

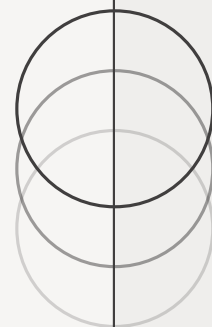


06.2026

МАРКЕТИНГ, КОТОРЫЙ ГОВОРИТ ЯЗЫКОМ ПРИБЫЛИ

Единая система связи маркетинга и продаж:
от рекламного канала до кассы.

ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ, ДИСТРИБЬЮТОРОВ И B2B-КОМПАНИЙ С
МАРКЕТИНГОВЫМ БЮДЖЕТОМ ОТ 3 000 BYN/МЕС



ДО 65% РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА НЕ ИМЕЮТ СВЯЗИ С ВЫРУЧКОЙ

По результатам аудитов ATAS в 2025 году: в компаниях с бюджетом 3 000–30 000 BYN/мес от 18 до 65% рекламных расходов не имеют измеримой связи с выручкой.*

Не потому что маркетологи плохие — а потому что нет единой системы для оценки результата.

СЛЕДСТВИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА

- Маркетинг и продажи меряют разными метриками — общей точки сборки нет.
- Подрядчики отчитываются за клики — не за прибыль.
- Не понятно как изменение бюджета влияет на результат.

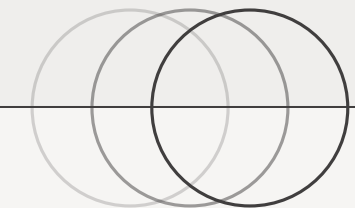
ПРЕДЛАГАЕМОЕ РЕШЕНИЕ:

Мы строим систему, где каждый рубль рекламного бюджета имеет адрес — от канала до кассы.

Маркетинг получает данные. Продажи получают понятные критерии лида. Руководство видит где деньги работают, а где нет

***в компаниях с оффлан розничными точками продаж**

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА СТЫКЕ РЕКЛАМЫ И ПРОДАЖ



Маркетинг, продажи и подрядчики работают в разных системах координат. Пока нет единой методологии — невозможно управлять общим результатом.

ПРОЯВЛЕНИЕ

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА ПРАКТИКЕ

1. Нет единой точки измерения	Непонятно, какой канал приносит деньги в кассу, а какой — только клики и отчёты
2. Нет единой методологии	Офлайн и онлайн, маркетинг и продажи считают по разным метрикам без общей точки сборки. Источник покупателя часто неизвестен.
3. Нет единого KPI на прибыль	Подрядчики мотивированы на охват, менеджеры — на сделки. Маркетолог оказывается крайним, хотя система не выстроена с самого начала.

***По результатам аудитов ATAS 2025: системный конфликт между маркетингом и продажами выявлен в большинстве обследованных компаний сектора розницы и опта.**



СНАЧАЛА ДИАГНОСТИКА — ПОТОМ УПРАВЛЕНИЕ

НЕ ЗНАЕТЕ, ГДЕ ПОТЕРИ

- Нельзя правильно перераспределить бюджет
- Нельзя поставить корректные KPI подрядчикам
- Нельзя управлять маркетингом как инвестицией
- Нельзя доказать ROI маркетинга руководству

ТРИ ЭТАПА НАШЕЙ РАБОТЫ:

1. Диагностируем

Находим потери в BYN по каждому каналу. Показываем где связь с продажами рвётся — и почему.

2. Связываем

Строим методологию учёта от рекламного канала до точки продаж. Определяем параметры целевого обращения для отдела продаж.

3. Управляем

Внедряем KPI, привязанные к прибыли. Даём план перераспределения бюджета на 30–90 дней.

Поэтому первый шаг — аудит и методология, а не смена подрядчиков и не рост бюджета.

СТРУКТУРА РЕШЕНИЯ

06/2026

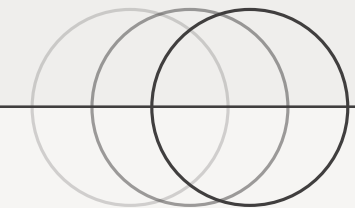
ДВА ФОРМАТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СИТУАЦИИ

КОМПОНЕНТЫ РЕШЕНИЯ	АУДИТ КАНАЛОВ И ПОДРЯДЧИКОВ	АУДИТ МАРКЕТИНГА + МЕТОДОЛОГИЯ УЧЁТА
Аудит эффективности рекламных каналов: контекст, таргет, SMM	✓	✓
Оценка как сейчас считается реклама и где теряется связь с продажами	✓	✓
Карта потерь в BYN по каждому каналу	✓	✓
План перераспределения бюджета на 30–90 дней	✓	✓
Методология учёта: канал → точка → продажа	-	✓
Система для отдела продаж: чек-листы, формы, инструкции	-	✓
Стоимость и сроки	от 1 500 BYN до 14 раб. дней	от 3 500 BYN до 21 раб. дней

Оба формата окупаются в первый месяц при бюджете от 5 000 BYN/мес — за счёт перераспределения расходов на работающие каналы.

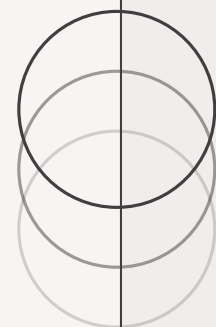


ЧТО ПОЛУЧАЕТ КОМПАНИЯ



	ДО АУДИТА	ПОСЛЕ АУДИТА
Аналитика	Подрядчики присылают отдельные отчёты, общей картины нет	Единая карта каналов: реальный ROI и потери в BYN по каждому
Ответственность	Маркетинг отвечает за клики, продажи — за выручку, прибыль — ничья	KPI всех исполнителей привязаны к прибыли, зоны ответственности разграничены
Учёт	Офлайн и онлайн не связаны, источник покупателя неизвестен	Методология учёта от канала до кассы, формы квалификации для отдела продаж
Решения	Бюджет распределяется по инерции или по убеждению подрядчиков	Обоснованный план: что отключить, что усилить, как перераспределить на 90 дней
Мониторинг	Контроль — по факту, когда уже потерян бюджет	Дашборды под каждый канал, система еженедельного мониторинга

Полный контроль над окупаемостью инвестиций и прозрачное разделение ответственности между маркетингом и продажами за конечную прибыль бизнеса.



06.2026

УЗНАЙТЕ, СКОЛЬКО СТОИТ ВАШ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОБЕЛ

ЗА 30 МИНУТ ПОКАЖЕМ ГДЕ ВЫ
ТЕРЯЕТЕ ДЕНЬГИ

ЕСЛИ ОТКЛОНЕНИЙ НЕ ОБНАРУЖИМ — ТАК И СКАЖЕМ.
ПРЕДЛОЖЕНИЕ АУДИТА ТОЛЬКО ПРИ НАЛИЧИИ ИЗМЕРИМОГО
ПОТЕНЦИАЛА.

+375(44) 735-10-53

ATAS.BY