

УДК 339.138

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ****Шлеенко А.В.,**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-западный государственный университет», Курск,
email: shleenko77@mail.ru

Новосельский С.О.,

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва,
email: nsvyatoslav@yandex.ru

Петрушина О.В.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Курский государственный аграрный университет имени И.И. Иванова», Курск,
email: petao@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается методика оценки эффективности маркетинга в цифровой среде на основе формирования авторской системы сбалансированных показателей. Активное внедрение цифровых технологий расширяет пространство для диагностики эффективности маркетинговых процессов. Релевантная система сбалансированных показателей включает в себя как классический набор коммерческих критериев эффективности, так и критерии интенсивности распространения корпоративного маркетингового комплекса в интерактивном пространстве. Таким образом, разработка и установка системы сбалансированных показателей в корпоративный управленческий контур позволяют не только комплексно оценить текущую результативность маркетинговых бизнес-процессов, но и выявить резервы, обеспечивающие ее повышение при нестабильном макроэкономическом фоне. В работе представлена характеристика ключевых особенностей применения сбалансированного, экспертного, интегрального, затратного подходов, а также подходов по функциям маркетинга и результатам производственно-сбытовой деятельности. Представленный набор подходов рассмотрен через призму интерпретации научной составляющей различными авторами, а также путем отражения его положительных и отрицательных сторон. Каждый подход обладает своим уровнем актуальности, а их применение должно происходить с учетом доступности информационной базы для анализа, уровня квалификации потенциальных исследователей, отраслевых особенностей корпоративных маркетинговых бизнес-процессов, текущей конъюнктуры факторов внутренней и внешней среды, целей аналитической диагностики, а также положения предприятия на конкурентном рынке. Практическая значимость работы состоит в том, что внедрение авторского проекта системы сбалансированных показателей в корпоративный управленческий контур будет способствовать росту эффективности маркетинговой деятельности. Теоретическая значимость работы заключается в уточнении отдельных аспектов формирования системы сбалансированных показателей для оценки эффективности маркетинговой деятельности с учетом авторской интерпретации традиционных направлений маркетингового анализа, расширенного элементами цифровой трансформации.

Ключевые слова: маркетинг, цифровая экономика, эффективность, управление, сбыт, интерактивное пространство

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Shleenko A.V.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «South-West State University», Kursk,
email: shleenko77@mail.ru

Novoselsky S.O.,

Autonomous Non-Commercial Organization of Higher Education «V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations», Moscow,
email: nsvyatoslav@yandex.ru

Petrushina O.V.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Kursk State Agrarian University named after I.I. Ivanov», Kursk,
email: petao@yandex.ru

Abstract. *The article discusses the methodology for assessing the effectiveness of marketing in the digital environment based on the formation of the author's system of balanced indicators. Active implementation of digital technologies expands the space for diagnosing the effectiveness of marketing processes. The relevant system of balanced indicators includes both a classic set of commercial efficiency criteria and criteria for the intensity of dissemination of the corporate marketing complex in the interactive space. Thus, the development and installation of a balanced indicator system in the corporate management circuit allows not only to comprehensively assess the current effectiveness of marketing business processes, but also to identify reserves that ensure its increase under an unstable macroeconomic background. The paper presents a characteristic of the key features of the application of balanced, expert, integral, cost approaches, as well as approaches to marketing functions and the results of production and sales activities. The presented set of approaches is considered through the prism of the interpretation of the scientific component by various authors, as well as by reflecting its positive and negative sides. Each approach has its own level of relevance, and their application should take into account the availability of the information base for analysis, the level of qualification of potential researchers, industry specifics of corporate marketing business processes, the current situation of internal and external environmental factors, the goals of analytical diagnostics, as well as the position of the enterprise in the competitive market. The practical significance of the work is that the introduction of the author's project of the balanced scorecard system into the corporate management circuit will contribute to the growth of the effectiveness of marketing activities. The theoretical significance of the work lies in clarifying individual aspects of the formation of a balanced scorecard system for assessing the effectiveness of marketing activities, taking into account the author's interpretation of traditional areas of marketing analysis, expanded by elements of digital transformation.*

Keywords: marketing, digital economy, efficiency, management, sales, interactive space

Рассматриваемая в работе проблематика обладает значительным уровнем актуальности, так как повышение эффективности маркетинговой деятельности является важнейшим направлением корпоративного менеджмента. При существующей конъюнктуре предпринимательства, которая характеризуется превышением предложения над величиной потенциального спроса, роль маркетинга многократно возрастает. Базовый функционал маркетинга сконцентрирован в области обеспечения постоянного роста объемов реализации продукции. Эффективная организация маркетинго-

вой деятельности способствует формированию стабильного входящего платежного потока в корпоративную финансовую систему, который обеспечивает ее устойчивость и ликвидность расчетных отношений [1]. Повышенный уровень конкурентной борьбы на товарных рынках требует постоянного повышения эффективности маркетинговой деятельности. Поиск резервов роста результативности бизнес-процессов в корпоративном маркетинговом пространстве должен строиться на основе емкой и достоверной информационной базе. Ключевым источником формирования подобного рода информации выступают результаты анализа текущего уровня эффективности маркетинговой деятельности. Комплексная оценка результативности маркетингового комплекса включает в себя анализ широкого набора ретроспективных и верифицированных прогнозных показателей. При проведении данного анализа необходимо опираться на систему сбалансированных показателей, которые создают условия для детального исследования всех направлений маркетинговой деятельности предприятия. При построении системы сбалансированных показателей необходимо учитывать не только текущую конъюнктурную ситуацию, но и отраслевые особенности бизнес-процессов. Использование тех или иных маркетинговых инструментов во многом зависит от потребительских характеристик продукции и услуг. В этой связи и набор сбалансированных показателей также необходимо выстраивать с опорой на информацию относительно специфических свойств реализуемых товаров. В условиях макроэкономической нестабильности система сбалансированных показателей должна носить гибкий характер, который позволяет оперативно подстраиваться под новые вызовы и конъюнктурные изменения [2]. Итоги аналитической диагностики на основе адаптации сбалансированных показателей создают предпосылки для более рационального использования инструментов маркетингового комплекса предприятия и расширения возможностей для роста коммерческой эффективности ключевых бизнес-процессов.

Цель исследования

Цель исследования заключается в обосновании системы сбалансированных показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности с учетом роста значимости цифрового пространства в корпоративной сбытовой политике.

Методы и материалы исследования

При выполнении работы был использован широкий набор традиционных методов исследования, к числу которых можно отнести диалектический, логический, статистический, контент-анализа, графический. На основе подходов диалектического метода в статье рассматриваются эволюционные аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности с учетом расширения емкости интерактивного пространства для коммерческих операций. Логический метод позволяет выстроить стройные причинно-следственные связи между показателями оценки эффективности маркетинга, а также распределить их по степени значимости. Статистический метод позволил сформировать информационную базу для аналитической диагностики динамики российского рынка Интернет-торговли. В рамках контент-анализа в статье были обобщены авторские интерпретации различных методов и подходов, применяемых в процессе оценки эффективности маркетинга. Графический метод позволил обобщить и визуализировать результаты формирования авторской методики сбалансированной системы показателей диагностики эффективности маркетинга.

Компаративный анализ основных подходов к оценке результативности маркетинговой деятельности организации

Подход	Сущность подхода	Положительные стороны	Отрицательные стороны
По результатам производственно-сбытовой деятельности	Абсолютные и относительные показатели эффективности коммерческих бизнес-процессов (выручка, прибыль, рентабельность)	Доступность и объективность данных аналитической диагностики	Низкая детализация оценки в разрезе маркетинговых бизнес-процессов
По функциям маркетинга	Выполнение оценки осуществляется в разрезе функций маркетинга	Более детальная аналитика для поиска резервов оптимизации	Отсутствие оперативной и достоверной информации по каждому направлению
Затратный подход	Соотношение полученных эффектов и понесенных расходов	Объективность относительных показателей	Узость оценочных процедур
Интегральный подход	Расчет синтетического интегрального показателя	Релевантность, универсальность и гибкость анализа	Сложность формирования интегрального показателя
Экспертный подход	Формирование общей оценки происходит на основе обобщения мнений экспертов	Широта информационного пространства для экспертной оценки	Высокая субъективность результатов оценивания
Сбалансированный подход	Расчет системы сбалансированных показателей	Комплексная оценка, соответствующая возможностям информационной базы и потребностям управленческой системы	Повышенная сложность подбора актуального и релевантного набора сбалансированных показателей

Результаты и обсуждения

Оценка эффективности маркетинговой деятельности преследует ряд целей, но ключевое значение среди них занимает цель, связанная с поиском резервов ее совершенствования. Как отмечает О.Н. Верховцева, результаты анализа эффективности управления маркетинговым комплексом позволяют сформировать релевантную информационную базу для поиска наиболее действенных инструментов по оптимизации данного механизма [3]. Данную точку зрения также разделяет и И.М. Кублин, который указывает на то обстоятельство, что итоги аналитической диагностики выступают основой для коррекции используемого инструментария при управлении корпоративным маркетинговым комплексом [4]. Качественная и глубокая оценка эффективности маркетинговой деятельности позволяют менеджменту предоставить руководству предприятия готовые решения, направленные на ее совершенствование. Г.А. Павлецова и Н.А. Титова совокупность целей оценки эффективности маркетинговой деятельности считают целесообразным структурировать на два основных направления:

— анализ эффективности на стадии разработки управленческих решений с целью их коррекции и оптимизации проектных мероприятий;

— оценка эффективности по итогам реализации управленческих решений с целью выявления степени достижения поставленных результатов и формирования информационного базиса для будущего проективного управления [5].

Обобщая результаты проведенных исследований, в таблице 1 сгруппируем результаты компаративного анализа основных подходов к оценке результативности маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности маркетинга необходима для определения его роли в достижении полученного коммерческого результата. Системное проведение оценочных процедур способствует росту рациональности использования финансовых ресурсов предприятия, так как расходы на маркетинг занимают существенную долю в совокупном объеме расходных обязательств. Проведение анализа эффективности маркетинга должно носить длящийся во времени характер, что позволит оперативно отреагировать на потенциальные угрозы [6].

В зависимости от степени важности того или иного показателя для управленческого механизма З.Д. Хабиева предлагает их разделение на три основных группы стратегического, тактического и операционного характера [7]. Данный подход может быть использован при разработке комплексной и дифференцированной системы сбалансированных показателей. Существующая практика и теория аналитической диагностики выделяют ряд основных методов, которые могут быть использованы для оценки эффективности маркетинговой деятельности. На рисунке 1 представим основные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

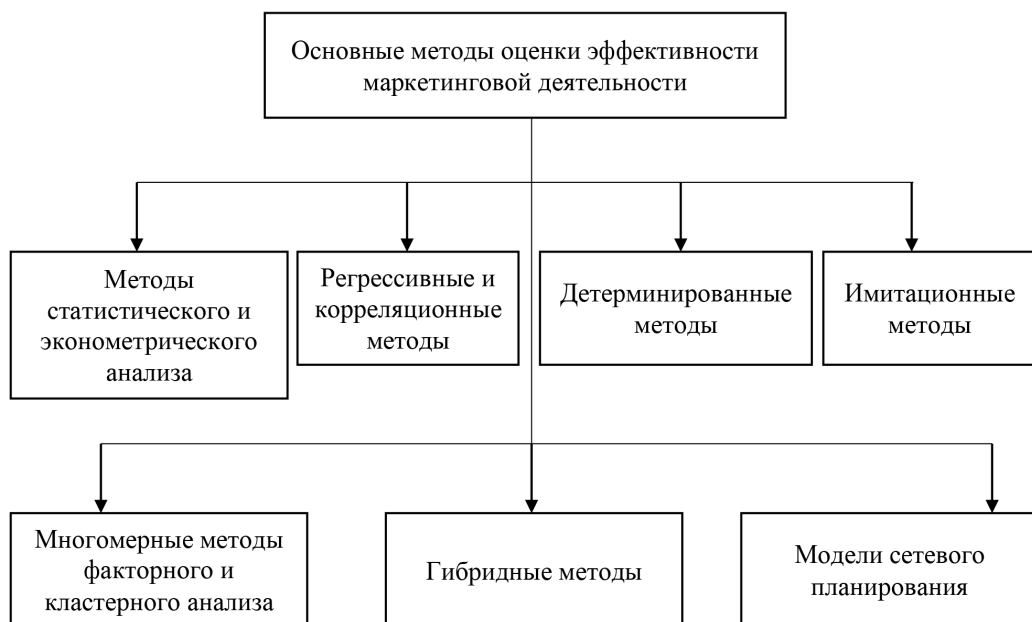


Рис. 1. Основные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

При оценке эффективности маркетинговой деятельности важно правильно подобрать необходимые критерии, которые будут использованы для сопоставительного анализа. Соглашаясь с мнением В.М. Рамазанова, для оценки эффективности маркетинга целесообразно использовать следующие критерии:

- увеличение выручки от реализации продукции;
- рост валовой и чистой прибыли, а также прибыли от продаж;
- увеличение рыночной доли предприятия на сегменте конкурентного рынка;
- повышение узнаваемости бренда в потребительской среде;
- рост уровня вовлеченности потребителей в маркетинговые процессы предприятия;
- повышение рентабельности маркетинговых инвестиций;
- выполнение план маркетинговых мероприятий;
- рентабельность реализации маркетинговых проектов [8].

А.В. Трубачёва и Н.А. Ларионова выделяют четыре критериальных индикатора оценки эффективности маркетинговой деятельности:

- индикатор роста продаж, фиксирующий положительную динамику увеличения объема реализации продукции;
- индикатор эффективности инвестиций, отражающий окупаемость корпоративных вложений в рамках маркетингового комплекса;
- индикатор качества работы с потребителями, отражающий достигнутые результаты в области управления потребительским поведением;
- индикатор эффективности стимулирования сбыта, отражающий качество использования рекламы и иных средств повышения продаж [9].

Обобщая сказанное, необходимо согласится с мнением Т.Б. Шайхуловой, которая отмечает, что выбор критериев должен происходить с учетом специфики маркетинговых бизнес-процессов, присутствующих на предприятии, а также особенностей реальной конъюнктуры продаж [10].

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности может быть использован достаточно широкий инструментарий. Весь аналитический инструментарий может быть разделен на три базовых группы:

- эвристические инструменты, которые опираются на использование оценочных, качественных и экспертных суждений;
- расчетные инструменты, в основе которых положены количественные методы диагностики при использовании статистической информации разного рода;
- комбинированные инструменты, сочетающие в себе применение эвристических и расчетных инструментов с зависимости от особенностей решаемых задач.

Ключевым направлением реализуемых преобразований в социально-экономическом пространстве является цифровая трансформация. Цифровые трансформации оказали существенное влияние на развитие маркетинговой деятельности, так как большая часть коммерческих коммуникаций переместилась в интерактивное пространство [11]. В этой связи появилась актуальная необходимость расширить методический инструментарий оценки эффективности маркетинговой деятельности с учетом использования разного цифровых средств и моделей. Значимость данного вопроса также подтверждается стремительным ростом объемов продаж в пространствах разного рода маркетплейсов. Современные средства стимулирования сбыта активно используют цифровые решения, которые требуют релевантной диагностики текущей и потенциальной результативности применения. Эмпирическим подтверждением сделанных выводов является динамика российского рынка Интернет-торговли, представленная на рисунке 2 [12].

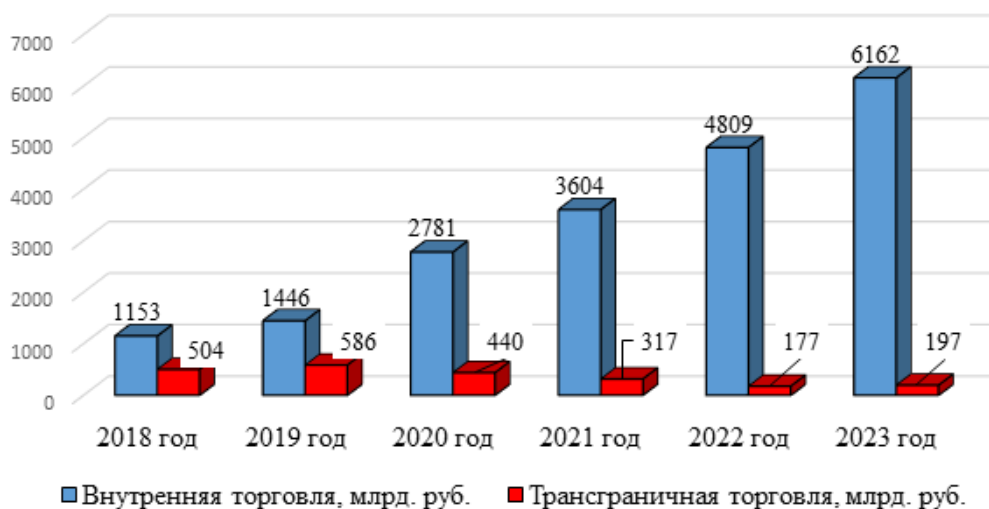


Рис. 2. Динамика российского рынка Интернет-торговли

Как видно из представленной на рисунке информации емкость российского рынка Интернет-торговли стремительно увеличивается, что актуализирует адаптацию инструментов цифрового маркетинга. Ключевым драйвером развития данного рынка выступает внутренняя торговля в интерактивном пространстве. В 2023 году по сравнению с 2018 годом емкость российского рынка Интернет-торговли выросла примерно в 3,83 раза, а в 2023 году по сравнению с 2022 годом прирост составил 27,54%.

С учетом сказанного существенную актуальность приобретает разработка системы сбалансированных показателей оценки эффективности цифрового маркетинга предприятия. При разработке системы сбалансированных показателей эффективности цифрового маркетинга требуется решение следующих задач:

- выделение частных показателей эффективности цифрового маркетинга;
- привязка удельных весов к частным показателям на основе степени их значимости в общей интегральной системе эффективности;
- расчет величины частных показателей эффективности;
- определение величины интегрального показателя эффективности с учетом заявленных весовых значений частных показателей;
- аналитическая интерпретация полученных результатов [13].

Показатели цифрового маркетинга обладают существенной спецификой определения величины и поиска информационной базы для диагностики. По мнению С.И. Дмитриенко, наиболее правильным при оценке будет использование групп показателей, представители которых дополняют друг друга, что позволяет сгенерировать общую объективную картину [14]. В рамках данной работы рассмотрим наиболее типичные показатели, которые позволяют осуществить оценку эффективности цифрового маркетинга [15], [16], [17]. Одним из наиболее актуальных показателей в предложенной системе выступает коэффициент конверсии, который отражает долю посетителей интерактивного ресурса, совершивших целевое действие, к общему количеству посетителей:

$$CR = \frac{D_{цп}}{D_{оп}} * 100, \quad (1)$$

где CR — коэффициент конверсии;

$D_{цп}$ — численность посетителей интерактивного ресурса, совершивших целевое действие;

$D_{оп}$ — общее количество посетителей интерактивного ресурса.

В рамках данного показателя целевым является такое действие, которое носит актуальный характер для менеджмента предприятия и способствует достижению корпоративных целей коммерческого и иного характера.

Обратным показателем коэффициенту конверсии является коэффициент отказов. Для повышения эффективности цифрового маркетинга необходимо стремиться к уменьшению коэффициента отказов, который отражает долю посетителей интерактивного ресурса, не совершивших ни каких целевых действий.

$$BR = \frac{D_{в}}{D_{оп}} * 100, \quad (2)$$

где BR — коэффициент отказов;

$D_{в}$ — численность посетителей интерактивного ресурса, не совершивших никаких целевых действий;

$D_{оп}$ — общее количество посетителей интерактивного ресурса.

Третьим показателем в рассматриваемой системе является коэффициент кликабельности, который определяется по следующей формуле.

$$CTR = \frac{V_{тр}}{V_{р}} * 100, \quad (3)$$

где CTR — коэффициент кликабельности;

$V_{тр}$ — количество кликов по ссылке;

$V_{р}$ — общее количество показанных ссылок на корпоративный интерактивный ресурс.

В условиях цифрового маркетинга важным критерием его эффективности является охват потенциальной потребительской аудитории. Для оценки эффективности цифрового маркетинга в данном векторе применяется коэффициент охвата.

$$K_{ох} = \frac{D_{вов}}{D_{ца}} * 100, \quad (4)$$

где $K_{ох}$ — коэффициент охвата;

$D_{вов}$ — количество вовлеченных представителей потребительской аудитории в систему маркетинговых коммуникаций компании;

$D_{ца}$ — совокупный объем потенциальной потребительской целевой аудитории для компании.

Актуальной особенностью цифрового маркетинга является оперативность привлечения новых клиентов в интерактивном пространстве. В этой связи важно оценить стоимостную оценку данного результата, которая выражается в стоимости лида. Лид представляет собой заинтересованного клиента, который потенциально может совершить покупку. Величина стоимости лида определяется следующим образом:

$$CPL = \frac{M_c}{P_L}, \quad (5)$$

где CPL – стоимость привлечения квалифицированного лида;

M_c – расходы на рекламу и иные стимулирующие мероприятия, связанные с привлечением квалифицированных лидов;

P_L – количество привлеченных квалифицированных лидов.

Смежным к рассмотренному выше показателю является показатель, отражающий стоимость клика, то есть положительной реакции клиента на полученную информацию в интерактивной среде относительно компании или ее продукции.

$$CPC = \frac{M_c}{P_c}, \quad (6)$$

где CPC – стоимость актуального клика;

M_c – расходы на рекламу и иные стимулирующие мероприятия, связанные с достижением цели в виде актуального потребительского клика;

P_c – количество актуальных кликов.

Стратегическим показателем эффективности цифрового маркетинга можно считать коэффициент пожизненной ценности клиента, который отражает вероятностный коммерческий эффект, получаемый компанией за счет привлечения клиента на протяжении всего его жизненного цикла в качестве потребителя.

$$CLV = AC + \sum \frac{(M_n + C_n) * p^n}{(1+r)^n}, \quad (7)$$

где CLV – коэффициент пожизненной ценности клиента;

AC – расходы, связанные с привлечением клиента;

M_n – потенциальный коммерческий эффект, которые генерируется в следствии активных действий клиента в течении n-периода;

C_n – расходы на текущее обслуживание и сопровождение клиента в течении n-периода;

p^n – степень вероятности того, что привлеченный клиент не покинет потребительское пространство компании;

r – усредненный коэффициент оттока клиентов.

Средний коммерческий эффект, получаемый от использования одного клиента, может быть выражен путем определения величины среднего чека покупки потребителя.

$$AOV = \frac{O_R}{V_N}, \quad (8)$$

где AOV – средний чек реальной потребительской активности клиентов;

O_R – общая сумма доходов компании в рамках расчетного периода;

V_N – количество совершенных покупок клиентами в рамках определенного периода.

Представленный набор показателей носит разрозненный характер, а для повышения комплексности его использования в процессах аналитической диагностики целесообразно сформировать определенную систему, которая будет носить сбалансированный характер. Для решения данной задачи в работе авторским коллективом предложена дифференциация показателей эффективности цифрового маркетинга на три базовых группы общего, оперативного и стратегического характера. С учетом сказанного на рисунке 3 представим авторскую модель системы сбалансированных показателей оценки эффективности цифрового маркетинга.



Рис. 3. Система сбалансированных показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности в цифровой среде

Представленная система сбалансированных показателей структурирует их по трем основным группам:

— общие, которые отражают совокупные коммерческие результаты, полученные по итогам маркетинговой деятельности в цифровой среде (выручка, доля выручки, прибыль);

— оперативные, отражающие текущие особенности функционирования маркетингового комплекса в интерактивном пространстве. Особенностью оперативных показателей является их вариативность и быстрая изменчивость, которая требует постоянного мониторинга;

— стратегические, которые фиксируют долгосрочные результаты эффективности реализации элементов маркетингового комплекса в цифровом пространстве, а также позволяют оценить совокупную окупаемость инвестиций в цифровой маркетинг.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методический аспект оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью опирается на определенный аналитический инструментарий, в основе которого положена система относительных и абсолютных показателей. Каждый показатель обладает своим уровнем актуальности, а получение наиболее комплексного и достоверного результата происходит при условии адаптации максимального их количества в процессы аналитической диагностики. В условиях цифровой трансформации социально-экономического пространства особое значение приобретает оценка эффективности маркетинговой деятельности в цифровой среде, которая требует применения специфического аналитического инструментария, непосредственно коррелируемого с особенностями бизнес-процессов в интерактивном пространстве. На основе обобщения исследованного теоретико-методического материала предложена авторская система сбалансированных показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности в цифровой среде. Использование предложенной авторской методики позволит более комплексно провести оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия в цифровой среде с учетом специфики маркетинговых бизнес-процессов и построения интерактивных потребительских коммуникаций. Критерии оценки эффективности маркетинга могут носить общий или целевой характер. Общие критерии связаны с растущей динамикой ключевых показателей эффективности общекорпоративного и частного характера, а целевые критерии коррелируются с достижением установленных ранее целевых параметров управления отдельными элементами маркетингового комплекса. Система показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности может быть разделена на четыре основных группы: общекорпоративные показатели, частные показатели маркетингового комплекса, обобщающие экспертные показатели, интегральные показатели. Формирование наиболее объективного мнения происходит при условии использования всех четырех групп показателей, представители каждой из которых обладают своим уровнем актуальности. Использование системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности должно носить многоуровневый характер, то есть необходимо сформировать показатели первого, второго и третьего уровней. Показатели нижестоящего уровня должны конкретизировать показатели, расположенные на более высоком уровне.

Литература

1. Стельмашенко Е.В., Голда А.Р. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: методологический аспект // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. № 8. С. 98-102.
2. Жилияков Д.И., Петрушина О.В., Новосельский С.О., Зайченко А.А. Анализ состояния и ключевых тенденций социально-экономического развития региона в условиях глобальной нестабильности // Учет и статистика. 2023. № 1 (69). С. 38-50.

3. Верховцева О.Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в Интернете // Science Time. 2014. № 3 (3). С. 89-95.
4. Кублин И.М., Марцев Ю.П. К вопросу об экономической эффективности системы управления маркетинговой деятельностью // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. № 16 (195). С. 56-61.
5. Павлецова Г.А., Титова Н.А. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности // Интернаука. 2022. № 34-2 (257). С. 32-34.
6. Новосельский С.О., Мозговая Ю.С. Методы оценки эффективности рекламных кампаний организаций // Политика, экономика и инновации. 2015. № 2 (2). С. 13.
7. Хабиева З.Д., Зелимханова Н.З., Гайрбекова М.И. Современная модель управления маркетингом производственного предприятия // Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 5. С. 126-131.
8. Рамазанов В.М., Велизаде Х.Ш., Гахраманов А.Н., Имамвердиева Н.Т. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в аграрной сфере // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. 2023. № 2. С. 24-26.
9. Трубачёва А.В., Ларионова Н.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия // В сборнике: Университетская наука — региону. 2019. С. 442-443.
10. Шайхулова Т.Б., Апокина К.В. Способы повышения эффективности маркетинговой деятельности в ритейле // Экономика. Управление. Финансы. 2021. № 1 (23). С. 119-123.
11. Золкин А.Л., Свердликова Е.А., Новосельский С.О., Грешилов Е.Т., Мамедова С.Ч. Политика электронных денег в существующей конъюнктуре платежно-расчетных отношений // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 11-1 (99). С. 5766-5777.
12. Хабибжанова А.Э. Савельева Р.М. Стратегический бренд-менеджмент и повышение эффективности маркетинговой деятельности в компаниях B2B // В сборнике: Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента. Сборник статей по материалам LXXX международной научно-практической конференции. Новосибирск, 2024. С. 13-21.
13. Мифтахов Р.Т. Роль методик оценки эффективности маркетинговой деятельности в процессе повышения уровня конкурентоспособности организаций // Финансовая экономика. 2022. № 5. С. 399-402.
14. Дмитриенко С.И. Цифровой маркетинг: преимущества и перспективы развития // Современные инструменты, методы и технологии управления знаниями. 2021. № 4. С. 18-27.
15. Марухленко А.Л., Чешин А.В., Алеева С.С., Новосельский С.О., Бирюков И.А. Политика информационной безопасности в цифровом здравоохранении: организационно-правовые аспекты // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 12 (100). С. 6612-6624.
16. Фурманов П.А. Цифровая маркетинговая аналитика данных как основа формирования стратегии цифрового маркетинга // Вестник науки. 2022. Т. 4. № 6 (51). С. 79-85.
17. Ярвиц А.И. Методологические подходы к оценке эффективности инструментов цифрового маркетинга // Молодой ученый. 2023. № 17 (464). С. 256-260.