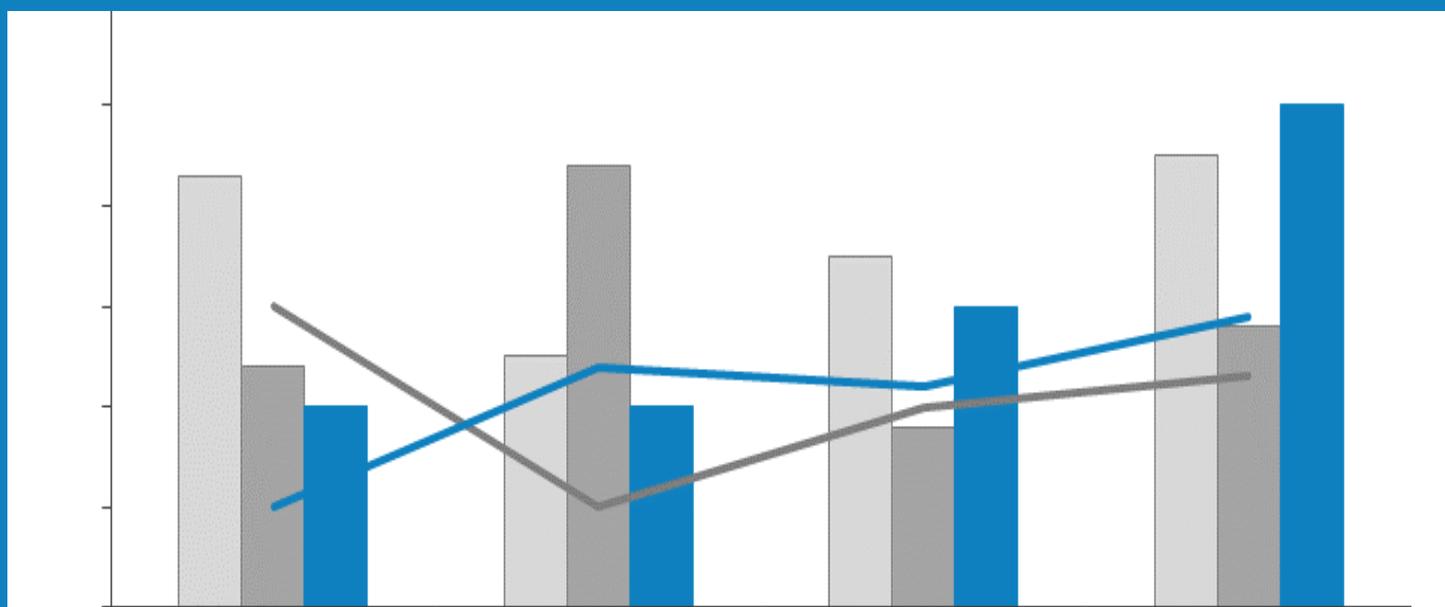




Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка прямого (директ) маркетинга в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете, являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

| | |
|--|----|
| Список таблиц и диаграмм | 10 |
| Таблицы: | 10 |
| Диаграммы: | 10 |
| Резюме | 11 |
| Глава 1. Методология исследования | 12 |
| Объект исследования | 12 |
| Цель исследования | 12 |
| Задачи исследования..... | 12 |
| Метод сбора и анализа данных..... | 12 |
| Источники получения информации | 12 |
| Объем и структура выборки..... | 13 |
| Глава 2. Классификация и основные характеристики прямого маркетинга ... | 14 |
| Общие характеристики прямого маркетинга | 14 |
| Классификация видов прямого маркетинга | 14 |
| Направления использования методов прямого маркетинга..... | 14 |
| Сходства и отличия прямого маркетинга в B2C и B2B сфере | 14 |
| Глава 3. Объем и темпы роста рынка прямого маркетинга в России..... | 15 |
| Объем и темпы роста рынка | 15 |
| Прогноз развития рынка..... | 15 |
| Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка прямого маркетинга в России..... | 17 |
| Растущая популярность digital прямого маркетинга | 17 |
| Рост популярности e-mail рассылок | 17 |
| Расширение спектра услуг и инструментов прямого маркетинга | 18 |
| Увеличение количества заказов от местных производителей..... | 18 |
| Зависимость успеха ДМ-кампании от сезона..... | 18 |
| Глава 5. Факторы развития рынка прямого маркетинга в России | 18 |
| Частое использование компаниями рыночных баз данных..... | 19 |
| Необходимость серийной коммуникации с потребителем..... | 19 |
| Влияние законодательства на деятельность специалистов по прямому маркетингу | 19 |
| Глава 6. Direct mail в России..... | 20 |
| Преимущества direct mail | 20 |
| Типы писем в direct mail | 20 |
| Объем рынка direct mail | 20 |
| Прогноз развития рынка direct mail | 20 |
| Тенденции и особенности direct mail..... | 20 |
| <i>Двухшаговые продажи</i> | 20 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Наиболее важные параметры рассылки</i> | 20 |
| <i>Наиболее популярные типы публикаций в рассылках</i> | 20 |
| <i>Реализация всех требований к подписке</i> | 20 |
| <i>Важность отправки писем в определенное время</i> | 20 |
| <i>Использование direct mail одновременно с другими инструментами прямого маркетинга</i> | 20 |
| Глава 7. Особенности функционирования BTL-агентств (в том числе директ-маркетинга) в условиях кризиса | 21 |
| Рост требований клиента к агентству..... | 21 |
| Сокращение бюджетов компаний на маркетинговые услуги..... | 21 |
| Снижение качества персонала в агентствах..... | 21 |
| Увеличение отсрочки платежа..... | 21 |
| Развитие многопрофильных агентств..... | 21 |
| Усиление борьбы между региональными агентствами..... | 21 |
| Важность для клиента качественной работы агентства..... | 21 |
| Основные претензии к деятельности в сфере прямого маркетинга..... | 21 |
| Глава 8. Описание характеристик целевой аудитории прямого маркетинга | 22 |
| Глава 9. Основные игроки на рынке прямого маркетинга | 23 |
| Общая характеристика игроков на рынке прямого маркетинга..... | 23 |
| Профили основных игроков на рынке прямого маркетинга..... | 24 |
| <i>INBRIEF</i> | 24 |
| <i>Diversity</i> | 24 |
| <i>BeeTL</i> | 24 |
| <i>Action</i> | 24 |
| <i>Poster One</i> | 24 |

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 1 таблицу и 6 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Рейтинг агентств, работающих в сегменте прямого маркетинга в 2016 г.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста BTL рынка в России, 2008-2016 гг., млрд. руб. и %.

Диаграмма 2. Использование различных видов маркетинговых услуг в России, 2016 г., %.

Диаграмма 3. Статистика открытия и отклика на e-mail рассылку организаций различных сфер деятельности, январь 2015 г., %.

Диаграмма 4. Параметры, влияющие на эффективность электронной рассылки, %.

Диаграмма 5. Важность характеристик BTL-агентства для клиента, %.

Диаграмма 6. Рейтинг агентств, работающих в сегменте прямого маркетинга, 2016 г.

Резюме

В апреле 2016 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка прямого маркетинга.

Объем рынка BTL в России в 2016 году составил 94,5 млрд. руб., что на 7% больше, чем показатель предыдущего года. Согласно расчетам DISCOVERY Research Group, доля прямого маркетинга в общем объеме рынка BTL услуг составляет около 25%, т.е. объем сегмента директ-маркетинга по итогам 2016 г. составил 23,6 млрд. руб. В течение 2009-2016 гг. доля сегмента в общем объеме рынка BTL-услуг выросла на 8%. Таким образом, сегмент директ-маркетинга растет быстрее рынка BTL в целом.

На развитие рынка прямого маркетинга оказывают влияние: растущая популярность digital прямого маркетинга, рост популярности e-mail рассылок, расширение спектра услуг и инструментов прямого маркетинга, увеличение количества заказов от местных производителей, зависимость успеха ДМ-кампании от сезона.

На прогноз объема рынка в 2017 году влияют три фактора. Во-первых, это общая экономическая ситуация в стране. Во-вторых, прогноз зависит от характера госрегулирования – будет оно усиливаться или ослабляться для данной отрасли. Причем это касается не только рекламной сферы. Как показывает опыт последних лет, инициативы государства в отношении регулирования алкогольной отрасли, медицинской и фармацевтической деятельности, так или иначе влияют на ситуацию на рекламном рынке. В-третьих, на прогноз влияют прочие события, которыми будет насыщен 2017 год. Речь о Кубке Конфедераций, подготовке к Чемпионату мира по футболу, подготовке к президентским выборам.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок прямого (директ) маркетинга в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка.

Задачи исследования

1. Объем, темпы роста и динамика развития рынка.
2. Структура потребления.
3. Сценарии прогноза объема рынка на ближайшие несколько лет.
4. Тенденции и перспективы развития рынка.
5. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка.
6. Факторы, препятствующие росту рынка.
7. Конкурентная ситуация.
8. Особенности рынка.
9. Характеристика целевой аудитории.
10. Характеристика основных игроков.

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке прямого (директ) маркетинга и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.

3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Классификация и основные характеристики прямого маркетинга

Общие характеристики прямого маркетинга

Многие компании сегодня предпочитают использовать исключительно директ маркетинг для предложения своих товаров и услуг...

.....

Классификация видов прямого маркетинга

Виды прямого маркетинга можно классифицировать по следующим основаниям:

- ***Средства коммуникации***

Средства коммуникации директ-маркетинга можно разделить на классические...

.....

Направления использования методов прямого маркетинга

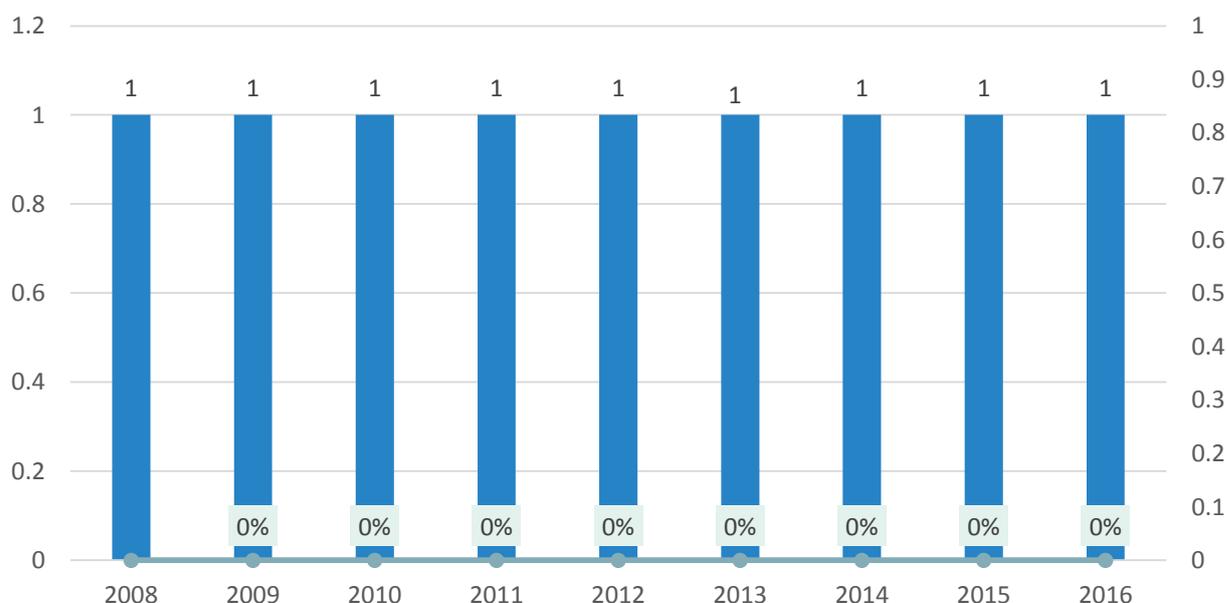
Сходства и отличия прямого маркетинга в B2C и B2B сфере

Глава 3. Объем и темпы роста рынка прямого маркетинга в России

Объем и темпы роста рынка

Объем рынка BTL в России в 2016 году составил 94,5 млрд. руб., что на 7% больше, чем показатель предыдущего года...

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста BTL рынка в России, 2008-2016 гг., млрд. руб. и %.



Источник: по данным АКАР, РАМУ.

Согласно расчетам DISCOVERY Research Group, доля прямого маркетинга в общем объеме рынка BTL услуг составляет около 25%, т.е. объем сегмента директ-маркетинга по итогам 2016 г. составил 23,6 млрд. руб. В течение 2009-2016 гг. доля сегмента в общем объеме рынка BTL-услуг выросла на 8%. Таким образом, сегмент директ-маркетинга растет быстрее рынка BTL в целом.

Прогноз развития рынка

Диаграмма 2. Использование различных видов маркетинговых услуг в России, 2016 г., %.



Источник: по данным РАМУ.

Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка прямого маркетинга в России

Растущая популярность digital прямого маркетинга

.....

Рост популярности e-mail рассылок

.....

Диаграмма 3. Статистика открытия и отклика на e-mail рассылку организаций различных сфер деятельности, январь 2015 г., %.



Источник: по данным АКАР.

.....

Расширение спектра услуг и инструментов прямого маркетинга

.....

Увеличение количества заказов от местных производителей

Зависимость успеха ДМ-кампании от сезона

Глава 5. Факторы развития рынка прямого маркетинга в России

Частое использование компаниями рыночных баз данных

Необходимость серийной коммуникации с потребителем

Влияние законодательства на деятельность специалистов по прямому маркетингу

Глава 6. Direct mail в России

Преимущества direct mail

Типы писем в direct mail

Объем рынка direct mail

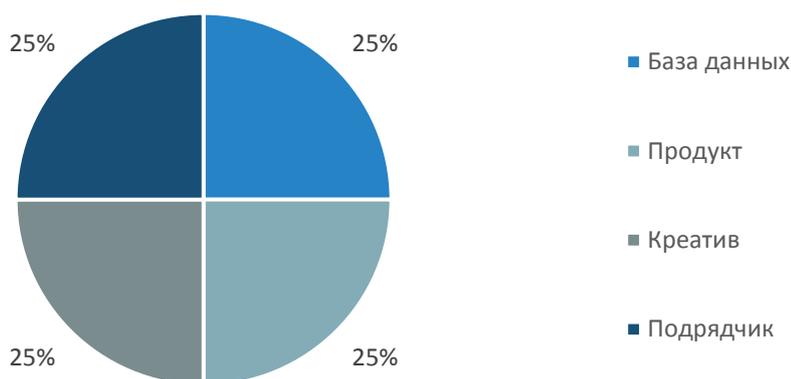
Прогноз развития рынка direct mail

Тенденции и особенности direct mail

Двухшаговые продажи

Наиболее важные параметры рассылки

Диаграмма 4. Параметры, влияющие на эффективность электронной рассылки, %.



Источник: по данным журнала «Индустрия B2B-маркетинга».

Наиболее популярные типы публикаций в рассылках

Реализация всех требований к подписке

Важность отправки писем в определенное время

Использование direct mail одновременно с другими инструментами прямого маркетинга

Глава 7. Особенности функционирования BTL-агентств (в том числе директ-маркетинга) в условиях кризиса

Рост требований клиента к агентству

Сокращение бюджетов компаний на маркетинговые услуги

Снижение качества персонала в агентствах

Увеличение отсрочки платежа

Развитие многопрофильных агентств

Усиление борьбы между региональными агентствами

Важность для клиента качественной работы агентства

Диаграмма 5. Важность характеристик BTL-агентства для клиента, %.



Источник: по данным РАМУ.

Основные претензии к деятельности в сфере прямого маркетинга

Глава 8. Описание характеристик целевой аудитории прямого маркетинга

Одним из главных преимуществ прямого маркетинга является

Профили основных игроков на рынке прямого маркетинга

INBRIEF

Независимое маркетинговое CRM-агентство в составе группы компаний Ark Group....

Diversity

BeeTL

Action

Poster One

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

