

## Отчёт о проведении маркетингового исследования

Задача: оценка бюджетов на закупку промо-продукции российских представительств 24-х компаний по списку Заказчика.

### 1. Определение норматива

По результатам исследования российского агентства **Symbol-Marketing** (.....):

Сувенирный бизнес имеет более чем вековую историю, зародившись в США в первой половине XIX века. И сегодня США считаются наиболее емким мировым сегментом: его объем эксперты оценивают в \$20 млрд. Западные компании расходуют на покупку подарков с фирменной символикой в среднем 20-40% годового рекламного бюджета.

Между тем, в России культура бизнес-сувениров только формируется. Российские компании отводят на покупку сувениров лишь 6-10% средств, выделенных на рекламу. Более того, в некоторых компаниях такая практика вообще отсутствует.

Таким образом определен норматив расходов на промо-продукцию, как доля от рекламного бюджета.

### 2. Расчёт рекламных бюджетов

Основным источником рекламных бюджетов стал ..... (.....). Следует учесть, что этот рейтинг включает бюджеты на ТВ, радио, СМИ, и наружную рекламу, но не включает единственную составляющую - расходы на промо-продукцию. Это было учтено в формуле расчёта в результирующей Таблице.

Однако некоторые компании из заданного списка не попали в «Рейтинг». Их рекламные бюджеты решено было рассчитать как .....

Основным источником выручки стал ..... (.....). Выручка компаний из списка Заказчика, не попавших в рейтинг, определялась по их бухгалтерской отчётности на сайте ..... При необходимости использовались дополнительные источники в Интернете – см. столбец Источник в результирующей таблице. Выручки компании «.....» не оказалось ни в одном источнике и её выручка оценивалась экспертно на основании выручки всей корпорации и оценок доли российского бизнеса.

По компаниям, выручка и рекламный бюджет которых были найдены в указанных источниках, было рассчитано отношение рекламного бюджета к выручке (столбец «% расходов на рекламу» результирующей Таблицы). После расчёта стало очевидно, что рекламный бюджет не является постоянным нормативом, а его доля в выручке имеет обратную зависимость от выручки – см. График:

.....

Зависимость была графически аппроксимирована степенной кривой и с её помощью был определён % рекламного бюджета для остальных компаний (в столбце Источник указан «Расчёт»).

### **3. Расчёт бюджетов на закупку промо-продукции**

Как уже отмечалось выше западные компании расходуют на покупку подарков с фирменной символикой в среднем 20-40% годового рекламного бюджета, в то время как российские компании отводят на покупку сувениров лишь 6-10% средств, выделенных на рекламу. Этот норматив был использован для расчёта бюджетов на закупку промо-продукции. Для западных компаний была использована нижняя граница норматива – 20%. Исключение составили табачные и алкогольные компании, для которых использовался норматив 40%. Для российской компании «Вымпелком» был установлен норматив в 10%.

Результат исследования сведён в общую Таблицу:

<b>Компания</b>	<b>Объем реализации в 2011 г. (млн руб.)</b>	<b>Источник</b>	<b>Расходы на рекламу (млн. руб.)</b>	<b>Источник</b>	<b>% расходов на рекламу</b>	<b>% расходов на промо</b>	<b>Расходы на промо, млн. руб.</b>