

СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ВИМІРУ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ

Проблема оцінки ефективності маркетингових заходів давно постає перед виробниками та маркетологами. Не виключенням є і трейд-маркетингова діяльність. В сучасній літературі є чимало робіт з цього приводу [1-5 та інш.]. Аналіз наукових та прикладних розробок показав, що ефективність маркетингових заходів може бути оцінена у двох спрямуваннях, як економічна та комунікативна.

Трейд-маркетингову діяльність найчастіше оцінюють з допомогою коефіцієнта ROI (рентабельність інвестицій), який розраховується з врахуванням експертного рівня продаж як перед запуском акції, так і по її завершенню. Однак, дана механіка дозволяє оцінити лише короточасний ефект, який проявляється сплеском продажів під час дії акції. Розглядаючи такі типи акцій, як «придбай одиницю, отримай другу в подарунок» коефіцієнт ROI буде від'ємним, адже рідко яка продукція має прибутковість понад 50% від вартості. При від'ємному ROI, акція не може бути запущена. Тому, для розрахунку ефективності проведення акцій типу «1+1», або «2+1» потрібно чітко визначати мету проведення, відповідно до якої модифікувати затратну частину.

У разі проведення акції з метою реалізації продукції до моменту завершення терміну придатності, варто зменшувати затратну частину при розрахунку ROI на 50-80% залежно від особливостей товару, осіб, на яких направлена акція та каналу продажів. В даному випадку зменшення затратної частини є виправданим, оскільки без проведення акції вищезазначений відсоток від вартості нереалізованої продукції, на який зменшуються затрати при розрахунку ефективності, перейде у збитки компанії.

При проведенні акції, націленої на зростання представленості на полицях, або виводу нової продукції, коефіцієнт ROI буде не значущим, оскільки даний тип активностей спрямований на довготривалий ефект після її проведення. Розрахунок ефективності проведення такої акції можливий лише по торговельним мережам при умові регулярного подання виробнику інформації щодо кількості реалізованої продукції по групам товарів та кількості виданих чеків із продукцією обраного характеру.

Отже, постає потреба отримувати регулярну, достовірну інформацію від торговельних мереж. Проблематика полягає у високій вартості отримання необхідної інформації, яка буде занесена до затратної частини проведення акції, що значно знижує розрахункову ефективність трейд-маркетингових акцій. Особливо це впливає на вартість пілотних проєктів. Однак без ретельного аналізу отриманих результатів компанія ризикує зазнати збитків у подальших періодах, тому при захисті проєкту варто акцентувати увагу на дуалістичній природі вартості інформації, адже це не просто витрати, а і забезпечення підвищеної ймовірності прогнозів наступних активностей, які нівелюють загрозу запуску низько ефективної акції.

1. Климин А.И. Стимулирование продаж. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.

2. Снежинская М.В., Носова Н.С.: Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев. – М.: Дашков и Ко, Альтэк, 2011. – 224 с.

3. Ивина Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций // Маркетинг PRO. – № 6 – 2007. – С. 24-26.

4. Матюшина Т.В. Как измерить эффективность трейд-маркетинговых программ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article25791.html>.

5. Оценка эффективности трейд-маркетинговых активностей. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://m-club.ipsys.net/index.php?option=com_content&task=view&id=483&Itemid=35.

Примак, Д.С. Сучасна проблематика виміру ефективності трейд-маркетингових активностей [Текст] / Д.С. Примак // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 232-233.