

Карпова П.А.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
Россия, 602264, Владимирская область, г. Муром, ул. Орловская, д.23e-mail:p.carpova2014@yandex.ru*

Методы и формы оценки эффективности маркетинговой деятельности торговой организации

Статья посвящена обзору существующих форм и методов оценки маркетинговой деятельности торговых организаций. В статье обоснована необходимость развития маркетинговой деятельности торговых организаций в условиях негативного влияния политической ситуации в стране на данном этапе. В исследовании проведен обзор современных методов оценки и представлена подобная характеристика указанных методов. Дополнено исследование рассмотрением вопросов контент-маркетинга как основной формы развития маркетинговой деятельности торговой организации в условиях цифровизации. В рамках контент-маркетинга торговой организации приведена характеристика основных каналов и сервисов в этапе «awareness» воронки продаж. Обобщены все рассмотренные методы и модификации оценки производительности маркетинговой деятельности по двум категориям: установление маркетингового бюджета и анализ производительности выполненной маркетинговой программы торговой организации.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинг-микс, контент маркетинг, воронка продаж, этап «awareness», SEO, event-маркетинг, торговая организация, онлайн-платформы, цифровизация

Тема исследования проблем оценки маркетинговой деятельности торговых организаций, на данный период времени, представляет особую актуальность и большой практический интерес среди исследователей. С учетом последствий пандемии коронавируса многие предприятия, попали в кризисное состояние, и вынуждены искать антикризисные меры, чтобы сохранить свое положение на рынке, усугубляет процесс развития политическая ситуация в стране и санкционная политика Запада, обусловленная последними событиями на Украине.

В условиях негативного влияния внешней среды на бизнес, руководителям торговых организаций жизненно необходимо искать резервы роста, к которым можно отнести маркетинговую деятельность, поскольку, применяя принципы маркетингового управления, основанного на реальной оценке ситуации, они приобретают конкурентное преимущество на рынке, а ее умелое использование маркетинг-микса является не только гарантом обеспечения жизнеспособности предприятия в новых экономических реалиях но и залогом успешного развития и процветания.

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность торговых организаций.

Цель исследования заключается в анализе современных методов и форм оценки маркетинговой деятельности торговой организации в современных экономических условиях.

Задачи исследования:

- определить роль маркетинга в развитии и финансовом результате торговой организации;
- изучить современные методы оценки маркетинговой деятельности торговой организации;
- рассмотреть контент-маркетинг, как неотъемлемую часть развития маркетинговой деятельности торговой организации;
- исследовать каналы и сервисы в этапе «awareness» воронки продаж;
- проанализировать существующие социологические методы оценки маркетинговой деятельности торговой организации.

В ходе написания работы, были использованы следующие методы исследования: сбор информации, ее анализ и оценка, систематизация получаемых данных, подведение итогов, прогнозирование результатов рекомендаций.

Маркетинг играет важную роль в развитии и финансовом результате предприятий, поскольку помогает им решить ряд задач:

- разрабатывать и внедрять различные виды политик, в том числе, товарную, сбытовую, коммуникативную, ценовую, рекламную и другие;

- проводить полевые исследования о наиболее актуальных видах продуктов/товаров, услуг, пользующихся особым спросом;
- определять причины низкого спроса и/или затухания интереса к тому или иному виду продукта/товара/услуги;
- определять оптимальные каналы сбыта, которые принесут предприятиям наибольший доход.

Таким образом, можно отметить, что маркетинговая деятельность должна стать одной из центральных звеньев в общей деятельности предприятия, поскольку именно благодаря ей, оно сможет прогнозировать необходимые объемы производства или закупаемого товара, которые затем точно будут реализованы.

Для определения успешности маркетинговой деятельности предприятия необходимо проводить оценку ее эффективности, которая должна основываться на системе показателей.

Маркетинговая деятельность обладает не только большими возможностями по завоеванию рынка, но и требует немалых усилий, поскольку объем работы колоссальный. Не все предприятия готовы уделять столько внимания маркетингу. Однако, как показывает практика, по-настоящему конкурентоспособными становятся те предприятия, которые не пренебрегают маркетингом, а, наоборот, активно его используют для решения повседневных задач, а также в системе планирования [9, с. 96].

Современные методы оценки маркетинговой деятельности торговой организации представляют собой средства донесения рекламной информации до потребителя, сегодня самыми популярными и эффективными считаются следующие (рисунок 1).

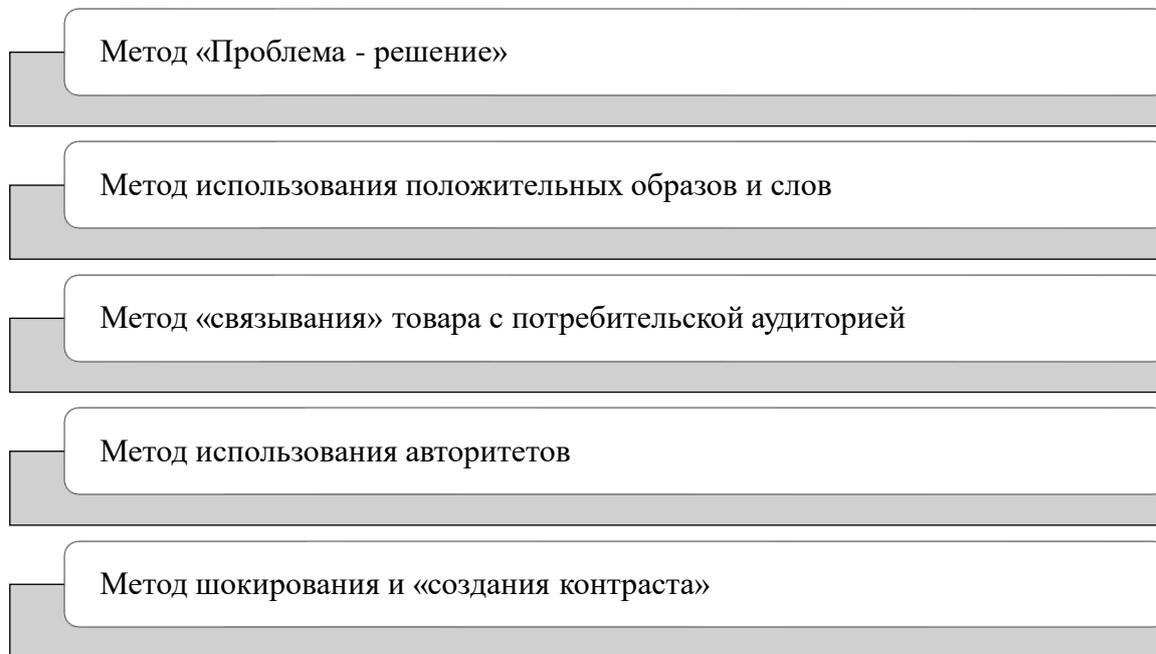


Рис. 1 - Современные методы создания рекламы [4, с. 112]

В таблице 1 представим характеристику указанных методов.

Таблица 5 Описание методов создания рекламы [2, с. 141]

Метод	Описание
Метод «Проблема-решение»	В маркетинге предлагается решение существующих проблем: плохо, неудобно, медленно, тяжело (проблема), решение – рекламируемый товар (способ решения проблемы)

Метод использования положительных образов и слов	В основе этого метода используются рекламные источники информирования потребителя во взаимосвязи с рекламируемым объектом, таким образом, достигается цель манипуляции сознанием потребителя
Метод «связывания» товара с потребительской аудиторией	Формирование у потребителя устойчивой ассоциации бренда с положительными эмоциями
Метод использования авторитетов	Предполагает задействование публичных людей, использование цитат известных людей и т.п.
Метод психологического манипулирования	Основан на создании иллюзий с применением методов изменения потребительского сознания
Метод шокирования и «создания контраста»	Методы контраста

Контент-маркетинг стал неотъемлемым и мощным инструментом в развитии маркетинговой деятельности торговой организации на данный период, когда в пандемию коронавируса основное внимание сосредоточилось на Интернете, механизмы контент-маркетинга в маркетинговой деятельности используют для увеличения показателей трафика интернет-сайтов, онлайн присутствия и привлечения новых покупателей.

Эффективный контент-маркетинг требует хорошей стратегии, отличного планирования, оптимизированной дистрибуции и продвижения и постоянного анализа эффективности контента. Воронка продаж представляет традиционную модель, описывающую путь клиента к покупке товара и используется на данный момент при рекламе в контент-маркетинге [6, с. 411].

Для холодной аудитории с целью знакомства пользователя с брендом используются следующие каналы и сервисы (таблица 2).

Таблица 2 Каналы и сервисы в этапе «awareness» воронки продаж [5, с. 74]

Канал	Сервис
SEO	автоподбор ключевых слов Click.ru, «Яндекс.Вордстат», Планировщик ключевых слов Google
Контент-маркетинг	Webartex
Видеомаркетинг	Webartex, YouTube, «ВКонтакте», Facebook
Event-маркетинг (вебинары, конференции, выставки и т.п.)	MyOwnConference, AnyMeeting, iSpring Online
Контекстная реклама	Click.ru, «Яндекс.Директ», Google Ads
Таргетированная реклама	Click.ru, «ВКонтакте», Facebook, myTarget

Обобщим все методы и модификации оценки производительности маркетинговой деятельности с целью установления метода по характеру задачи. Задачи, которые устанавливает компания, допускается объединить по двум категориям:

- установление маркетингового бюджета предстоящей рекламной программы;
- анализ производительности выполненной маркетинговой программы [1, с. 109].

Эффективность маркетинга обуславливается расходами на его осуществление. Проведенный анализ дает возможность особо отметить обоснованность в проведении маркетинговых мероприятий: отставание реакции рынка на проявленное маркетинговое влияние. Так, к примеру, установление маркетингового бюджета – влияние одномоментное, дополнительный же товарооборот от проведенной маркетинговой кампании может закрепляться в ходе некоторых временных промежутков [8, с. 125].

Для оценки маркетинговой деятельности торговых организаций выделяют две группы методов сбора социологической информации (рис. 2).

Опросные методы: социологический опрос (анкетирование), интервью, фокус-группы

Неопросные методы: контент-анализ, лингвистические тесты, наблюдения, лабораторные испытания, эксперименты

Рис. 2 – Социологические методы оценки [7, с. 92]

Следует отметить, что социологические опросы занимают первое место среди существующих способов исследования маркетинговой программы торговых организаций. В условиях цифровизации общества особое место среди традиционных методов проведения социологических опросов можно отметить онлайн-технологии, которые значительно упрощают процесс исследования. К достоинствам данных технологий можно отнести:

- экономию ресурсов;
- большой объем выборки респондентов;
- быстрота обработки результатов исследования [3, с. 63].

Таким образом, на данный момент существует значительное количество способов оценки маркетинговой деятельности торговых организаций, самые распространённые из них это социологические методы в виде анкетирования, а также статистические методы при помощи использования метрик и онлайн-платформ.

Отметим многообразие и многочисленность рассмотренных методов и форм маркетингового анализа, которые применяются при разработке стратегии развития компании. Каждой методике присуще выполнять определенный статистический анализ, который применяется с целью решения конкретной проблемы [10, с. 132].

Основываясь на проведенном маркетинговом анализе, каждая торговая организация должна заняться выработкой своей стратегии развития в долгосрочной перспективе, учитывая особенности функционирования торгового сегмента в отрасли, и применять при этом ту стратегию и ее виды, которые являются наиболее уместными для хозяйствующих субъектов конкретной отраслевой составляющей.

Литература

1. Бардюжа Л.П. Рекламная деятельность предприятия и пути её совершенствования / Л.П. Бардюжа, П. Шевель // Проблемы современной экономики. - 2020. - №4. Т.2. - С. 101-109.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - 5-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 252 с.
3. Брагина Е.Л. Методологические подходы к организации рекламной деятельности малых торговых предприятий / Е.Л. Брагина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2019. - С. 63-69.
4. Джесутан Р. Реинжиниринг бизнеса / Р. Джесутан, Д. Будро. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 280 с.
5. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2020. - 233 с.
6. Казимова Л.С. Влияние современных технологий на конкурентоспособность коммерческого предприятия / Л.С. Казимова // Вестник Прикамского социального института. - 2022. - С. 411-415.
7. Мардас А.Н. Основы менеджмента. Практический курс: учебное пособие / А.Н. Мардас, О.А. Гуляева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2020. - 175 с.
8. Мишурова А.Ю. Планирование маркетинга на основе потребительских предпочтений / А.Ю. Мишурова // Естественно-гуманитарные исследования. - 2020. - №4. Т.2. - С. 125-131.
9. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения: учебно-практическое пособие / С.А. Попов. - М.: Юрайт, 2020. - 447 с.
10. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л.С. Сальникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2021. - 305 с.