

УДК 339.138

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ****Новосельский С.О.,**

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

Колосова О.А.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва,
email: olga_kolosova@mail.ru

Завельская И.М.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва,
email: zavelskaya-im@rguk.ru

Аннотация. В статье выполняется уточнение теоретико-методических аспектов оценки эффективности маркетинга в цифровой конкурентной среде. Авторским коллективом отмечается, что маркетинг является актуальным инструментом достижения коммерческого успеха в конкурентном пространстве, для которого характерно агрессивное поведение компаний в борьбе за покупателя. От того насколько эффективно будет функционировать маркетинговый механизм во многом зависит корпоративная устойчивость в целом. С учетом сказанного формируется значимость системной оценки эффективности функционирования маркетингового комплекса предприятия. В научном пространстве присутствует значительное количество подходов, которые могут быть использованы для оценки эффективности маркетинговой деятельности, что существенно расширяет диагностический инструментарий. 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 их 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. Достижение принципа комплексности при организации оценочных процедур происходит при внедрении нескольких подходов. При современной конъюнктуре построения маркетинговой деятельности особое внимание заслуживают сбалансированный и интегральный подходы, которые опираются на адаптацию системы функциональных относительных показателей и расчет общего универсального интегрального показателя. Теоретическая значимость работы заключается в уточнении методического инструментария и подходов, которые могут быть использованы для оценки эффективности маркетинга. Практическая значимость работы состоит в том, что предло-

женные показатели и критерии могут быть использованы в системе корпоративного менеджмента для поиска резервов повышения эффективности управления маркетинговым комплексом компании.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровая трансформация, рекламный контент, стимулирование сбыта, конкурентная среда.

ASSESSING MARKETING EFFICIENCY IN A DIGITAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

Novoselsky S.O.,

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

Kolosova O.A.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «State University of Management», Moscow,
email: olga_kolosova@mail.ru

Zavelskaya I.M.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University named after. A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)», Moscow,
email: zavelskaya-im@rguk.ru

Abstract. *The article clarifies the theoretical and methodological aspects of assessing the effectiveness of marketing in a digital competitive environment. The authors note that marketing is a relevant tool for achieving commercial success in a competitive space characterized by aggressive behavior of companies in the fight for customers. Corporate sustainability as a whole largely depends on how effectively the marketing mechanism functions. Taking into account the above, the significance of a systematic assessment of the effectiveness of the enterprise's marketing complex is formed. In the scientific space, there are a significant number of approaches that can be used to assess the effectiveness of marketing activities, which significantly expands the diagnostic toolkit. 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 their 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 with internal and external environmental factors, the goals of analytical diagnostics, as well as the position of the enterprise in the competitive market. The principle of complexity in organizing assessment procedures is achieved by implementing several approaches. In the current situation in building marketing activities, balanced and integrated approaches deserve special attention, which are based on the adaptation of the system of functional relative indicators and the calculation of the general universal integral indicator. The theoretical significance of the work lies in the clarification of the methodological tools and approaches that can be used to assess the effectiveness of marketing. The practical significance of the work is that the proposed indicators and criteria can be used in the corporate management system to find reserves to improve the efficiency of managing the company's marketing complex.*

Keywords: digital marketing, digital transformation, advertising content, sales promotion, competitive environment.

Цифровая трансформация социально-экономической системы предъявляет совершенные иные требования к конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, которые заставляют изменять условия ведения предпринимательской деятельности и интегрировать новые инструменты конкурентной борьбы. Данную точку зрения разделяет в своей статье Т.А. Бронская, которая пишет о том, что ускоренное развитие компьютерных технологий оказывает существенное влияние на факторы конкурентоспособности предприятия [1]. Новая цифровая конъюнктура обязывает менеджмент использовать методы и подходы обеспечения конкурентоспособности иного характера, опирающиеся на управление корпоративным интерактивным пространством. К числу основных конкурентных преимуществ компаний, активно внедряющих цифровые платформенные решения, Н.С. Соменкова относит рост производительности труда, снижение ресурсоемкости бизнес-процессов и ускорение деловой активности [2]. На современном этапе развития отечественной экономики все большее количество различных институционных единиц используют в своих функциональных бизнес-процессах цифровые платформы, что подтверждается устойчивой положительной динамикой индекса цифровизации. Важнейшее место в цифровой экосистеме предприятия принадлежит маркетинговому комплексу, который призван обеспечить рост продаж. Оценка эффективности маркетинговой деятельности является фундаментальным направлением корпоративного финансового менеджмента и всей аналитической работы в пространстве управленческого контура предприятия. Ряд авторов обосновывают актуальность данного вопроса через призму понимания того, что маркетинг является важнейшим бизнес-процессом, который оказывает влияние на коммерческую результативность всей хозяйственно-экономической деятельности. В.В. Берк аргументирует данную позицию существенным влиянием маркетинга на прибыль предприятия, что требует постоянного совершенствования связанных с ним бизнес-процессов [3]. Центром ответственности маркетинга выступает сбыт продукции и от того насколько грамотно решаются задачи в данной области зависит объем выручки предприятия и его место в конкурентном пространстве рыночного сегмента. В данном аспекте О.В. Бабиш делает справедливый вывод о том, что совершенствование маркетинговых бизнес-процессов позволяет достичь более высоких показателей результативности в совокупной хозяйственно-экономической деятельности предприятия [4]. В этой связи анализ достигнутых результатов при управлении маркетинговым комплексом крайне важен с точки зрения поиска резервов их роста. В условиях сложной предпринимательской конъюнктуры, по мнению Е.Г. Безруковой, маркетинг выступает в качестве базового инструмента достижения конкурентоспособности и обеспечения долгосрочной финансовой устойчивости [5]. Значимость оценки эффективности маркетинговой деятельности также подчеркивает в своей статье В.А. Щербаков [6]. В поддержку своей позиции автор отмечает, что качественное решение данной задачи обеспечивает рациональное использование финансовых ресурсов предприятия, так как расходы на маркетинг занимают важную долю в корпоративном бюджете.

Цель исследования

Цель исследования заключается в уточнении методического инструментария оценки эффективности управления корпоративным маркетинговым комплексом, формирующим основу устойчивости в цифровой конкурентной среде.

Методы и материалы исследования

Материалы исследования опираются на результаты контент-анализа публикаций широкого круга авторов, рассматривающих проблематику оценки эффективности маркетинга. Кроме того, значительное внимание было уделено научным работам в области трансформации конкурентного пространства под влиянием цифровизации. Исследуемая в работе проблематика достаточно широко представлена в научных разработках, что обусловлено ее актуальностью. Отличительной чертой данной статьи является обобщение различных подходов и критериев, которые формируют единую систему оценки эффективности использования маркетингового инструментария. В работе активно применяется экспертный метод, который обеспечил авторскую интерпретацию методологических подходов к оценке эффективности маркетинга. Логический метод позволил сформировать причинно-следственные связи между используемыми подходами к оценке, особенностью маркетинговой деятельности и планируемыми критериями эффективности. Применение графического метода обеспечило визуализацию отдельных результатов проведенных исследований. Диалектический метод сформировал возможность рассмотрения эволюции конкурентного пространства под влиянием цифровой трансформации. Для полноты обобщения достигнутых результатов и обоснованности сделанных выводов в работе были использованы методы научной абстракции и синтеза.

Результаты и обсуждения

Базовым условием поддержания конкурентоспособности в условиях цифровой экономики является скорость осуществления трансформационных преобразований. Как отмечает Е.Б. Габалова, что лидерами рынка становятся тем субъекты, которые имеют возможность оперативно меняться в зависимости от использования новых цифровых технологий [7]. В этой связи важным условием эффективного менеджмента является разработка, поиск и интеграция цифровых решений с учетом специфики корпоративным бизнес-процессов. Применение современных технологий выступает базисом для принятия качественных управленческих решений. Цифровая экономика, как форма развития хозяйственно-экономической формации, по мнению Ю.Я. Еленевой, может быть охарактеризована следующими особенностями:

- система отношений, основанная на управлении большими данными;
- опирается на строительство совершенно новой инфраструктуры высокотехнологического характера, часть из которой существует в интерактивном пространстве;
- способствует максимальному удовлетворению потребностей людей на основе применения умных решений;
- обеспечивает рациональное распределение и потребление ресурсного потенциала [8].

В этой связи можно отметить, что цифровая экономика выступает определенным этапом исторической эволюции хозяйственно-экономических формаций существования человеческого общества. Основными трендами современного этапа развития цифровой экономики являются:

- роботизация производственных процессов при минимальной доли участия человеческой составляющей;
- формирование аналитического информационного базиса для принятия управленческих решений на основе обработки больших данных;
- внедрение интеллектуальных устройств и «интернет вещей»;

— использование облачных и виртуальных инструментов для построения коммерческих коммуникаций [9].

С учетом сказанного Е.А. Синцова делает справедливый вывод о том, что цифровая экономика требует переосмысления всего концептуального подхода к управлению конкурентоспособностью [10]. Основной фокус в деятельности менеджмента необходимо направить на создание условий по бесшовному сращиванию традиционных и цифровых бизнес-процессов. Разработка стратегий конкурентоспособности должна опираться на возможности создания собственных цифровых решений или оперативного внедрения передовых цифровых технологий. Процесс цифровой трансформации носит необратимый и ускоренный характер, а при оценке конкурентоспособности учитываются в первую очередь факторы интеграции цифровых технологий.

Понятие конкурентоспособности является классическим в экономической науке и присутствует в публикациях большого количества авторов. При рассмотрении сущности конкурентоспособности необходимо разграничивать понятия конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции. Первая категория отождествляется, в первую очередь, с возможностью предприятия обеспечить комплексную устойчивость своего положения на конкурентном рынке за счет эффективного использования всего имеющегося потенциала, а вторая категория заключается в присутствии актуальных потребительских характеристик у продукции, которые обеспечивают существование повышенного спроса на нее в покупательной среде. Предметная область данного исследования направлена главным образом на рассмотрение проблематики корпоративной конкурентоспособности в целом. По мнению В.Н. Пархомовой, конкурентоспособность является комплексным понятием, для которого характерны следующие свойства:

- эффективность ведения бизнес-процессов, которая характеризуется достижением коммерческого успеха;
- выпуск конкурентоспособной продукции, способной удовлетворять потребности большей части клиентской массы;
- сохранение устойчивого положения на конкурентном рынке при наличии стабильной или растущей его доли [11].

В целом проведение цифровых преобразований в рамках хозяйственно-экономического комплекса предприятия генерирует условия для формирования перспективной конкурентоспособности, которая будет опираться на использование передовых инновационных технологий. Цифровизация на данный момент выступает в качестве целевого ориентира эволюционного развития для экономических субъектов. В краткосрочной перспективе доминирующее положение на рынке будут занимать те структуры, которые достигли максимальных результатов в области цифровой трансформации бизнес-процессов за счет формирования бесшовных интерактивно-производственных пространств.

А.З. Барыбина под конкурентоспособностью понимает возможности компании использовать ее конкурентный потенциал для оказания давления на коммерческих соперников и поддержания устойчивости своего положения на рыночном сегменте [12]. С точки зрения А.П. Фурсова основой конкурентоспособности является присутствие актуальных конкурентных преимуществ [13]. Данный подход весьма существенно коррелируется с исследуемой в работе проблематикой, так как цифровая трансформация заставляет разрабатывать и внедрять новые способы и под-

ходы, обеспечивающие формирование действенных конкурентных преимуществ. Актуальным фактором конкурентоспособности в эпоху цифровой экономики считается присутствие эффективного механизма управления знаниями, который опирается на системное расширение компетенций сотрудников предприятия. Увеличение существования данного фактора является важным направлением функционирования менеджмента, которое должно повысить конкурентный потенциал предприятия. Важным фактором конкурентоспособности выступает рост качества продукции и услуг, который может и должен быть обеспечен на основе интеграции цифровых технологий. Цифровые решения позволяют масштабировать процедуры контроля качества производимой продукции, а также обеспечить сервисное сопровождение клиентов в непрерывном режиме. О.С. Габинская в статье осуществляет структурированную классификацию факторов конкурентоспособности, которая позволяет выделить две основные группы:

- макрофакторы, которые определяются, в первую очередь, воздействием макросистемных показателей;
- микрофакторы, которые в доминирующей части управляемы со стороны менеджмента предприятия [14].

Именно на группу микрофакторов необходимо обратить внимание представителям корпоративного менеджмента и рассмотреть потенциал их цифровой трансформации.

Д.А. Грачев в своей статье также рассматривает факторы достижения конкурентоспособности в условиях цифровой экономики, к числу которых целесообразно отнести следующие из них:

- автоматизация бизнес-процессов, которая способствует сокращению их трудоемкости, а также снижает вероятность негативного влияния человеческого фактора. Кроме того, цифровые решения позволяют добиться значительного роста скорости осуществления отдельных операций, что влечет за собой рост производительности труда;

— создание новых цифровых продуктов и услуг. Меняющиеся запросы существующих и потенциальных потребителей требуют осуществления трансформаций в рамках продуктовой линейки путем ее максимальной оцифровки. В этой связи создание цифровых продуктов или оказание услуг в интерактивном пространстве выступают неотъемлемым императивом сохранения стабильного потребительского спроса;

— улучшение коммуникаций в коммерческом пространстве. Интеграция цифровых решений позволяет выстроить стабильные и относительно дешевые коммерческие коммуникации, как с партнерами, так и с клиентами. Данный фактор значительно расширяет территорию бизнес-интересов предприятия и создает возможности для неограниченного продвижения своей продукции;

— привлечение и удержание талантов. Присутствие сотрудников с креативным мышлением является важным фактором конкурентоспособности, который позволяет создавать собственные или модифицировать имеющиеся цифровые решения. Талантливые специалисты в рамках узкоспециализированного проекта могут обеспечить прорыв в уровне корпоративной конкурентоспособности [15].

Цифровизация коренным образом изменила всю архитектуру механизма управления конкурентоспособностью. Теперь достижение конкурентных преимуществ рассматривается только через призму цифровой трансформации того или иного

бизнес-процесса. Традиционные инструменты управления конкурентоспособностью постепенно уходят в прошлое и активно замещаются цифровыми факторами. В этой связи современные предприятия должны использовать весь спектр доступных направлений повышения конкурентоспособности в условиях цифровой экономики. На рисунке 1 обобщим основные направления повышения конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.



Рис. 1. Основные направления повышения конкурентоспособности в условиях цифровой экономики

Представленный на рисунке перечень направлений не носит исчерпывающий характер и, безусловно, может быть дополнен в рамках расширения возможностей цифровой экономики. При этом выбор инструментов цифровой трансформации должен происходить с учетом специфики корпоративных бизнес-процессов, а также финансовых и технологических возможностей предприятия. Достижение максимальной эффективности становится возможным только при условии комплексной оцифровки всех бизнес-процессов и создания единого корпоративного интерактивного пространства.

Решение поставленных в работе задач требует раскрытия сущности такого понятия как эффективность маркетинговой деятельности. Данная категория носит сложных и многоаспектный характер. Эффективность маркетинга представляет собой положительное соотношение достигнутых результатов с затраченными ресурсами. При раскрытии сущности данного понятия возможен и другой подход: эффективность маркетинга является комплексным набором показателей, соответствующих установленным, базовыми или плановым критериям. Относительно сущности

эффективности маркетинговой деятельности заслуживает внимание позиция, которая выделяет два аспекта данной категории:

- эффективность маркетинга как уровень прибыльности данного бизнес-процесса;

- эффективность маркетинга как критерий достижения плановых, проектных или базовых показателей [16].

Эффективность управления рассматривается через призму достижения конечного положительного результата с учетом затраченных при его получении ресурсов. Данную позицию разделяет в своей статье В.А. Гузенко, которая отождествляет эффективность на основе сопоставления результативности и понесенных затрат, которые были потраченные на достижение полученных положительных эффектов [17]. В целом можно согласиться с научной оценкой А.Х. Авезова, которая заключается в том, что эффективность маркетинга выражается в виде соотношения достигнутых результатов и понесенных затрат, связанных с их получением в рамках определенного временного интервала [18].

Сложность оценки эффективности маркетинговой деятельности определяется следующими обстоятельствами:

- неопределенностью выделения расходов, связанных с управлением объектами маркетингового комплекса;

- сложностью «привязки» полученных доходов к используемым инструментам маркетинга в области стимулирования сбыта;

- отсутствие четкого периода воздействия маркетинговых инструментов, который в большинстве случаев носит длящийся во времени характер.

В современном научном пространстве присутствуют несколько подходов, которые могут быть использованы для оценки эффективности маркетинговой деятельности. В материалах статьи А.Х. Авезова для решения данной задачи предлагается использовать показатели результатов производственно-сбытовой деятельности, к которым, в первую очередь, относятся выручка, валовая и чистая прибыли, а также общая рентабельность и рентабельность продаж [18]. Достоинством данного подхода является доступность показателей для аналитической диагностики, а также их объективность и комплексность с позиции финансового менеджмента. В частности, А.С. Емельянова в своей публикации приводит результаты диагностики показателей рентабельности, которые используются для оценки эффективности управления маркетинговым комплексом [19]. При этом отмечается максимально объективный и сопоставимый в динамике характер достигнутых оценочных значений. В статье Т.И. Никифоровой для оценки эффективности маркетинга приводятся показатели выручки и прибыли, которые носят с одной стороны объективный, но с другой стороны максимально общий характер [20].

Можно выделить сравнительный подход, который целесообразно применить для оценки эффективности маркетинговой деятельности [21]. Суть данного подхода опирается на расчет показателей в формате «до и после», то есть выбирается целевой показатель, затем осуществляется его расчет до применения маркетинговых инструментов, а затем происходит расчет его величины после адаптации тех или иных маркетинговых решений. Далее осуществляется сравнение двух целевых показателей: если величина целевого показателя «после» превышает значение целевого показателя «до», то можно говорить об эффективности управления элементами корпоративного маркетингового комплекса.

Оценка эффективности маркетинга может быть осуществлена в разрезе его ключевых функций. При этом аналитика производится относительно эффективности исследования рынка, управления ассортиментом, деловыми коммуникациями и стимулированием сбыта. Важным достоинством данного подхода можно считать его глубину, которая позволяет вычленивать эффективность каждого направления маркетинговой деятельности, что в свою очередь позитивно сказывается на поиске внутренних резервов оптимизации.

М. Арашев считает целесообразным применение затратного подхода при оценке эффективности маркетинговой деятельности [22]. Суть данного подхода состоит в том, что вывод относительно эффективности маркетинговой деятельности делается на основе соотношения полученных результатов и понесенных расходов. К примеру, формирование относительного показателя осуществляется путем деления дополнительной выручки, полученной в результате выполнения мероприятий стимулирования сбыта к стоимости данных мероприятий для предприятия. Сложность данного подхода состоит в вычленивании доходов, непосредственно генерируемых за счет использования маркетинговых инструментов, так как выделение затрат на маркетинг носит более простой характер.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности может быть также применен интегральный подход, суть которого выражается в расчете величины синтетического интегрального показателя. Достоинством данного подхода можно считать его относительный характер и определенную универсальность, которая позволяет формировать начинку интегрального показателя с учетом специфики корпоративных бизнес-процессов и целей оценочных процедур.

При расчете интегрального показателя целесообразно проведение аналитической диагностики по четырем основным направлениям маркетинговой деятельности: распределение, продвижение, товарная политика и ценовая политика. По каждому направлению выполняется расчет ряда относительных индексов темпового цепного характера, которые в дальнейшем сравниваются с эталонными значениями. Результаты полученной сравнительной оценки используются для формирования интегрального показателя эффективности. Использование удельных весов подчеркивает важность того или иного показателя в общей интегральной оценочной системе. Кроме того, использование интегрального подхода может быть расширено за счет адаптации шкалы эффективности маркетинговой деятельности, которая позволяет распределить полученные результаты по степени их значимости для принятия управленческих решений. Использование оценочной шкалы позволяет распределить показатели анализа эффективности управления корпоративным маркетинговым комплексом по группам, а также проводить в дальнейшем ретроспективную диагностику изменений.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности может быть применен экспертный подход, в основе которого находится обобщение результатов субъективных мнений привлеченных экспертов. Достоинством данного подхода является широкий фундамент для оценки, которая в ряде случаев не требует количественного информационного базиса, к числу главных недостатков относится высокая субъективность экспертных мнений. Разновидностью экспертного подхода выступает балльный метод. Указанный метод опирается на выставление баллов экспертами в отношении тех или иных направлений функционирования маркетингового комплекса. Затем происходит обобщение баллов и их сравнение с заранее обоснованными эталонными значениями.

ванными эталонными значениями. На основе оценки степени удаленности среднего балла от эталонных значений делается вывод относительно эффективности маркетинга.

Системы оценки маркетинговой деятельности могут быть двух видов: нормативная и контекстуальная. Нормативная система позволяет понять процесс маркетинговой деятельности, контекстуальная система — ее дополняющие факторы, особенности конкретного предприятия. Весь спектр подходов разделяется на две основные группы количественных и качественных. При этом основное внимание уделяется количественным методам, которые можно разделить на следующие категории в зависимости от используемого инструментария:

- классические методы анализа, в основе которых находится традиционный инструментарий аналитической диагностики;
- регрессивные методы, которые опираются на эконометрический инструментарий для оценки направления и тесноты корреляционных связей;
- имитационные методы, в основе которых находится построение имитационных моделей с учетом специфики маркетинговой деятельности;
- статистические методы, базирующиеся на диагностике больших данных относительно состояния потребительского рынка.

Весь комплекс подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности может быть разделен на три основных группы:

- определение индикаторов, которые характеризуют процесс управления маркетинговой деятельностью;
- подходы, связанные с оценкой экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия;
- определение экономической эффективности маркетинга на основе сочетания перечисленных выше подходов.

При оценке эффективности маркетинговой деятельности требуется использование системного подхода, который подразумевает комплексную оценку достигнутых результатов с учетом специфики корпоративных бизнес-процессов. В рамках предложенного автором подхода выделяются три направления оценки эффективности маркетинга:

- оценка доходов, прямо или косвенно связанных с ведением маркетинговой деятельности и осуществлением маркетинговых операций;
- характеристика уровня эффективности использования ресурсов в рамках маркетинговых бизнес-процессов;
- оценка степени достижения целевых приоритетов при управлении различными элементами маркетингового комплекса.

При оценке эффективности маркетинговой деятельности целесообразно использование подхода, основанного на разработке сбалансированной системы показателей. В виденье данного автора система сбалансированных показателей включает в себя четыре основных блока: финансы, взаимоотношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост персонала. Каждый блок рассматривается через призму управления маркетинговой деятельностью и позволяет оценить ее эффективность на основе заявленного набора показателей. При разработке сбалансированной системы показателей выделяются пять базовых блоков для аналитической диагностики: общий маркетинг, финансы, клиенты, бизнес-процессы, персонал и развитие.

Независимо от выбранного подхода оценка эффективности маркетинга является достаточно трудоемким процессом, так как включает в себя значительный объем аналитических процедур и интеграцию большого массива информации. На сегодняшний момент не разработано простого и оперативного способа оценки эффективности маркетинга, а внедрение новых цифровых инструментов только расширяет объем информации подлежащей диагностике. 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.

Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности опирается на использование определенного набора относительных и абсолютных показателей. С учетом рассмотренных ранее в работе подходов можно выделить общие, частные и интегральные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности. К числу общих показателей, в первую очередь, относятся индексы роста выручки, прибыли, показатели рентабельности и деловой активности. Расчет показателя рентабельности продаж осуществляется по следующей формуле.

$$R_{\text{пр}} = \frac{ВП}{В} * 100, \quad (1)$$

где $R_{\text{пр}}$ — рентабельность продаж;

ВП — валовая прибыль;

В — выручка от реализации продукции.

Помимо рентабельности продаж в совокупности общих показателей эффективности маркетинговой деятельности можно отметить деловую активность, общий порядок расчета которой имеет следующий вид:

$$K_{\text{об}} = \frac{В}{ЦА}, \quad (2)$$

где $K_{\text{об}}$ — коэффициент оборачиваемости;

В — выручка от реализации продукции;

ЦА — целевой актив, оборачиваемость которого исследуется. В качестве целевого актива могут быть использованы объемы готовой продукции, товарных или производственных запасов.

Важной характеристикой эффективности маркетинга выступают показатели прироста, которые могут быть выражены в виде цепных индексов роста. Для примера рассмотрим индекс роста выручки от реализации продукции.

$$I_{\text{Вц}} = \frac{В_{\text{от}}}{В_{\text{баз}}}, \quad (3)$$

где $I_{\text{Вц}}$ — цепной индекс роста выручки;

$В_{\text{от}}$ — величина выручки отчетного периода;

$В_{\text{баз}}$ — величина выручки базисного периода

Частные показатели эффективности коррелируются с отдельными направлениями управления маркетинговым комплексом. Для оценки эффективности проведенных маркетинговых исследований применяется следующий показатель:

$$\mathcal{E}_{\text{ми}} = \frac{I_{\text{продаж}}}{I_{\text{затраты на маркетинг}}}, \quad (4)$$

где $\mathcal{E}_{\text{ми}}$ — коэффициент эффективности проведения маркетинговых исследований;

$I_{\text{продаж}}$ — темп роста продаж продукции и услуг предприятия в рамках расчетного периода;

$I_{\text{затраты на маркетинг}}$ — темп роста корпоративных расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований.

Актуальным критерием оценки эффективности маркетинговой деятельности выступает занимаемая компанией доля рынка. В этой связи для оценки эффективности управления маркетингом целесообразно осуществить расчет коэффициента эффективности развития целевого рынка.

$$\mathcal{E}_{\text{цр}} = \frac{I_{\text{др}}}{I_{\text{зо рынка}}}, \quad (5)$$

где $\mathcal{E}_{\text{цр}}$ — коэффициент эффективности развития целевого рынка;

$I_{\text{др}}$ — индекс роста рыночной доли, принадлежащей компании в целом или отдельному товару;

$I_{\text{зо рынка}}$ — индекс роста корпоративных расходов на освоение целевого рынка сбыта продукции и услуг.

В числе частных показателей эффективности маркетинга выделяется его затроемость, которая определяется по следующей формуле.

$$3\mathcal{E}_{\text{м}} = \frac{PM}{B}, \quad (6)$$

где $3\mathcal{E}_{\text{м}}$ — затроемость маркетинговой деятельности;

PM — расходы, связанные с управлением маркетинговым комплексом и использованием маркетинговых инструментов;

B — выручка от реализации продукции.

Частный показатель оценки эффективности рекламной деятельности выглядит следующим образом.

$$\mathcal{E}_{\text{рд}} = \frac{УДП}{3_{\text{рд}}}, \quad (7)$$

где $\mathcal{E}_{\text{рд}}$ — эффективность рекламной деятельности;

$УДП$ — уровень достигнутого потребления;

$3_{\text{рд}}$ — затраты на рекламную деятельность.

Как отмечалось ранее важным подходом к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия является расчет интегрального показателя. В общем виде определение величины интегрального показателя происходит при использовании следующей формулы.

$$I_j = \sum_{j=1}^n k_{ij} * v_{ij}, \quad (8)$$

где I_j — интегральный показатель эффективности;

K_{ij} — расчетное значение частного показателя эффективности;

V_{ij} — удельный вес частного показателя эффективности в совокупной системе оценочных показателей;

n — количество частных показателей эффективности, используемых в пределах оценки функционирования маркетингового комплекса.

Выводы

Обеспечение максимального уровня конкурентоспособности предприятия является стратегическим направлением деятельности его менеджмента. Для решения данной задачи используется весь спектр доступных и легитимным приемов и способов, которые обеспечивают увеличение конкурентного потенциала. При этом управление конкурентоспособностью компании должно максимально коррелироваться с текущими закономерностями ведения предпринимательской деятельности и эволюционными треками бизнес-пространства. Основной вектор расширения потенциала корпоративной конкурентоспособности при существующей конъюнктуре сосредоточен главным образом в цифровом пространстве. Интенсивное внедрение цифровых решений способствует росту производительности труда, уменьшению трудоемкости бизнес-процессов, увеличению рациональности потребления ресурсного потенциала, а также повышению деловой активности в коммерческой среде. В этой связи представители менеджмента при выборе направлений тактического управления конкурентоспособностью должны, в первую очередь, обращать внимание на расширение возможностей адаптации цифровых технологий, так как чем выше степень цифровой трансформации хозяйствующего субъекта, тем, в большинстве случаев, более высокой будет коммерческая эффективность его деятельности. Качественное использование представленного набора показателей опирается на присутствие достоверной информационной базы, которая генерируется на основе статистической сводки или по итогам проведенных экспериментов. Использование экспериментального метода в маркетинге позволяет оценить состояние потребительского спроса и его вариации в развитии от использования инструментов стимулирования сбыта. Набор показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности варьируется в зависимости от масштабов ведения предпринимательства. На предприятиях малого бизнеса целесообразно использование общекорпоративных показателей эффективности, а для крупных корпораций наиболее приемлем детализированный маркетинговый анализ. Оценка эффективности маркетинговой деятельности может быть осуществлена в рамках маркетингового аудита. При этом целесообразно использовать механизм внутреннего маркетингового аудита, который опирается на информационную базу корпоративного управленческого учета. Достоинством данного подхода выступает возможность учета всех внутренних расходов, связанных с управлением маркетинговым комплексом предприятия. Реализация внешнего маркетингового аудита будет носить более открытый характер, но не позволит сформировать детальную аналитику.

Литература

1. Бронская Т.А. Совершенствование маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности страхового предприятия в цифровой экономике // Новая экономика. 2018. № 2 (72). С. 213-217.

2. Соменкова Н.С. Повышение конкурентоспособности предприятий в условиях цифровой экономики // В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономической статистики и цифровизации экономических расчетов. Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2024. С. 416-419.
3. Берк В.В., Моисеенко Д.Д. Показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия // В сборнике: маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса. IV Научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов. 2019. С. 171-173.
4. Бабич О.В., Костромина А.Д. Повышение эффективности работы предприятий на основе совершенствования маркетинговой деятельности // Путеводитель предпринимателя. 2019. № 42. С. 24-32.
5. Безрукова Е.Г., Клишина Ю.Е. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации // В сборнике: Будущее науки-2019. сборник научных статей 7-й Международной молодежной научной конференции. 2019. С. 35-38.
6. Щербаков В.А., Рахматуллина А.Р. Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Почему важно оценивать эффективность маркетинговой деятельности? // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 1-1. С. 690-695.
7. Габалова Е.Б., Тегетаева О.Р. Конкурентоспособность предприятий в условиях цифровой экономики // Modern Science. 2021. № 6-2. С. 42-44.
8. Еленева Ю.Я., Малкова Т.Б., Андреев В.Н., Лукина С.В. Развитие цифровой экономики как условие повышения конкурентоспособности предприятия // Российский экономический интернет-журнал. 2022. № 4. С. 55-57.
9. 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.
10. Синцова Е.А., Воскресенская О.В. О влиянии цифровой экономики на конкурентоспособность промышленных предприятий // Экономика и управление. 2020. Т.26. № 9 (179). С. 986-992.
11. Пархомова В.Н., Борисова Т.С. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики // В сборнике: XII Международный молодежный форум «Образование. Наука. Производство». Материалы форума. Белгород, 2020. С. 2997-3000.
12. Барыбина А.З. Анализ проблем сохранения конкурентоспособности промышленных предприятий на региональных рынках цифровой экономики // В сборнике: развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики. 2019. С. 6-8.
13. Фурсов А.П. Сущность и понятие конкурентоспособности товара (услуг) // Инновационная наука. 2018. № 11. С. 100-103.
14. Габинская О.С. Факторы конкурентоспособности товаров: теоретические аспекты // Наука и современность. 2010. № 2-2. С. 318-322.
15. Грачев Д.А., Кучеров И.М. Конкурентоспособность предприятий в условиях цифровой экономики // В сборнике: Актуальные проблемы экономики, финансов и государственного управления и пути их решения. — Балашиха, 2023. С. 58-64.
16. Новосельский С.О., Щедрина И.Н., Криулин В.А. Банковский маркетинг в системе управления банковской деятельностью // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 7-2 (19). С. 23-28.
17. Гузенко В.А., Пянова Е.С., Зюрина О.А. Интеграция цифровых технологий в маркетинге // Наука и образование транспорту. 2022. № 1. С. 211-214.

18. Авезов А.Х., Дмитриева Д.В. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии // Вестник ПИТТУ имени академика М.С. Осими. 2020. № 2 (15). С. 49-62.

19. Емельянова А.С. Повышение экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия // В сборнике: молодые ученые в решении актуальных проблем науки. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (с Международным участием). Красноярск, 2022. С. 763-765.

20. Никифорова Т.И., Нашко М.С. Использование маркетинговых возможностей для повышения эффективности деятельности АК «Алроса» (пао) // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 8. С. 222-226.

21. Новосельский С.О., Мозговая Ю.С. Методы оценки эффективности рекламных кампаний организаций // Политика, экономика и инновации. 2015. № 2 (2). С. 13.

22. Арашев М. Цифровые технологии в маркетинге: интеграция искусственного интеллекта и интернета вещей для улучшения эффективности кампаний // Вестник науки. 2023. Т. 4. № 10 (67). С. 37-40.