

УДК 658.8

Закриева Зинаида Магомедовна

старший преподаватель кафедры «Коммерция и маркетинг», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

Россия, Грозный.

Zakrieva Zinaida Magomedovna

senior lecturer of the Department of "Commerce and Marketing", FGBOU VO "Chechen State University"

Russia, Grozny.

КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ HOW TO MEASURE THE EFFICIENCY OF YOUR MARKETING CAMPAIGNS

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены виды маркетинговых кампаний. Выделены два типа стратегий: исходящий маркетинг и входящий маркетинг. Исследованы типичные маркетинговые исследования. Проанализировано, как измерить эффективность маркетинговых кампаний. Сделаны соответствующие выводы.*

***Abstract.** This article describes the types of marketing campaigns. Two types of strategies are distinguished: outbound marketing and inbound marketing. Typical marketing research is investigated. Analyzed how to measure the effectiveness of marketing campaigns. The corresponding conclusions are drawn.*

***Ключевые слова:** виды маркетинговых кампаний, типы стратегий, исходящий маркетинг, входящий маркетинг, маркетинговые исследования, как измерить эффективность маркетинговых кампаний.*

Keywords: types of marketing campaigns, types of strategies, outbound marketing, incoming marketing, marketing research, how to measure the effectiveness of marketing campaigns.

Ни для кого не секрет, что маркетинг является одной из самых больших и самых важных статей расходов любой компании. Если вы не делаете все необходимое для роста клиентской базы, ваша компания не будет расти ни в размерах, ни в доходах.

Проблема заключается в том, что большинство предприятий не обладают безлимитным рекламным бюджетом. Это приводит к необходимости анализировать эффективность каждой маркетинговой кампании, чтобы определить, была ли она успешной или ее следует избегать в будущем. Давайте рассмотрим этот вопрос немного глубже и узнаем, как можно отслеживать эффективность ваших маркетинговых кампаний.

Виды маркетинговых кампаний

Для большинства компаний, особенно крупных, маркетинг является постоянно меняющимся, непрерывным процессом. Множество предприятий запускают сразу несколько различных маркетинговых кампаний. Существует два типа стратегий: исходящий маркетинг и входящий маркетинг.

Исходящий маркетинг

Тип маркетинговой стратегии, с помощью которой вы привлекаете внимание к своему продукту или сервису посредством кампаний, выходящих «на рынок» с целью генерировать продажи. Многие считают этот стиль маркетинга устаревшим со времен стремительного роста популярности Интернета. Вот несколько типичных исходящих маркетинговых стратегий:

- Прямая почтовая рассылка
- Холодные звонки
- Реклама на ТВ, в печатных изданиях и на радио
- Пиар-кампании

Входящий маркетинг

Времена обходящих квартиры коммивояжеров давно позади, другие виды исходящего маркетинга также стремительно исчезают. Входящий маркетинг захватывает власть и является гораздо более эффективным. Его стратегия подразумевает привлечение клиентов на ваш сайт или эффективное размещение рекламы в социальных сетях. Этот подход более изящный в сравнении с исходящим маркетингом. Типичные стратегии входящего маркетинга [12]:

- Email-маркетинг
- Взаимодействие через веб-сайт (включает в себя как веб-контент, так и SEO)
- Прямой контакт/Живое общение
- Размещение в социальных сетях

Как измерить эффективность маркетинговых кампаний

Отслеживание эффективности любой маркетинговой кампании включает в себя несколько шагов. Вот пример того, как большинство компаний отслеживают эффективность в наши дни:

Шаг #1 - Планирование кампании и способ ее отслеживания

Этот шаг довольно ясный и понятный. Как и все, что вы делаете в бизнесе или даже жизни, он начинается с продуманного и эффективного плана. Как только план кампании составлен, вы должны решить, какие методы хотите использовать для отслеживания ее эффективности.

Шаг #2 - Определите каналы, которые хотите отслеживать

Чтобы измерить успех вашей рекламной кампании, проще всего разделить маркетинговый трафик на подгруппы, которые обычно называют каналами. Некоторые из наиболее распространенных типов каналов и того, что они подразумевают:

Прямой - потребители, которые находят ваш бизнес сами, без участия других сторон. Например, человек увидел адрес вашего сайта в журнале и ввел его в своем браузере, с целью получить информацию о вашем продукте или услуге.

Реферальный - потенциальные клиенты, которые попали на ваш сайт с помощью третьей стороны, не используя социальные сети или поисковые системы. В этом случае ваша компания предоставляет третьему лицу бонус за приглашение.

Органический - люди, которые нашли ваш сайт с помощью поисковых систем, таких как Google. Они, как правило, искали необходимый продукт или услугу, которую вы предлагаете, а не конкретно вашу компанию.

Оплаченный - потенциальные клиенты, вышедшие на вас в результате рекламной кампании за которую вы заплатили, например, реклама в газете или баннер на другом веб-сайте.

Социальный - люди нашли вас во время посещения некоторых из огромного множества социальных сетей, таких как Facebook, Instagram или Twitter.

Шаг #3 - Определите маркетинговые показатели, которые хотите измерить

Как и любой другой ответственный предприниматель, вы захотите измерить отдачу от инвестиций, направленных на ваши маркетинговые кампании. Один из лучших способов сделать это - использовать маркетинговые показатели (метрики). Маркетинговые показатели - это числовой набор данных, который позволяет вам получить представление о вашей маркетинговой кампании и понять, соответствует ли она поставленным целям.

Существует несколько разных способов сгенерировать данные, с помощью которых можно сформировать определенный показатель. Вот несколько путей, позволяющих это сделать:

Веб-контент - изучение того, насколько эффективен контент, который вы размещаете на своем сайте, как со стороны получения людьми информации, так и со стороны совершения ими каких-либо действий. Если люди проследовали весь путь, который вы для них запланировали, то ваш контент является качественным [11].

Конверсия лидов (преобразование потенциальных клиентов в реальных) - Этот сбор данных о людях начинается с первого их контакта с вашей маркетинговой стратегией и следует за ними на протяжении всего процесса генерации клиентов. Он включает в себя первоначальный контакт, путь к потенциальному клиенту и преобразование в фактического клиента. С помощью этого показателя вы отследите, на каком этапе вашей кампании вы теряете потенциальных клиентов в процессе лидогенерации, поймете, в чем заключалась ваша ошибка, и сможете ее исправить.

Индивидуальные посетители - данные, которые отслеживают, когда отдельно взятый пользователь впервые посещает ваш сайт и как часто на него возвращается. Эта метрика позволяет понять насколько эффективными была каждая фаза вашей маркетинговой кампании.

Показатель кликабельности (CTR) - включает в себя веб-страницу на вашем сайте с действием, которое необходимо выполнить, чтобы пользователь продолжил дальнейший процесс получения информации или процесс продаж. CTR показывает сколько людей посетило веб-страницу и тут же ее покинуло, а также посетителей страницы, совершивших на ней какое-либо действие [15].

Показатель отказов - показатель, из-за которого многие маркетологи и веб-разработчики теряют работу или понижаются в должности. Включает в себя данные о том, сколько посетителей заходит на одну из ваших веб-страниц, а затем уходит, не просматривая ничего другого или не предпринимая какие-либо действия.

Количество просмотров - эта метрика показывает количество страниц, которые просматривает каждый посетитель вашего сайта. Вы также можете узнать, сколько времени пользователь провел на каждой веб-странице, чтобы понять, какие из них более привлекательны. Данные количества просмотров страницы и времени, как долго люди на ней находились, могут помочь вам оценить успешность маркетинговой кампании, даже если пользователь не совершал никаких действий.

Переходы из поисковых систем - множество поисковых систем вроде Google имеют возможность отслеживать, какие ключевые слова и запросы используют люди, когда попадают на ваш сайт (у Google для этого есть инструмент Google Analytics).

Эффективность социальных сетей - по-простому, вы можете использовать лайки или репосты на Facebook и в других социальных сетях для определения эффективности вашей рекламы. Во многих социальных сетях есть встроенные инструменты, позволяющие отслеживать вашу рекламную кампанию более детально [13].

Непосредственное общение - возможно, эра поквартирного обхода продавцами подошла к концу, но не игнорируйте прямую обратную связь с клиентами при определении эффективности ваших маркетинговых кампаний. Некоторые пути, которые привели

потребителей к вашей продукции, не будут известны до тех пор, пока вы не спросите их сами. Вы можете сделать это с помощью опросов или задав вопрос клиенту во время покупки.

Конверсия формы на сайте - множество маркетологов используют формы на сайте, на которых есть призыв к действию. Они могли бы давать более подробную информацию или, например, скидку. Эти данные очень легко отслеживать и накапливать для последующего использования в составлении статистики.

Шаг #4 - Измерение ваших кампаний

Окончив планирование отслеживания и измерения своей маркетинговой кампании, а также задав параметры для нее, пришло время для фактического запуска. Google Analytics - очень важный инструмент для изучения трафика и других данных, но одного этого недостаточно для измерения эффективности поиска в поисковых системах. Существуют вещи, относящиеся к поисковым функциям и являющиеся очень важными для маркетинговой стратегии:

SEO позиция сайта - на протяжении многих лет компании были одержимы рейтингом своих сайтов, но со временем подход к этому изменился, поскольку поисковые системы, такие как Google, постоянно модернизируют свою систему поиска. Но не заблуждайтесь - SEO рейтинг все еще очень важен.

Измерение эффективности маркетинга в социальных сетях - все крупнейшие социальные сети имеют встроенные инструменты для аналитики, которая помогает отслеживать эффективность ваших постов.

Измерение эффективности печатной рекламы делается путем создания специальной веб-страницы на вашем сайте. Страница может быть доступна только для определенной аудитории, которая увидит ссылку в каких-либо печатных изданиях. Настройка отслеживающего URL также является хорошим способом измерить эффективность.

В наши дни недостаточно просто гадать, что работает в маркетинговых кампаниях, а что нет. Существует множество инструментов для отслеживания результатов, особенно касаясь трафика. Эти инструменты необходимо использовать для того, чтобы определять эффективность любой запущенной маркетинговой кампании.

Многие годы у бизнесменов не было ответов на вопросы об эффективности их маркетинговых кампаний, не считая фактических продаж. Теперь все изменилось, и даже если ваша рекламная кампания не принесет желаемых результатов в продажах, она может послужить ценным ресурсом для обработки информации, которую вы собрали, анализируя ее. Это поможет вам сделать вашу следующую кампанию более продающей и успешной.

Литература

- [1]. Абрамова И.В., Малькова Е.В. //«ПЕРЕКРЕСТНОЕ ОПЫЛЕНИЕ» HR-СЛУЖБЫ И ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБ ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ // Управление корпоративными финансами. 2014. № 1. С. 40-47.
- [2]. Аверкин М.Г., Щеглетова А.С. // СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-3 (41-3). С. 683-686.
- [3]. Андронов Д.Н. // ОТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ К ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА // Маркетинговые коммуникации. 2004. № 3. С. 2-5.
- [4]. Аслудинова Л.С., Берестов В.Л. // МАРКЕТИНГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10 (39). С. 599-601.
- [5]. Батракова А.Е. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭПАТАЖНОГО МАРКЕТИНГА // Экономика и социум. 2016. № 12-1 (31). С. 293-295.
- [6]. Белокопытова Л.Е., Крючков Г.Г. // ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ АПК // Научное обозрение: теория и практика. 2015. № 4. С. 104-108.

- [7]. Бесходарный А.А. // УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ // Экономические науки. 2011. № 78. С. 231-234.
- [8]. Бесходарный А.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ: МЕТОДИКА ОЦЕНКИ // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 1. С. 6-17.
- [9]. Бикеева М.В. // ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА // Studium. 2008. № 2 (7). С. 7.
- [10]. Бриток С.Д., Шершитский А.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ СЛУХОВ КАК МЕТОДА СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА ГОРОДА ИРКУТСКА // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 7-9.
- [11]. Вагина В.В. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА // Теория и практика современной науки. 2016. № 4 (10). С. 168-171.
- [12]. Висторобская Е.Н., Луценко Ю.Н. // ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2010. № 1. С. 110-115.
- [13]. Воронкова О.В., Зубец В.М. // МАРКЕТИНГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 1996. № 3-4. С. 115-120
- [14]. Гавриленко Н.И., Зезюлин В.И. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ // Интернет-журнал Науковедение. 2009. № 1. С. 4.
- [15]. Гаджаева Д.Н. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ E-MAIL - МАРКЕТИНГА // Бакалавр. 2014. № 1 (1). С. 15-18.
- [16]. Гучетль Р.Г., Тетушкин В.А. // КАЧЕСТВО И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА И СЕРВИСА // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 3 (15). С. 25-31.
- [17]. Данько Т.П., Китова О.М. // СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 5. С. 362-376.
- [18]. Дьяконова О.В., Ботнарь С.Ю., Федотова Г.В. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА // Управление. Бизнес. Власть. 2015. № 4 (9). С. 58-62.
- [19]. Зеленина Н.Л., Дронов И.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 6-1 (45). С. 23-26.
- [20]. Зеленская Л.Н. // СИСТЕМА ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ // Практический маркетинг. 2016. № 1 (227). С. 25-28.
- [21]. Зеркалий Н.Г. // ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 80-85
- [22]. Иванова О.П., Антонов Г.Д. // ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОМПАНИЯХ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 3-23.
- [23]. Ильяшенко С.Н., Шипулина Ю.С. // КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ WEB-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2012. № 1. С. 69-78.
- [24]. Исайчикова Н.И. // ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ // Проблемы экономики. 2006. № 4. С. 54-60.
- [25]. Исмаилов М.И., Гасанов М.А., Гаджиев Д.П. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА // Вопросы структуризации экономики. 2010. № 3. С. 151-156.
- [26]. Канащук Т.Н. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ // Омский научный вестник. 2012. № 5 (112). С. 103-106.
- [27]. Кашеева О.М., Щербакова Е.Г. // ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ // Научные труды SWorld. 2007. Т. 13. № 1. С. 48-50.
- [28]. Кельбах Е.И., Уракова Я.Е. // ВИДЫ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ // Научная перспектива. 2013. № 12. С. 53-55.
- [29]. Киселева В.А. // ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА // Российское предпринимательство. 2013. № 3 (225). С. 81-84.
- [30]. Китова О.В. // ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА В СОФТВЕРНОЙ ИНДУСТРИИ // Маркетинг. 2008. № 6. С. 37-49.
- [31]. Китова О.В. // ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА // Открытое образование. 2009. № 2. С. 55-66.
- [32]. Китова О.В. // УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА // Маркетинг. 2008. № 2. С. 35-43.

- [33]. Китова О.В. // УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ: МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ // Российское предпринимательство. 2011. № 12-2. С. 73-78.
- [34]. Китова О.В. // УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2008. № 3. С. 3-16.
- [35]. Китова О.В. // УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ // Маркетинг. 2008. № 3. С. 15-24.
- [36]. Китова О.В. // УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ // Программные продукты и системы. 2009. № 2. С. 42.
- [37]. Козлова Н.П. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ СПОНСОРСТВА В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 434-438.
- [38]. Лагоцкая Н.З. // РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ И ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ПОКАЗАТЕЛЕЙ // Научно-теоретический журнал Наука и экономика. 2014. № 1 (33). С. 70-76.
- [39]. Ламис А. // НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА // Вестник магистратуры. 2014. № 1 (28). С. 93-94.
- [40]. Митрошкина Л.Н., Мордовченков Н.В., Панина Е.В., Тихомиров Г.А. // ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФАРМДИСТРИБЬЮТОРСКИХ УСЛУГ: ИНФРАСТРУКТУРНО-КОНСАЛТИНГОВЫЙ АСПЕКТ // Вестник НГИЭИ. 2017. № 1 (68). С. 59-67.
- [41]. Можно приобрести полный текст этой публикации за 400 руб.
- [42]. Норова А.О., Гагарина М.В. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ // ВУЗ и реальный бизнес. 2015. Т. 2. С. 64-70.
- [43]. Перцовский Н.И. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД // Инновации и инвестиции. 2011. № 4. С. 25-29.
- [44]. Погорелова Н.В. // СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ // Практический маркетинг. 2014. № 12 (214). С. 40-48.
- [45]. Прохоров В.Ю. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ // News of Science and Education. 2016. Т. 8. № -1. С. 246-253.
- [46]. Пядышева Т.Г. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 2 (4). С. 41-47.
- [47]. Рюмшин А.В. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ СТАНОВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА // Экономика и социум. 2015. № 4 (17). С. 1270-1273.
- [48]. Савинов Ю.А., Конюхова Ю.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 12. С. 51-62.
- [49]. Савинская Н.А., Багиев Г.Л. // МАРКЕТИНГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА // Проблемы современной экономики. 2014. № 1 (49). С. 297-298.
- [50]. Сазонов С.П., Пуртиев М.Н. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА // Управление. Бизнес. Власть. 2017. № 5 (14). С. 57-60.
- [51]. Свищева Я.В., Ноздренко Е.А. // СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ В СФЕРЕ УСЛУГ // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-3. С. 96-98.
- [52]. Сидоров И.Н. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕЕ ОЦЕНКА // Интернет-маркетинг. 2009. № 3. С. 184-189.
- [53]. Скриптунова Е. // КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА СВОИМИ СИЛАМИ // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. 2005. № 1-2. С. 82-86.
- [54]. Сониная Е.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ // Мотивация и оплата труда. 2016. № 2. С. 146-158.
- [55]. Сониная Е.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ // Управление корпоративной культурой. 2017. № 1. С. 70-82.
- [56]. Тепляков В.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЧТОВЫХ РАССЫЛОК КАК МЕТОДА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА // Научный обозреватель. 2014. № 5. С. 47-48.
- [57]. Тетушкин В.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СЕРВИСЕ И МАРКЕТИНГЕ // Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 10 (28). С. 142-145.
- [58]. Тохян С.Д. // ЭПАТАЖНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ // Экономика и социум. 2016. № 12-2 (31). С. 1359-1361.
- [59]. Труфанова И.С. // КАК ОЦЕНИТЬ И ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ // Иннов: электронный научный журнал. 2015. № 3 (24). С. 3.
- [60]. Турусина А.Ю. // ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА: ВЗГЛЯД СЕО // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 1. С. 2-8.

- [61]. Ускова Н.Г., Баклыкова Е.П. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ // Молодые ученые. 2016. № 7. С. 261-262.
- [62]. Федорова А.В. // СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ПОКАЗАТЕЛИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА // Интеграл. 2014. № 2-3. С. 100-101.
- [63]. Фемелиди Ю.В., Дудкина М.В., Харламова Е.Е. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Управление. Бизнес. Власть. 2016. № 2 (11). С. 69-72.
- [64]. Феоктистова И.А. // ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИМИ ФИРМАМИ САМАРЫ // European Social Science Journal. 2012. № 9-2 (25). С. 411-416.
- [65]. Фоменков Д.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИИ УВЕЛИЧЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2008. № 5 (23). С. 4-5.
- [66]. Хасбулатова Б.М. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5. С. 42-44.
- [67]. Шуванова Е. // КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ? // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. 2009. № 1. С. 61-63.
- [68]. Яковлев А.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА. С ЧЕГО НАЧИНАТЬ // Практический маркетинг. 2008. № 6. С. 22-27.
- [69]. Яшева Г.А. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА: МЕТОДИКА, ОЦЕНКИ И РЕЗУЛЬТАТЫ // Практический маркетинг. 2003. № 8. С. 8-15.
- [70]. Malcolm R. // ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА ДОЛЖНА БЫТЬ СТОПРОЦЕНТНОЙ // Маркетинг Дайджест. 2004. № 4. С. 70-82.

References

- [1]. Abramova IV, Malkova EV // «CROSS-LINING» OF HR-SERVICE AND MARKETING DEPARTMENT AS A WAY TO INCREASE COMPANY EFFICIENCY // Corporate finance management. 2014. No. 1. P. 40-47.
- [2]. Averkin MG, Shchegletova AS // ESSENCE, FUNCTIONS, EFFICIENCY OF MARKETING IN SMALL BUSINESS // Economics and Entrepreneurship. 2013. No. 12-3 (41-3). Pp. 683-686.
- [3]. Andronov DN // FROM EFFICIENCY OF ADVERTISING TO EFFICIENCY OF MARKETING // Marketing communications. 2004. № 3. P. 2-5.
- [4]. Asludinova LS, Berestov VL // MARKETING AND EFFECTIVENESS OF BUSINESS // Economics and Entrepreneurship. 2013. No. 10 (39). Pp. 599-601.
- [5]. Batrakov AE // EFFICIENCY OF SUCCESSIVE MARKETING // Economics and society. 2016. No. 12-1 (31). Pp. 293-295.
- [6]. Belokopytova LE, Kryuchkov G.G. // INFLUENCE OF INTERNET MARKETING ON PRODUCTIVITY EFFICIENCY OF PRODUCTION OF AIC // Scientific review: theory and practice. 2015. № 4. P. 104-108.
- [7]. Bessodarny AA // MANAGEMENT OF EFFICIENCY OF MARKETING AND SALES WITH THE SYSTEM OF KEY INDICATORS // Economic sciences. 2011. № 78. P. 231-234.
- [8]. Bessodarny AA // EFFICIENCY OF MARKETING MANAGEMENT: METHODOLOGY OF EVALUATION // Marketing and marketing researches. 2012. № 1. S. 6-17.
- [9]. Bikeeva M.V. // INFLUENCE OF SOCIAL-ETHICAL MARKETING ON ECONOMIC EFFECTIVENESS OF BUSINESS // Studium. 2008. № 2 (7). С. 7.
- [10]. Brentok S.D., Shershitsky A.A. // EFFICIENCY OF APPLICATION OF NEGATIVE HEARINGS AS A METHOD OF HIDDEN MARKETING ON THE EXAMPLE OF THE RESTAURANT OF THE CITY OF IRKUTSK // Business education in the knowledge economy. 2015. No. 1 (1). Pp. 7-9.
- [11]. Vagina V.V. // EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING INSTRUMENTS // Theory and practice of modern science. 2016. No. 4 (10). Pp. 168-171.
- [12]. Vistobroska EN, Lutsenko Yu.N. // FORMATION OF STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST ORGANIZATIONS BASED ON MANAGEMENT OF MARKETING EFFICIENCY // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2010. № 1. P. 110-115.
- [13]. Voronkova OV, Zubets VM // MARKETING AND EFFICIENCY OF RUSSIAN MARKET RELATIONSHIPS // Bulletin of Tambov University. Series: The humanities. 1996. № 3-4. P. 115-120
- [14]. Gavrilenko NI, Zyuzulin VI // EFFICIENCY OF DIRECT SELLING IN THE CONDITIONS OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF MARKETING // Internet-journal Naukovedenie. 2009. № 1. S. 4.
- [15]. Gadzhayeva D.N. // E-MAIL-MARKETING EFFICIENCY // Bachelor. 2014. No. 1 (1). Pp. 15-18.
- [16]. Guchetl RG, Tetushkin VA // QUALITY AND EFFICIENCY OF WORK OF MARKETING AND SERVICE SYSTEM // Models, systems, networks in economy, engineering, nature and society. 2015. № 3 (15). Pp. 25-31.
- [17]. Danko TP, Kitova OM // THE MARKETING EFFICIENCY MANAGEMENT SYSTEM // Marketing and marketing research. 2008. № 5. P. 362-376.
- [18]. Dyakonova OV, Botnar S.Yu., Fedotova G.V. // EFFICIENCY OF BANKING MARKETING IN CRISIS CONDITIONS // Management. Business. Power. 2015. No. 4 (9). Pp. 58-62.

- [19]. Zelenin NL, Dronov IA // EFFICIENCY OF MARKETING MANAGEMENT IN THE SPHERE OF SOCIAL FOOD // Economics and management of innovative technologies. 2015. No. 6-1 (45). Pp. 23-26.
- [20]. Zelenskaya L.N. // THE SYSTEM OF INTERNAL ORGANIZATION MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE COMPANY // Practical marketing. 2016. No. 1 (227). Pp. 25-28.
- [21]. Zerkaliy N.G. // PROBLEMS OF MANAGING EFFECTIVENESS OF ACTIVITY IN THE FIELD OF INTERNAL MARKETING // Management in Russia and Abroad. 2009. № 3. P. 80-85
- [22]. Ivanova OP, Antonov G.D. // CENTRALIZATION OF MARKETING IN INTEGRATED COMPANIES: NECESSITY AND EFFICIENCY // Marketing in Russia and abroad. 2002. № 4. P. 3-23.
- [23]. Ilyashenko SN, Shipulina Yu.S. // COMMUNICATION EFFICIENCY OF WEB-TECHNOLOGIES IN MARKETING OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICES // Marketing and management of innovations. 2012. № 1. P. 69-78.
- [24]. Isaychikova N.I. // ECONOMIC EFFICIENCY OF MARKETING ORGANIZATION: THEORETICAL METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS // Problems of Economics. 2006. № 4. P. 54-60.
- [25]. Ismailov MI, Hasanov MA, Gadzhiev DP // EFFICIENCY OF USE OF SOCIAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF THE REGION // Issues of Structuring the Economy. 2010. № 3. P. 151-156.
- [26]. Kanashchuk TN // EFFICIENCY OF MARKETING OF CULTURAL INSTITUTIONS // Omsk Scientific Bulletin. 2012. No. 5 (112). Pp. 103-106.
- [27]. Kascheeva OM, Shcherbakova EG // EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE MARKETING SERVICE FUNCTIONING AS A COMPONENT OF EVALUATING THE EFFICIENCY OF MARKETING OF THE ENTERPRISE // Scientific Works of SWORLD. 2007. T. 13. No. 1. P. 48-50.
- [28]. Kelbakh EI, Urakova Ya.E. // TYPES OF PARTIZAN MARKETING AND THEIR EFFECTIVENESS // Scientific perspective. No. 123. P. 53-55.
- [29]. Kiseleva VA // INTERNAL COMPANY MARKETING AND EFFICIENCY OF PERSONNEL WORK // Russian Entrepreneurship. 2013. No. 3 (225). Pp. 81-84.
- [30]. Kitova O.V. // FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING EFFICIENCY IN THE SOFTWARE INDUSTRY // Marketing. 2008. № 6. P. 37-49.
- [31]. Kitova O.V. // APPLICATION OF INFORMATION SYSTEMS FOR SOLVING PROBLEMS OF MARKETING EFFICIENCY MANAGEMENT // Open Education. 2009. № 2. P. 55-66.
- [32]. Kitova O.V. // MANAGEMENT OF MARKETING EFFICIENCY // Marketing. 2008. № 2. P. 35-43.
- [33]. Kitova O.V. // MANAGEMENT EFFICIENCY OF MARKETING AND SALES: METHODOLOGICAL ASPECTS // Russian Entrepreneurship. 2011. № 12-2. Pp. 73-78.
- [34]. Kitova O.V. // MANAGEMENT OF MARKETING EFFICIENCY OF THE COMPANY BASED ON INTEGRATED INFORMATION SYSTEMS // Bulletin of the Russian Economic University. G.V. Plekhanov. 2008. № 3. P. 3-16.
- [35]. Kitova O.V. // MANAGING THE EFFICIENCY OF MARKETING BASED ON THE BALANCED SYSTEM OF INDICATORS // Marketing. 2008. № 3. P. 15-24.
- [36]. Kitova O.V. // MANAGEMENT OF MARKETING EFFICIENCY WITH THE USE OF INFORMATIONAL SYSTEMS // Software products and systems. 2009. № 2. With. 42.
- [37]. Kozlova N.P. // EFFICIENCY OF SPONSORSHIP IN SOCIAL MARKETING // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2012. T. 166. S. 434-438.
- [38]. Lagotskaya N.Z. // PERFORMANCE AND EFFICIENCY OF MARKETING: THE ESSENCE OF CONCEPTS AND APPROACHES TO THE SELECTION OF INDICATORS // Scientific and Theoretical Journal Science and Economics. 2014. No. 1 (33). Pp. 70-76.
- [39]. Lamis A. // SOME ASPECTS OF INFLUENCE OF MARKETING AND MANAGEMENT ON THE EFFICIENCY OF BUSINESS // Herald of Magistracy. 2014. No. 1 (28). Pp. 93-94.
- [40]. Mitroshkina LN, Mordovenchenkov NV, Panina EV, Tikhomirov GA // IMPACT OF MARKETING AND ADVERTISING ON THE EFFECTIVENESS OF PHARMACEUTICAL DISTRIBUTION SERVICES: INFRASTRUCTURAL-CONSULTING ASPECT // Vestnik NGIER. 2017. No. 1 (68). Pp. 59-67.
- [41]. You can buy the full text of this publication for 400 rubles.
- [42]. Norova AO, Gagarina MV // EFFICIENCY OF USE OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING TOOLS IN MODERN PRACTICE OF COMPANY ACTIVITIES // HIGH SCHOOL and real business. 2015. T. 2. P. 64-70.
- [43]. Pertsovsky N.I. // EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT OF MARKETING: METHODOLOGICAL APPROACH // Innovations and investments. 2011. № 4. P. 25-29.
- [44]. Pogorelova N.V. // SOCIAL EFFICIENCY OF MARKETING THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION // Practical marketing. 2014. No. 12 (214). Pp. 40-48.
- [45]. Prokhorov V.Yu. // EFFICIENCY OF REGIONAL MARKETING AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT // News of Science and Education. 2016. Vol. 8. No. -1. Pp. 246-253.

- [46]. Pyadysheva TG // EFFICIENCY OF PARTIZAN MARKETING IN PROMOTING RESTAURANT SERVICES // Almanac of theoretical and applied research of advertising. 2012. № 2 (4). Pp. 41-47.
- [47]. Ryumshin A.V. // EFFICIENCY OF APPLICATION OF STRATEGY OF AGGRESSIVE MARKETING AT THE STAGE OF FORMATION OF ECONOMIC SUBJECT // Economy and society. 2015. No. 4 (17). P. 1270-1273.
- [48]. Savinov Yu.A., Konyukhova Yu.A. // EFFICIENCY OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE NETWORK INTERNET // Russian foreign economic bulletin. 2008. № 12. P. 51-62.
- [49]. Savinskaya NA, Bagiev GL // MARKETING AND EFFECTIVENESS OF BANKING BUSINESS // Problems of Modern Economy. 2014. No. 1 (49). Pp. 297-298.
- [50]. Sazonov SP, Purtiev M.N. // EFFICIENCY OF BANKING MARKETING IN CRISIS CONDITIONS // Management. Business. Power. 2017. No. 5 (14). Pp. 57-60.
- [51]. Svishcheva Ya.V., Nozdrenko E.A. // NETWORK MARKETING: EFFICIENCY OF DIRECT SALES IN THE SPHERE OF SERVICES // Modern high technology. 2014. No. 7-3. Pp. 96-98.
- [52]. Sidorov I.N. // EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING AND ITS ASSESSMENT // Internet Marketing. 2009. № 3. P. 184-189.
- [53]. Skriptunova E. // HOW TO ESTIMATE THE EFFICIENCY OF THE MARKETING SYSTEM WITH YOUR FORCES // Remedium. Journal of the Russian market of medicines and medical equipment. 2005. № 1-2. Pp. 82-86.
- [54]. Sonina E.A. // EFFICIENCY OF INTERNAL MARKETING SYSTEM IN ENTERPRISE SPHERE OF SERVICES // Motivation and remuneration of labor. 2016. № 2. P. 146-158.
- [55]. Sonina E.A. // EFFICIENCY OF THE INTERNAL MARKETING SYSTEM AT ENTERPRISE SERVICES // Management of corporate culture. 2017. No. 1. P. 70-82.
- [56]. Teplyakov V.A. // EFFICIENCY OF POSTAL SHEETS AS A METHOD OF INTERNET MARKETING // Scientific Observer. 2014. № 5. P. 47-48.
- [57]. Tetushkin VA // EFFICIENCY OF QUALITY MANAGEMENT IN SERVICE AND MARKETING // Science and business: ways of development. 2013. No. 10 (28). Pp. 142-145.
- [58]. Tohyan S.D. // ETRATIVE MARKETING AND EFFICIENCY OF ITS USE // Economy and society. 2016. No. 12-2 (31). 1359-1361.
- [59]. Trufanova I.S. // HOW TO ESTIMATE AND INCREASE THE EFFICIENCY OF INVESTMENTS IN MARKETING // Innov: an electronic scientific journal. 2015. № 3 (24). C. 3.
- [60]. Turusina A.Yu. // OPERATING EFFICIENCY OF MARKETING: VIEW OF THE CEO // Marketing and marketing research. 2006. № 1. P. 2-8.
- [61]. Uskova NG, Baklykova EP // EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING OF GOODS AND SERVICES IN SOCIAL NETWORKS // Young Scientists. 2016. No. 7. P. 261-262.
- [62]. Fedorova A.V. // SOCIAL MEDIA: INDICATORS INFLUENCING THE EFFICIENCY OF CONTENT-MARKETING STRATEGIES // Integral. 2014. № 2-3. Pp. 100-101.
- [63]. Femelidi Yu.V., Dudkina MV, Kharlamova E.E. // EFFICIENCY OF THE INSTRUMENTS OF BANKING MARKETING OF THE COMMERCIAL BANK // Management. Business. Power. 2016. No. 2 (11). Pp. 69-72.
- [64]. Feoktistova I.A. // FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF THE USE OF INTERACTIVE MARKETING BY TOURIST FIRMS OF SAMARA // European Social Science Journal. 2012. No. 9-2 (25). Pp. 411-416.
- [65]. Fomenkov DA // EFFICIENCY OF MARKETING FROM THE POSITION OF INCREASING CUSTOMER CAPITAL // Journal of Scientific Publications of Post-Graduate Students and Doctoral Students. 2008. № 5 (23). Pp. 4-5.
- [66]. Khasbulatova BM // EFFICIENCY OF APPLICATION OF PARTISAN MARKETING METHODS IN THE COMPANY'S ACTIVITY // Theory and practice of social development. 2015. № 5. P. 42-44.
- [67]. Shuvanova E. // HOW TO INCREASE EFFICIENCY OF MARKETING AT ENTERPRISE? // Remedium. Journal of the Russian market of medicines and medical equipment. 2009. № 1. P. 61-63.
- [68]. Yakovlev AA // EFFICIENCY OF THE INTERNET MARKETING. WHY START // Practical marketing. 2008. № 6. P. 22-27.
- [69]. Yasheva G.A. // EFFICIENCY OF MARKETING: METHODS, EVALUATIONS AND RESULTS // Practical marketing. 2003. № 8. With. 8-15.
- [70]. Malcolm R. // MARKETING EFFICIENCY SHOULD BE STROPROCENT // Marketing Digest. 2004. № 4. P. 70-82.