

# **ПОЛОЖЕНИЕ О ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ «МОНИТОРИНГ СТОИМОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ. ФОРМИРОВАНИЕ РЕЙТ КАРТЫ»**

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1.1. Настоящее Положение о проведении Исследования «Мониторинг стоимости услуг. Формирование Рейт Карты» (далее по тексту Исследование), определяет цели, задачи и методологию Исследования, реализуемого Российской Ассоциацией Маркетинговых Услуг (РАМУ), в соответствии с ситуацией и потребностями рынка маркетинговых услуг и стандартами проведения исследований.

1.2. Пункты Положения являются обязательными для всех участников, задействованных в процессе проведения Исследования.

1.3. Все решения по изменению данного Положения принимаются и утверждаются председателем Комитета по индустриальным стандартам, этике и социальной ответственности РАМУ.

1.4. Исследование проводится совместно с АКАР

## **2. ИНФОРМАЦИЯ ОБ АССОЦИАЦИИ**

2.1. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) - крупнейшая в России профессиональная ассоциация, объединяющая компании, специализирующиеся на маркетинговых услугах.

2.2. Главной задачей РАМУ является продвижение и формирование положительного образа индустрии, и ее популяризация. В связи с этим, РАМУ проводит ряд исследований своего рынка совместно с авторитетными игроками рынка.

2.3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР до 2000 г. - РАРА) - крупнейшая профессиональная ассоциация, объединяющая ведущих участников рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций (ранее - Российская Ассоциация Рекламных Агентств, РАРА).

2.4. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере рекламы (ATL, BTL, TTL), паблик рилейшнз, директ маркетинга, спонсорства, маркетинговых исследований, дизайна и упаковки, организуют мероприятия по сейлз промоушн, оформляют места продаж, создают и размещают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, на улицах и площадях, на транспорте, в Интернете.

### **3. ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

3.1. География: Москва

### **4. ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ**

4.1. Получение актуальных данных о средней стоимости часа услуги в Рекламном Агентстве. Данные мониторинга будут служить ориентиром при планировании и оценке эффективности работы агентств.

### **5. ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

5.1. Ежегодное исследование - 1 раза в год

### **6. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА**

6.1. Крупнейшие федеральные Агентства с оборотом более 500 млн руб. в год, работающие на рынке маркетинговых услуг России

### **7. ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

7.1. Таблица заполняется уполномоченными представителям агентства .

### **8. МЕТОДОЛОГИЯ**

8.1. ПЕРВЫЙ ЭТАП: Исследовательским отделом дирекции РАМУ-АКАР проводится анализ данных на основании исследования заработных плат АКАР (сегмент маркетинговые услуги) и открытых данных Head Hunter. На выходе получают средние зарплаты по рынку в сегменте маркетинговых услуг.

Зарплата на руки в месяц, Р = Исследование АКАР + Head Hunter

8.2 ВТОРОЙ ЭТАП: Проводится опрос федеральных агентств с оборотом более 500 млн руб. в год по следующим параметрам:

- Накладные расходы (Отношение всех расходов агентства к ФОТ основного персонала\* с НДФЛ и социальными взносами)
- % рабочего времени на обслуживание тендеров
- % прибыли агентства до вычета налогов
  - Проект до 5 млн
  - Проект до 20 млн
  - Проект до 50 млн
  - Проект до 100 млн
  - Проект более 100 млн

Полученные данные усредняются и верифицируются экспертами РАМУ, Комитетом по индустриальным стандартам, этике и социальной ответственности РАМУ.

8.3 ТРЕТИЙ ЭТАП: сводятся данные с первого и второго этапа в сводную таблицу, в итоговых данных которой получают почасовые ставки стоимости услуг агентства

## 9. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

9.1 Результаты исследования представлены на сайте Ассоциаций [www.ramu.ru](http://www.ramu.ru), [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru), а также направляются всем участникам исследования, клиентам и СМИ.