

И С С Л Е Д О В А Н И Е

Д Е М О Н С Т Р А Ц И О Н Н А Я В Е Р С И Я

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ РОССИИ

Тенденции 2017 года

Инициатор исследования:

POPAI

PART OF THE **shopi** GLOBAL NETWORK

Исполнитель:

iNFO *Line*

информационное агентство

information agency

ЗАКАЗЧИК ИССЛЕДОВАНИЯ: АССОЦИАЦИЯ «МАРКЕТИНГ В РИТЕЙЛЕ»



Ассоциация «Маркетинг в ритейле» – международная ассоциация профессиональных участников рынка маркетинга в ритейле. Миссия Ассоциации: содействие развитию маркетинга в местах продаж, повышение эффективности маркетинговых инструментов в ритейле, посредничество в становлении цивилизованных отношений между участниками индустрии.

ИСПОЛНИТЕЛЬ: ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО INFOLine



Информационное агентство INFOLine – агентство, известное опытом в проведении исследований различных рынков. Начиная с 2003 года ИА INFOLine проводит исследования рынков. При подготовке каждого исследования специалисты INFOLine опираются на многолетний опыт работы, также используют собственные уникальные информационные базы. Результаты исследований INFOLine постоянно используют крупнейшие ритейлеры FMCG, производители, финансовые и сервисные компании.

ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:



PUBLIC TOTEM – 25 лет в POS-индустрии в партнерстве с нашими клиентами – лучшая характеристика надежности, стабильности и успеха.



Холдинг PVG предоставляет полный спектр услуг (разработка – производство – сервисное обслуживание) в области POSM, торгового оборудования, упаковки и широкоформатной печати. Цель работы с клиентами заключается не только в создании качественных и уникальных рекламных материалов, но и в формировании преимущества бренда в местах продаж.

ВАСИЛИЙ БЫЧКОВ | Президент Ассоциации «Маркетинг в ритейле»



Исследование рынка POSM в России – одна из важнейших задач нашей Ассоциации. Именно профессиональное сообщество в наибольшей степени заинтересовано в проведении такого исследования и способно его осуществить. Оно позволяет определить контуры рынка, его объем и основные тенденции. Панорама рынка, отраженная в результатах ежегодного исследования, как коллективной инициативы, дает возможность каждому игроку в отдельности уточнить позицию на рынке и пути своего развития. Исследование проводится уже в четвертый раз и это позволяет проследить развитие рынка в динамике. Хочется отметить вклад всех участников Ассоциации в возможность осуществления поставленной задачи и поблагодарить членов рабочей группы, которые провели кропотливую плодотворную работу.

ИВАН ФЕДЯКОВ | генеральный директор Группы компаний INFOLine



За последние несколько лет экономическая ситуация в стране претерпела значительные изменения. Специалисты INFOLine отмечают, что все более жесткие требования предъявляются к участникам рынка, которые вынуждены постоянно повышать эффективность работы. Благодаря консолидации остается все меньше игроков и отношение между ними переходит от модели «продавец – покупатель» к модели «партнер – партнер», построенной на взаимной выгоде. Целями стратегического партнерства между торговыми сетями и владельцами брендов являются повышение уровня удовлетворенности покупателей и их эффективное информирование о новинках. Достижение этих целей невозможно без размещения рекламных материалов в местах продаж и применения инновационных технологий для улучшения коммуникации с потребителем.

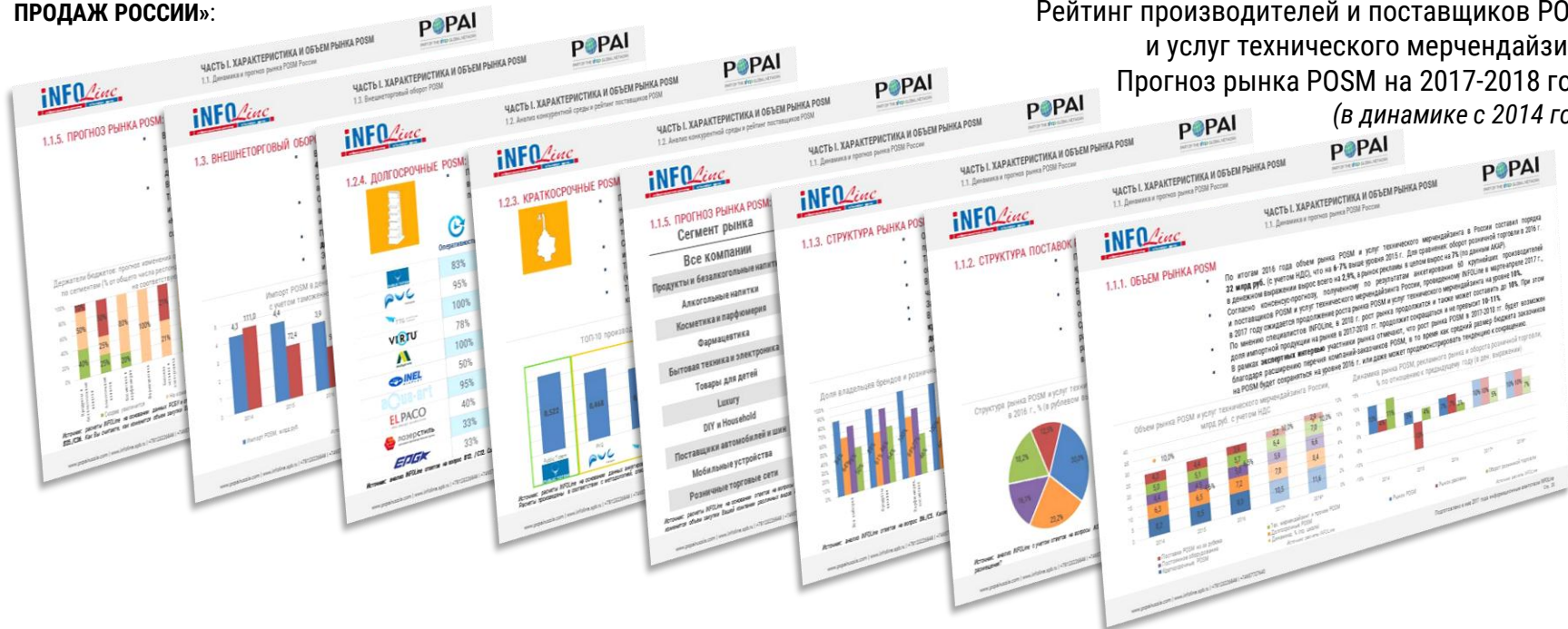
СОДЕРЖАНИЕ ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Описание терминологии рынка и методология исследования**
- **Часть I.** Характеристика и объем рынка POSM
 - 1.1. Динамика и прогноз рынка POSM России
 - 1.2. Производство POSM в России
 - 1.3. Внешнеторговый оборот POSM
- **Часть II.** Границы и сегментация рынка POSM
 - 2.1. Владельцы брендов: сегментация рынка POSM
 - 2.2. Розничные торговые сети: сегментация рынка POSM
- **Часть III.** Методы выбора поставщика
 - 3.1. Методы выбора поставщика: частота применения
 - 3.2. Влияние сертификатов и отраслевых объединений на выбор поставщика
 - 3.3. Рейтинг критериев оценки поставщика POSM
 - 3.4. Основные сложности при заказе POSM
- **Часть IV.** Эффективность POSM
 - 4.1. Оценка популярности различных видов POSM
 - 4.2. Оценка эффективности различных видов POSM
 - 4.3. Оценка эффективности совместных проектов владельцев брендов и ритейлеров
 - 4.4. Стратегическое партнерство владельцев брендов и розничных торговых сетей
- **Часть V.** Анализ тенденций развития рынка POSM
 - 5.1. Направления развития рынка POSM
 - 5.2. Технологические тенденции и инновации
- **Часть VI.** Состояние и прогноз розничной торговли
 - 6.1. Оборот розничной торговли
 - 6.2. Структура оборота розничной торговли
 - 6.3. Динамика и структура торговых площадей
 - 6.4. Поведение потребителей
 - 6.5. Прогноз развития розничной торговли в России
- **ПРИЛОЖЕНИЯ**
 - Приложение 1.** Перечень базовых видов POSM
 - Приложение 2.** Профиль опрошенных респондентов
 - Приложение 3.** Список опрошенных компаний-заказчиков по сегментам
 - Приложение 4.** Список опрошенных производителей и поставщиков POSM и услуг технического мерчендайзинга

ЧАСТЬ I. ХАРАКТЕРИСТИКА И ОБЪЕМ РЫНКА POSM

В полной версии исследования
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ
ПРОДАЖ РОССИИ»:

Емкость рынка POSM России
Производство POSM в России
Импорт и экспорт POSM
Рейтинг производителей и поставщиков POSM
и услуг технического мерчендайзинга
Прогноз рынка POSM на 2017-2018 годы
(в динамике с 2014 года)

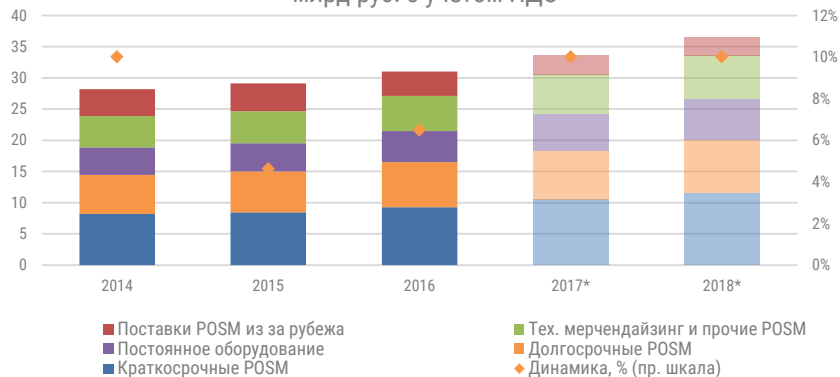


В полной версии – 40 слайдов, 45 диаграмм

ОБЪЕМ РЫНКА POSM

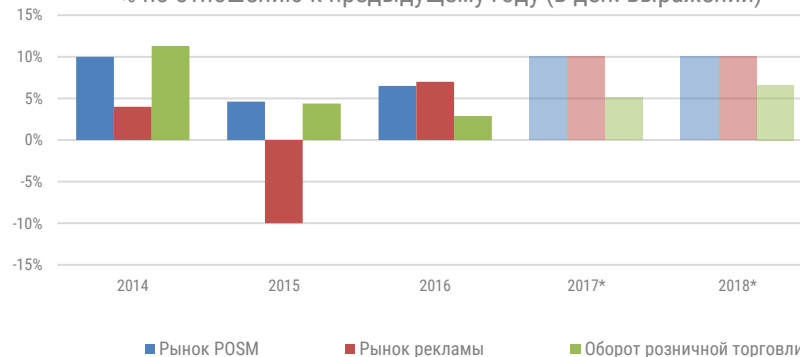
- По итогам 2016 года объем рынка POSM и услуг технического мерчендайзинга в России составил порядка **32 млрд руб.** (с учетом НДС), что на **6-7%** выше уровня 2015 г. Для сравнения: оборот розничной торговли в 2016 г. в денежном выражении вырос всего на **2,9%**, а рынок рекламы в целом вырос на **7%** (по данным АКАР).
- Согласно консенсус-прогнозу, полученному по результатам анкетирования 60 крупнейших производителей и поставщиков POSM и услуг технического мерчендайзинга России, проведенному INFOLine в марте-апреле 2017 г., в 2017 году ожидается продолжение роста рынка POSM и услуг технического мерчендайзинга на уровне **10%**.
- По мнению специалистов INFOLine, в 2018 г. рост рынка продолжится и также может составить до **10%**. При этом доля импортной продукции на рынке в 2017-2018 гг. продолжит сокращаться и не превысит **10-11%**.
- В рамках **экспертных интервью** участники рынка отмечают, что рост рынка POSM в 2017-2018 гг. будет возможен благодаря расширению перечня компаний-заказчиков POSM, в то время как средний размер бюджета заказчиков на POSM будет сохраняться на уровне 2016 г. или даже может продемонстрировать тенденцию к сокращению.

Объем рынка POSM и услуг технического мерчендайзинга России, млрд руб. с учетом НДС



Источник: расчеты INFOLine

Динамика рынка POSM, рекламного рынка и оборота розничной торговли, % по отношению к предыдущему году (в ден. выражении)

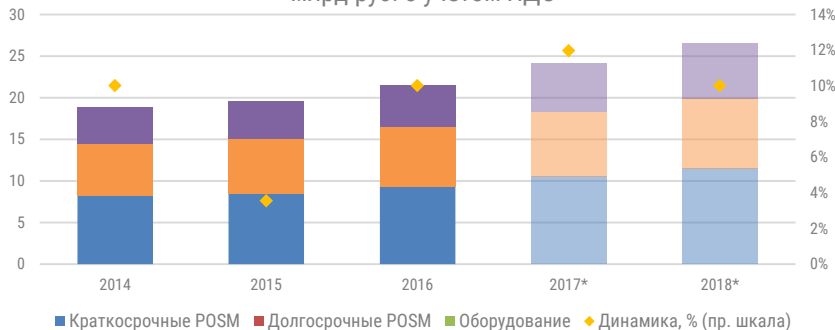


Источник: расчеты INFOLine

ПРОИЗВОДСТВО POSM В РОССИИ: ДИНАМИКА И СТРУКТУРА

- По итогам 2016 г. совокупный **объем производства** POSM российскими компаниями составил порядка **22 млрд. руб.**, что на **10%** превышает аналогичный показатель 2015 г. Более высокие темпы роста отечественного производства связаны с продолжающимся импортозамещением и развитием производственной базы в России.
- На сегмент краткосрочных POSM приходится **30%** рынка, что соответствует объему производства в денежном выражении по итогам 2016 г. на уровне **9-9,5 млрд руб.** (на **9%** выше уровня 2015 г.).
- На долю сегмента долгосрочных POSM по итогам 2016 г. приходится **23%** или порядка **7-7,5 млрд руб.** (на **10%** выше уровня 2015 г.), а на наиболее динамично растущий сегмент постоянного оборудования **16%** или более **5 млрд руб.**
- Среди зон в торговых залах лидерами по объему POSM в 2016 г. стали проходы, где размещают напольные дисплеи и стойки, а также паллеты (в т.ч. с театрализацией) – в данных зонах в 2016 г. было размещено **более 40%** от всех POSM в денежном выражении. Также существенные объемы POSM размещались в полочном пространстве и в прикассовой зоне (**по 13%** в 2016 г. соответственно).

Производство POSM в России в денежном выражении, млрд руб. с учетом НДС



Структура производства POSM в России по зонам размещения, млрд руб. с учетом НДС



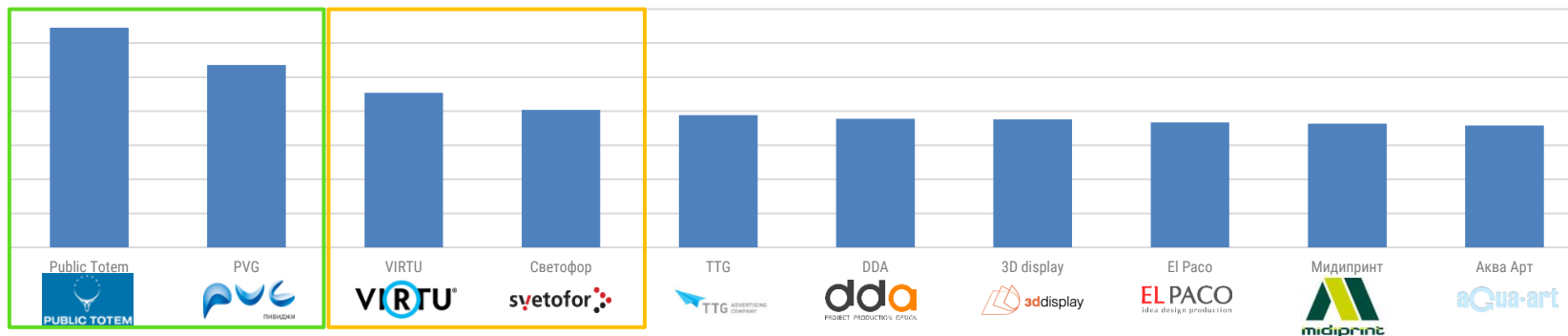
Источник: анализ INFOLine ответов на вопросы **A13**. Выручка от реализации POSM и оказания сервисных услуг (технического мерчендайзинга) Вашей компанией в 2016 году (с НДС)? **A14**. Динамика выручки от реализации POSM и оказания сервисных услуг Вашей компанией в 2016 году по отношению к 2015 году? **A15**. Как, по Вашим прогнозам, изменится выручка Вашей компании от продаж POSM и оказания сервисных услуг в 2017 году по отношению к 2016 году? **A16**. Как изменится доля различных видов POSM в выручке Вашей компании в 2017 году? **A17**. Какова структура выручки Вашей компании в 2016 году по видам POSM? **A18**. Какова структура продаж POSM Вашей компанией в 2016 году по зонам размещения?

РЕЙТИНГ ПОСТАВЩИКОВ POSM: ЛИДЕРЫ РЫНКА



- Комплексный индекс оценки производителей и поставщиков POSM (I_{POSM}) рассчитан по результатам анкетирования и интервьюирования производителей и поставщиков POSM, владельцев брендов и розничных торговых сетей, и учитывает объем бизнеса поставщика по производству POSM, охват выборки заказчиков (доля заказчиков, которые работали с поставщиком в 2016 году), удовлетворенность заказчиков и их готовность рекомендовать поставщика. **Максимальное значение** индекса I_{POSM} – 1.
- Лидерами по величине I_{POSM} являются крупнейшие на рынке компании **Public Totem** и **PVG**: значение индекса у данных компаний **превышает 0,5**.
- Вторую группу производителей и поставщиков POSM составляют **VIRTU** и **Светофор** – это компании со значением индекса оценки на уровне **0,4-0,5**.
- Также в ТОП-10 поставщиков POSM по величине индекса вошли **TTG**, **DDA**, **3D Display**, **El Paco**, **Мидипринт** и **Аква Арт**.
- Во вторую десятку (места с 11 по 20) поставщиков POSM по величине индекса оценки вошли: **Инел Дисплей**, **Europos**, **ГК ИТОН**, **Аргон**, **PMP**, **CMS**, **WRS**, **Витрина А**, **Постер-Принт** и **LBL Marketing Production**.

ТОП-10 производителей и поставщиков POSM России по комплексному индексу оценки (I_{POSM})



Источник: расчеты INFOline на основании данных анкетирования и интервьюирования производителей и поставщиков POSM и услуг технического мерчендайзинга, владельцев брендов и розничных торговых сетей. Расчеты произведены в соответствии с методологией, описанной выше (слайды 5-14). Максимально возможное значение I_{POSM} – единица.

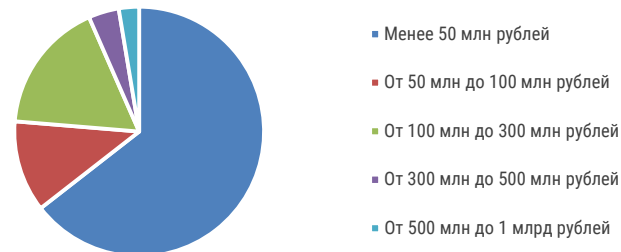
ПРОГНОЗ РЫНКА POSM: ВЫРУЧКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ POSM И БЮДЖЕТЫ ЗАКАЗЧИКОВ

- Проведенный специалистами iNFOline анализ данных, полученных в ходе анкетирования производителей и поставщиков POSM и услуг технического мерчендайзинга, свидетельствует, что средний оборот по значимым компаниям – поставщикам POSM составил **около 250 млн руб.** с учетом НДС, что **на 10%** выше уровня 2015 г.
- Консенсус-прогноз среднеотраслевой выручки на 2017 г., полученный по итогам обработки анкет, предполагает рост данного показателя по итогам 2017 г. еще на **13%**.
- По итогам опроса более 140 крупнейших держателей рекламных бюджетов (владельцев брендов и розничных торговых сетей) **64%** компаний сообщили, что их бюджет, выделяемый на производство POSM в 2016 г., составлял менее **50 млн рублей**. При этом **45%** респондентов сообщили, что финансировали закупку POSM в том числе из маркетингового бюджета, **18%** – из рекламного бюджета, **3%** – из бюджета рекламного агентства.
- При этом участники рынка отмечают, что маржинальность будет постепенно снижаться, так как заказчики стараются уместить в ограниченный объем бюджета все более значительные объемы заказа POSM и дополнительных услуг.

Средний объем выручки российских компаний от реализации POSM и услуг технического мерчендайзинга, млн руб. (с учетом НДС)



Средний объем бюджета на производство POSM владельцев брендов и розничных торговых сетей в 2016 г., % (от общего числа ответивших на вопрос респондентов)



Источники: расчеты iNFOline на основании данных РСБУ и ответов на вопросы А13. Выручка от реализации POSM и оказания сервисных услуг (технического мерчендайзинга) Вашей компанией в 2016 году (с НДС)?

А14. Динамика выручки от реализации POSM и оказания сервисных услуг Вашей компанией в 2016 году по отношению к 2015 году? В28./С29. Укажите ориентировочный объем бюджета, выделяемый Вашей компанией, на производство POSM в 2016 году. В29./С30. Из какого источника финансировалась закупка POSM Вашей компанией в 2016 году?

ЧАСТЬ II. ГРАНИЦЫ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА POSM

В полной версии исследования
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ
ПРОДАЖ РОССИИ»:



Оценка поставщиков POSM владельцами брендов
и розничными торговыми сетями
Оценка поставщиков услуг тех. мерчендайзинга
владельцами брендов и розничными торговыми сетями
(по итогам 2016 года)

В полной версии – 23 слайда, 18 диаграмм

ВЛАДЕЛЬЦЫ БРЕНДОВ СЕГМЕНТА FOOD: РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ

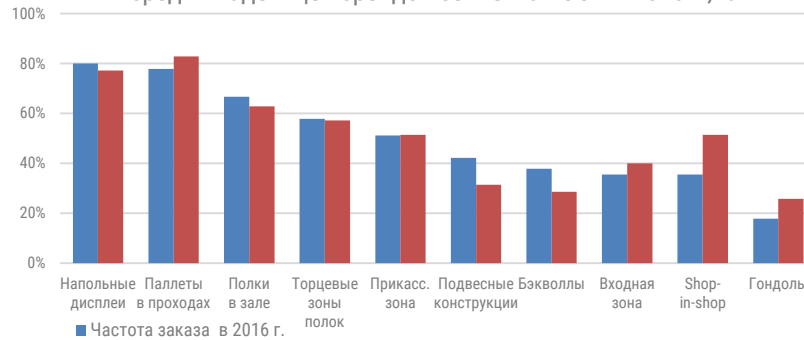


- Среди владельцев брендов сегмента FOOD подавляющее число компаний заказывали в 2016 году краткосрочные POSM и постоянное оборудование (**90%** и **83%** соответственно). Заказ долгосрочных POSM осуществляли порядка **54%** опрошенных компаний, сервисных услуг – **56%**.
- Владельцы брендов сегмента FOOD наиболее активно размещали напольные дисплеи (**80%**) и POSM на паллетах в проходах торгового зала (**78%**).
- Следует отметить, что оценка заказчиками наиболее перспективных в среднесрочной перспективе зон торгового зала для размещения POSM практически полностью совпадает с текущим распределением зон по частоте размещения POSM. Так, перспективность напольных дисплеев отметили **77%** компаний, паллетов в проходах – **83%**.
- В то же время оценка перспективности зон **shop-in-shop** существенно опережает текущую частоту их заказа (**51%** против **36%**), т.е. в среднесрочной перспективе возможен рост активности владельцев брендов сегмента FOOD в направлении заказа POSM для оформления зон **shop-in-shop**.

Распределение видов POSM по частоте заказа среди владельцев брендов сегмента FOOD в 2016 г., %



Распределение POSM по зонам размещения среди владельцев брендов сегмента FOOD в 2016 г., %



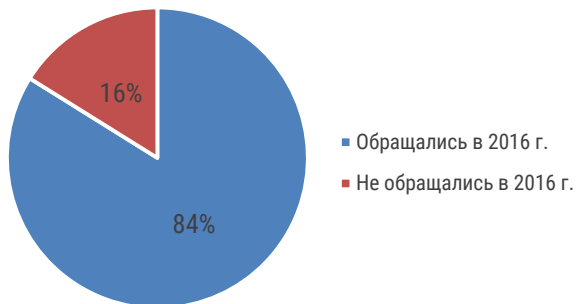
Источник: анализ INFOLine ответов на вопрос **B5**. Какие виды POSM по сроку службы Вы закупили в 2016 году? **B6**. Какие типы рекламных материалов в точках продаж (POSM) по месту размещения Вы закупили в 2016 году? **B7**. В каких зонах КРАТКОСРОЧНЫЕ POSM будут наиболее успешными для увеличения объема продаж в среднесрочной перспективе?

ВЛАДЕЛЬЦЫ БРЕНДОВ СЕГМЕНТА FOOD: ТЕХНИЧЕСКИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

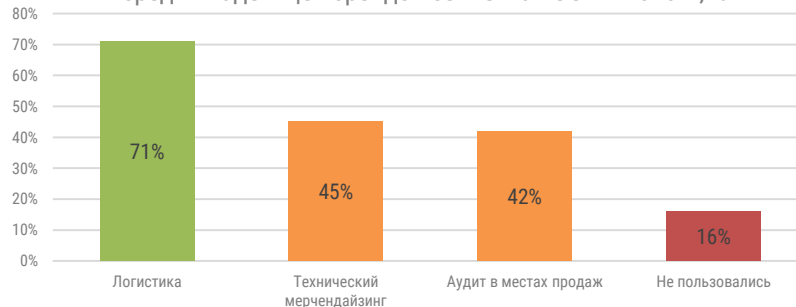


- В сегменте владельцев брендов сегмента FOOD порядка **84%** респондентов в 2016 году заказывали сервисные услуги и услуги технического мерчендайзинга.
- Наиболее часто владельцы брендов сегмента FOOD обращались за оказанием услуг в сфере логистики (**71%** компаний, ответивших на соответствующий вопрос). Непосредственно за техническим мерчендайзингом и аудитом в местах продаж обращались примерно **40-45%** компаний.
- В сфере технического мерчендайзинга практически все компании, названные компаниями, были оценены менее чем четырьмя респондентами, в результате чего при расчете индекса оценки для них показатели удовлетворенности и готовности рекомендовать были приравнены нулю.

Частота обращения владельцев брендов сегмента FOOD за услугами технического мерчендайзинга, %



Распределение услуг сервисного обслуживания по частоте обращения среди владельцев брендов сегмента FOOD в 2016 г., %



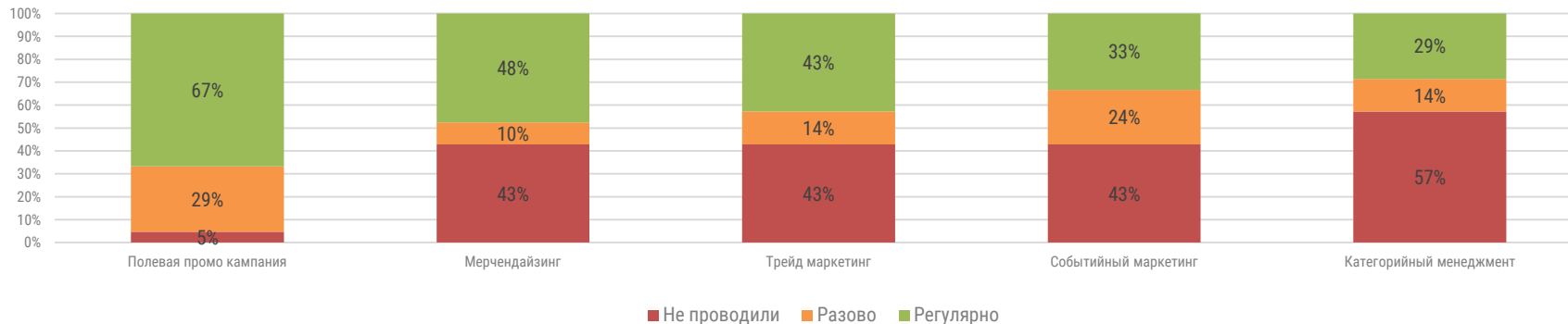
Источник: анализ INFOLine ответов на вопрос **В14**. Какие услуги компаний, предоставляющих сервисное обслуживание, Ваша компания заказывала в 2016 году?:

ВЛАДЕЛЬЦЫ БРЕНДОВ СЕГМЕНТА FOOD: SHOPPER MARKETING



- Из общего числа респондентов владельцев брендов сегмента FOOD только **16 компаний** подтвердили факт заказа в 2016 году услуг в сфере **shopper marketing**.
- Наиболее часто владельцы брендов сегмента FOOD проводили полевые промо кампании (**67%** на регулярной основе, **29%** - в разовом формате). Организация кампаний в сфере мерчендайзинга, трейд маркетинга и событийного маркетинга характеризуется примерно одинаковой частотой: **57%** респондентов разово или регулярно организовывали данные кампании.
- В сфере shopper marketing практически все компании, названные компаниями, были оценены менее чем четырьмя респондентами, в результате чего при расчете индекса оценки для них показатели удовлетворенности и готовности рекомендовать были приравнены нулю.

Распределение shopper marketing компаний по частоте организации владельцами брендов сегмента FOOD в 2016 г., %



Источник: анализ INFOLine ответов на вопрос B18. Какие shopper marketing кампании вы заказывали в 2016 году?

ЧАСТЬ III. МЕТОДЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

В полной версии исследования
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ
ПРОДАЖ РОССИИ»:

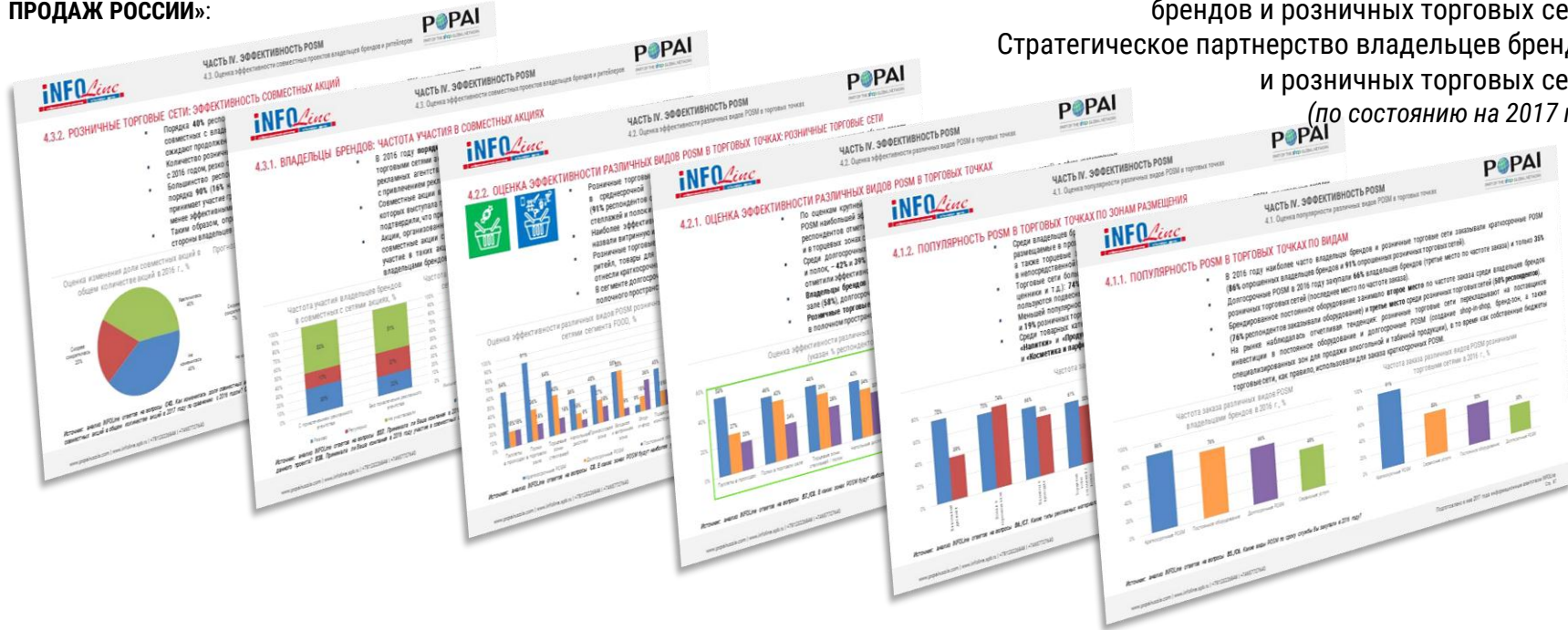


Методы выбора поставщика: частота применения
Влияние сертификатов на выбор поставщика
Рейтинг критериев оценки поставщика POSM
Основные сложности при заказе POSM
(по состоянию на 2017 год)

В полной версии – 6 слайдов, 9 диаграмм

ЧАСТЬ VI. ЭФФЕКТИВНОСТЬ POSM

В полной версии исследования
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ
ПРОДАЖ РОССИИ»:



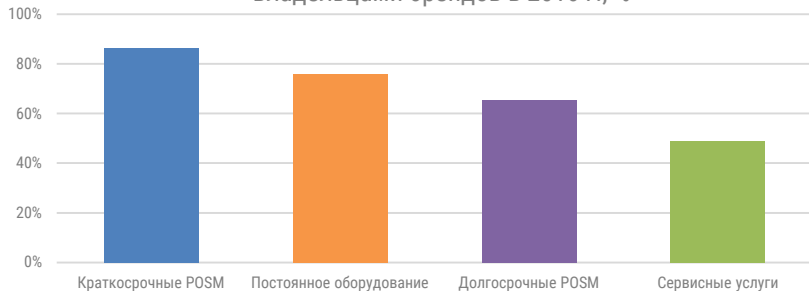
Популярность POSM
Эффективность POSM
Эффективность совместных проектов владельцев
брендов и розничных торговых сетей
Стратегическое партнерство владельцев брендов
и розничных торговых сетей
(по состоянию на 2017 год)

В полной версии – 9 слайдов, 18 диаграмм

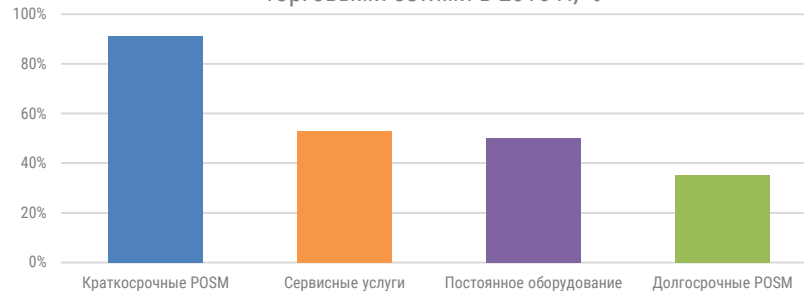
ПОПУЛЯРНОСТЬ POSM В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ ПО ВИДАМ

- В 2016 году наиболее часто владельцы брендов и розничные торговые сети заказывали краткосрочные POSM (**86%** опрошенных владельцев брендов и **91%** опрошенных розничных торговых сетей).
- Долгосрочные POSM в 2016 году закупали **66%** владельцев брендов (третье место по частоте заказа) и только **35%** розничных торговых сетей (последнее место по частоте заказа).
- Брендированное постоянное оборудование занимало **второе место** по частоте заказа среди владельцев брендов (**76%** респондентов заказывали оборудование) и **третье место** среди розничных торговых сетей (**50% респондентов**).
- На рынке наблюдалась отчетливая тенденция: розничные торговые сети перекладывают на поставщиков инвестиции в постоянное оборудование и долгосрочные POSM (создание shop-in-shop, бренд-зон, а также специализированных зон для продажи алкогольной и табачной продукции), в то время как собственные бюджеты торговые сети, как правило, использовали для заказа краткосрочных POSM.

Частота заказа различных видов POSM
владельцами брендов в 2016 г., %



Частота заказа различных видов POSM розничными
торговыми сетями в 2016 г., %

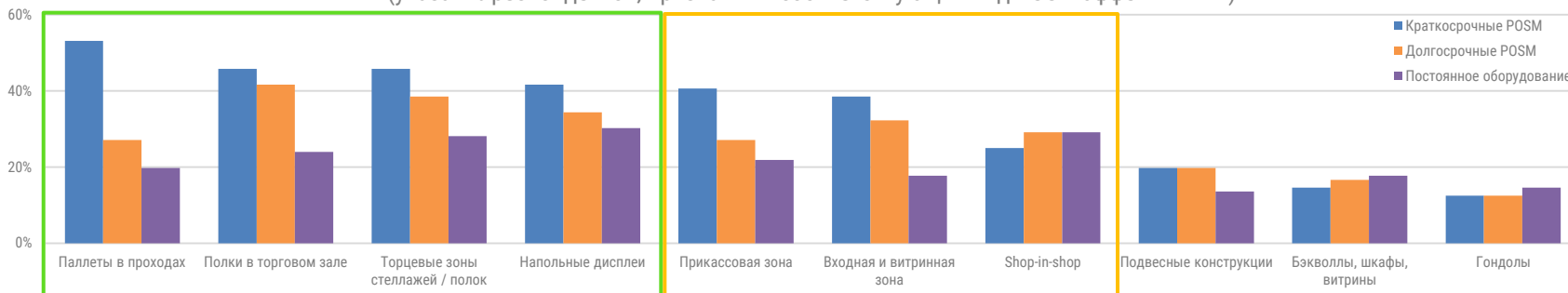


Источник: анализ INFOLine ответов на вопросы **B5./C6.** Какие виды POSM по сроку службы Вы закупили в 2016 году?

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ POSM В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ

- По оценкам крупнейших заказчиков (владельцев брендов и розничных торговых сетей), в сфере краткосрочных POSM наибольшей эффективностью в краткосрочной перспективе будут характеризоваться паллеты в проходах (53% респондентов отметили этот вид POSM как эффективный), а также POSM, размещаемые в полочном пространстве и в торцевых зонах стеллажей и полок (по 46% соответственно).
- Среди долгосрочных лидируют POSM, размещаемые в полочном пространстве и в торцевых зонах стеллажей и полок, – 42% и 39% респондентов отметили их эффективность. В сегменте постоянного оборудования респонденты отметили эффективность напольных дисплеев (30%), shop-in-shop (29%) и торцевых зон стеллажей и полок (28%).
- Владельцы брендов** к наиболее эффективным видам POSM относят краткосрочные POSM на паллетах в торговом зале (58%), долгосрочные POSM в полочном пространстве (45%) и напольные дисплеи (36%).
- Розничные торговые сети** к наиболее эффективным видам POSM относят краткосрочные и долгосрочные POSM в полочном пространстве и в торцевых зонах стеллажей (более 50% соответственно).

Оценка эффективности различных видов POSM владельцами брендов и розничными торговыми сетями, %
(указан % респондентов, признавших соответствующий вид POSM эффективным)



Источник: анализ INFOLine ответов на вопросы В7./С8. В каких зонах POSM будут наиболее успешными для увеличения объема продаж в среднесрочной перспективе?

ЧАСТЬ V. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА POSM

В полной версии исследования
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ
ПРОДАЖ РОССИИ»:

Направления развития рынка POSM
Технологические тенденции и инновации
(по состоянию на 2017 год)

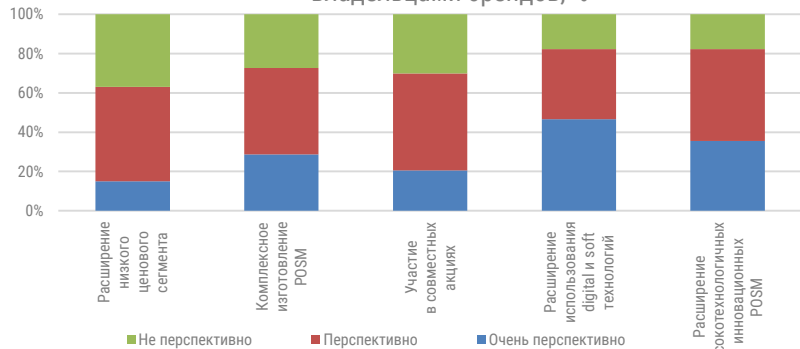


В полной версии – 5 слайдов, 6 диаграмм

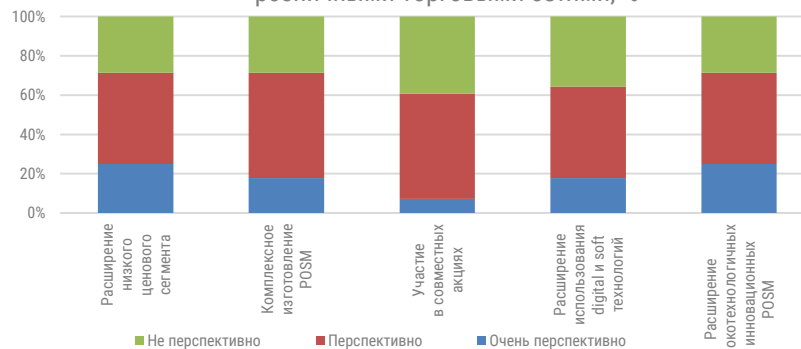
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА POSM

- Владельцы брендов к наиболее перспективным направлениям развития POSM относят развитие проектов с использованием **digital** и **soft** технологий (**47%** респондентов назвали данное направление очень перспективным и **36%** – перспективным), а также развитие высокотехнологичных и инновационных POSM с применением интерактивных элементов и гаджетов (**36%** считают очень перспективным и **36%** – перспективным).
- При этом мнения владельцев брендов в различных сегментах существенно различаются. В сегменте «**Продукты питания**» более перспективными считают комплексную реализацию проектов изготовления POSM и участие в совместных проектах владельцев брендов и розничных компаний. А в сегментах «**Алкогольные напитки**», БТЭ, «**Парфюмерия**» и «**Товары для детей**» – развитие digital и soft технологий.
- Опрошенные торговые сети назвали более перспективными для поставщиков POSM расширение ассортимента предложения и портфеля заказов POSM в низком ценовом сегменте, а также разработку высокотехнологичных и инновационных POSM (**25%** респондентов назвали эти направления очень перспективными и **46%** – перспективными).

Оценка перспективности направлений развития рынка POSM владельцами брендов, %



Оценка перспективности направлений развития рынка POSM розничными торговыми сетями, %

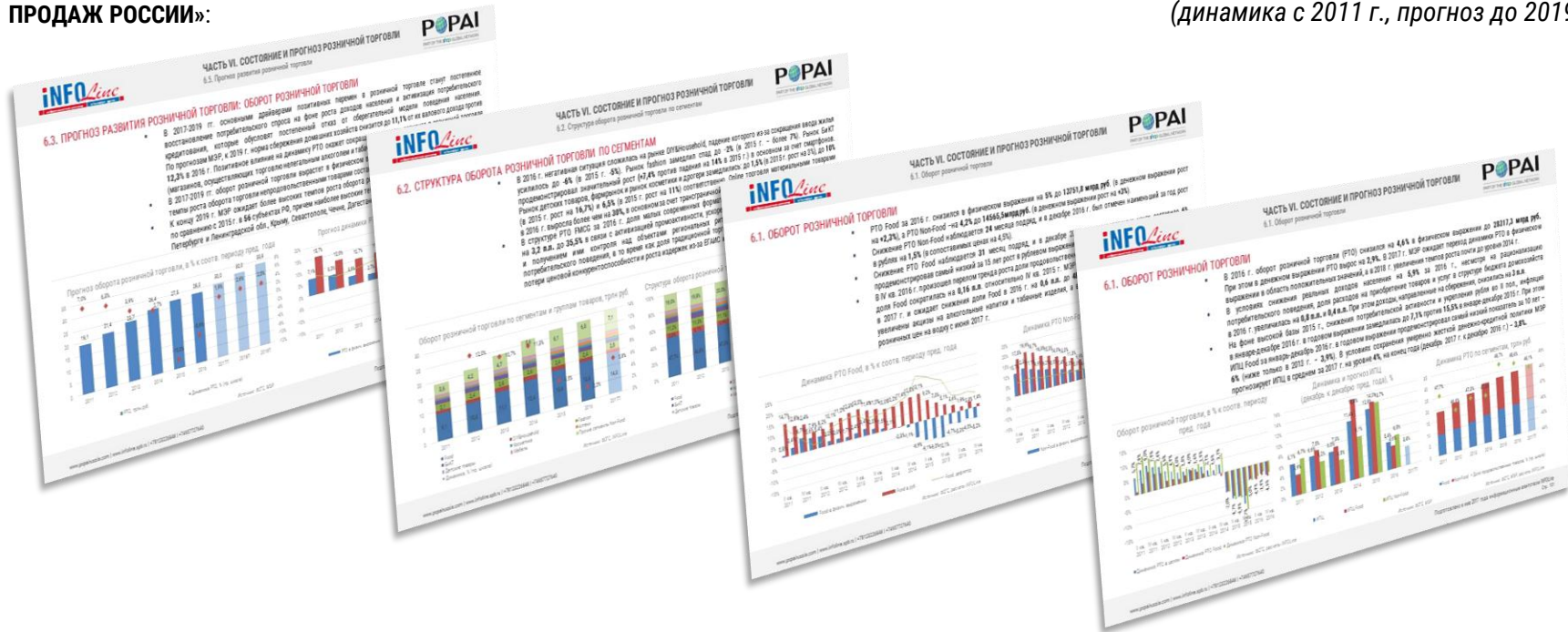


Источник: анализ INFOLine ответов на вопросы **B44**. Какие направления развития рынка POSM на Ваш взгляд наиболее перспективны в 2017 году? **C46**. Какие направления развития рынка POSM на Ваш взгляд наиболее перспективны в 2017 году?

ЧАСТЬ VI. СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В полной версии исследования
«РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ
ПРОДАЖ РОССИИ»:

Динамика оборота розничной торговли
Структура оборота розничной торговли
Прогноз развития розничной торговли в России
(динамика с 2011 г., прогноз до 2019 г.)



В полной версии – 5 слайдов, 9 диаграмм

Полная версия Исследования содержит:

- подробную характеристику и анализ рынка POSM (в том числе экспорта и импорта);
- границы и сегментацию рынка POSM;
- рейтинг производителей и поставщиков POSM и услуг технического мерчендайзинга (общий рейтинг и отдельные рейтинги по сегментам потребительского рынка);
- анализ методов выбора поставщиков POSM заказчиками;
- оценку эффективности POSM с точки зрения владельцев брендов и розничных торговых сетей;
- описание тенденций развития и инноваций на рынке POSM;
- анализ состояния и прогноз розничной торговли.



Для получения полной версии Исследования напишите запрос
на электронный адрес mail@advis.ru

www.infoline.spb.ru | www.advis.ru !
+78123226848 | +74957727640
mail@advis.ru