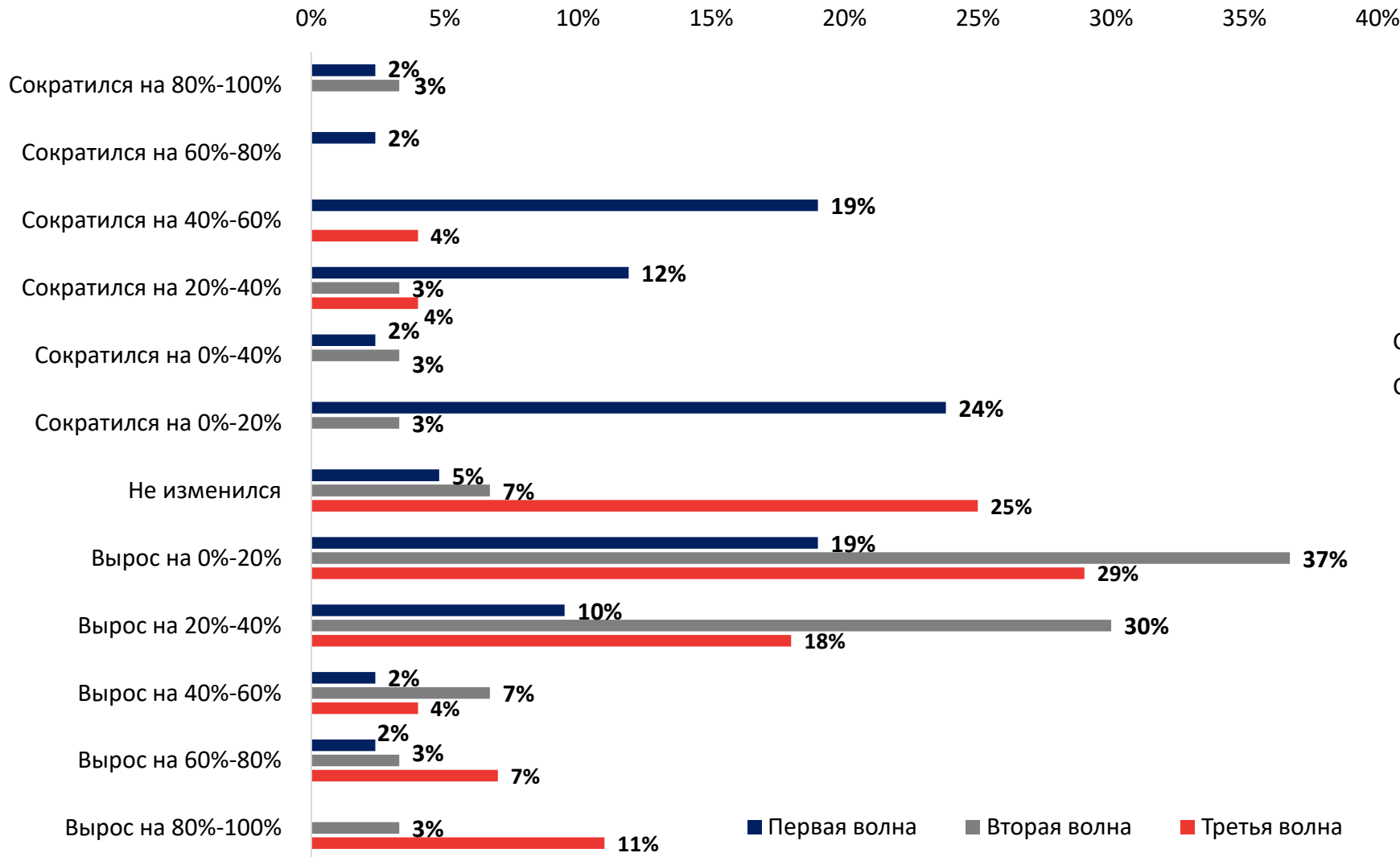
Ключевые выводы – Основные тренды

RECENT
research center

РАМУ

Рост оборотов большинства агентств	Рост практики платных тендеров	Рост стоимости за участие в тендерах	Рост доли безубыточных агентств
Плохо сформулированные ТЗ и задержка платежей остаются главными трудностями при работе с российскими рекламодателями	Продолжает лидировать проблема демпинга	Продолжает лидировать проблема нехватки кадров	Низкая комиссия и участие в заведомо ложных тендерах остаются главными трудностями при участии в государственных тендерах
Переориентация от государственных тендеров к коммерческим	Значительный рост инфляционного давления	Рост использования стандартных рейтинг-карт	Снижение прибыльности остается главной проблемой рынка

Изменения оборота организации:



Оборот вашей организации в 2024 году по сравнению с 2023 годом



Изменения оборота организации:

По итогам 2024 года наблюдается тенденция роста оборота агентств:

- 29% респондентов в 3В ответили, что оборот их организации вырос на 0%-20% - на 8 п.п. меньше, чем во 2В;
- Но 11% респондентов в 3В ответили, что оборот их организации вырос на 80%-100% - на 8 п.п. больше, чем во 2В и 7% респондентов в 3В ответили, что оборот их организации вырос на 60%-80% - на 4 п.п. больше, чем во 2В;
- У 25% опрошенных оборот организации в 3В не изменился (на 18 п.п. больше, чем во 2В).

Отметьте проблемы, с которыми Вы столкнулись:



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

Другое (первая волна)	Другое (вторая волна)	Другое (третья волна)
Административный контроль	Недостаток людей	Постоплата, бесплатные тендеры
	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:

- В третьей волне исследования увеличилась доля респондентов, столкнувшихся с переносом сроков договоров - с 35% во вторую волну до 43% в третью (рост 8 п.п.) и увеличилась доля респондентов, столкнувшихся с нарушением сроков и объёмов оплаты - с 38% во вторую волну до 43% в третью (рост 5 п.п.) и рост на 1 п.п. (с 3% до 4%) нарушения копирайта;
- Первое место среди проблем снижение прибыльности бизнеса. С этой проблемой столкнулось 71% опрошенных.
- Второе место (68%) по значимости занимают следующие проблемы: демпинг, недостаток кадров и высокая инфляция;
- Третье место среди проблем занимают низкое профессиональное качество кадров на рынке (61%) и отмена/перенос выигранных проектов (61%).

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	Медиаинфляция	4	38
12	Медиаинфляция	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"

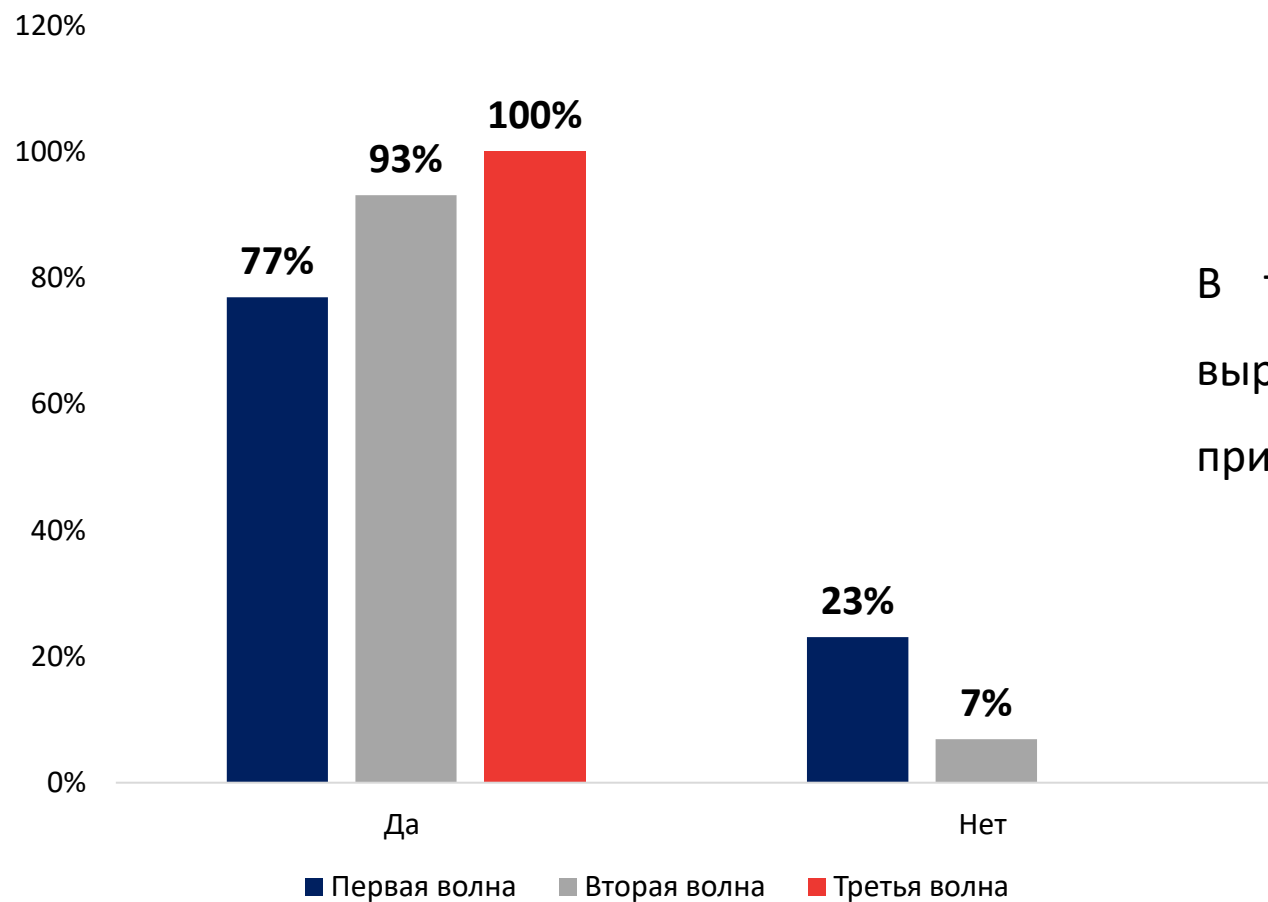
Расставьте проблемы, с которыми Вы столкнулись от наиболее серьезных к наименее серьезным:

Рейтинг утверждения	Вторая волна		Третья волна			
	Утверждение	Количество ответивших	Вес утверждения	Утверждение	Количество ответивших	Вес утверждения
1	Демпинг	20	212	Снижение прибыльности бизнеса ↑	19	211
2	Усиление конкурентной среды	14	146	Демпинг ↓	18	180
3	Фейковые тендеры	14	137	Недостаток кадров	16	174
4	Рост цен на производство и размещение рекламных материалов	14	135	Высокая инфляция (выше, чем рост ставок, на которые готовы Клиенты) ↑	18	173
5	Сокращение рекламных бюджетов	11	118	Низкое профессиональное качество кадров на рынке	15	160
6	Нарушение сроков и объемов оплаты услуг	11	105	Отмена / перенос выигранных проектов ↑	16	152
7	Перенос сроков договоров	10	92	Рост ресурсоемкости / трудозатратности проектов при снижении среднего чека проекта	12	126
8	Административное регулирование	5	54	Фейковые тендеры ↓	13	125
9	Отсутствие видимых перспектив развития	6	52	Нарушение сроков и объемов оплаты услуг ↓	10	98
10	Ослабление бизнес-коммуникаций	5	51	Сокращение рекламных бюджетов ↓	8	87
11	Медиаинфляция	4	38	Усиление конкурентной среды	5	55
12	Нарушение копирайта	1	4	Нарушение копирайта	1	5

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?



В третью волну исследования на 23 п.п. выросла доля респондентов, которые принимали участие в тендерах, составив 100%.

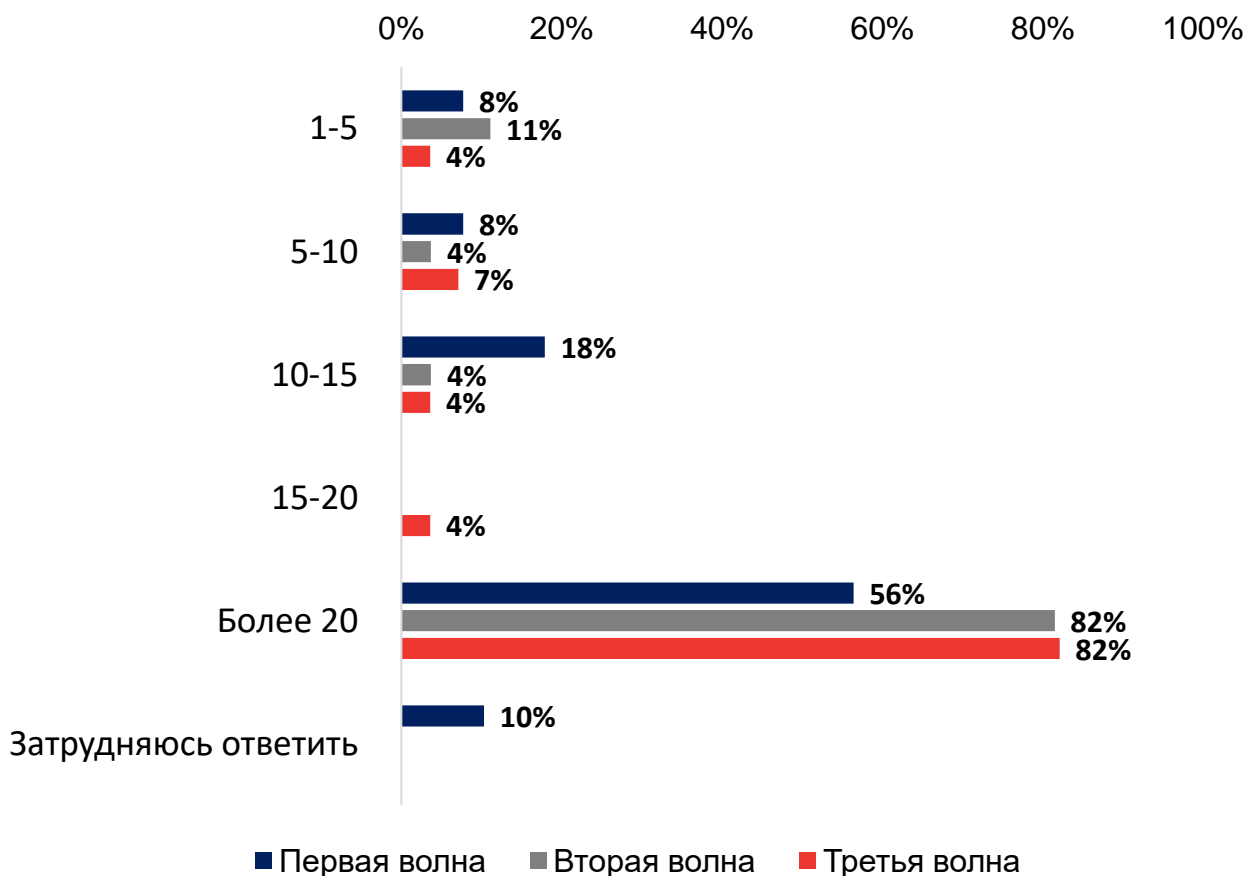
В каких видах тендеров Вы принимали участие?



В каких видах тендеров Вы принимали участие?

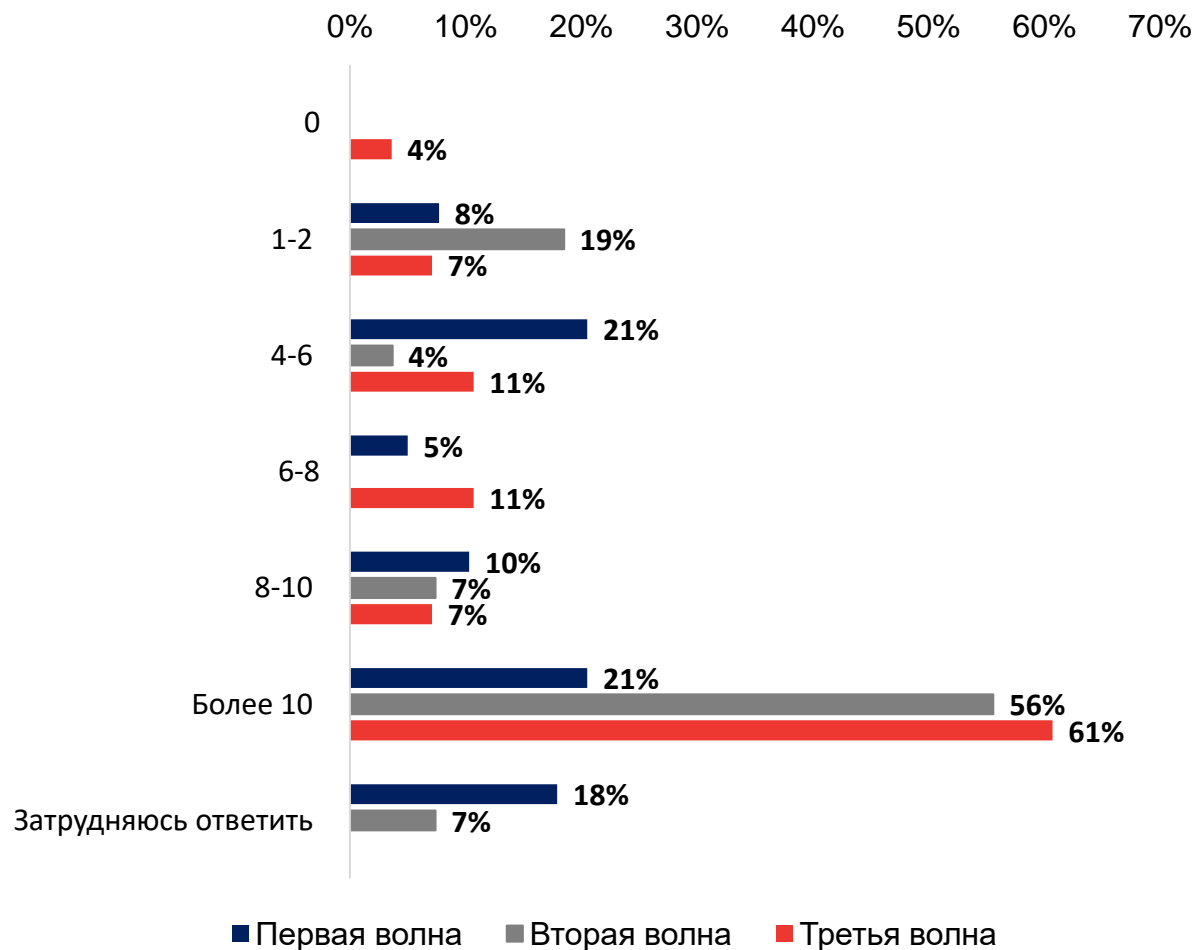
- Все опрошенные агентства третьей волны исследования участвовали в бесплатных, коммерческих, и закрытых тендерах;
- В третьей волне исследования на 4 п.п. уменьшилась доля респондентов, участвовавших в открытых тендерах – с 100% во вторую волну до 96% в третью;
- На 13 п.п. сократилась доля участников государственных тендеров: с 31% во вторую волну до 18% в третью. По сравнению с первой волной – сократилось на 37 п.п. (с 55% до 18%)

В каком количестве тендеров Вы участвовали:



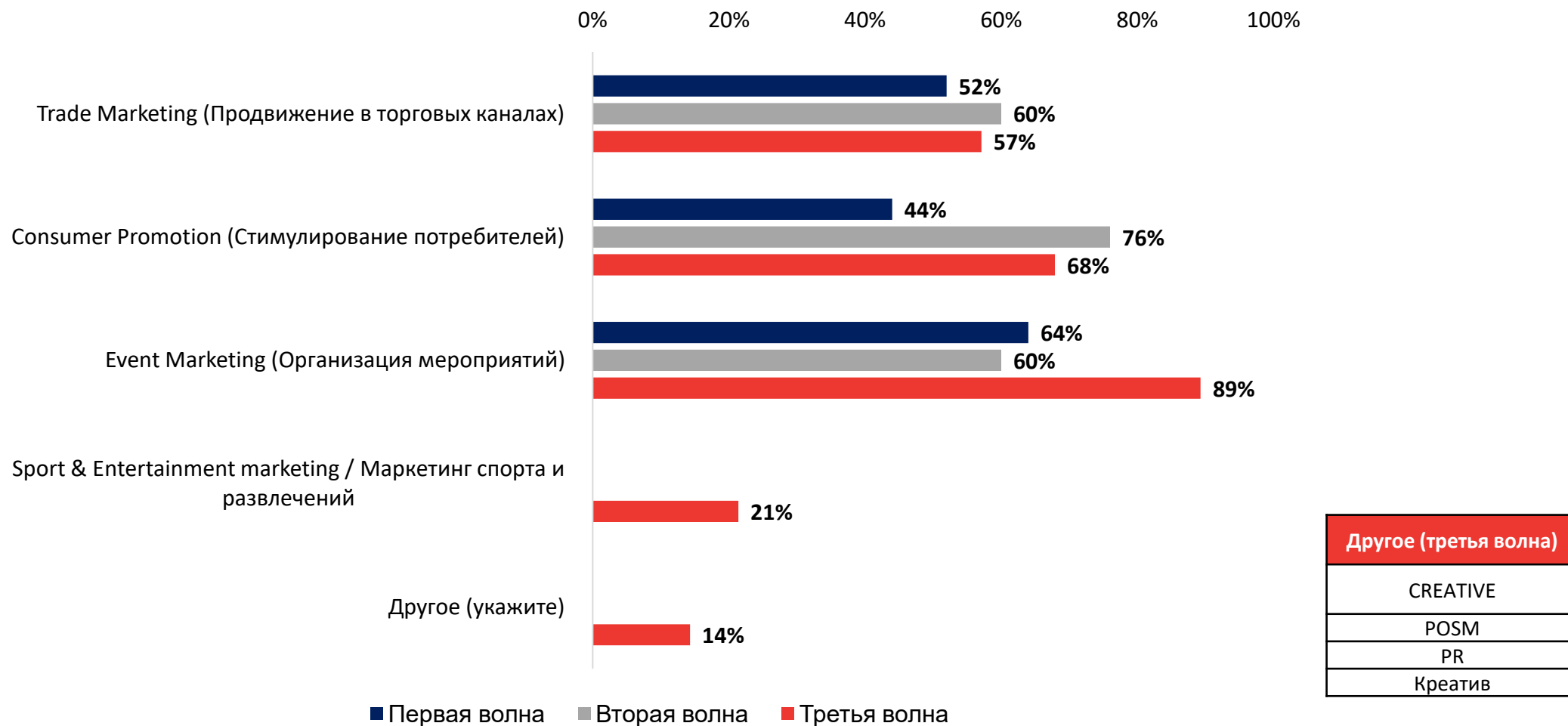
- Опрошенные игроки рынка маркетинговых услуг стали принимать участие в большем количестве тендеров по сравнению с первой волной.
- В третью волну исследования доля респондентов, которые участвовали в более 20 тендерах, составила 82% и в 5-10 тендерах составила 7% (рост на 3 п.п.).

В каком количестве тендеров Вы победили:



В третью волну возросла доля выигранных тендеров среди участников исследования: 61% опрошенных победили более, чем в 10 тендерах (рост 5 п.п. по сравнению со второй волной и рост 40 п.п. по сравнению с первой).

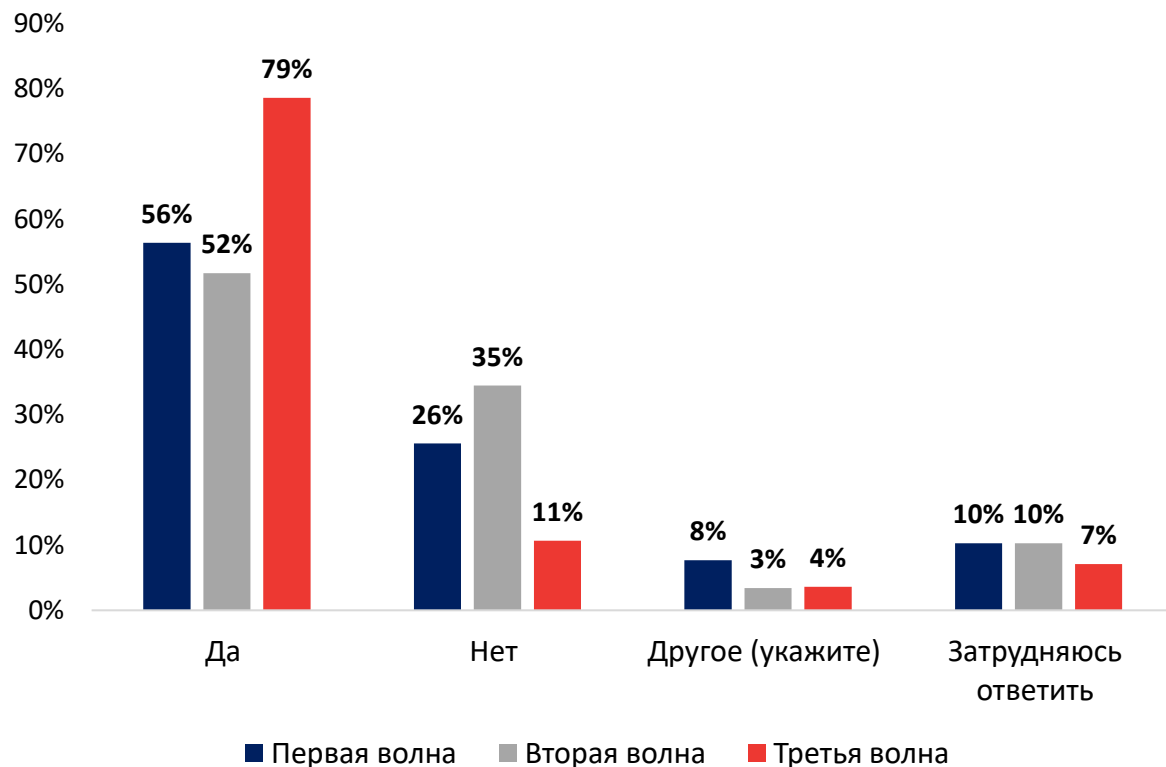
В каких сферах Вы оказывали маркетинговые услуги по выигранным тендерам?



В каких сферах Вы оказывали маркетинговые услуги по выигранным тендерам?

- В третью волну исследования выросла доля тендеров в сегменте Event Marketing - 89% агентств третьей волны исследования оказывали по выигранным тендерам услуги по организации мероприятий (рост 29 п.п.);
- 68% участников третьей волны исследования оказывали услуги в сфере стимулирования потребителей – Consumer Promotion (падение 8 п.п.);
- В третьей волне исследования доля тендеров в сегменте Trade marketing упала на 3 п.п. (с 60% до 57%) по сравнению с второй волной исследования, но не ниже показателей первой волны (52%)

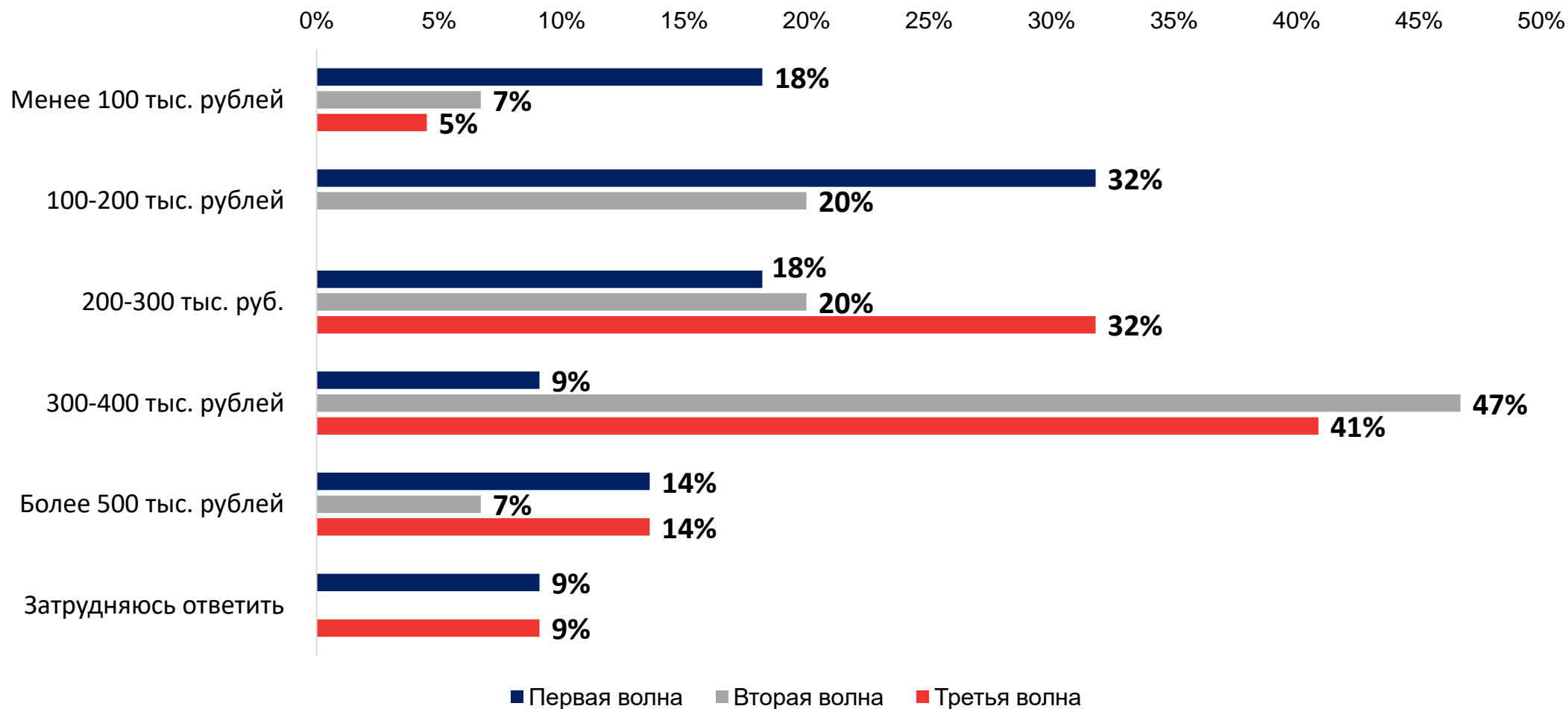
Считаете ли Вы практику платных тендеров обоснованной?



- 79% опрошенных участников третьей волны исследования согласились с тем, что практика платных тендеров обоснована (рост 27 п.п.);
- 11% респондентов третьей волны исследования считают практику платных необоснованной – это на 24 п.п. меньше, чем во вторую волну исследования.

Другое (первая волна)	Другое (первая волна)	Другое (третья волна)
Да, если оплата участия производится победителем тендера (например, на площадке Bidzaar)	Кто-то должен за это платить	Да, но сделать минимальную историю с подачей именно креативного концепта на первом этапе, так как это высокие внутренние затраты, так же зачастую отсутствует обратная связь или очный брифинг с участниками
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)

- В третью волну исследования увеличился размер справедливой по мнению респондентов суммы за участие в платном тендере: 32% респондентов третьей волны исследования назвали 200-300 тыс. рублей за участие – справедливой ценой (в первой волне исследования этот показатель так ответило 18% респондентов, во второй – 20%);
- Доля респондентов, которые считают, что справедливая цена за тендер 300-400 тыс. рублей сократилась в третьей волне исследования на 6 п.п., составив 41%;
- В третьей волне исследования на 7 п.п. увеличилась доля респондентов, которые считают сумму более 500 тыс. рублей справедливой за участие в тендере (с 7% во вторую волну до 14% в третьей).

Сталкивались ли Вы с трудностями при участии в гос. тендерах? (ответы среди участников государственных тендеров)



Сталкивались ли Вы с трудностями при участии в гос. тендерах? (ответы среди участников государственных тендеров)

- Большинство участников третьей волны исследования в равной доли (67%) назвали участие в заведомо проигрышных тендерах (рост 47 п.п.), несоответствие бюджета качеству и срокам реализации проекта (рост 7 п.п.) и низкую комиссию агентства (спад 13 п.п.) как главную трудность при участии в гос. тендерах;
- Вторая по значимости трудность при участии в гос. тендерах для участников третьей волны исследования – финансовая и завышенные параметры рекламных задач по 33% и спад на 7 п.п. соответственно.

Сталкивались ли Вы с трудностями при работе с российскими рекламодателями?



Другое (вторая волна)	Другое (первая волна)	Другое (третья волна)
Начали сталкиваться с «кумовством»	Российский клиентский менеджмент не отличается от менеджмента западных компаний	Неадекватные ожидания по стоимости и кpi проектов
	Непониманием элементарных принципов маркетинга	смена контактных лиц в процессе тендера

Сталкивались ли Вы с трудностями при работе с российскими рекламодателями?

- 93% участников третьей волны исследования, сталкивались с плохо сформулированным ТЗ (рост 24 п.п. по сравнению со второй волной);
- На втором месте 79% ответивших (41% во вторую волну) при работе с российскими рекламодателями сталкивались с задержкой платежей;
- Чуть больше половины опрошенных респондентов третьей волны исследования (57%) сталкиваются с низким уровнем профессиональной подготовки при работе с российскими рекламодателями.

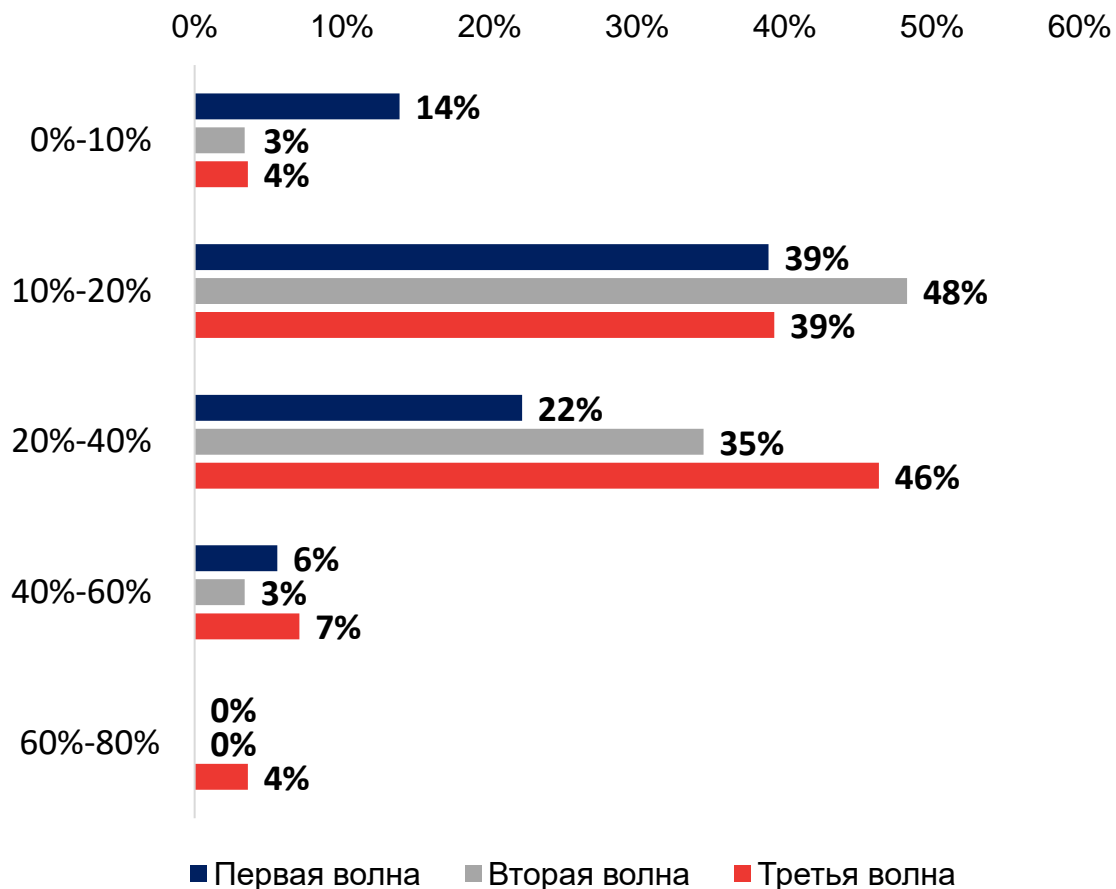
Приходилось ли Вам работать себе в убыток по тендерам?



Приходилось ли Вам работать себе в убыток по тендерам?

- В третью волну исследования выросла доля опрошенных, которые не работали себе в убыток по тендерам - с 41% во вторую волну (с 28% в первую) до 57% в третью;
- Совокупно 28% агентств – участников третьей волны исследования, заявили, что работали себе в убыток по тендерам в 2024 году;
- Из них 14% работали в убыток, так как это было политикой агентства;
- 14% работали в убыток из-за демпинга участников тендера.

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

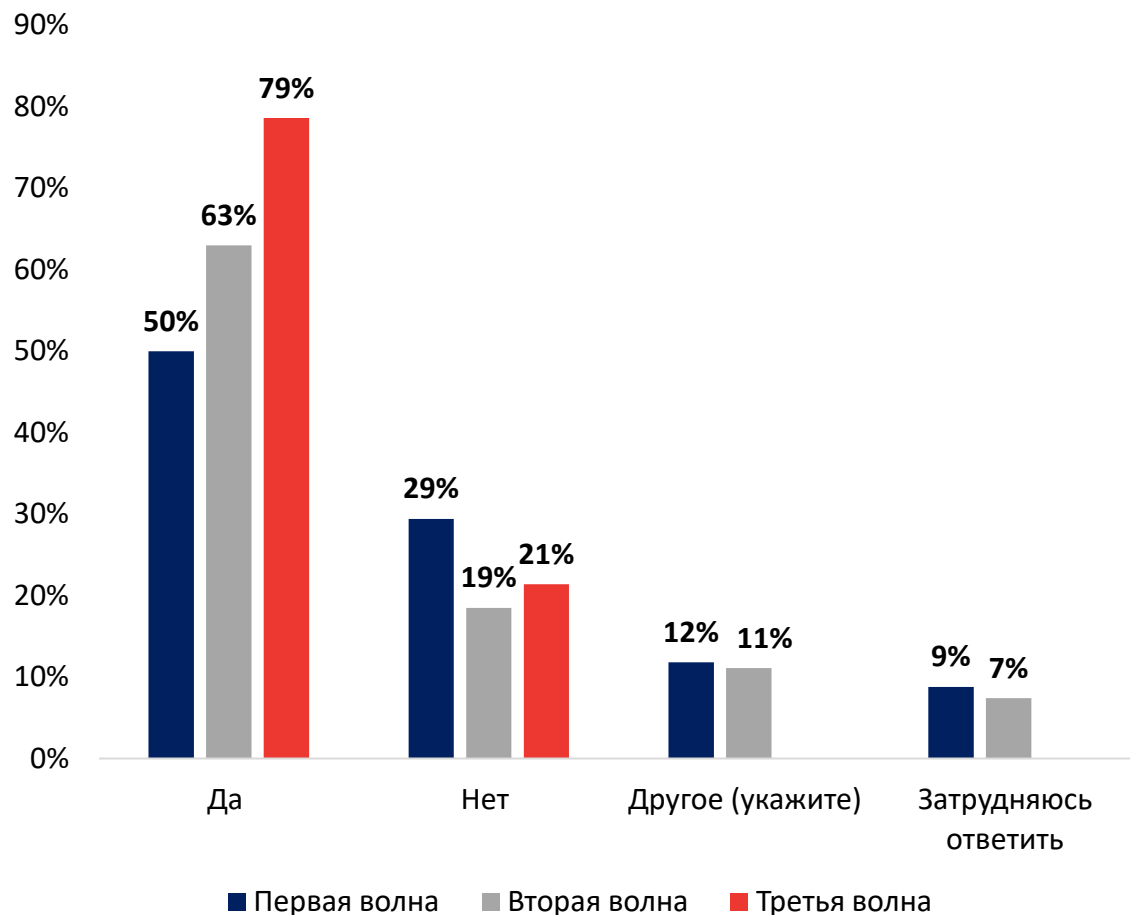


- 46% респондентов третьей волны исследования оценивают инфляцию в индустрии маркетинговых услуг в 2024 году по сравнению с 2023-м годом в диапазоне от 20% до 40% (рост 11 п.п.);
- 39% опрошенных считают, что инфляция в индустрии маркетинговых услуг в 2024 году составила 10%-20% (спад 9 п.п.);
- 4% опрошенных считают, что инфляция в индустрии маркетинговых услуг в 2024 году составила 60%-80%.

Укажите Ваш прогноз по ряду ключевых сегментов рынка маркетинговых услуг:

Укажите ваш прогноз в % , 2023/ 2022	МЕДИАНА	МИН	МАКС	СРЕДНЕЕ
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%
Укажите ваш прогноз в % , 2024/2023	МЕДИАНА	МИН	МАКС	СРЕДНЕЕ
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%
Укажите ваш прогноз в % , 2025/2024	МЕДИАНА	МИН	МАКС	СРЕДНЕЕ
Trade Marketing	15%	-5%	250%	32%
Consumer Promotion (+Production, POSM, Creative)	15%	-20%	300%	32%
Event marketing	15%	-10%	50%	19%
Sport & Entertainment marketing / Маркетинг спорта и развлечений	15%	0%	50%	17%

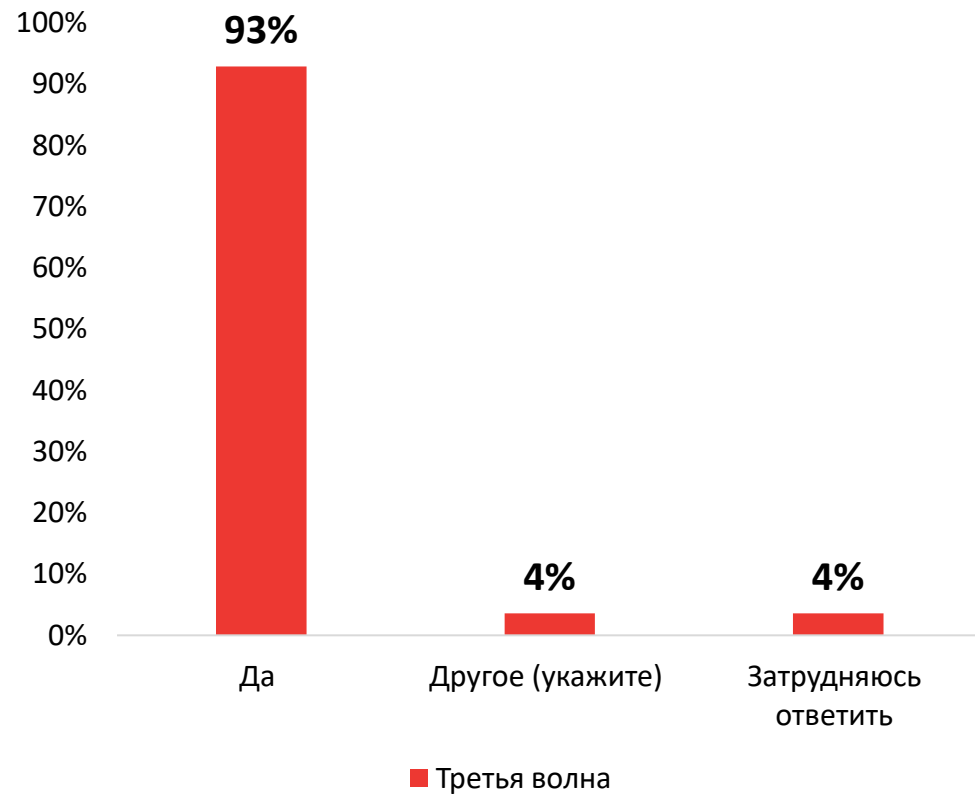
Использует ли Ваше агентство данные Рейт-карты стоимости часа сотрудников агентств маркетинговых услуг при формировании бюджетов?



Доля агентств, которые используют Рейт-карты стоимости сотрудников агентств маркетинговых услуг при формировании бюджетов, возросла на 16 п.п. – от 63% во вторую волну до 79% в третью.

Другое (первая волна)	Другое (вторая волна)
Мы сверяемся со всеми возможными источниками	Ориентируемся, но подстраиваемся по формат клиентов
Не всегда	Да, по ряду позиций
Да, но не все позиции, которые есть у нас, представлены в рейт-карте	Стараемся, но к сожалению демпинг обнуляет все наши усилия
Сложно использовать эти данные, когда ставки других агентств в тендерах в 2 и более раз ниже!	

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



Почти все участники третьей волны исследования (93%) заявили, что готовы участвовать в продвижении рыночных ставок оплаты менеджмента

Участники исследования – организация



- Большинство участников исследования в первую (77%), и во вторую волну исследования (70%), и в третью волну исследования (64%) – представители рекламных агентств;
- В третью волну исследования снизилась доля рекламных групп среди участников (с 27% до 18%) и доля рекламных агентств (с 70% до 64%).

Другое (Первая волна)	Другое (Вторая волна)	Другое (Третья волна)
Группа бизнес юнитов	Трейд маркетинговое агентство	Event-агентство
Коммуникационное агентство		event management
коммуникационная группа компаний		Событийный маркетинг
		Трейд-маркетинговое агентство
		креативное агентство

Участники исследования – специализация

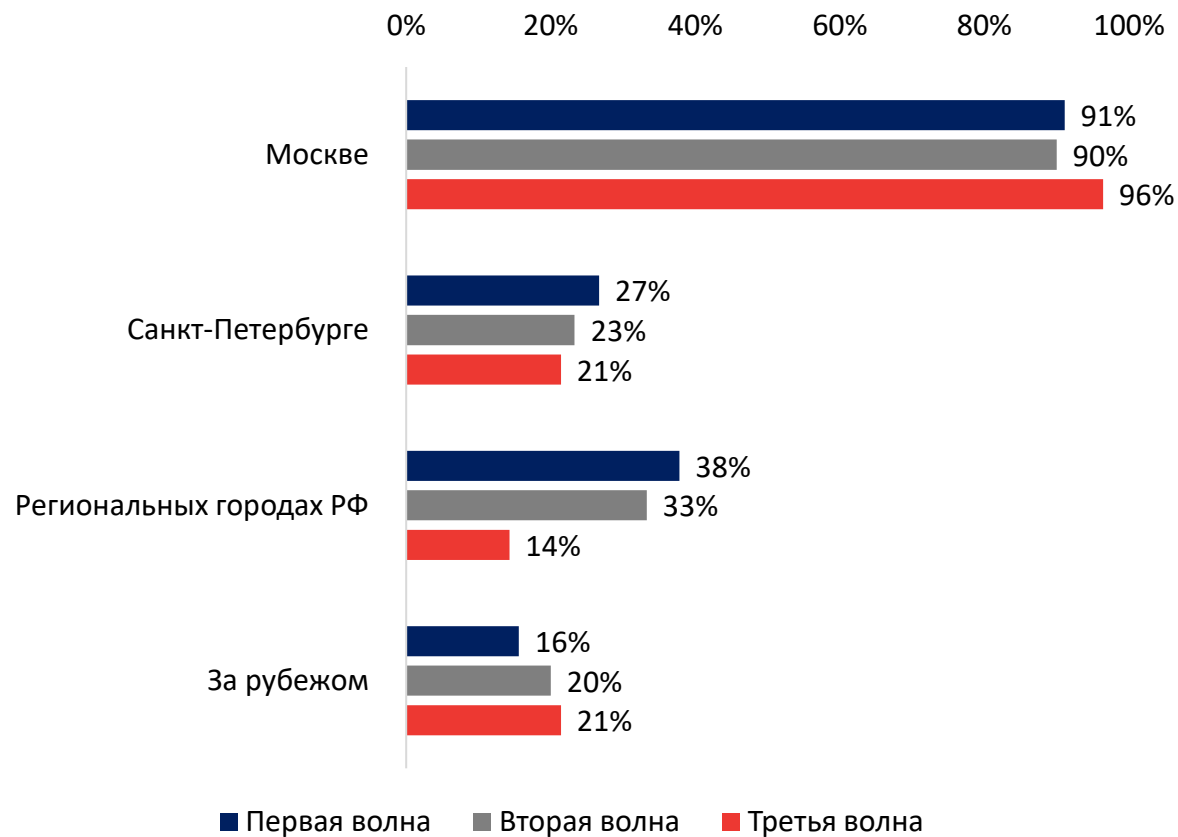
В каких сегментах рынка маркетинговых услуг вы работаете?



Участники исследования – специализация

- 89% участников исследования предоставляет услуги в сфере Events / Событийный маркетинг;
- 61% - услуги по Consumer Promotion / Стимулирование потребительского спроса;
- 54% заняты в Trade marketing / Торговый маркетинг;
- 36% - продвижением в Sport & Entertainment marketing / Маркетинг спорта и развлечений;

Участники исследования – география



Офисы большинства опрошенных, как в первую, так и во вторую, третью 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

Региональных города РФ (третья волна)

- 1) Нижний Новгород
- 2) Казань, Самара
- 3) Новосибирск, Екатеринбург, Красноярск, Челябинск, Уфа, Ростов-на-Дону, Краснодар, Омск, Воронеж, Пермь, Волгоград, Владивосток
- 4) Тюмень

Зарубежные государства (первая волна)

- Казахстан
- ОАЭ

Зарубежные государства (вторая волна)

- Казахстан
- ОАЭ
- Болгария
- Великобритания
- Кипр

Зарубежные государства (третья волна)

Казахстан Дубай

Казахстан

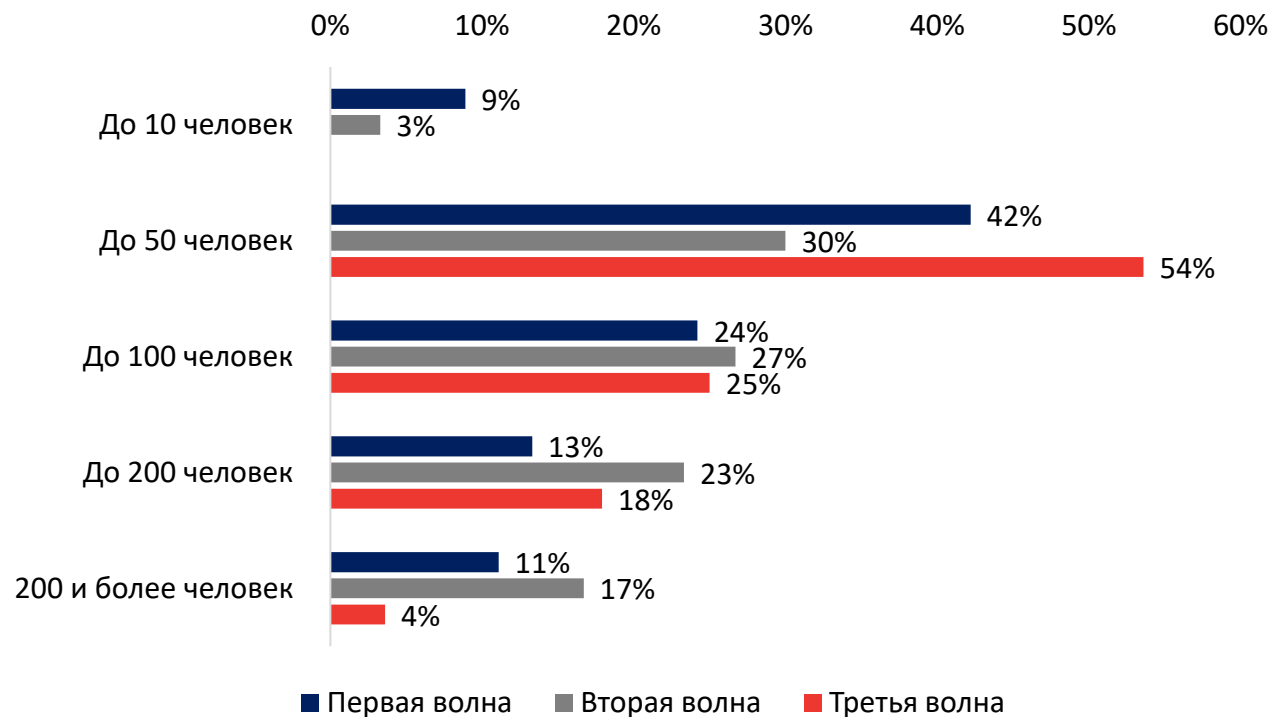
Казахстан

Крым и Казахстан

Алматы, Казахстан

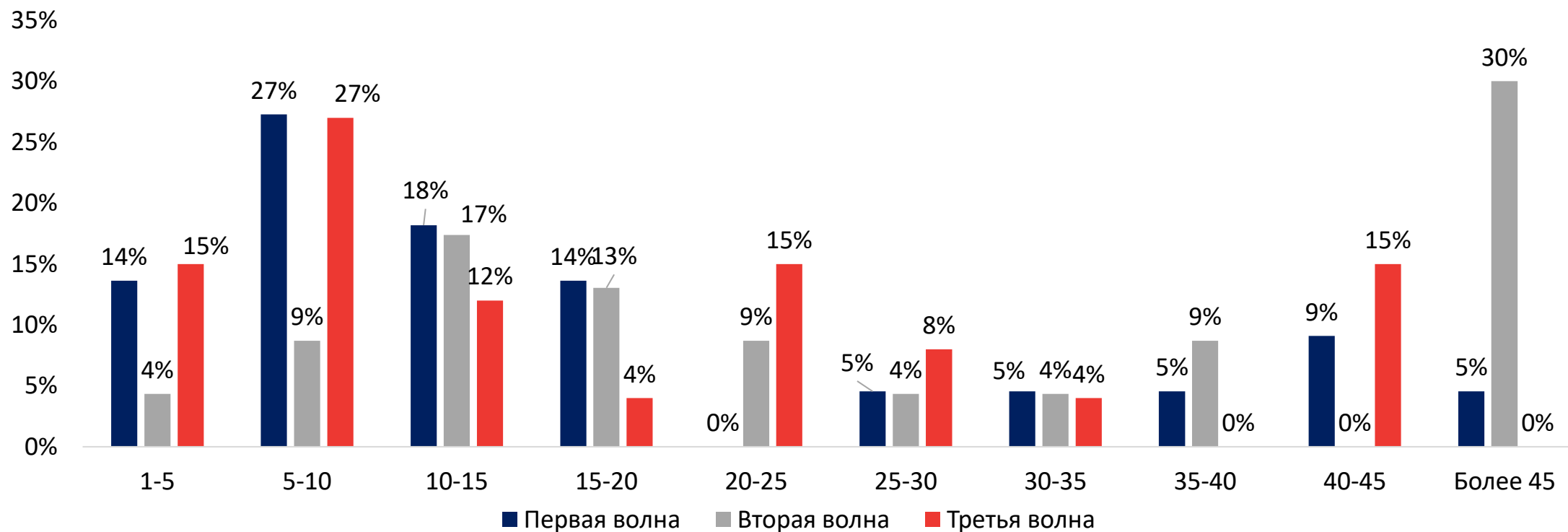
Алматы, Астана, Дубай, Баку

Участники исследования – количество сотрудников



В третью волну исследования на 24 п.п. увеличилась доля агентств, которые ответили, что количество их текущих сотрудников до 50-ти. Также в третью волну никто из участников не отметил вариант, что кол-во сотрудников до 10-ти человек.

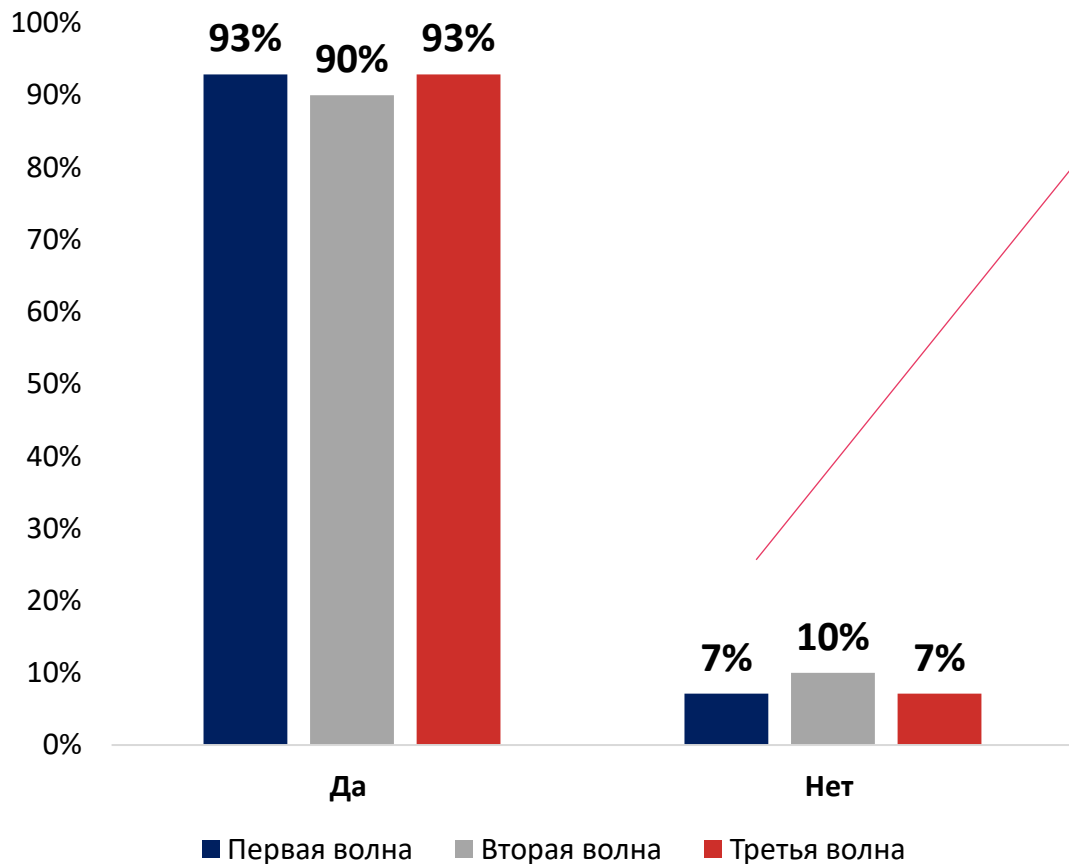
Участники исследования – количество клиентов



В третью волну исследования на 15 п.п. увеличилась доля агентств, которые ответили, что количество их текущих клиентов 20-25 – с 0% первой волны до 15% в третьей и на 6 п.п. увеличилась доля агентств, которые ответили, что количество их текущих клиентов 40-45 – с 9% первой волны до 15% в третьей

Участники исследования – членство в ассоциациях

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



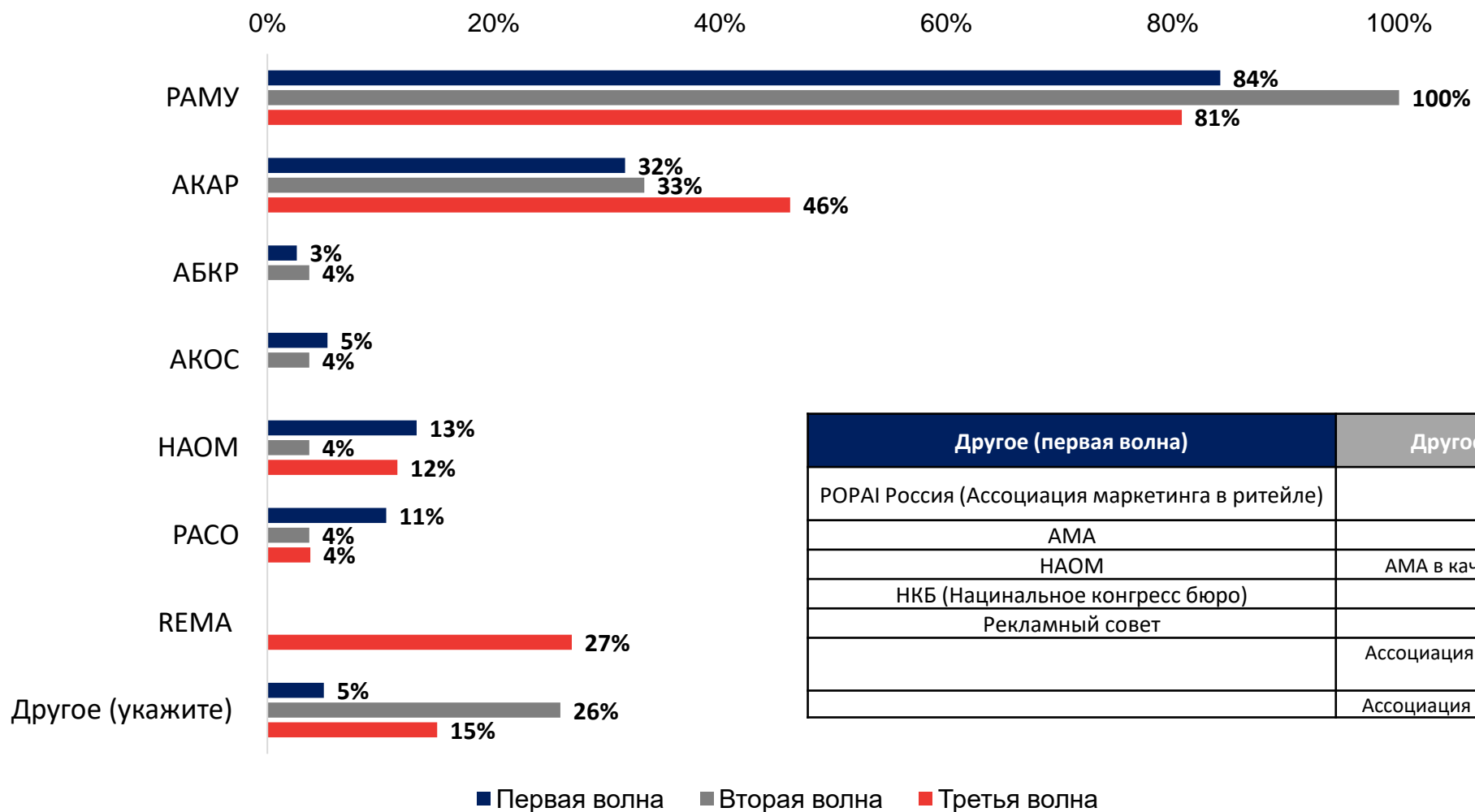
Отметьте причины, по которым ваша организация не состоит на сегодняшний день в отраслевых ассоциациях



Участники исследования – членство в ассоциациях

- Большинство агентств (90% во вторую волну, 93% в первую и в третью волны), принявших участие в исследовании, состоят в отраслевых ассоциациях;
- Респонденты, которые не состоят в отраслевых ассоциациях (10% во вторую волну и 7% в третью), чаще всего отвечали, что не состоят в ассоциациях по причине высоких членских взносов (100%);
- Также среди причин, по которым агентства не состоят в ассоциациях, называлось отсутствие выгод (100%);
- Кроме того, среди причин, по которым агентства не состоят в ассоциациях респонденты отметили, что им не хватает информации о преимуществах членства (50%) и отсутствие ресурсов для взятия дополнительных обязательств в рамках деятельности ассоциации (50%).

Участники исследования – членство в ассоциациях



Другое (первая волна)	Другое (вторая волна)	Другое (третья волна)
РОРАI Россия (Ассоциация маркетинга в ритейле)	РОРАI	АМА
АМА	АМА	АКМР
НАОМ	АМА в качестве наблюдателей	РОРАI
НКБ (Национальное конгресс бюро)	АМО	РУСПРОДСОЮЗ
Рекламный совет	АТМ	
	Ассоциация Торгового Маркетинга (АТМ)	
	Ассоциация медиа менеджеров РФ	

Контакты

РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ РИР

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Дмитрий Шавырин

dima.shavyrin@akarussia.ru