DISCOVERY RESEARCH GROUP

Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка трейд-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 малопригодной 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 12
Таблицы: 12
Диаграммы: 12
Резюме 14
Глава 1. Методология исследования 15
Объект исследования 15
Цель исследования 15
Задачи исследования 15
Метод сбора и анализа данных 15
Источники получения информации 16
Объем и структура выборки 16
Глава 2. Классификация трейд-маркетинга 17
Задачи трейд-маркетинговых 17
Процесс проведения трейд-маркетинговых мероприятий 17
Типы трейд-маркетинговых мероприятий 17
Приемы трейд-маркетинга 18
Цели трейд-маркетинговых мероприятий 19
Затраты на трейд-маркетинг 19
Методы расчета бюджета трейд-маркетинга 19
Факторы формирования бюджета 19
Показатели оценки трейд-маркетинговых акций 20
Эффективность акции 20
Глава 3. Объем, темпы роста и динамика развития рынка трейд-маркетинга в России 21
Рынок маркетинговых услуг в России 21
Рынок трейд-маркетинга в России 21
Рынок в период пандемии 22
Новости рынка трейд-маркетинга 22
«СберМаркет» запускает рекламную онлайн-платформу для FMCG-брендов и ритейлеров 22
Запуск информационного портала ADPASS 22
«Перекрёсток» внедрил систему управления персоналом с помощью Big Data 22
«Магнит» начнет тестировать логистических роботов 22
ИКЕА запускает в России новый формат точек продаж 23

«Лента» тестирует технологии видеораспознавания товаров и количества покупателей в магазине 23

Mars создала робота, который ездит за покупателями в магазине и предлагает им сладости 23

Глава 4. Сценарии прогноза объема рынка на ближайшие несколько лет. ... 24

Глава 5. Тенденции и перспективы развития рынка трейд-маркетинга 25

Тренд 1. Совершенствование технологий сбора и обработки данных покупателей 25

Тренд 2. Рост онлайн-продаж 25

Тренд 3. Персонализация товаров и аукционных предложений 25

Тренд 4. Предоставление доступа к социальным сетям в торговом зале 25

Тренд 5. Мотивация покупателей делиться впечатлениями о товаре в соцсетях 25

Тренд 6. Интерес ко всему с приставкой эко 25

Тренд 7. Дифференциация магазинов на основании новых групп покупателей 25

Тренд 8. Вовлечение покупателей во взаимодействие с брендами за счет мультимедийных экранов 25

Тренд 9. Предоставление покупателям товарных предложений в виде боксов и подписок на наборы 26

Тренд 10. Рост продаж полуфабрикатов, еды на вынос 26

Тренд 11. Совершенствование безстрессового опыта покупок 26

Тренд 12. Голосовой поиск 26

Тренд 13. Рост популярности чат-ботов 26

Тренд 14. Продвижение через лидеров мнений 26

Тренд 15. Оптимизация и постоянный поиск новых решений 26

Тренд 16. Искусственный интеллект 26

Тренд 17. Алгоритмичная реклама 26

Тренд 18. Дополненная реальность (AR) и иммерсивные технологии 26

Тренд 19. Прогнозная и расширенная аналитика 26

Тренд 20. Формирование комьюнити, партнёрств и коллабораций 26

Тренд 21. Внедрение новых стандартов ведения бизнеса 27

Тренд 22. Усиление конкуренции и повышение уровня профессионализма 27

Тренд 23. Клиентоориентированность 27

Глава 6. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка. 28

Изменение основ трейд-маркетинговых кампаний 28

Максимальная интеграция всех процессов 28
Недостаток квалифицированных кадров 28
Эффективные факторы оценки 28
Диджитализация в мерчендайзинге 28
Привлечение линейного персонала на точку. Сервис GigAnt 29
Анализ товаров на полке 29
Система Inspector Cloud 29
Система OSA Hybrid Platform 29
Глава 7. Факторы, препятствующие росту рынка трейд-маркетинга..... 30
Закрытость ритейла 31
Усиливающийся контроль со стороны налоговой службы 32
Практика отложенного платежа 32
Демпинг цен 32
Неэффективная система мотивации персонала 33
Региональный трейд-маркетинг 33
Замедление роста экономики и снижение доходов населения **Ошибка! Закладка не определена.**
Тендерное воровство 33
Низкая мотивация продавцов предлагать бренд 34
Низкоквалифицированный персонал отрасли 35
Взаимодействие с государственными органами 35
Глава 8. Особенности рынка трейд-маркетинга. 36
Разногласия в трейд-маркетинге 36
Особенности трейд-маркетинга в DIY-ритейле 36
Правовой статус мерчандайзинга 37
Глава 9. Характеристика основных игроков рынка трейд-маркетинга..... 38
Ace Target ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Action Group 38
AROUND Group 38
ITM Group 38
Leader Team 38
Max group 38
OPEN Group 39
SEVEN 39
Ventra 39
Ancor 39
Глава 10. Конкурентная ситуация рынка трейд-маркетинга. 40
Рейтинги рынка трейд-маркетинга в России 41
Рейтинги рынка трейд-маркетинга в России в 2019 года 41
Рейтинги рынка трейд-маркетинга в России в 2020 года 43
ТОП-20 агентств направления «Оформление мест продаж POS» 43

Кейсы рынка трейд-маркетинга 44
Кейс: Аренда холодной полки (ITM Group) 44
Кейс: сотрудничество двух и более компаний в одном торговом зале (BPMG) 44

Глава 11. Влияние государственной политики 45

Персональные данные москвичей, переболевших COVID-19, попали в открытый доступ 45

Почти 80% утечек персональных данных в России происходит из-за внутренних нарушений 45

Компания «Дабл» получила разрешение на сбор данных пользователей «ВКонтакте» 46

Глава 12. Ассоциации на рынке трейд-маркетинга в России 47

Ассоциации торгового маркетинга (ATM) 47
Ассоциация мерчандайзинговых агентств (AMA) 47
Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) 48

Карта TRADE MARKETING 48

Merchandising.ru 50

Глава 13. Отраслевые проекты ФНС 51

Проект ФНС по обелению отрасли клининга 52
Отраслевой проект по «обелению» зернового рынка 52
Обеление рынка леса 53
Отраслевой проект ФНС «Общественное питание» 53
Обеление рынка трейд-маркетинга 54

Глава 14. Характеристика целевой аудитории рынка трейд-маркетинга 55

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 17 таблиц и 25 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем маркетинговых услуг в России, млрд. рублей
Таблица 2. Качественные тренды рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 3. Объем выручки лидеров рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших компаний рынка трейд-маркетинга по масштабу бизнеса.
Таблица 5. Сравнительная характеристика крупнейших компаний рынка трейд-маркетинга по портфелю услуг.
Таблица 6. Сравнительный анализ онлайн/диджитал бизнеса крупных трейд-маркетинговых агентств.
Таблица 7. ТОП-20 наиболее известные агентства в сфере трейд-маркетинговых услуг в России
Таблица 8. ТОП-10 сегмента "Мерчандайзинг" рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 9. ТОП-10 сегмента "Технический мерчандайзинг" рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 10. ТОП-10 сегмента "Аутсорсинг полевого персонала" рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 11. ТОП-10 сегмента "Мотивационные программы" рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 12. ТОП-20 наиболее известные агентства в сфере трейд-маркетинговых услуг в России
Таблица 13. ТОП-20 компаний рынка трейд-маркетинг в России
Таблица 14. ТОП-20 сегмента "Технический мерчандайзинг" рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 15. ТОП-20 сегмента "Мотивационные программы" рынка трейд-маркетинга в России
Таблица 16. Блоки необходимых стандартов
Таблица 17. Исследование рынка услуг мерчендайзинга

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темп прироста маркетинговых услуг в России, млрд. рублей и %.
Диаграмма 2. Экосистема SALES TECH OKS Group
Диаграмма 3. Влияние самоизоляции на онлайн-продажи товарных категорий в FMCG.
Диаграмма 4. Реальные доходы населения (индекс реальных доходов) в России
Диаграмма 5. Розничные обороты (индекс физических объемов розницы) в России
Диаграмма 6. Расходы на маркетинговые услуги в России, в текущих ценах, млрд руб.
Диаграмма 7. Основные направления работы АТМ для формирования положительного опыта покупателя
Диаграмма 8. Структура Ассоциации торгового маркетинга
Диаграмма 9. Исследование рынка мерчендайзинга
Диаграмма 10. Структура Ассоциации торгового маркетинга
Диаграмма 11. Динамика вакансий на должность «Мерчандайзер»
Диаграмма 12. Количество резюме на одну вакансию в России
Диаграмма 13. Количество резюме мерчандайзеров на одну вакансию по регионам
Диаграмма 14. Зарплаты торгового персонала
Диаграмма 15. Сравнение зарплаты мерчандайзера в Москве и в регионах
Диаграмма 16. Портрет мерчандайзера, коэффициент текучести и стаж работы в одной компании (пример)
Диаграмма 17. План по повышению престижа и популярности профессий трейд-маркетинга
Диаграмма 18. Карта сегмента "Мерчандайзинг" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России

Диаграмма 19. Карта сегмента "Технический мерчендайзинг" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России
Диаграмма 20. Карта сегмента "Аутсорсинг продаж" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России
Диаграмма 21. Карта сегмента "Административный аутсорсинг" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России
Диаграмма 22. Карта сегмента "Трейд-мотивация" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России
Диаграмма 23. Карта сегмента "Shopper marketing" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России
Диаграмма 24. Карта сегмента "Retail audit" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России
Диаграмма 25. Карта сегмента "E-com trade marketing" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка трейд-маркетинга в России.

Сегментами рынка трейд-маркетинга являются:

1. Мерчандайзинг
2. Технический мерчендайзинг
3. Аутсорсинг продаж
4. Административный аутсорсинг
5. Трейд-мотивация
6. Shopper marketing
7. Retail audit
8. E-com trade marketing

Лидеры рынка трейд-маркетинга в России являются: Open Group, Action, Leader Team, ITM и Max Group.

Основные факторами, препятствующие росту рынка трейд-маркетинга являются: закрытость ритейла и нежелание делиться данными, низкоквалифицированный персонал, непонимания со стороны клиента реальных затрат на трейд-маркетинг (overhead, налоги, бухгалтерия т.д.)

Как правило, применение трейд-маркетинга важнее для компаний, которые осуществляют продажи через обычные торговые точки, а не посредством электронной торговли. Однако, внушительный рост объемов интернет торговли начинает реформировать прежние представления.

Основными сферами применения трейд-маркетинга являются: FMCG, фармацевтическая отрасль, бытовая техника и мобильные операторы.

Крупнейшими заказчиками на рынке трейд-маркетинга являются: Mars, PepsiCo, Coca-Cola и Mondelēz.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок трейд-маркетинга в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка.

Задачи исследования

1. Классификация трейд-маркетинга в России.
2. Объем, темпы роста и динамика развития рынка трейд-маркетинга.
3. Сценарии прогноза объема рынка трейд-маркетинга на ближайшие несколько лет.
4. Тенденции и перспективы развития рынка трейд-маркетинга.
5. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка трейд-маркетинга.
6. Факторы, препятствующие росту рынка трейд-маркетинга.
7. Особенности рынка трейд-маркетинга.
8. Характеристика основных игроков рынка трейд-маркетинга.
9. Конкурентная ситуация на рынке трейд-маркетинга.
10. Влияние государственной политики на рынок трейд-маркетинга.
11. Ассоциации рынка трейд-маркетинга.
12. Отраслевые проекты ФНС.
13. Характеристика целевой аудитории рынка трейд-маркетинга.

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры** с производителями **в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

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 трейд-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 трейд-маркетинга

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) — одно из направлений маркетинга, позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель — конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж).

Агент трейд-маркетингового воздействия:

- производитель;
- ……
- ……..

Задачи трейд-маркетинговых

- успешное проникновение на рынок нового товара;
- быстрое движение по каналам до конечного потребителя;
- формирование приверженности к вашему товару;
- ……

Процесс проведения трейд-маркетинговых мероприятий

Планирование, организация, проведение и контроль

- определение проблемы в реализации стратегии продвижения;
- постановка цели проведения трейд – маркетинговой программы;
- определение канала распределения для приложения трейд - маркетинговой программы;
- ……..
- …….
- …….

Типы трейд-маркетинговых мероприятий

1. Конечные потребители

- ТМ промо персонал в торговых точках

- POS –материалы;
- дегустации;
- призы (товаром и промо-подарком(ложки\ручки\кружки));
- switch-sampling (обмен рекламируемого товара на товар конкурента);
- консультации по продукту.

- ТМ без персонала
  - специальная цена (желтый ценник);
  - подарок к покупке (на кассе\в упаковке);
  - мультипак одной компании (один продукт\серия продуктов).

- POSM в точках продаж

- d. Кобрендинг и партнерство
  - с ТТ партнеров

    1. Чековые программы. Подарок на кассе

       a. Повышение продаж.

       b. Повышение узнаваемости марки.

       c. Повышение лояльности потребителя.

    2.Контр-чековые программы. Образец продукта на кассе

       a. Уникальная возможность для вывода на рынок нового продукта.

       b. Достижение целевой аудитории самым эффективным способом.

       c. Семплинг.

……

Приемы трейд-маркетинга

- Outdoor трейд-маркетинг (от англ. — внешний, наружный) — всё, что определяет путь покупателя до места продаж.
- Indoor трейд-маркетинг (от англ. — происходящий в помещении) — всё, что окружает покупателя в местах продаж.

- Indoor реклама — все виды рекламы в местах продаж.

……

Цели трейд-маркетинговых мероприятий

1.Количественные

- увеличение объема продаж всего ассортимента;
- увеличение объема продаж конкретного продукта, ТМ;
- увеличение активной клиентской базы (АКБ);
- увеличение численной, взвешенной дистрибьюции е. увеличение среднего заказа/покупки (SKU).
- ……

Затраты на трейд-маркетинг

Затраты на трейд-маркетинговые программы рассчитываются в рамках приращенной маржинальной прибыли. Количественные цели:

- Планируемый оборот;
- Планируемая маржа;
- ……

Методы расчета бюджета трейд-маркетинга

- подход от целей и задач;
- % от V реализации;
- метод соответствия конкурентам;
- произвольный подход;
- ……..

Факторы формирования бюджета

- Стратегия маркетинговых коммуникаций;
- ЖЦТ ТМ;
- …….
- ……..

Показатели оценки трейд-маркетинговых акций

Цель измерения – оценка роста продаж и прибыли:

- Эффективность – соотношение входных ресурсов и результатов;
- …….

Эффективность акции

Коммуникационная эффективность рекламной акции (качественная цель) – позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения

……

Глава 3. Объем, темпы роста и динамика развития рынка трейд-маркетинга в России

Рынок маркетинговых услуг в России

По данным РАМУ, рынок маркетинговых услуг в 2017 перешагнул рубеж в ……. млрд. руб. Рост на ……. % относительно предыдущего периода в целом соответствует как ожиданиям экспертов, так и мировым трендам.

Сегмент маркетинговых услуг два года подряд демонстрировал значительную динамику. В 2017 году объемы рынка выросли на ……. %, а в 2018 году на ……. %, и составили ……. млрд. руб. Одним из основных драйверов роста, как и предполагалось, была активность брендов на чемпионате мира по футболу. А вот прогнозы относительно прироста объемов сегмента в связи с политическими событиями не оправдались.

По мнению генерального директора, SEVEN, CEO Progression Group Елены Леоновой, динамика рынка маркетинговых услуг - это хороший индикатор здоровья всей рекламной индустрии. Когда рекламодатели увеличивают свои бюджеты на непосредственную коммуникацию с покупателями однозначно является оптимистичным сигналом, что бизнес растет и развивается.

……

Рынок трейд-маркетинга в России

Трейд-маркетинг играет важную роль в продвижении продукта и охвате целевой аудитории. В первую очередь это выход на розничную торговлю и ценность продукта производителя. Для этого при помощи маркетинговых стратегий устанавливаются положительные долгосрочные связи с участниками товарооборота. Без этого невозможно обрести конкурентоспособность с такими же компаниями.

Трейд-маркетинг пользуется спросом потому, как выполняет такие задачи, как выделить бренд на фоне других. Любая отрасль бизнеса, а особенно товары повседневного потребления нуждается в маркетинговой демонстрации преимуществ бренда.

……

Рынок в период пандемии

Не все трейд-маркетинговые сервисы одинаково востребованы в условиях пандемии. Так, потребность в промоутерах и дегустациях сократилась, в то же время мерчандайзинг, как инструмент поддержания выкладки и влияния на выбор покупателя, укрепил свое положение на рынке.

Все больше профессиональных объединений, для который мерчандайзинг долгое время оставался сервисом на периферии интересов рынка трейд-маркетинга, концентрируют свое внимание на нем. При участии РАМУ и POPAI создаются рабочие комитеты, в рамках которых рождаются новые инициативы по «оцифровке» отрасли – понимание бюджетов, рейтинги исполнителей, карта агентств с точки зрения оказываемых услуг и проч.

…….

Новости рынка трейд-маркетинга

«СберМаркет» запускает рекламную онлайн-платформу для FMCG-брендов и ритейлеров

«СберМаркет» запускает новый продукт для бизнеса: рекламную платформу для увеличения интернет-продаж. Она доступна как для более 10 тысяч брендов из ассортимента ритейлеров Metro, «Ашан», «Лента», «Азбука Вкуса» и «Вкусвилл» (подключены к доставке товаров онлайн через «СберМаркет»), так и для самих торговых сетей. «СберМаркет» уже охватывает более ……. миллионов человек в ……. городах России: каждый третий житель страны может заказать продукты или товары первой необходимости в интернете через сервис и получить их через ……. часа.

……..

Запуск информационного портала ADPASS

……..

«Перекрёсток» внедрил систему управления персоналом с помощью Big Data

……..

«Магнит» начнет тестировать логистических роботов

……..

ИКЕА запускает в России новый формат точек продаж

……..

«Лента» тестирует технологии видеораспознавания товаров и количества покупателей в магазине

……..

Mars создала робота, который ездит за покупателями в магазине и предлагает им сладости

……..

Глава 4. Сценарии прогноза объема рынка на ближайшие несколько лет.

Главными трендами рынка трейд-маркетинга являются цифровизация, диджитализация и оптимизация затрат. Как можно больше компаний хотят большего покрытия. На данный момент только топовые компании могут себе позволить покрыть большой процент точек. Большинство же компаний покрывают только ключевые точки, так как бюджеты ограничены.

Однако, как только система мерчендайзинга позволит более эффективно покрывать удаленные точки, система станет более совершенной в отношении отчета и показателей ROI, это позволит расширить этот рынок на большее количество торговых точек и для большего количества клиентов. В этом направлении перспективы роста у рынка достаточно хорошие.

Если говорить про риски, то в долгосрочной перспективе роботизация может отобрать большой кусок рынка у трейд-маркетинга. Однако, эта проспекта очень долгосрочная для России. В нашей стране достаточно большое количество низкоквалифицированного персонала, который будет стоить дешевле относительно роботизации.

……..

Глава 5. Тенденции и перспективы развития рынка трейд-маркетинга

На данный момент на российском рынке трейд-маркетинга можно выделить более 20 трендов. Часть из них уже несколько лет формируют картину рынка, а некоторые только начали воздействовать на процессы отрасли.

Тренд 1. Совершенствование технологий сбора и обработки данных покупателей

Уже давно недостаточно извлекать информацию о покупателях из их истории покупок. Представители торговли пытаются с помощью всевозможных рекламных активностей завлечь потребителя, вынудив его показать свой профиль в социальных сетях. И делается это с одной целью: предоставлять в дальнейшем более четкое предложение по покупкам.

…….

Тренд 2. Рост онлайн-продаж

……

Тренд 3. Персонализация товаров и аукционных предложений

……

Тренд 4. Предоставление доступа к социальным сетям в торговом зале

……..

Тренд 5. Мотивация покупателей делиться впечатлениями о товаре в соцсетях

…….

Тренд 6. Интерес ко всему с приставкой эко

…….

Тренд 7. Дифференциация магазинов на основании новых групп покупателей

…….

Тренд 8. Вовлечение покупателей во взаимодействие с брендами за счет мультимедийных экранов

……

Тренд 9. Предоставление покупателям товарных предложений в виде боксов и подписок на наборы

……

Тренд 10. Рост продаж полуфабрикатов, еды на вынос

…….

Тренд 11. Совершенствование безстрессового опыта покупок

…….

Тренд 12. Голосовой поиск

…….

Тренд 13. Рост популярности чат-ботов

……

Тренд 14. Продвижение через лидеров мнений

…….

Тренд 15. Оптимизация и постоянный поиск новых решений

…….

Тренд 16. Искусственный интеллект

……

Тренд 17. Алгоритмичная реклама

……

Тренд 18. Дополненная реальность (AR) и иммерсивные технологии

…….

Тренд 19. Прогнозная и расширенная аналитика

……

Тренд 20. Формирование комьюнити, партнёрств и коллабораций

……

Тренд 21. Внедрение новых стандартов ведения бизнеса

……

Тренд 22. Усиление конкуренции и повышение уровня профессионализма

……

Тренд 23. Клиентоориентированность

……..

Глава 6. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка.

В Главе 5 были обозначены основные тенденции рынка трейд-маркетинга. В этой главе будут обозначены основные факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка.

Изменение основ трейд-маркетинговых кампаний

До недавних пор основой маркетинговых кампаний были прежде всего аудиторные данные медиаплощадок. Теперь крупные рекламодатели все чаще используют для сегментации аудитории собственные данные о клиентах, а также данные третьих сторон — операторов связи, ритейлеров, банков и других источников.

По словам директор по мобильным технологиям и продуктам Mediascope Михаила Цуприкова, количество данных на рынке растет с каждым годом. Сегодня они есть практически у всех игроков, но по большей части — в разрозненном виде и с неполной информацией о человеке. Как правило, это условный идентификатор, часто не самый стабильный. Mediascope видит растущую потребность рынка в данных непосредственно о человеке, его контактах с медиа и рекламой и его покупательском поведении.

……

Максимальная интеграция всех процессов

Максимальная интеграция всех процессов: от логистики и найма персонала до взаимоотношений с поставщиками и клиентами.

Недостаток квалифицированных кадров

……..

Эффективные факторы оценки

……..

Диджитализация в мерчендайзинге

…….

Привлечение линейного персонала на точку. Сервис *GigAnt*

……..

Анализ товаров на полке

…….

Система Inspector Cloud

…….

Система OSA Hybrid Platform

…….

Глава 7. Факторы, препятствующие росту рынка трейд-маркетинга

Три основных фактора стоимости копании находятся под давлением негативных тенденций или неопределенности. Акционерная стоимость компании испытывает влияние следующих факторов:

1. Риски для бизнеса.
2. Рентабельность и эффективность.
3. Рыночные перспективы.

К первой группе относятся:

- усиление контроля со стороны проверяющих органов, автоматизация контроля;
- …….
- …….
- …….
- …….
- …….
- …….
- …….
-

Качественные тренды носят смешанный характер, однако негативные тенденции скорее перевешивают позитивные.

Таблица 1. Качественные тренды рынка трейд-маркетинга в России

Сегменты	Ключевые тренды	Влияние на Трейд-маркетинг
Конечные потребители	Сокращение реальных доходов населения	Переключение на небрендир. товары, сокращение импульсивн. Покупок
	Старение населения	
	Новые цености у молодежи	Новые интересные ниши (фарма, медицина, ЗОЖ) но менее подвержены рекламе
Производители	Стагнация + девальвация + cost-cutting	Сокращение оборота и маркетинговых бюджетов, давление по цене
	Развитие In-house	Декомпозиция услуг, специализированные закупки, снижение ср. чека
Ритейл	Кризис ценовых промо	
	Рост технологичности + Big Data	Рост эффективности за счет fвтоматизации и технологий
	Усиление конкуренции брендов ритейле	

Регулирование	Давление в сторону прозрачности	Рост затрат при смене модели в сторону большей легализации, проигрыш по цене
	Регулирование персональных данных	Затруднение доступа к данным, монополизация в руках экосистем и государства
	Эксперименты с налогообложением	Сокращение затрат + новые возможности
		Снижение спроса на outstaffing
Технологии	Экспансия тех. гигантов и экосистем	Конкуренция, монополизация данных, эскалация затрат в ИТ решения
		Возможные партнерства + спрос на компетенции и экспертизу
	Маркетплейсы	Маркетплейсы и автоматизация
		Выдавливание чистого посредника без собственного value-add
	Big Data, AI	Сокращение Opex при росте Capex

Источник: данные компании Action Group.

***

Основными факторами, препятствующими росту рынка трейд-маркетинга, являются:

1. Закрытость ритейлеров. Нежелание делиться данными об истории покупок приводит невозможности корректировки трейд-маркетинговых стратегий в режиме Live.
2. …….
3. …….
4. …….
5. …….
6. .

Закрытость ритейла

Ритейлеры препятствуют доступу трейд-маркетинговых агентств к данным. Часть ритейлеров объясняют это желанием в последствии самостоятельно капитализировать эти данные. Другие зачастую проявляют даже пароноидальность в этом вопросе. Возможно это еще следствие советской психологии. Двусмысленность ситуации заключается в том, что фактически данные сетей часто продают, а наладить официальный и прозрачный канал не хотят. Это все приводит к тому, что данные используются, а заявить об этом нельзя. Получается порочный круг.

…….

Усиливающийся контроль со стороны налоговой службы

Этот фактор можно разделить на два отдельных направления:

1. Налоговые органы автоматизируют контроль всех форм оптимизации налогов.
2. Ужесточаются наказания за налоговые преступления.

Если говорить об первом направлении ужесточения контроля со стороны ФНС России, то стоит выделить следующие пункты:

- ……
- ……

Практика отложенного платежа

Работа с заказчиками является одной из главных болей трейд-маркетинговых компаний. Процесс идет достаточно давно - с 2014 г. В 2014 г. трейд-маркетинговые агентства неактивно отстаивали свою позицию. Однако, постепенно ситуация немного наладилась – бюджеты выросли. Еще лет ……. назад крупнейшие заказчики с большими именами вообще не гнушались заказывать услугу, не начисляя налогов совсем. Это бремя ложилось на трейд-маркетинговое агентство. Сейчас оплата идет с начислением налогов, что является очень большим шагом вперед. Но мало кто из заказчиков оплачивает менеджмент.

Подавляющее большинство заказчиков не хочет слышать про накладные расходы. Они не понимают или не хотят понимать, что overhead, расходы на офис, бухгалтерия и так далее. Для них это не расходы. Большинство заказчиков уверены, что 1% от оборота это невероятно щедрое предложение. Но при этом трейд-маркетинговое агентство кредитует заказника на ……. месяца. Порочная практика отложенного платежа является серьезным ……..

Демпинг цен

Еще одним фактором, который отрицательно влияет на ценообразование на рынке трейд-маркетинга - это демпинг со стороны мелких или непрофильных компаний.

Есть два пути борьбы с этим явление. Во-первых, это создание СРО. Формирование понятного и прозрачного перечня критериев, которые позволят оценить компанию. Дать возможность клиенту выбирать из каталога добросовестных агентств. СРО – это поверенный способ упорядочения игроков рынка. Однако, не факт, что именно им дальше будет осуществляться контрольно-наблюдательные функции за недобросовестными участниками рынка.

……..

Неэффективная система мотивации персонала

Важной проблемой, с которой сталкиваются поставщики, — человеческий фактор, который влияет на выкладку товаров и монтаж рекламных конструкций.

Проблема с out-of-stock приводит к тому, что если у поставщика вовремя не заполняются оплаченные места на полках нужным количеством товара, то его свободное место спокойно может занять продукция другого производителя, у которого товар есть в наличии. То есть на оплаченных SKU-местах одной компании могут разместить товар другой, так как у сотрудников зала недостаточно мотивации вести учет и контроль всех размещений. А небольшие компании не могут позволить себе огромный штат мерчандайзеров для контроля остатков.

……..

Региональный трейд-маркетинг

При проведении региональных трейд-маркетинговый мероприятий компании сталкиваются с рядом взаимосвязанных проблем.

Выбрать надежного партнера, проанализировать и обработать огромный объем информации, организовать процесс удаленного поиска, обучения и контроля промо-персонала.

…….

Тендерное воровство

Тенденция тендерного воровства весьма распространена на российском рынке и связана с непорядочностью многих заказчиков. Они решают, что нет смысла мучиться,

придумывать самим и уж тем более платить кому бы то ни было за идею. Просто объявляют тендер, проходными критериями которого являются «лучшая идея» и «самая низкая цена». Часто при этом хорошие идеи и концепты немного видоизменяются для маскировки или вообще остаются прежними, а затем реализуются самостоятельно или отдаются на откуп «своим» компаниям, даже не участвующим в тендере. У любой компании, оказывающей креативные услуги на рынке, есть целый список таких кейсов. К сожалению, нет «черного списка» организаторов подобных тендеров.

На производство интеллектуального контента тратятся настоящие деньги. Стоимость его производства выражается не только в нормо-часах квалифицированных специалистов. Компания берется за один проект вместо другого, направляя на него свои ресурсы, и в результате вместо потенциальной прибыли получает только издержки.

……

Низкая мотивация продавцов предлагать бренд

На рынке присутствует множество компаний-производителей, которые не имеют собственных магазинов и вынуждены конкурировать в торговой точке с другими брендами. В этом случае стимулирование продаж затруднено тем, что продавцы не подчиняются производителю и не заинтересованы продать именно его товар.

Но их можно заинтересовать. Основными способами мотивации являются:

Бонус за продажи. Этот мотиватор хорош тем, что его можно оперативно корректировать. Бонус высчитывается на основании зарплаты сотрудника и начисляется волнами с перерывами. Важно, чтобы мотивационные выплаты не были постоянными и не стали восприниматься сотрудником как данность.

При планировании долгосрочного проекта лучше предусмотреть возможность копить бонусы. В Fox in Box используются оба варианта: система бонусов и прямые денежные стимуляции на банковские карты.

Соревнования. Эффективен открытый рейтинг, чтобы продавцы видели результаты коллег: кто, сколько и какого товара продал и что может получить на вырученные бонусы. Это поддержит соревновательный дух в течение долгого периода, работникам станет интереснее выполнять задачи. В отличие от закрытого рейтинга (который тоже хорошо

мотивирует), открытый является для сотрудников более наглядным и постоянно отражает «конкурентную обстановку».

Беседа с продавцом. Такая беседа даст полезную информацию о программе мотивации, эффективности ее отдельных элементов, а значит, позволит улучшить ее и влиять на отношение продавцов к продукту.

……

Низкоквалифицированный персонал отрасли

Нехватка персонала в отрасли. Основная доля персонала в трейд-маркетинге имеет низкую квалификацию. В России сложилось устойчивое мнение, что мерчандайзером или промоутером может работать любой. Что в корне неверно. Для эффективной работы необходим определенный перечень навыков. И как следствие на рынке трейд-маркетинга появились рекрутинговые агентства, такие как HeadHunter. Имея доступ к обширной базе кандидатов, они стремятся конвертировать свое преимущество. Однако, в этом случаи количество совершенно не говорит о качестве. Все это приводит к нешуточной борьбе. Для верного отбора кандидата необходимы и технологии, и профессиональная экспертиза и умение набора большого количества людей с последующей оптимизацией.

……

Взаимодействие с государственными органами

Компании рынка трейд-маркетинга стараются продвигать инициативы через АТМ (Ассоциация Торгового Маркетинга). В марте 2021 г. состоялся круглый стол с представителями ФНС и Минтруда. Целью данной встречи является налаживание взаимодействия между отраслью и государственными органами.

Самым активным инициатором структуры АТМ является компания Open Group. Фактически управлением АТМ занимаются три ведущих игрока рынка. Open Group будет функциональным и исполнительным органом, а также основным организатором в течение первого года. Группа компаний Action будет выполнять функцию надзорного органа и ставить стратегические цели и задачи. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью, будет осуществлять третий ключевой игрок рынка – это Leader Team.

……

Глава 8. Особенности рынка трейд-маркетинга.

Теория маркетинга родилась не в России. Неудивительно, что и лучшие практики, к которым апеллируют преподаватели вузов, относятся к западному рынку. В России же по-прежнему много «колорита». Другая стадия развития сетевой торговля, другая роль посредников, другое проникновение интернета, совсем другие доходы у потребителей.

Управляющий партнер агентства OPEN Group Дмитрий Шихов отметил, что особенность торгового маркетинга заключается в том, что его эффективность зависит от учета интересов и экспертизы каждого из участников рынка, то есть и производителя, и торговой сети, и тех, кто реализует комплекс мероприятий торгового маркетинга — агентств.

Разногласия в трейд-маркетинге

Часть специалистов, придерживающихся «классического определения трейд-маркетинга», считает, что сфера торгового маркетинга ограничивается «товаропроводящей цепочкой» «поставщик» - «конечная точка продаж» и сфера обязанностей трейд-маркетолога ограничивается работой с показателями «активная клиентская база», «ширина продуктовой линейки в торговых точках» и «товарный запас в торговых точках».

Значительная часть маркетологов, которые занимаются BTL, полагают, что сфера трейд-маркетинга не ограничивается стимулированием товаропроводящего пути, а заключается еще и в стимулировании конечного потребителя (некоторые считают, что работа с конечным потребителем — вотчина бренд-менеджеров) различными промоактивностями. Такой подход связан с тем, что многие осознали преимущество, когда один человек полностью руководит всем маркетинговым процессом от «А» до «Я».

……

Особенности трейд-маркетинга в DIY-ритейле

Главная задача трейд-маркетинга в DIY-ритейле – предложить готовую дизайн-идею, показать клиенту, как товар будет смотреться у него дома.

В FMCG все решает доля полки, а в DIY – экспозиция, поэтому поставщики борются за возможность интегрировать свой продукт в интерьерную выставку.

Другая особенность трейд-маркетинга в DIY-ритейле – формат выкладки. Товар должен быть представлен посетителю в «живом» виде, это может быть образец или пример готовых работ. Только так можно оценить фактуру продукта, его качество и технические параметры. Товары в закрытых боксах продаются плохо.

…….

Правовой статус мерчандайзинга

В 2020 году вопрос о статусе отрасли мерчандайзинга встал ребром. Не имея собственного ОКВЭД и раздела в классификаторе профессий, мерчандайзинг долго оставался расплывчатым явлением на пересечении рекламной деятельности и торговли. Как результат, во время принудительных нерабочих дней мерчандайзинговые агентства оказались в ситуации правовой неопределенности: выводить сотрудников на работу или нет, как обосновать ожидания по поводу господдержки, как выполнять обязательства перед клиентами и сотрудниками и т.д.

И такая неопределенность стала стимулом для того, чтобы менять ситуацию. Мерчандайзинг доказал, что он не декоративная маркетинговая функция, а необходимый и важный раздел трейд-маркетинга.

…….

Глава 9. Характеристика основных игроков рынка трейд-маркетинга.

Согласно мнению большинства экспертов отрасли, лидерами рынка трейд-маркетинга являются: Open Group, Action, Leader Team, ITM и Max Group

Проанализировав ежегодные рейтинги трейд-маркетинговых агентств в России, можно отметить, что лидерами отрасли являются одни и те же компании (подробнее в главе 10).

До непростого во всех отношения 2020 года, конкурентным преимуществом являлось наличие офиса. Однако, короновирус заставил всех пересмотреть прошлые взгляды и перестроиться. Теперь успешность компании во многом зависит от скорости, приспособляемости к динамически изменяющимся правилам, мобильности, способность генерировать новые форматы и схемы.

Помимо перечисленных выше преимуществ, анализ открытой информации с сайтов лидеров отрасли позволил составить перечень факторов, способствующих удержанию ключевых долей на рынке трейд-маркетинга.

Фактор 1. Использование современных технологий для контроля, отчетности и обучения персонала.

Фактор 2. Возможность получить полный комплекс услуг в одном месте.

……

Action Group

……

AROUND Group

……

ITM Group

……

Leader Team

……

Max group

…….

OPEN Group

…….

SEVEN

…….

Ventra

…….

Ancor

…….

Глава 10. Конкурентная ситуация рынка трейд-маркетинга.

На рынке трейд-маркетинга идет консолидация, лидеры наращивают масштаб бизнеса и портфель услуг.

Показателями масштаба бизнеса являются:

1. Присутствие в регионах.
2. Масштабные проекты.
3. Большой штат полевого персонала.

Главными критериями портфеля услуг на рынке трейд-маркетинга являются:

1. Широкий набор услуг.
2. Собственные digital-платформы.
3. Интегрированные проекты.

Среди компаний на рынке трейд-маркетинга по масштабу бизнеса и количеству предоставляемых услуг выделяются следующие компании: Action Group, ITM Group, Leader Team и OPEN Group.

Ниже представлены сравнительные таблицы лидеров рынка трейд маркетинга.

Таблица 2. Сравнительная характеристика крупнейших компаний рынка трейд-маркетинга по масштабу бизнеса.

Компания	Масштаб бизнеса
Action Group	
ITM Group	
Leader Team	
OPEN Group	

Источник: данные компании Action Group.

Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших компаний рынка трейд-маркетинга по портфелю услуг.

Компания	Портфель услуг
Action Group	
ITM Group	
Leader Team	
OPEN Group	

Источник: данные компании Action Group.

…….

Рейтинги рынка трейд-маркетинга в России

Рейтинги рынка трейд-маркетинга в России в 2019 года

Издание Merchandising.ru опубликовало общий и специализированные рейтинги компаний в сфере торгового маркетинга.

Общий рейтинг демонстрирует наиболее известные компании, а дифференцированный рейтинг позволил выделить на рынке агентств-лидеров по каждому направлению трейд-маркетинга: мерчандайзинг, технический мерчандайзинг, программы управления полевым персоналом и мотивационные программы.

……..

Таблица 4. ТОП-20 наиболее известные агентства в сфере трейд-маркетинговых услуг в России в 2019 г.

Место	Компания
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

Источник: данные Merchandising.ru.

Всего в опросе приняли участие 200 представителей крупных российских и зарубежных компаний, таких как: …….

Таблица 5. ТОП-10 сегмента "Мерчандайзинг" рынка трейд-маркетинга в России в 2019 г.

Место	Компания
1	
2	

3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Источник: данные Merchandising.ru.

Таблица 6. ТОП-10 сегмента "Технический мерчандайзинг" рынка трейд-маркетинга в России в 2019 г.

Место	Компания
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Источник: данные Merchandising.ru.

Таблица 7. ТОП-10 сегмента "Аутсорсинг полевого персонала" рынка трейд-маркетинга в России в 2019 г.

Место	Компания
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Источник: данные Merchandising.ru.

Таблица 8. ТОП-10 сегмента "Мотивационные программы" рынка трейд-маркетинга в России в 2019 г.

Место	Компания
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Источник: данные Merchandising.ru.

Рейтинги рынка трейд-маркетинга в России в 2020 года

В ходе опроса 2020 года, проведенного редакцией портала Merchandising.ru, были получены и проанализированы следующие данные об агентствах и их клиентах:

1. Агентства – лидеры рынка по знанию, опыту сотрудничества и рекомендациям.
2. Агентства – лидеры в разных сегментах услуг (мерчандайзинг, аутсорсинг, технический мерчандайзинг, промо).
3. Данные о трейд-маркетинговых бюджетах клиентов и их опыте сотрудничества с агентствами, востребованности различных услуг и проникновении автоматизации в трейд-маркетинговые проекты.

…….

ТОП-20 агентств направления «Оформление мест продаж POS»

Ниже представлены ведущие компании на рынке рекламных и маркетинговых услуг в независимом динамическом рейтинге лучших агентств России (РРАР) за 2020-2021 гг.

Оформление мест продаж POS — это лучшие производственные компании и агентства России, занимающиеся разработкой и производством промо-конструкций и полиграфической продукции, распространяемой в местах продаж. Изготовление и размещение промо-прилавков и витрин, стендов, воблеров и стикеров, рекламная выкладка товара, распространение постеров и буклетов и т.п.

В ТОП-20 агентств в рубрике «Оформление мест продаж POS» РРАР-2021 вошли:

1.VIRTU (Москва)

Компания VIRTU является одним из лидеров на рынке производства POS-материалов и эксклюзивного торгового оборудования: дисплеи и стойки для выкладки продукции, прилавки и промо-стойки, полочные и напольные конструкции, диспенсеры и накопители, шелфтокеры, тестер-стенды, подиумы и демо-стенды, бэкволлы и корнеры и т.д.

……..

Кейсы рынка трейд-маркетинга

Безусловным преимуществом трейд-маркетинговых агентств служит креативность и постоянный писк новых решений. Ниже приведены несколько примеров кейсов трейд-маркетинговых мероприятий.

Кейс: Аренда холодной полки (ITM Group)

Дополнительная выкладка – эффективный инструмент мерчандайзинга, который позволяет расширить присутствие товара или бренда в выкладке торговой точки и увеличить продажи. Но в случае с категорией охлажденных и замороженных продуктов организовать допвыкладку не так просто. Аренда холодной полки – новый сервис агентства ITM Group, который упрощает эту задачу в разы.

…….

Кейс: сотрудничество двух и более компаний в одном торговом зале (BPMG)

Сотрудничество двух и более компаний в одном торговом зале является хорошим решением в российских реалиях: у торговых сетей нет желания договариваться о взаимодействии поставщиков друг с другом на их площадях.

……

Глава 11. Влияние государственной политики

Проблема персональных данных граждан – это главный вопрос, который не может быть разрешен без активного вмешательства государства.

Сбором данных и их обработкой сейчас занимаются все: интернет-компании, операторы связи, банки, страховые и транспортные компании, торговые и медицинские организации, государственные структуры и даже криминал.

Без соответствующих баз данных не могут функционировать ни государственные структуры, ни бизнес, однако главные «майнеры» информации о пользователях — это интернет-компании, такие как Google, Apple, Amazon, Microsoft, мобильные операторы, производители мобильных телефонов, разработчики мобильных приложений и владельцы мобильных платформ. Объем информации о пользователях, доступный им, огромен.

Госрегуляторы попытались (пока без особого успеха) как-то классифицировать информацию, касающуюся частных лиц, выделить ее и ограничить манипуляции с ней. Появился специальный термин — персональные данные. В России персональными данными является любая информация, относящаяся прямо или косвенно к определенному лицу.

…….

Персональные данные москвичей, переболевших COVID-19, попали в открытый доступ

В интернет попали персональные данные москвичей, переболевших коронавирусом. Как заявили в столичном департаменте информационных технологий, «утечка произошла вследствие человеческого фактора».

По неподтвержденным данным, утечка могла затронуть около 300 тысяч человек. В Москве, по официальным данным на 9 декабря 2020 года, за все время зафиксировали более 665 тысяч случаев заболевания COVID-19, выздоровели свыше 507 тысяч человек.

…….

Почти 80% утечек персональных данных в России происходит из-за внутренних нарушений

В феврале 2021 года Первый зампред комитета Совфеда по конституционному законодательству и госстроительству Ирина Рукавишникова сообщила, что за январь - сентябрь 2020 года в стране утекло 96,5 млн записей персональных данных и платежной информации. Около 80% утечек персональных данных в РФ происходит из-за внутренних нарушений, а не в результате хакерских атак.

……

Компания «Дабл» получила разрешение на сбор данных пользователей «ВКонтакте»

В феврале 2020 года Арбитражный суд Москвы отклонил иск ООО «ВКонтакте», которое обвинило компанию «Дабл» (работает под брендом Double Data) в незаконном использовании данных своих пользователей и требовало запретить сбор информации о пользователях соцсети, следует из картотеки арбитражных дел.

Представитель «ВКонтакте» отметил, что руководство социальной сети будем обжаловать данное решение.

По его словам, пользователи «ВКонтакте» доверяют «своему окружению и знакомой площадке», поэтому соцсеть должна оправдать их доверие. Представитель «ВКонтакте» подчеркнул, что некоторые данные являются открытыми, не означает, что их можно использовать каким угодно способом. Если кто-то пытается преодолевать ограничения или работать с данными, нарушая законодательство, это недобросовестное поведение: подобные практики недопустимы.

……..

Глава 12. Ассоциации на рынке трейд-маркетинга в России

Трейд-маркетинг позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. Это направление маркетинга с каждым годом только набирает популярность, однако отрасль до сих пор не имеет четко обозначенных границ и вообще частично находится в непонятном правовом статусе. До недавнего времени у рынка не было представительства, позволяющего эффективно взаимодействовать с органами власти и заказчиками.

Мерчандайзинг является одним из основных направлений трейд-маркетинга, но его правовой статус не определён: сфера не имеет своего ОКВЕД и раздела в классификаторе профессий. В результате во время ограничений, связанных с коронавирусом, мерчандайзинговые агентства оказались в ситуации правовой неопределенности.

В России с 2001 года действует Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). Однако, почти за 20 лет своего существования РАМУ не смогла разработать и внедрить отраслевые стандарты тренд-маркетинговой деятельности, на сайте ассоциации отсутствует информация по мониторингу и анализу отрасли ТМ и т.д.

……

Ассоциации торгового маркетинга (АТМ)

Ассоциация торгового маркетинга объединила торговые сети и агентства, предоставляющие услуги в области торгового маркетинга.

АТМ (Ассоциация Торгового Маркетинга) – общественное объединение, которое осуществляет самостоятельную и инициативную деятельность в сфере торгового маркетинга, совместно с разработкой и установлением отраслевых стандартов и правил и контролем над их исполнением.

……

Ассоциация мерчандайзинговых агентств (АМА)

Недостаточный уровень позиционирования участников рынка мерчандайзинга перед органами государственной власти и бизнес-партнерами, отсутствие единого «голоса» индустрии препятствует лоббированию ее интересов в государственных и

деловых кругах. Для того, чтобы при возникновении аналогичных коронавирусу кризисов значение мерчендайзинговой деятельности для сферы торговли и рынка труда не было недооценено, важным событием стало создание Ассоциация мерчандайзинговых агентств.

Цель ассоциации — развитие индустрии мерчандайзинговых услуг и защита интересов участников рынка. Ассоциация объединяет профессионалов рынка для формирования единых стандартов работы мерчандайзинговых агентств, создания методов оценки мерчандайзинговых агентств.

…….

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) основана в 2001 году. На сегодняшний день объединяет 60 столичных и региональных агентств, специализирующихся на:

- Торговый маркетинг (Trade Marketing)
- Consumer Promo
- Event Marketing,
- Digital Marketing
- Field Services
- Direct and CRM Marketing
- POSM
- Public Relations

Миссия РАМУ – защита интересов индустрии маркетинговых услуг и ее развитие. Создание прозрачных и партнерских отношений между представителями отрасли. Прозрачный маркетинг - высокие стандарты.

……..

Карта TRADE MARKETING

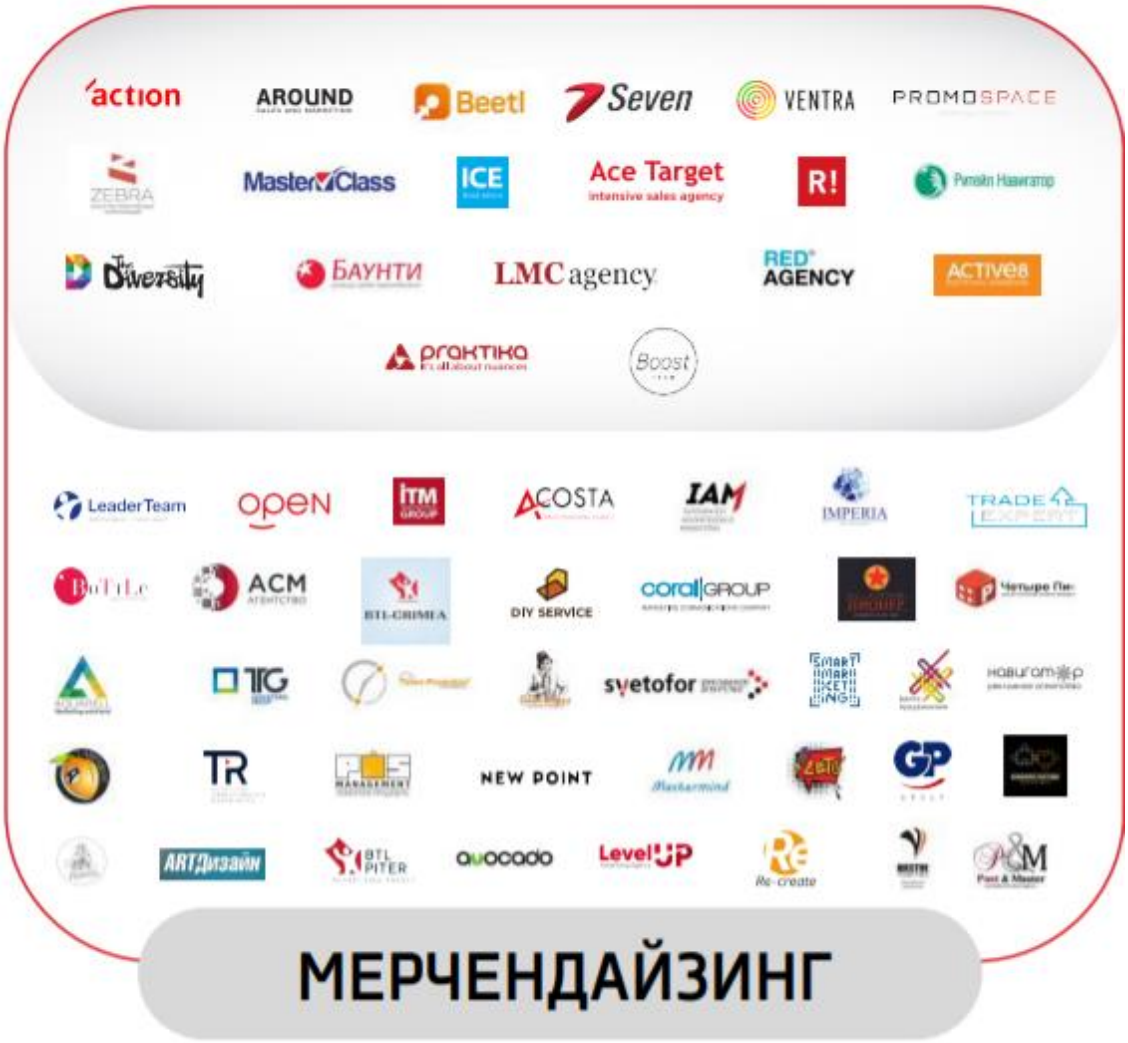
Эксперты комитета trade marketing РАМУ впервые объединили всех участников рынка на одной карте. Компании поделены на блоки в зависимости от сферы услуг, на предоставлении которых они специализируются: мерчендайзинг, технический

мерчендайзинг, аутсорсинг продаж, административный аутсорсинг, трейд-мотивация, shopper marketing, retail audit и e-com trade marketing.

В результате работы команды экспертов на карту попали 70 компаний, которые специализируются на различных видах trade marketing. Это первая карта, которая дает представление не только об игроках рынка, но и о его структуре.

…….

Диаграмма 1. Карта сегмента "Мерчандайзинг" по игрокам рынка трейд-маркетинга в России



Источник: данные Комитета trade marketing РАМУ.

……..

Merchandising.ru

В 2019 году был запущен первый российский специализированный интернет-ресурс в области мерчандайзинга и трейд-маркетинга. Помимо информационно-аналитических статей, кейсов и экспертных интервью портал ежегодно публикует независимый рейтинг трейд-маркетинговых агентств, основанный на оценках клиентов.

Миссия портала – обеспечить качественной информацией всех, кто интересуется тематикой мерчандайзинга и трейд-маркетинга, поддерживать ценности цивилизованного рынка – качество оказываемых услуг, прозрачность, надежность агентств, новые технологии. На портале представлены такие сервисы, как калькулятор услуг мерчандайзинга и каталог агентств, которые позволяют рассчитать стоимость услуг и подобрать подрядчика с учетом его специализации и рекомендуемого бюджета.

……

Глава 13. Отраслевые проекты ФНС

Государство год от года всё активнее ужесточает контроль за сбором налогов на доходы физических и юридических лиц. Налоговые доходы составляют более 80% Федерального бюджета РФ. Именно по этой причине самые активные действия проводятся в отношении теневых секторов экономики. Государство стремится расширить налогооблагаемую базу, путем вовлечения теневого бизнеса в сферу уплаты налогов. По мнению чиновников, активная работа с теневым бизнесом приведёт к расчистке платежей в экономике и укреплению налоговой и финансовой дисциплины.

Основные незаконные способы оптимизации налогов:

1. Использование в деятельности сомнительных контрагентов (фирм-однодневок).
2. Дробление бизнеса путем создания организаций и ИП на спецрежимах.
3. Сокрытие доходов путем использования личных счетов работников.
4. Использование работников, имеющих статус ИП.
5. Мошенничества с возмещением НДС.

Прямое воздействие на теневые секторы экономики показало свою неэффективность, поэтому стратегия государства изменилась. Независимо от отрасли схема является универсальной и выглядит следующим образом:

- выбирается отрасль, в которой по мнению чиновников необходимо навести порядок;
- делается ставка на сильных игроков, готовых сотрудничать с государством в обмен на преференции и покровительство;
- под эгидой сильных игроков рынка создаётся формально независимая организация, по факту полностью контролируемая органами государственной власти;
- вступить в организацию на определённых условиях предлагается всем желающим компаниям в течение определённого периода времени;

- главным условием вступления является полный выход компании из теневого сектора, что даёт гарантированную возможность государству увеличить базу налогообложения;
- «независимая» организация публично продвигается как единственно верный оплот честного бизнеса в отрасли, формируется «белый список» заслуживающих доверия компаний;
- через некоторый промежуток времени на всех игроков отрасли, не пожелавших пополнить ряды «белого списка», начинает оказываться серьёзное давление;
- происходит передел рынка отрасли, многие игроки уходят с рынка, на базе «белого списка» создаётся гильдия с монопольным правом на ведение бизнеса в этой отрасли;
- вход новых участников в организацию становится невозможным;
- государство и игроки «белого списка» получают отличные дивиденды от такого положения дел;

……

Проект ФНС по обелению отрасли клининга

В 2018 год ФНС взялась за клининговый рынок. Клининговая отрасль была выбрана неслучайно. Это одна из самых динамично развивающихся отраслей. К тому же – это высокорентабельный бизнес. Для него характерно активное использование незаконных схем минимизации налогообложения.

В середине 2019 года ФНС подвела первые итоги Проекта по обелению клининговой отрасли.

…….

Отраслевой проект по «обелению» зернового рынка

Главная причиной обеления рынка зерна стала махинации с возмещением из бюджета НДС недобросовестными участниками рынка.

Государство, чтобы поддержать экспортеров, возмещает им налог на добавленную стоимость в размере 10%. Но большинство сельхозпроизводителей работают по упрощенной схеме — на специальном налоговом режиме — едином сельхозналоге (ЕСХН) — и не уплачивают в бюджет налог на добавленную стоимость. То есть отсутствует налоговый источник для возврата из бюджета НДС.

До недавнего времени на зерновом рынке такая схема формирования необоснованного источника вычета по НДС приводила к потерям бюджета в масштабах страны только по экспорту зерна и масла в размере более 65 млрд в год. А на внутреннем рынке эти потери оцениваются более чем в 100 млрд рублей.

……

Обеление рынка леса

19 января 2021 года Государственная Дума приняла во втором чтении законопроект № 1054506-7 "О внесении изменений в Лесной кодекс и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования правового регулирования лесных отношений.

Вице-премьер России Виктория Абрамченко заявила, что принятие поправок к Лесному кодексу позволит обелить лесную отрасль в стране. Она добавила, что на сегодняшний день ущерб от нелегальной заготовки древесины оценивается в 20-60 миллиардов рублей. Речь идет об объеме в 10-30 миллионов кубометров, пояснила вице-премьер.

……

Отраслевой проект ФНС «Общественное питание»

В январе 2021 года Федеральная налоговая служба приступила к реализации отраслевого проекта «Общественное питание».

Цель проекта - обеление сферы общественного питания посредством комплекса мероприятий, направленных на определение причин, способствующих сокрытию выручки в сфере оказания услуг общественного питания.

Проект призван выработать механизмы и предложения, которые позволят вывести предприятия общественного питания из теневого сектора. Мероприятия также направлены

на побуждение к повсеместному применению в установленных законом случаях контрольно-кассовой техники (ККТ), увеличение налоговых поступлений, проведение контрольных мероприятий в отношении недобросовестных налогоплательщиков. В конечном итоге реализация проекта будет способствовать созданию благоприятной конкурентной среды ведения бизнеса для добросовестных участников рынка.

……..

Обеление рынка трейд-маркетинга

Рынок трейд-маркетинга движется в сторону обеления. Если долгое время главным критерием выбора подрядчика услуг мерчандайзинга являлась цена, то сейчас растет спрос на легальность, в первую очередь со стороны крупных производителей и ритейлеров. Будущее – за компаниями, способными обеспечить налоговую и финансовую прозрачность.

Сегодня рынок агентских услуг в трейд-маркетинге превратился в многоуровневую подрядную структуру. Даже известные агентства не всегда обладают собственным ресурсом, а привлекают к реализации проектов множество контрагентов и юридических лиц. Есть компании, «гарантирующие» широкое географическое покрытие и при этом имеющие в штате всего двух сотрудников – директора и бухгалтера.

……..

Глава 14. Характеристика целевой аудитории рынка трейд-маркетинга

Трейд-маркетинговые активности реализуются на b2c и на b2b-рынках и направлены промежуточное звено сбытовой цепочки (дистрибьюторы, дилеры, независимая розница, федеральные сети).

Несмотря на то, что трейд-маркетинг важен для различных отраслей производства, он играет особую роль для тех участников рынка, кто работает в пространстве потребительской упаковки (CPG). Где постоянно происходит ожесточённая борьба за выгодные места на полках, где выделяться на фоне конкурентов намного труднее.

Рынок трейд-маркетинга можно сегментировать по товарным категориям:

1. Продукты питания и безалкогольные напитки.
2. Алкогольные напитки и пиво.
3. Парфюмерия, косметика, средства по уходу.
4. Бытовая химия и хозяйственные товары.
5. Товары для строительства, ремонта, дома и сада.
6. Бытовая техника, электроника, мобильные устройства.
7. Товары и корма для животных.
8. Детские товары.

Большая часть этих товарных категорий относится к группе FMCG (товары повседневного спроса). Группа FMCG товаров относится к категории кратковременного использования, так как срок годности у них менее 12 месяцев. Их делят на группы в зависимости от сферы применения:

- продукты питания — полуфабрикаты, готовые блюда, напитки, хлебобулочные изделия, заморозка, свежие овощи и фрукты;
- лекарства, продающиеся без рецепта;

……

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