

**Keywords:** innovative development; potential; sports; physical culture; financial resources; efficiency.

UDC 338.001.36:796.062

*Статья поступила  
в редакцию 28. 12. 2023 г.*

**А. М. КОТОВ**

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В статье рассматривается понятие «трейд-маркетинг», его вариации оценки на предприятиях. Показана важность использования трейд-маркетинга в ритейле; раскрыты критерии оценки эффективности трейд-маркетинга; обозначены и определены показатели расчета эффективности трейд-маркетинга; рассмотрены показатели в оценке трейд-маркетинга на предприятии; представлена собственная разработка методики оценки эффективности трейд-маркетинга на предприятии с кратким описанием всех этапов.

**Ключевые слова:** трейд-маркетинг; дистрибуция; сфера FMCG; стратегия сбыта; стратегия продвижения; количественная дистрибуция; взвешенная дистрибуция; активная клиентская база; дистрибутор.

УДК 658.8:005.216.1 (476)

Трейд-маркетинг с целью увеличения общего объема продаж занимается торговым направлением маркетинга на всех этапах продаж: от оптовиков, дистрибуторов и представителей компании до конечного потребителя. Основные направления трейд-маркетинга — это повышение ценности предложения компании и получение максимальной прибыли.

Трейд-маркетинг не ориентирован на конечные сделки. Его цель — заинтересовать в продаже товара дистрибуторов, оптовиков и розничных продавцов, т. е. найти способы представления продукции покупателю.

Главными задачами трейд-маркетинга являются: обеспечение качественного сервиса и повышение лояльности; увеличение спроса на продукцию; формирование знания клиентов о компании и продукте; создание нужного образа бренда в глазах потребителей; привлечение и удержание клиентов на всех уровнях цепочки продаж [1]. Реализацию этих задач можно условно разделить на следующие направления:

создание стратегии развития и анализ целевой аудитории, с последующим сегментированием на отдельные группы и формированием уникального предложения для каждой из них;

рекламные кампании, призванные повысить узнаваемость бренда, интерес и лояльность к продукту со стороны действующих, а также потенциальных клиентов;

*Александр Михайлович КОТОВ (xbgcs@mail.ru), аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

конкурентная борьба, в рамках которой изучаются предложения лидеров рынка и формируется тактика удовлетворения конечных потребностей клиентов; образование комфортной среды, позволяющей покупателю взаимодействовать с компанией удобным ему способом. Обеспечение доступности предложения для клиентов на всех уровнях;

аналитика и развитие как в области сервиса, так и в рамках продвижения продукта или услуги: использование новых каналов для взаимодействия и устранения внутренних проблем компании. Например, координация работы отдела продаж.

Есть два базовых критерия оценки эффективности трейд-маркетинга: экономическая эффективность, которая оценивается по показателям роста клиентской базы, улучшению представленности ассортимента и размещению продукции в розничных сетях, и повышение узнаваемости бренда и лояльности по отношению к нему со стороны покупателей [2].

Первый показатель определяют с помощью анализа продаж. Отсутствие положительной динамики говорит о неправильно выстроенной стратегии, в то время как рост товарооборота в общем и по отдельным позициям говорит об эффективности компании.

Второй показатель можно получить измерением индекса NPS (индекс потребительской лояльности) — готовности рекомендовать продукт друзьям, коллегам и знакомым, который определяют путем проведения прямых опросов по телефону, через сайт компании или непосредственно в точках продаж. Потребителя просят присвоить компании от 0 до 10 баллов, где 10 означает готовность рекомендовать, а 0 говорит о негативном отношении к бренду [3]. В последнем случае рекомендуется задать несколько дополнительных вопросов, чтобы выяснить причину недовольства компанией и провести работу над ошибками.

На этапе планирования для расчета допустимого предела инвестиций и прогнозирования окупаемости рекомендуется использовать следующие показатели: LTV и ROI. LTV (*lifetime value*) — это прибыль компании, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Показатель LTV отвечает на вопрос, сколько денег вам приносит клиент. Второе определение этого показателя — пожизненная стоимость клиента для компании, т. е. совокупный доход, получаемый с каждого отдельного клиента в каждой категории, за все время работы с компанией либо за прогнозируемый период [4].

Например, известно, что одна торговая сеть может приобретать 10–15 единиц продукции компании в месяц на протяжении года. Зная эту цифру, можно спрогнозировать будущую прибыль и понять, какую ее часть допустимо инвестировать в привлечение новых клиентов.

В нишах с высокой конкуренцией, где идет постоянная борьба за клиента, компании готовы вкладывать в продвижение, в том числе трейд-маркетинг, прогнозируемую прибыль за 6–8 месяцев LTV, в расчете на последующую окупаемость вложений.

ROI (*return on investment*) — окупаемость инвестиций, он определяет отношение окупаемости инвестиций по отношению к прибыли или полученным убыткам и помогает определить эффективность трейд-маркетинга за отдельный период.

После определения LTV, согласования бюджета, разработки стратегии и тактики реализации кампании ROI показывает реальное положение дел в конкретный момент времени: полученная прибыль минус расходы на рекламу — наглядно показывает, в какой точке находится реализация стратегии продвижения. ROI должен стремиться к положительному значению. Если несмотря на проводимые акции, индекс остается отрицательным — это серьезный сигнал о том, что работы ведутся неэффективно.

Наиважнейшим моментом в оценке эффективности трейд-маркетинга является анализ дистрибуции. Есть несколько значений этого термина. Дистрибуция (*distribution* — распределение) — это логистическая деятельность, которая заключается в продвижении товаров от производителя к потребителю через посредников — дистрибуторов и дилеров [5].

Для производителей товаров, работающих на рынках с интенсивным маркетингом, включая производителей товаров FMCG (*fast-moving consumer goods* — товары повседневного спроса), важнейшими результатами трейд-маркетинга в секторе B2B (*trade promotion* — дисконтные и бонусные программы, соревнования торговых команд, премирование торговых представителей дистрибуторов и пр.) являются позитивные изменения в показателях дистрибуции. Эти показатели можно использовать для анализа эффективности мотивационных программ в отношении собственного торгового персонала.

Дистрибуция в данном контексте — это синтетическое понятие, которое соответствует терминам «покрытие», «распределение», «представленность». Показатели развития дистрибуции сигнализируют о том, насколько активно товар присутствует в тех точках розничных продаж, где потребители товарной категории привыкли приобретать товар данной категории.

Основными показателями в оценке трейд-маркетинга на предприятии являются: **количественная оценка прироста показателей** (численной, *Numeric Distribution* (DN)).

Количественная (численная) дистрибуция — это уровень (процент) присутствия вашего товара в розничных торговых точках относительно всех торговых точек в регионе, торгующих данной товарной категорией:

$$DN = \frac{N_1}{N_s} 100 \%,$$

где  $N_1$  — количество розничных торговых точек, куда была произведена отгрузка продукции;  $N_s$  — количество всех торговых точек на территории, торгующих данной продукцией;

**определение прироста «чистой» дистрибуции** (прирост процента торговых точек, в которых продукция представлена постоянно).

В качестве одного из важных показателей количественной дистрибуции часто используют показатель «чистой» (постоянной) дистрибуции. «Чистая» дистрибуция — процент торговых точек, в которых ваш товар представлен постоянно во времени, например, в течение последнего квартала;

**определение прироста показателей взвешенной дистрибуции** (*Weighted Distribution*, WD).

Показатели качественной (взвешенной) дистрибуции более точно отражают истинное положение дел с продажами продукции на определенном рынке, так как учитывают объемы продаж. Чаще всего в трейд-маркетинге используют такой показатель, как взвешенная дистрибуция [6]. Этот показатель отражает долю продаж товара в торговых точках на определенной территории, в которых представлена продукция компании, от общего объема продаж выбранной ассортиментной группы или категории или во всех торговых точках данной территории:

$$WD = \frac{V_R}{V_s} 100\%,$$

где  $V_R$  — объем продаж розничных торговых точек, куда была произведена отгрузка продукции;  $V_s$  — объем продаж всех розничных торговых точек, торгующих данной категорией.

Экономический смысл этого показателя близок понятию «доля рынка». Рост показателя взвешенной дистрибуции говорит о том, что сбытовые усилия

нашей компании и ее торговых партнеров были сосредоточены на каналах розничной дистрибуции, обладающих самой высокой пропускной способностью [7]. Скорее всего, это популярные магазины с высокими трафиком посетителей и выручкой. В современной действительности высокие показатели качественной дистрибуции обеспечиваются попаданием товара на полки национальных и крупных региональных торговых сетей.

Кроме того, при оценке эффективности трейд-маркетинга маркетологи используют еще так называемый анализ реакции клиентов, покупателей. К основным направлениям анализа относят:

прирост активной клиентской базы (АКБ — абсолютный и относительный прирост клиентов, совершивших покупку в течение определенного периода);

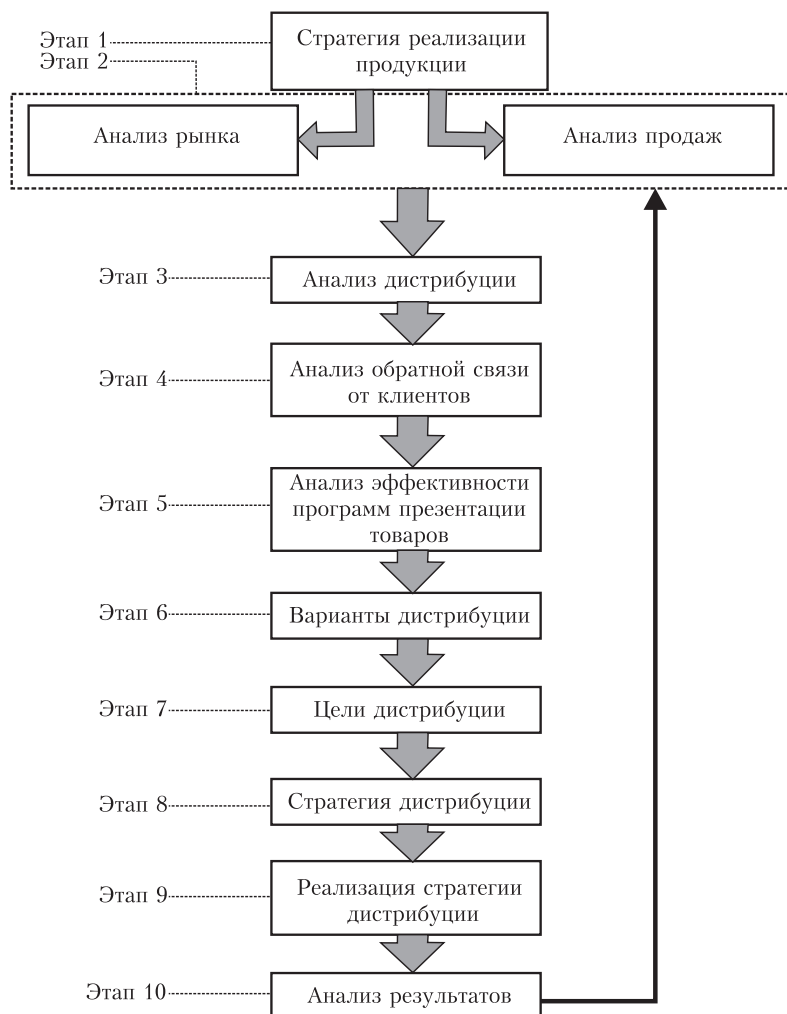
доля новых клиентов в структуре продаж;

объем прибыли, принесенный новыми клиентами;

положительные отклики клиентов, торгового персонала клиентов, торговых представителей компании (опрос);

процент участников трейд-маркетинговой акции:  $(\text{количество участников акции} / \text{общее количество клиентов АКБ}) \cdot 100 \%$ .

На рисунке представлена методика оценки эффективности трейд-маркетинга на предприятии.



Методика оценки эффективности трейд-маркетинга при анализе реакции покупателей

На первоначальном этапе разрабатывается стратегия развития продаж компании. Стратегия развития продаж — это план мероприятий, который направлен не только на выполнение текущих задач, но и на максимальное повышение показателей сбыта компании.

На втором этапе анализируется рынок, на котором планируется дистрибуция. Предприятие должно не только увеличивать объемы продаж, а делать это в первую очередь по запланированному сценарию, т. е. согласно имеющимся инструкциям компания за определенный период закрывает один денежный показатель, затем другой и т. д. В трейд-маркетинге очень важна последовательность. Основными направлениями анализа продаж в маркетинге являются:

- увеличение показателя продаж относительно прошлого периода;
- увеличение продаж по сравнению с аналогичным циклом прошлого года;
- корректировка показателей продаж относительно поставленных целей;
- повышение показателя продаж относительно вложенных денежных средств;
- создание продолжительного эффекта акции, причем сделать это так, чтобы люди продолжали приходить к вам за товаром.

На третьем этапе проводится анализ дистрибуции. Для предприятий, занимающихся производством и работающих с усиленным трейд-маркетингом, самым важным результатом будут изменения в характеристиках дистрибуции, протекающие в положительном ключе. Полученные показатели без проблем находят свое применение и в программах личной мотивации, которые разрабатываются руководителями для рабочего персонала, а также других инструментах маркетинга. В этом случае дистрибуция — это не что иное, как распределение товаров. Трейд-маркетинг имеет прямое отношение к показателям дистрибуции, потому что они отображают активность продажи услуги либо товара.

На четвертом этапе проводится анализ обратной связи от клиентов компании. В список ключевых направлений относят:

- увеличение клиентской базы, а именно: внесение тех лиц, которые совершили покупку в определенный момент;
- увеличение численности новых клиентов и за счет этого увеличение объемов продаж;
- проведение опроса: выявление положительных моментов в работе персонала, а также указание на какие-либо недочеты;
- определение процента участников торгово-маркетинговой компании.

На пятом этапе делается анализ эффективности программ презентаций товара. Анализируются преимущества и недостатки программы мерчандайзинга, в частности ее экономической эффективности, рассматриваются модели презентаций товара, проводится классификация презентации, определяются ее функции.

На шестом — разрабатываются различные варианты дистрибуции. Дистрибуция отслеживает и улучшает отношения между производителями и клиентами и может обеспечить совершенствование обслуживания. Если в процессе возникают сбои, поставки теряются, клиенты, розничные торговцы и поставщики отменяют контракты, доверие теряется. На этом этапе определяется структура отдела продаж, если производитель решает самостоятельно осуществлять реализацию продукта, либо выбирается посредник — дистрибутор, с которым подписывается соглашение о сотрудничестве и разрабатывается система работы с ним.

На седьмом этапе определяются цели дистрибуции. Главными задачами на этом этапе должны быть увеличение объема продаж, рост первичных покупок, увеличение повторных покупок, формирование и рост лояльности к товару, создание интереса к торговой марке, формирование узнаваемости бренда компании.

На восьмом этапе разрабатывается стратегия дистрибуции. На этом этапе проводится анализ текущей ситуации, анализ целевой аудитории, конкурентов, определяется позиционирование продукта, разрабатывается сама стратегия и проводится оценка ее эффективности. Выбор стратегии дистрибуции зависит от многих факторов: свойств и характеристик самого товара, наличия складов, количества клиентов и уровня их платежеспособности и многих других факторов. Выбор стратегии дистрибуции не в последнюю очередь зависит и от желания производителя иметь количественную или качественную дистрибуцию.

Целью этапа реализации стратегии дистрибуции является воплощение запланированных действий и мероприятий по продвижению.

На заключительном этапе проводится анализ и измерение полученных результатов; при необходимости делается коррекция на втором этапе.

На сегодняшний день понятие «трейд-маркетинг» не ограничивается стимулированием торговых посредников, а предполагает еще и стимулирование конечного потребителя с помощью различных инструментов продвижения. Автор рассматривает трейд-маркетинг как совокупность маркетинговых средств, которые направлены на обеспечение быстрой ответной реакции покупателя, указывая, что он действует на всех уровнях маркетингового канала: оптовые и розничные торговцы, потребители. В своей статье автор указывает, что задачей трейд-маркетинга является «развитие дистрибуции и эффективное функционирование всего маркетингового канала». Новизной данной работы является авторская разработка методики оценки эффективности трейд-маркетинга при анализе реакции покупателей с кратким описанием этапов в ней.

### Литература

1. *Corstjens, M.* An International Empirical Analysis of the Performance of Manufacturers and Retailers / M. Corstjens, S. Richard // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2008. — N 15 (3). — P. 186–211.
2. *Сорокина, Т.* Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества / Т. Сорокина. — М., 2015.
3. *Дорошук, Н.* Дистрибуция на практике / Н. Дорошук, В. Кулеша. — М. : Киев : СПб., 2005. — 150 с.
4. *Doroshhuk, N.* Distribucija na praktike [Distribution in practice] / N. Doroshhuk, V. Kulesha. — М. : Kiev : SPb., 2005. — 150 p.
5. *Уиллер, С.* Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж / С. Уиллер, Э. Хирш. — М., 2006.
6. *Uiller, S.* Vlasteliny kanalov. Kak liderujushhie kompanii sozdajut innovacionnye strategii marketinga i prodazh [Lords of the Canals. How leading companies create innovative marketing and sales strategies] / S. Uiller, Je. Hirsh. — М., 2006.
7. *Ламбен, Ж.-Ж.* Стратегии маркетинга / Ж.-Ж. Ламбен. — М. : Наука, 1996. — 382 с.
8. *Lamben, Zh.-Zh.* Strategii marketinga [Marketing strategies] / Zh.-Zh. Lamben. — М. : Nauka, 1996. — 382 p.
9. *Ильичева, И. В.* Маркетинговые технологии / И. В. Ильичева. — Ульяновск : УЛГТУ, 2012. — 204 с.

---

*Il'icheva, I. V.* Marketingovye tehnologii [Marketing technologies] / I. V. Il'icheva. — Ul'janovsk : UIGTU, 2012. — 204 p.

7. *Волков, К. М.* Коммуникации, интегрированные во времени / К. М. Волков // Маркетинговые коммуникации. — 2006. — № 2. — С. 118–131.

*Volkov, K. M.* Kommunikacii, integrirovannye vo vremeni [Communications integrated over time] / K. M. Volkov // Marketingovye kommunikacii. — 2006. — № 2. — P. 118–131.

---

**ALIAKSANDR KOTAU**

---

***EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS  
OF TRADE MARKETING AT THE ENTERPRISE***

---

**Author affiliation.** *Aliaksandr KOTAU* (xbgcs@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

**Abstract.** The article discusses the concept of «trade marketing» and variations of its evaluation at enterprises. The importance of using trade marketing in retailing is shown: the criteria for assessing the effectiveness of trade marketing are disclosed; indicators for calculating the effectiveness of trade marketing are identified and defined; indicators in assessing trade marketing at enterprises are considered. The author's methodology for assessing the effectiveness of trade marketing at an enterprise is presented with a brief description of all its stages.

**Keywords:** trade marketing; distribution; FMCG sphere; sales strategy; promotion strategy; quantitative distribution; weighed distribution; active client base; distributor.

**UDC** 658.8:005.216.1 (476)

---

*Статья поступила  
в редакцию 20. 10. 2023 г.*