

УДК: 339.138

**РЫНОК ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ:
СОСТОЯНИЕ, ОСОБЕННОСТИ****В.В. Салий, Н.Н. Андреева**

Сибирский университет потребительской кооперации

E-mail: market@sibuk.nsk.su

В.И. Татаренко

Сибирская государственная геодезическая академия

E-mail: kaf.bgd@ssga.ru

Отечественный рынок услуг директ-маркетинга быстро развивается. Он открывает новые возможности для бизнеса, особенно для малых и средних предприятий. Рынок услуг прямого маркетинга имеет свою специфику, различные направления развития, что является предметом рассмотрения в данной статье.

Ключевые слова: рынок, директ-маркетинг, целевая аудитория, интегрированный маркетинг, цифровой маркетинг.

**DIRECT MARKETING SERVICE MARKET:
STATE, FEATURES****V.V. Saliy, N.N. Andreeva**

Siberian University of Consumer Cooperation

E-mail: market@sibuk.nsk.su

V.I. Tatarenko

Siberian State Geodesic Academy

E-mail: kaf.bgd@ssga.ru

Direct-marketing service is a fast growing domestic market. It opens new possibilities for business, small and medium-sized companies especially. Direct marketing service market has its own features, various lines of development which are considered in the article.

Key words: market, direct marketing, target audience, integrated marketing, digital marketing.

Прямой маркетинг является одним из сегментов маркетинговых услуг или так называемых BTL-услуг.

На российском рекламном рынке последние десять лет стали разграничивать маркетинговые коммуникации на ATL- и BTL-рекламу. Они различаются выбором средств воздействия на потребителя. Считается, что термины ATL и BTL появились в конце 1940-х годов в США, когда один из топ-менеджеров Procter&Gamble при составлении рекламного бюджета на рекламу в масс-медиа «подвел черту» и вспомнил, что не включил туда расходы на прямую рассылку рекламных объявлений и каталогов. Черта под сметой была уже подведена, поэтому дополнительные статьи расходов он вписал «под чертой». Таким образом, по легенде, появились в рекламе понятия ATL и BTL (от англ. «Below The Line» (BTL) – под чертой, по аналогии «Above The Line» (ATL) – над чертой).

Целевыми аудиториями ATL-рекламы являются самые широкие социальные группы населения, что обуславливает ее высокую стоимость. Она часто занимает наибольшую часть рекламного бюджета, но не всегда. Например, фармацевтические компании предпочитают рассылать бесплатные лекарства, блокноты, ручки и другой расходный материал врачам с целью формирования знания и лояльности к их продукции – BTL-рекламу. Подобные коммуникации обходятся дешевле, чем традиционная реклама в масс-медиа, а их эффективность, как правило, выше, чем у классических методов ATL [8]. BTL называется не прямой рекламой, которая по российской классификации включает в себя пять крупных сегментов:

- Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников) – семинары и презентации для сотрудников торговых сетей и дистрибьютеров;
- Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей) – акции, направленные на конечного потребителя товаров или услуг;
- Direct marketing (прямой маркетинг, включая CRM);
- POS-материалы (от англ. *point of sale* – место продажи) and In-Store Visual Communications – система производства и размещения различных рекламных материалов для оформления мест продажи товара;
- Event marketing – система организации мероприятий как платформы презентации товара/услуги, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару/услуге, например, организация праздника с конкурсами, призами и бесплатной раздачей образцов ее продукции.

Все вместе они называются TTL (Trough The Line, сквозь линию). PR обычно либо включают в BTL, либо при подобной классификации вообще выносят за пределы схемы (рис.1).



Рис. 1. Классификация ATL/BTL-рекламы

Информация об объемах и участниках рынка маркетинговых услуг (BTL) и, в частности, сегмента директ-маркетинга весьма ограничена. Только в 2004 г. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) впервые огласила свою оценку всего рынка маркетинговых (BTL) услуг. Достоверность данных по сегменту BTL вызывает у многих экспертов большие сомнения из-за отсутствия каких-либо методических наработок в этой области [1]. В исследовании приведены единственные официальные оценки по сегменту BTL, имеющиеся на российском рынке на данный момент. Критерием для оценки служат бюджеты рекламодателей на маркетинговые услуги, которые выделяются агентствам BTL-услуг. В частности, при оценке объема сегмента прямого маркетинга учитываются услуги на директ-маркетинг, включая CRM [2].

Перспективность использования BTL в продвижении товаров и услуг подтверждает мировой опыт. Например, в США на BTL приходится больше 60% всех расходов на маркетинг, в Европе – 49, в Польше – 47, в России – около 25% [1]. В России индустрия маркетинговых услуг (BTL) – одна из самых динамично развивающихся областей рекламного рынка. В 2004 г., по оценкам АКАР и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), объем рынка BTL-услуг составил 30,5 млрд руб., по сравнению с 2003 г. прирост составил почти 39%. В 2005 г. объем рынка BTL-услуг увеличился до 38 млрд руб. (на 25%) и в 2006 г. достиг 49,9 млрд руб., темпы роста составили 31% [5, 8]. До 2008 г. рынок BTL сохранял отчетливую положительную динамику, в котором сегмент директ-маркетинга демонстрировал стабильный рост наряду с Trade promotion, Consumer promotion и POSM. Темпы роста прямого маркетинга в 2004 г. составили 24%, в 2005 г. – 26%, 2006 г. произошел резкий скачок до 55% (по данным после корректировки), в 2007 г. также наблюдался прирост бюджетов на директ-маркетинг, хотя темпы роста снизились до 19%, в 2008 г. – до 18% [2]. Эксперты прогнозировали рост российского рынка BTL-рекламы до \$4,5 млрд к 2010 г. [7]. Но кризис 2009 г. внес свои коррективы, произошло падение рекламных бюджетов на BTL-услуги по сравнению с 2008 г. на 28% (рис. 2). Однако показатели сегмента Direct Marketing/CRM сохранились на уровне 2008 г. и составили 24 млрд руб. То есть ранее запущенные DM/CRM программы не были подвергнуты радикальному сокращению [3].

Прямой маркетинг в группе услуг BTL сохранил лидирующие позиции и после кризиса его доля составляла 29–34% бюджетов до 2008 г., а в 2009 посткризисном году компании увеличили бюджеты на прямой маркетинг до 47% от общего объема заказываемых маркетинговых услуг. С одной стороны, активный приход в сектор прямого маркетинга новых рекламодателей приостановился, а с другой – на некоторых рынках даже происходил их рост. Например, заметно активизировались автопроизводители, которые больше внимания уделили интеграции взаимоотношений с дилерами, использованию DM и CRM программ.

Одним из характерных признаков 2009 г. можно назвать тенденцию перехода на цифровые коммуникации прямого маркетинга. Кризис стимулировал использование более эффективных цифровых решений, SMS-сервисов, e-mail и пр. [3]. С 2009 г. к BTL-услугам добавились еще два сегмента – интегрированные коммуникации и цифровой маркетинг (digital marketing). Интегрированные коммуникации предполагают синхронизацию нескольких видов коммуникаций, в том числе с ATL-рекламой, для получения синергетического

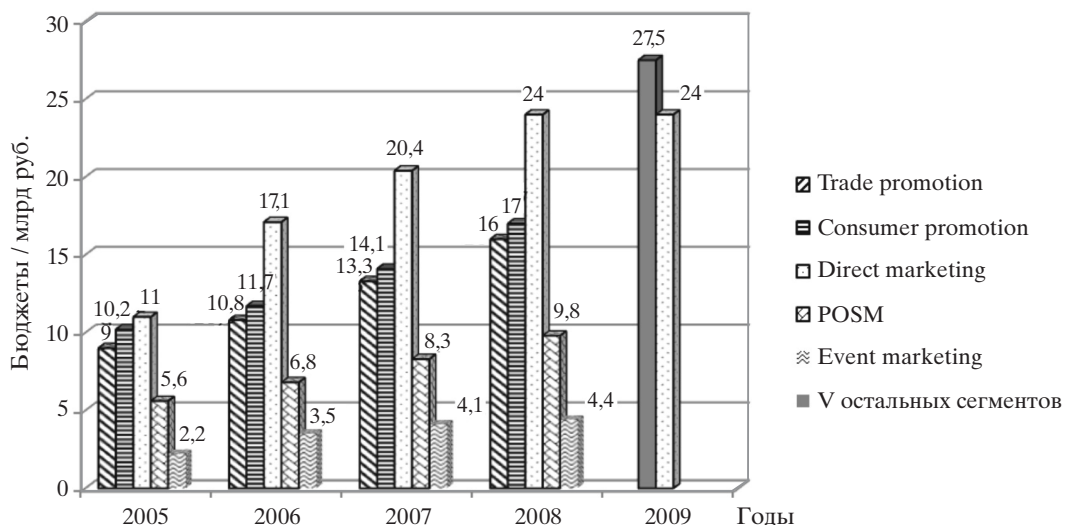


Рис. 2. Динамика развития сегментов российского рынка ВТЛ-услуг (по данным АКАР, РАМУ)

эффекта при воздействии на целевую аудиторию. Сегмент цифрового маркетинга представляет все возможные формы мобильных и цифровых технологий для продвижения бренда, компании, продукта.

Что касается 2010 г., то, как подтверждает исполнительный директор РАМУ М. Слесарева, имеются данные лишь по объему ВТЛ-рынка в целом без разделения на сегменты – 65 млрд руб., прирост по сравнению с 2009 г. составил 26%.

Было выявлено также, что, с одной стороны, директ-маркетинг сохраняет устойчивые лидирующие позиции по бюджетам компаний-рекламодателей среди услуг ВТЛ-рынка в целом. Однако, согласно исследованию «Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг-2010» [5], проведенным компанией «ГфК Русь» по заказу АКАР и РАМУ, крупнейшие компании-рекламодатели России к услугам директ-маркетинга обращались меньше всего (23%), по сравнению с остальными ВТЛ-услугами. Больше всего компании обращались к услугам производства продукции для оформления мест продаж (POSM) – 71%, стимулирования сбыта среди потребителей (Consumer promotion) – 69% и стимулирования сбыта среди торговых посредников (Trade promotion) – 63%.

Рейтинг 2010 г. крупнейших игроков рынка маркетинговых услуг (Москва, С.-Петербург), по данным АКАР [5] в зависимости от общего объема бизнеса маркетингового агентства позволяет выявить наиболее эффективные российские компании, оказывающие услуги в области прямого маркетинга на данный период (см. таблицу).

Российский рынок прямого маркетинга в настоящее время можно структурировать, по нашему мнению, в виде трех различных сегментов.

Первый сегмент включает профессиональные директ-маркетинговые агентства «полного цикла», которые создают директ-маркетинговые программы «под ключ», начиная с разработки идеи акции, базы данных, копирайта и т.д. и заканчивая непосредственно реализацией и оценкой эффективности кампании. Они специализируются только на директ-маркетинге и знают бизнес.

Перечень наиболее эффективных российских компаний, оказывающих ДМ-услуги

№ п/п	Место в рейтинге известности*	Компания	Оборот 2009 г.**	Оборот 2010 г.**	Оборот по ДМ-сегменту 2010 г.**
			млн руб.		
1	1	Poster One/ группа компаний Russia Direct	282	283	138
2	7	Фабрика ДМ/ группа компаний Russia Direct	268	195	127
3	21	Itella Connexions	53	97	97
4	–	Расти здоровый, малыш/ группа компаний Russia Direct	–	66	63
5	9	Orange	1472	1657	61
6	4	ARK Connect / группа компаний ARK Group	840	1057	53
7	40	ТВИН	–	906	10
8	–	Группа рекламных компаний ACG	–	364	4
9	–	In10sive	–	225	3
10	–	Bounty	212	345	1
11	–	Medinform Selling Solutions	334	372	1

* Рейтинг российских агентств, оказывающих услуги в области директ-маркетинга, по уровню известности среди компаний-рекламодателей (по данным АКАР и РАМУ).

** Выручка по 010 строке формы 2 «Отчет о прибылях и убытках» + НДС по показателю 010 строки формы 2 + стоимость услуг третьих лиц по агентским договорам, вознаграждение по которым вошло в 010 строку формы 2.

Второй сегмент – это рекламные агентства полного цикла, которые предлагают весь спектр маркетинговых коммуникаций, а услуги по прямому маркетингу оказывают, как говорится, «в том числе». Рекламные агентства выполняют за год множество проектов и из них лишь два-три в области директ-маркетинга.

Третий – это производственные компании, которые специализируются на определенном виде деятельности в области прямого маркетинга – изготовление рассылочных материалов, предоставление почтово-курьерских услуг, баз данных, sms-сервисов, CRM-систем, услуг call-центра, дизайн-студий и т.д. Они позиционируют себя в решении конкретных задач, лежащих в плоскости прямого маркетинга.

Как отмечает А. Котляр, генеральный директор ДМ-агентства Marcus Goodwin, 90% всех проектов по темам директ-маркетинга делают обычные рекламные агентства, которые не являются профессионалами в этой области. Через такие рекламные агентства идет примерно половина всех бюджетов на директ-маркетинг. 20–30% всех бюджетов приходится на производственно-технологические компании. И только 10–15% идет через профессиональные ДМ-агентства, которых в России было в 2007 г. не более десяти, а к 2011 г. стало и того меньше. «Вот откуда мы получаем неэффективность, негативное восприятие директ-маркетинга со стороны заказчиков и минимальный успех – не более 2–3%!» [6].

Исследовав 47 новосибирских компаний, заявленных в справочнике Дубль-Гис-Новосибирск [9] как оказывающие услуги «директ-мейл», нами выявлена лишь одна компания «Марафон», позиционирующая себя как ДМ-агентство полного цикла. 32 компании специализируются на почтово-курьерских услугах, 7 – на дизайне и печати рассылочных материалов (типографии), 4 – рекламные агентства, предлагающие директ-мейл «в том числе», 3 – предоставляют услуги sms-рассылок (рис. 3).

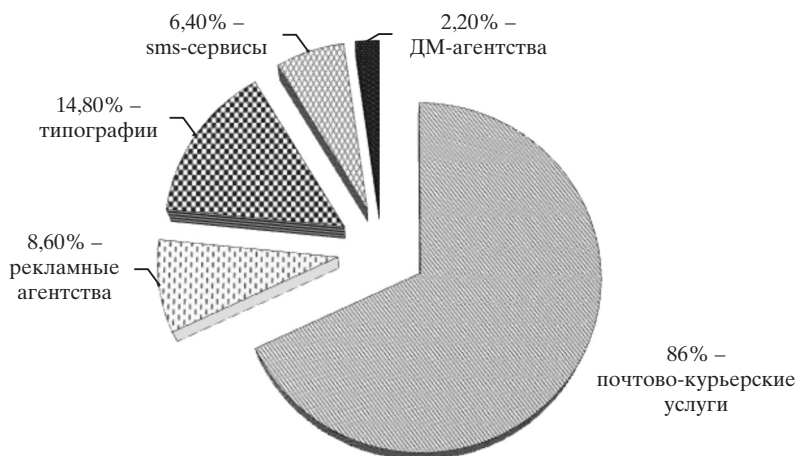


Рис. 3. Специализация новосибирских компаний, оказывающих ДМ-услуги

Несмотря на актуальность концепции прямого маркетинга, его активное использование западными компаниями, стабильный рост на российском рынке, сохранение позиций в период кризиса, рынок директ-маркетинговых услуг в России носит пока неустойчивый характер. Основную его долю представляют производственные компании. Они специализируются на отдельных инструментах директ-маркетинга, главным образом, на почтово-курьерской доставке.

Сектор профессиональных директ-маркетинговых услуг полного цикла на российском рынке недостаточно развит. Можно даже сказать, что его развитие находится в зачаточном состоянии, хотя технологии прямого маркетинга востребованы российскими компаниями.

Литература

1. Данные по российскому рекламному рынку. Российский рекламный ежегодник 2009. М., 2010.
2. Моисеев С.В. Рынок BTL. Российский рекламный ежегодник 2008. М., 2009.
3. Симонов М. Индустрия маркетинговых услуг. Российский рекламный ежегодник 2009. М., 2010.
4. Уэллс У, Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. СПб.: Питер, 2008.
5. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru>
6. Котляр А. 10 типичных ошибок директ-маркетинга в России. URL: <http://www.mgmt.ru/magazin/articleq.html>

7. Обзор рынка событийного маркетинга в России. Консалтинг-Центр «ШАГ» // «Sales business / Продажи». 2007. № 8. URL: <http://www.stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml>
8. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). URL: <http://www.ramu.ru>
9. 2ГИС – бесплатный электронный справочник организаций с картой города. URL: <http://www.2gis.ru>

Bibliography

1. Dannye po rossijskomu reklamnomu rynku. Rossijskij reklamnyj ezhegodnik 2009. M., 2010.
2. *Moiseev S.V.* Rynok BTL. Rossijskij reklamnyj ezhegodnik 2008. M., 2009.
3. *Simonov M.* Industrija marketingovyh uslug. Rossijskij reklamnyj ezhegodnik 2009. M., 2010.
4. *Ujells U., Moriarti S., Bernett Dzh.* Reklama. Principy i praktika. SPb.: Piter, 2008.
5. Associacija Kommunikacionnyh Agentstv Rossii (AKAR). URL: <http://www.akarussia.ru>
6. *Kotljars A.* 10 tipichnyh oshibok direkt-marketinga v Rossii. URL: <http://www.mgmt.ru/magazin/articleq.html>
7. Obzor rynka sobytijnogo marketinga v Rossii. Konsalting-Centr «ShAG» // «Sales business / Prodazhi». 2007. № 8. URL: <http://www.stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml>
8. Rossijskaja Associacija Marketingovyh Uslug (RAMU). URL: <http://www.ramu.ru>
9. 2GIS – besplatnyj jelektronnyj spravochnik organizacij s kartoj goroda. URL: <http://www.2gis.ru>