



А.И. Рыжих, Ю.А. Гортинская, В.Е. Фокина

**УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ:
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ
НА РЫНКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

A.I. Ryzhikh, YU.A. Gortinskaya, V.E. Fokina

**MARKETING TOOLS PERFORMANCE MANAGEMENT:
CRITERIA FOR EVALUATING REAL-TIME PERFORMANCE
IN THE SOFTWARE MARKET**

Ключевые слова: управление эффективностью, маркетинговые инструменты, рынок, программное обеспечение, критерии оценки, анализ данных, маркетинговые исследования, социальные сети.

Keywords: performance management, marketing tools, market, software, evaluation criteria, data analysis, marketing research, social networks.

Цель: рассмотреть вопросы управления эффективностью маркетинговых инструментов и критерии оценки эффективности, в частности в сфере программного обеспечения. Обсуждение: в статье авторами представлен обзор литературы, отражающий основные подходы к управлению эффективностью маркетинговых инструментов как ключевых критериев оценки эффективности в реальном времени на рынке программного обеспечения, среди которых выделяются KPI, когортный анализ и A/B-тестирование, и др. Также рассматриваются проблемы и вызовы, связанные с управлением эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения: высокая конкуренция, быстрое развитие технологий, сложность измерения эффективности маркетинговых инструментов, необходимость быстрой реакции на изменения в маркетинговой среде. Результаты: авторами выделены следующие способы управления эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения: использование интегрированной платформы управления маркетингом, инсайтов из социальных сетей, технологий и методов, связанных с анализом данных и машинным обучением, постоянный мониторинг результатов маркетинговых кампаний. В заключение автором приводятся выводы и рекомендации для управления эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения.

Purpose: to consider the issues of managing the effectiveness of marketing tools and criteria for evaluating effectiveness, in particular in the field of software. Discussion: in the article, the authors present a review of the literature, reflecting the main approaches to managing the effectiveness of marketing tools as key criteria for evaluating the effectiveness in real time in the software market, among which are KPI, cohort analysis and A / B testing, etc. Problems are also considered. and challenges associated with managing the effectiveness of marketing tools in the software market: high competition, rapid development of technology, the difficulty of measuring the effectiveness of marketing tools, the need for a quick response to changes in the marketing environment. Results: the authors identified the following ways to manage the effectiveness of marketing tools in the software market: using an integrated

marketing management platform, insights from social networks, technologies and methods related to data analysis and machine learning, constant monitoring of the results of marketing campaigns. In conclusion, the author provides conclusions and recommendations for managing the effectiveness of marketing tools in the software market.

Введение

В условиях быстро развивающейся индустрии программного обеспечения эффективное управление маркетинговыми инструментами является ключевым фактором успеха. Многие компании используют маркетинговые инструменты для продвижения своих продуктов и услуг на рынке. Одним из основных инструментов является контекстная реклама, которая позволяет размещать рекламные объявления в поисковых системах, сайтах-партнерах и социальных сетях, привлекая тем самым целевую аудиторию [7]. Контекстная реклама может быть ориентирована на определенные ключевые слова, интересы или демографические характеристики. Еще одним важным маркетинговым инструментом являются социальные сети [4]. В социальных сетях компании могут проводить рекламные кампании, делиться новостями, предоставлять специальные предложения и проводить конкурсы. Также компании на рынке программного обеспечения используют email-маркетинг, который позволяет рассылать персонализированные письма потенциальным и уже существующим клиентам. Это могут быть новости компании, специальные предложения или скидки, приглашения на мероприятия и т.д. Для увеличения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов также может быть использован контент-маркетинг, который включает в себя создание и распространение полезного контента для целевой аудитории – в форме блогов, статей, видеороликов, инфографики и т.д. Кроме того, на рынке программного обеспечения эффективны и мероприятия, реализуемые на практике – выставки, конференции и семинары. Эти инструменты позволяют компаниям установить контакт с потенциальными клиентами и партнерами, а также продемонстрировать свои продукты и услуги в действии. Однако не все маркетинговые инструменты одинаково эффективны, и для успешной реализации маркетинговых стратегий необходимо целенаправленно управлять их эффективностью. Управление эффективностью маркетинговых инструментов – это процесс, который позволяет компаниям измерять и анализировать результаты маркетинговых кампаний и использовать эти данные для совершенствования стратегий и увеличения эффективности маркетингового планирования [6]. Для того, чтобы такое управление было максимально эффективным, необходимо использовать критерии оценки такой эффективности в реальном времени. Эти критерии позволяют компаниям мониторить и анализировать данные в режиме реального времени, что помогает принимать быстрые решения и корректировать стратегии маркетинга на основе полученных результатов.

Методы

В научной литературе выделяют несколько основных подходов к управлению эффективностью маркетинговых инструментов. Один из таких подходов – это использование ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки эффективности маркетинговых инструментов [14]. KPI – это количественные и качественные показатели, которые отражают степень достижения целей и результаты маркетинговой стратегии компании. Оценка возврата инвестиций в маркетинг (ROI) является одним из наиболее распространенных методов оценки эффективности маркетинговых инструментов [2]. Он позволяет определить вклад конкретного маркетингового инструмента в общую прибыль компании. Например, если маркетинговая кампания была проведена в начале года, а прибыль была получена только в конце года, то ROI может оказаться недостаточно точным критерием для оценки эффективности маркетингового инструмента. В таких случаях следует использовать дополнительные критерии, такие как: увеличение лояльности клиентов или увеличение количества новых клиентов. Кроме того, при использовании ROI необходимо учитывать современные тренды в области маркетинга и их влияние на выбор и использование маркетинговых инструментов. Например, сейчас все большее значение приобретают цифровые маркетинговые инструменты, такие как: социальные сети, поисковая оптимизация и контекстная реклама [9]. Поэтому для точной оценки эффективности маркетинговых инструментов необходимо учитывать все эти факторы и выбирать критерии, наиболее соответствующие конкретной ситуации. В сфере программного обеспечения актуальны исследования, связанные с эффективностью контекстной рекламы [3]. Исследования показывают, что контекстная реклама может быть эффективным инструментом маркетинга в сфере программного обеспечения, т.к. она позволяет привлекать внимание целевой аудитории и увеличивать конверсию [1]. Контекстная реклама также может использоваться для привлечения новых клиентов, повышения узнаваемости бренда, увеличения продаж и улучшения качества трафика на сайте [8]. Однако для эффективного использования контекстной рекламы необходимо учитывать особенности сферы программного обеспечения и выбирать соответствующие запросы и ключевые слова. Еще один подход к управлению эффективностью маркетинговых инструментов – это использование аналитики и мониторинга данных. Аналитика данных позволяет компаниям анализировать большие объемы данных и выявлять тенденции и паттерны, которые могут использоваться для улучшения маркетинговых стратегий [10]. Современные технологии также играют важную роль в управлении эффективностью маркетинговых инструментов. Например, многие компании используют искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML) для анализа данных и создания прогнозов, которые могут использоваться для увеличения эффективности маркетинговых инструментов [5]. В данной статье используются различные методы исследования, которые позволяют оценить эффективность маркетинговых инструментов в реальном времени на рынке программного обеспечения. Одним из основных методов является анализ данных, который включает сбор, обработку и интерпретацию информации, связанной с маркетинговыми инструментами. Для сбора данных используются различные методы, такие как анализ отзывов клиентов и мониторинг социальных сетей. Также в статье используется метод сравнительного анализа, который позволяет сравнить эффективность различных маркетинговых инструментов и выбрать наиболее действенный для конкретной ситуации.

Результаты

На рынке программного обеспечения управление эффективностью маркетинговых инструментов имеет свои особенности и проблемы. Одной из основных проблем является высокая конкуренция. Рынок программного обеспечения насыщен большим количеством продуктов и услуг, что создает необходимость в использовании эффективных маркетинговых стратегий для их выделения на фоне конкурентов. Другой проблемой является стремительное развитие технологий. Быстро меняющийся рынок требует от компаний мгновенной реакции на изменения, что создает необходимость в использовании современных технологий для анализа данных и управления эффективностью маркетинговых инструментов. Еще одной проблемой является сложность измерения эффективности маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения. Результаты маркетинговых кампаний могут быть сложными для измерения, особенно если компания продает свои продукты и услуги через онлайн-платформы или через партнеров. В этом случае необходимо использовать различные

методы анализа данных и маркетинговых исследований для определения эффективности маркетинговых инструментов. И тем не менее, одним из основных вызовов для управления эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения является необходимость скоростной реакции на изменения в маркетинговой среде. Например, если конкурент запустит новый продукт или изменит свою маркетинговую стратегию, компания должна быстро адаптироваться и изменить свою стратегию, чтобы сохранить свою конкурентоспособность. Управление маркетинговыми инструментами на рынке программного обеспечения – это показатель эффективности для компаний, работающих в этой области. На рынке программного обеспечения можно использовать различные критерии оценки эффективности маркетинговых инструментов, которые могут быть измерены в реальном времени [11]. Эти критерии включают количество уникальных посетителей, конверсию, средний чек, CPA, CPC, коэффициент удержания, количество лидов, вовлеченность аудитории и ROI и др. Выбор конкретных критериев зависит от конкретной ситуации и задач, которые стоят перед компанией на рынке программного обеспечения. Эти критерии могут быть использованы для корректировки стратегий маркетинга компаний на основе полученных результатов. Кроме того, для оценки эффективности маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения могут использоваться такие современные технологии как AI и ML, ориентированные на улучшение процессов управления эффективностью маркетинговых инструментов.

Однако на рынке программного обеспечения с его высокой конкуренцией, быстрым развитием технологий и сложностями с измерением эффективности маркетинговых инструментов для успешного управления целесообразно использовать комплексный подход, который объединяет различные методы и технологии. Так, одним из способов управления эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения является использование интегрированной платформы управления маркетингом. Эти платформы позволяют компаниям собирать, анализировать и использовать данные из различных источников, чтобы улучшить маркетинговые стратегии и увеличить эффективность маркетинговых инструментов [13]. Еще одним способом управления эффективностью маркетинговых инструментов является использование инсайтов и данных, полученных из социальных сетей. Социальные сети стали важным каналом для продвижения продуктов и услуг на рынке программного обеспечения, и данные, полученные из социальных сетей, могут использоваться для анализа мнений пользователей, выявления тенденций и прогнозирования будущих результатов маркетинговых кампаний [16]. Для управления эффективностью маркетинговых инструментов также необходимо использовать технологии и методы, связанные с анализом данных и машинным обучением. Например, анализ данных может использоваться для выявления тенденций в поведении пользователей и определения того, какие маркетинговые инструменты наиболее эффективны в определенных ситуациях [15]. Машинное обучение может быть использовано для создания прогнозов, которые помогают компаниям принимать решения [12]. Важным элементом управления эффективностью маркетинговых инструментов является также постоянный мониторинг результатов маркетинговых кампаний. Это позволяет компаниям быстро реагировать на изменения и корректировать маркетинговые стратегии в соответствии с полученными данными. Кроме того, мониторинг результатов позволяет определить эффективность маркетинговых инструментов в режиме реального времени и принимать соответствующие меры по их усовершенствованию [17].

Обсуждение

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что управление эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения является сложным и многогранным процессом, который требует использования комплексного подхода. Для управления эффективностью следует использовать различные методы и технологии, такие как: анализ данных, машинное обучение, аналитика социальных сетей и др. Исследование показало, что вызовы, связанные с управлением эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения, включают высокую конкуренцию, быстрое развитие технологий и сложность измерения эффективности маркетинговых инструментов. Для успешного управления эффективностью этих инструментов необходимо использовать современные цифровые методы и платформы, а также постоянно мониторить результаты маркетинговых кампаний в режиме реального времени.

Заключение

В заключение стоит отметить, что управление эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения – важный элемент стратегии маркетинга компании на рынке программного обеспечения. Ключевыми критериями оценки эффективности маркетинговых инструментов являются KPI, когортный анализ и A/B-тестирование. Компании должны использовать интегрированные платформы управления маркетингом для сбора, анализа и использования данных из различных источников, а также мониторить результаты маркетинговых кампаний в режиме реального времени. Для успешного управления эффективностью маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения необходимо учитывать особенности этого рынка, такие как: высокая конкуренция, быстрое развитие технологий и разнообразие каналов маркетинга. Компании могут использовать современные технологии и методы, связанные с анализом данных и машинным обучением, а также инсайты и данные, полученные из социальных сетей. При соблюдении этих первичных мер, компании смогут успешно управлять своими маркетинговыми инструментами, иметь преимущества на фоне конкурентов и достичь успеха на рынке программного обеспечения.

Литература

1. Ахмеджанова А.Б., Алтынбекова А.Б. Оценка эффективности контекстной рекламы на рынке программного обеспечения // Информационные технологии и компьютерная инженерия, 2016. – № 1. – С. 28-33.
2. Бакланова Ю.О. Оценка эффективности управления региональными инновациями // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2010. – № 22. – С. 100-109.
3. Белоусова М.А., Татаренко О.С. Критерии оценки эффективности маркетинговых инструментов на рынке программного обеспечения // Инновации в науке, образовании и технологиях, 2015. – № 3. – С. 30-36.
4. Ковалева Ю. Использование социальных сетей в маркетинге программного обеспечения // Интернет-маркетинг, 2019. – № 3. – С. 38-43.
5. Корягина А. Анализ роли искусственного интеллекта в маркетинге // Научный журнал НИУ ИТМО, 2020. – № 5. – С. 20-30.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – Издательский дом "Питер", 2018.
7. Садовников В. Примеры использования контекстной рекламы на рынке программного обеспечения // Маркетинг в России, 2019. – № 9. – С. 39-41.
8. Семенов А.В. Эффективность контекстной рекламы на примере рынка программного обеспечения // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 1. – С. 122-128.
9. Швецова Е.М., Стеценко Л.Ю. Эффективность маркетинговых инструментов в условиях современного рынка // Экономическая наука современной России, 2017. – № 1. – С. 92-99.

10. Armstrong G., Kotler P. Marketing: an introduction // Pearson Education Limited, 2017.
11. Dawson A. Key Performance Indicators (KPIs) in Digital Marketing // International Journal of Scientific & Technology Research, 2018. – № 7. – P. 354-357.
12. Domingos P. A few useful things to know about machine learning // Communications of the ACM, 2012. – № 55. – P. 78-87.
13. Gu Y., Lu Y. Integrated marketing communication and market share: A cross-country comparison // Journal of Business Research, 2014. – № 67. – P. 990-996.
14. Keller K.L. Building strong brands in a modern marketing communications environment // Journal of marketing communications, 2019. – № 15. – P. 139-155.
15. Lee Y., Kozlenkova I.V., Palmatier R.W. Structural marketing: Using organizational structure to achieve marketing objectives // Journal of the Academy of Marketing Science, 2015. – № 43. – P. 73-99.
16. Li C., Bernoff J., Li X. Harnessing the power of the social media ecosystem // MIT Sloan Management Review, 2010. – № 52. – P. 36-42.
17. Winer R.S. New communications approaches in marketing: Issues and research directions // Journal of Interactive Marketing, 2009. – № 23. – P. 108-117.