

На правах рукописи

Курманов Николай Витальевич

**СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ
В МНОГОУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЕ
ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА
НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Орел -2012

Работа выполнена на кафедре «Экономика и управление на предприятиях лесного комплекса и природопользования» федерального государственного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Брянская государственная инженерно-технологическая академия»

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Сухарев Олег Сергеевич

Официальные оппоненты: **Беленов Олег Николаевич**
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный
университет», кафедра «Маркетинг»,
заведующий кафедрой

Торгачёв Дмитрий Николаевич
кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК»,
кафедра «Предпринимательство и
маркетинг», заведующий кафедрой

Ведущая организация Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
**«Саратовский социально-экономический
институт Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова»**

Защита состоится 28 декабря 2012 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д.212.182.02 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» в аудитории №212 по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, официальный сайт: www.gu-unpk.ru.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс».

Автореферат разослан 27 ноября 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.182.02

С.А. Измалкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях современной конкуренции для промышленных предприятий на первый план выходят задачи увеличения объема сбыта продукции и поддержки уровня спроса. Основной вариант решения данного вопроса – это формирование и развитие содержания, форм и методов стратегического и операционного маркетинга, что позволит определять тенденции рынка, прогнозировать спрос, уровень цен, а так же активно реализовать маркетинговое воздействие на покупателей и конкурентов. Но функциональные возможности традиционного маркетинга ограничены и требуют высоких издержек на продвижение продуктов промышленных предприятий, что отрицательно сказывается на рентабельности продаж. Поэтому следует развивать эффективное направление – электронный маркетинг, который за счет использования новых технологий позволяет оказывать эффективное воздействие на целевую аудиторию в условиях конкурентной рыночной среды на основе формирования эффективных стратегий и современных методов управления маркетинговой деятельностью в сети Интернет.

Таким образом, формирование и функционирование эффективной многоуровневой системы электронного маркетинга представляется значимым и требует создания трехуровневой структуры интернет-ресурса промышленного предприятия, разработки методики выбора стратегий продвижения продукции в сети Интернет и построения системы веб-аналитики, что и определило актуальность темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематике управления маркетинговой деятельности посвятили свои научные работы многие зарубежные и российские авторы. Значимый вклад в развитие теоретических аспектов управления маркетинговой деятельности внесли такие отечественные авторы, как: Г.Л. Багиев, В.А. Баринов, Е.А. Башлачева, О.Н. Беленов, И.С. Березин, В.Ф. Бондарев, Т.М. Бугаева, Е.А. Бузукова, В.В. Войленко, В.С. Голик, Е.П. Голубков, Б.П. Громовик, С.А. Измалкова, Е.В. Клавдиева,

А.И. Ковалев, А.А. Корнеев, Д.А. Корнилов, А.А. Кудинова, С.Н. Лавров, В.П. Лукин, И.Б. Манн, М.Е. Меснанкина, А. Мещеряков, А.А. Никитин, С.А. Никитин, Н.С. Перекалина, Г.М. Самостроенко, А.В. Силакова, С.В. Стрижак, О.С. Сухарев, Д.Н. Торгачев и ряд других исследователей.

В развитие теоретико-методической базы, необходимой для управления маркетинговой деятельности, внесли свой вклад следующие зарубежные авторы: И. Ансофф, Б. Берман, Р. Блэкуэлл, С. Дибб, Е. Дихтель, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Кошик, П. Криг, Ж.-Ж. Ламбен, К.М. Магвайер, М.Х. Мескон, Х. Мефферт, Я. Нильсен, А. Томпсон, Д. Траут, Р. Уилсон, Ф. Унгер, Б. Халлиган, Б. Хендерсон, Х. Хершген, Л. Хоа и другие.

В области электронного маркетинга изучены научные работы Д.Д. Гаевой, О.В. Громова, А.О. Губанова, Е.В. Демичевой, Д.О. Козлова, В.М. Комарова, В.О. Кононова, Р.В. Кузнецова, М.А. Курасовой, Х.П. Маташевой, О.В. Обухова, С.Г. Песиков, Е.В. Сапрыкиной, К.Н. Соколова, А.В. Супоневой. В свою очередь, управление маркетинговой деятельностью в продвижении товаров и услуг в сети Интернет с позиций системного подхода на промышленном предприятии в настоящее время остается практически неразработанным. В этой связи необходимо предложить модель системы электронного маркетинга, которая представляет собой совокупность элементов, которые позволяют в комплексе реализовать стратегию продвижения продуктов промышленного предприятия в сети Интернет, осуществлять маркетинговое воздействие на пользователей и управлять коммуникациями с потенциальными покупателями.

Область диссертационного исследования соответствует: п. 9.16 Стратегия и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров; п. 9.17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды; п. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; п. 9.23. Развитие современных форм и методов рекламной

деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций Паспорта специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Объектом исследования являются промышленные предприятия, в том числе предприятия лесопромышленного комплекса Брянской области, на которых формируется система электронного маркетинга.

Предметом исследования диссертационной работы являются организационно-управленческие отношения, возникающие при формировании стратегий и методов управления в многоуровневой системе электронного маркетинга на промышленных предприятиях.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке научно-методического инструментария по формированию многоуровневой системы электронного маркетинга, с помощью которой предприятие сможет эффективно управлять маркетинговой деятельностью в сети Интернет посредством адекватных стратегий и методов, включая апробацию на предприятиях лесопромышленного комплекса.

В соответствии с поставленной целью, внимание в работе уделено **решению следующих задач:**

1) исследование сущности и принципов организации системы электронного маркетинга; построение авторской классификация элементов системы электронного маркетинга;

2) разработка авторской модели многоуровневой системы электронного маркетинга;

3) разработка методики оценки эффективности функционирования многоуровневой системы электронного маркетинга;

4) разработка методики выбора стратегий управления маркетинговой деятельностью в рамках функционирования многоуровневой системы электронного маркетинга и оценки их эффективности;

5) разработка методических рекомендаций по внедрению многоуровневой системы электронного маркетинга на предприятиях промышленности с учетом методики позиционирования матрицы стратегий продвижения продукции.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют классические и современные труды как зарубежных, так и отечественных ученых в области маркетинга. Из-за отсутствия достаточного объема научной информации в области электронного маркетинга было решено использовать материалы и функционал интернет-сервисов специализированных компаний, которые реализуют консалтинговую деятельность в данной области. Также использовались материалы научных периодических изданий, семинаров и конференций. В данной работе применяется системный подход к изучению электронного маркетинга. Для решения отдельных вопросов использовались экономико-математические методы.

Информационной базой материалы, представленные в сети Интернет, сведения Федеральной службы государственной статистики, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, специализированных российских и зарубежных изданий и научно-практических конференций по исследуемой теме, результатов социологических и маркетинговых исследований, а также бухгалтерская и экономическая отчетность лесопромышленных предприятий.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в обосновании и разработке теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию новой многоуровневой системы электронного маркетинга на промышленных предприятиях с учетом особенностей построения, взаимодействия ее элементов и оценки эффективности продаж. Авторская система, в отличие от известных, представляет собой совокупность элементов, которые позволяют в комплексе реализовать стратегии продвижения продукции промышленного предприятия в сети Интернет, осуществлять маркетинговое воздействие на пользователей и управлять коммуникациями с потенциальными покупателями.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на защиту.

- уточнена сущность и разработаны принципы организации современной системы электронного маркетинга, которые включают в себя: воздействие на целевую аудиторию; многостороннюю оценку эффективности системы; релевантность информации и др.). Это позволило построить авторскую классификацию элементов системы электронного маркетинга, которая в отличие от известных, учитывает маркетинговые особенности элементов, возможность их взаимодействия в организации электронной торговли и позволяет разработать эффективные стратегии продвижения продукции предприятия в сети Интернет (пп. 9.17, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

- предложена авторская модель многоуровневой системы электронного маркетинга, отличие которой состоит в том, что она позволяет формировать эффективные стратегии продвижения продукции в сети Интернет, создавать трехуровневую структуру интернет-ресурса, строить адекватную систему веб-аналитики (пп. 9.16, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

- предложена методика оценки эффективности функционирования многоуровневой системы электронного маркетинга, которая, в отличие от известных, построена на использовании коэффициента коммерческой активности, коэффициента деловой активности, коэффициента взаимодействия аудитории, что даёт возможность получить многостороннюю оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет (пп. 9.17, 9.23 Паспорта специальности 08.00.05);

- разработана методика выбора стратегий продвижения продукции и оценки их эффективности с использованием факторной модели объема спроса на продукцию промышленного предприятия, которая, в отличие от известных, позволяет управлять продажами в сети Интернет с учетом меняющейся рыночной ситуации (пп. 9.16, 9.17 Паспорта специальности 08.00.05);

- разработаны методические рекомендации по внедрению многоуровневой системы электронного маркетинга на предприятиях промышленности с учетом

методики позиционирования матрицы стратегий продвижения продукции, что, в отличие от существующих подходов, позволяет выбрать эффективную стратегию продвижения продукции в сети Интернет и значительно увеличить объем продаж данного предприятия (пп. 9.16, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05).

Практическая значимость диссертационной работы заключается в доведении основных методических положений и теоретических разработок до уровня практических рекомендаций, которые могут быть использованы для формирования многоуровневой системы электронного маркетинга на промышленных предприятиях, а также возможности использования предложенных методик в управлении продажами посредством электронного маркетинга.

Апробация и реализация результатов исследования. Материалы диссертационного исследования получили положительную оценку в докладах на научно-практических конференциях: международная заочная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы экономических наук» (Уфа, 2011), международная заочная научно-практическая конференция «Экономика и управление: теоретические и практические аспекты» (Новосибирск, 2011), международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы лесного комплекса», международная научно-практическая конференция «Экономика и эффективность производства» (Брянск, 2011), I Всероссийская научно-практическая конференция «Дополнительное образование в системе подготовки конкурентоспособного специалиста на рынке труда» (Брянск, 2011).

Результаты исследования приняты к внедрению в ООО «БрянскСтройЛес», где создана трехуровневая структура интернет-ресурса, реализованы маркетинговые стратегии продвижения продукции предприятия в Интернете, настроена система веб-аналитики.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования отражены в 12 публикациях автора общим объемом 4,53 печатных листов, из

которых авторских – 3,98п.л., в том числе 3 публикации в периодических изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, библиографического списка, включающего 122 источника. Объем работы составляет 159 страниц основного текста, включает 32 таблицы, 41 рисунок, 29 приложений.

В первой главе **«Теоретические и практические основы формирования и развития системы электронного маркетинга на промышленных предприятиях»** определены теоретические основы формирования системы электронного маркетинга, составлена классификация элементов. Рассмотрены тенденции развития электронного маркетинга, факторы, влияющие на эффективность маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях в сети Интернет. Проведен анализ использования элементов системы электронного маркетинга на предприятиях лесопромышленного комплекса Брянской области.

Вторая глава **«Научно-методический подход к формированию стратегий и методов управления в многоуровневой системе электронного маркетинга на промышленных предприятиях»** раскрывает теоретические положения по созданию новой многоуровневой системы электронного маркетинга на промышленных предприятиях, которая позволяет: создать подсистему веб-аналитики, сформировать маркетинговую стратегию продвижения продукции в сети Интернет, построить трехуровневую структуру интернет-ресурса предприятия.

В третьей главе **«Внедрение многоуровневой системы электронного маркетинга на предприятиях лесопромышленного комплекса»** проведен анализ действующей системы электронного маркетинга в ООО «БрянскСтройЛес», предложена и апробирована методика выбора стратегий продвижения в сети Интернет продукции предприятия лесопромышленного комплекса.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнена сущность и разработаны принципы организации современной системы электронного маркетинга, построена авторская классификация элементов системы электронного маркетинга.

Принципы традиционного маркетинга для электронного маркетинга необходимы, но не являются достаточными, т.к. не учитывают особенности построения, взаимодействия элементов и оценки эффективности продаж в сети Интернет. Поэтому в диссертации предложены и обоснованы новые принципы электронного маркетинга, а именно: структурного построения системы электронного маркетинга; изменения факторных условий функционирования электронного маркетинга; воздействия на целевую аудиторию, возврата пользователей; релевантности информации; функциональных возможностей интернет-ресурса; многосторонней оценки эффективности системы электронного маркетинга.

Для систематизации элементов и представления их взаимосвязей разработана классификация элементов электронного маркетинга (рисунок 1). В отличие от известных, предложенная классификация учитывает взаимосвязи элементов, выделяет из интернет-рекламы в отдельные направления поисковый маркетинг и вирусный маркетинг, разделяет интернет-ресурс на официальные и неофициальные ресурсы, расширяет структуру элементов продвижения социальных медиа (создание и продвижение как собственных социальных ресурсов, так и их продвижение в популярных социальных медиа). Отметим, что большая часть известных классификаций устарела, т.к. появились новые функциональные возможности электронного маркетинга, которые они не учитывают и ограничиваются только систематизацией элементов по принципу привлечения целевой аудитории. Авторская классификация учитывает маркетинговые особенности каждого элемента и позволяет разработать эффективную стратегию продвижения продукции предприятия в сети Интернет.

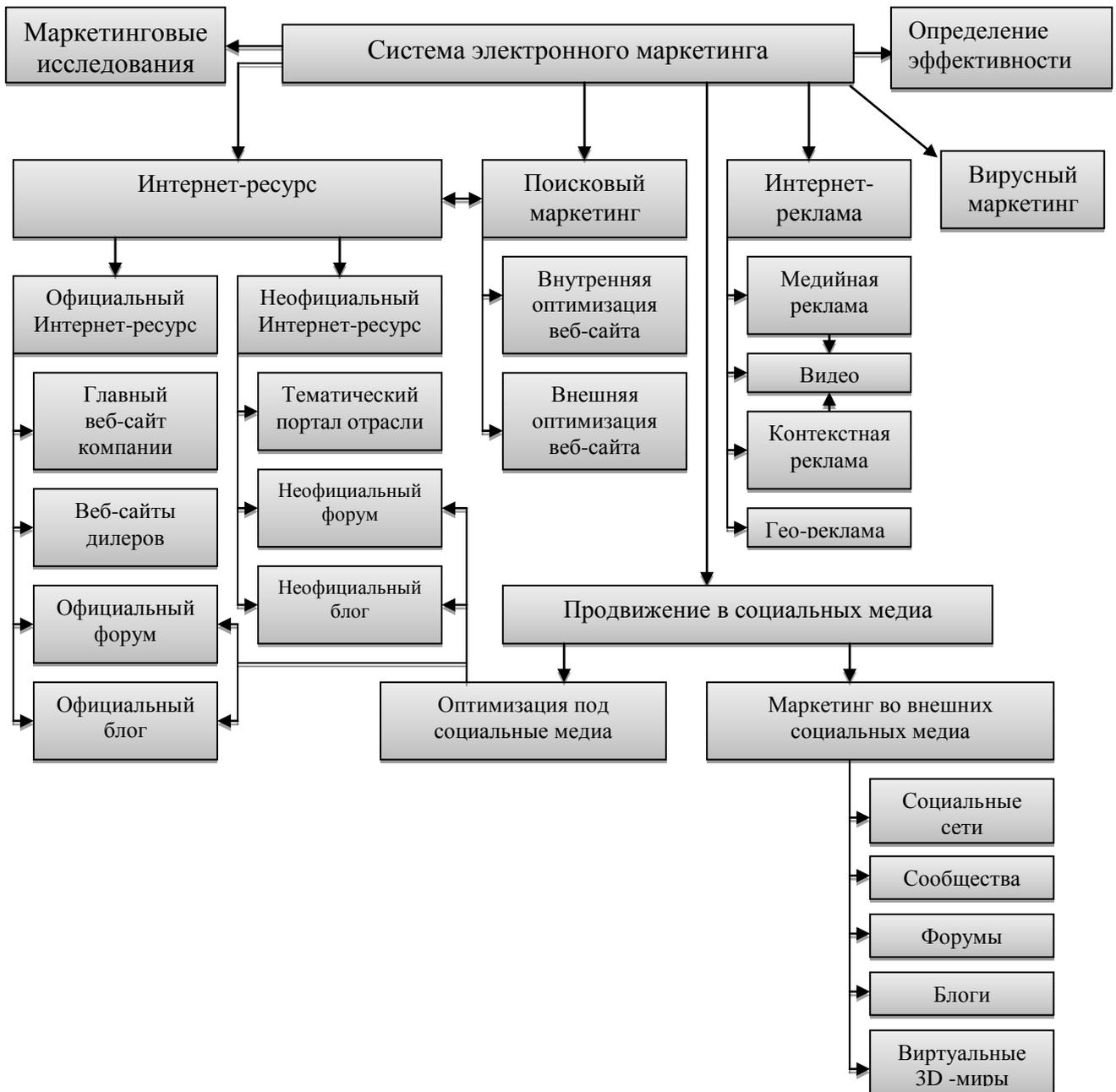


Рисунок 1 – Рекомендуемая классификация элементов системы электронного маркетинга

2. Разработана авторская модель многоуровневой системы электронного маркетинга и ее элементы: стратегии продвижения продукции в Интернете, трехуровневая структура интернет-ресурса, система веб-аналитики).

Для реализации системного подхода к решению задач по продвижению продукции предприятия в сети Интернет, в диссертации предложена

многоуровневая система электронного маркетинга, её структура представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Авторская модель многоуровневой системы электронного маркетинга на промышленном предприятии

В отличие от известных, предложенная система электронного маркетинга представляет собой совокупность элементов, которые позволяют в комплексе реализовать стратегию продвижения продукции предприятия в сети Интернет, осуществлять маркетинговое воздействие на пользователей и управлять коммуникациями с потенциальными покупателями.

Маркетинговые стратегии продвижения в сети Интернет продукции предприятия основаны на авторских стратегиях, в частности стратегии трафикового продвижения ($S_{traffic}$), сбытового таргетинга (S_{target}), маркетингового преследования ($S_{persecution}$), т.к. они позволяют значительно увеличить объем

продаж продукции предприятия за счёт эффективного воздействия на сегменты целевой аудитории.

Трафиковое продвижение и сбытовой таргетинг реализуются на основе продвижения в поисковых системах и системах контекстно-медийной рекламы. Но эффективность данного продвижения зависит от качества и количества выбранных поисковых запросов, по которым будут приходиться потенциальные покупатели. Поэтому в диссертации разработана расширенная структура поискового запроса, которая позволяет составить максимальный перечень релевантных поисковых фраз (рисунок 3). Данный способ отличается от известных структурой поискового запроса и учётом необходимых комбинаций при формировании поискового запроса.

| |
|--|
| Поисковый Запрос = Компания + бренд + товар + действие + информация + регион |
|--|

Рисунок 3 – Структура поискового запроса

Дополнительно отметим, что сбытовой таргетинг (S_{target}) ограничивается охватом целевой аудитории, которая готова совершить коммерческое действие. Тем самым данная стратегия сокращает расходы на рекламу, т.к. количество показов рекламных блоков снижается, но за счёт высокой мотивации целевой аудитории к покупке достигается планируемый объём продаж продукции предприятия через Интернет.

Маркетинговое преследование заключается в определении на интернет-ресурсе предприятия сегмента целевой аудитории, который характеризуется готовностью совершить коммерческое действие. Но после выхода с интернет-ресурса предприятия данному сегменту аудитории показывается соответствующий рекламный блок на популярных тематических порталах, в поисковых системах, социальных сетях. Отмена маркетингового преследования происходит после возврата пользователя на интернет-ресурс и совершения коммерческого действия. Тем самым, реализуется эффект маркетингового

преследования, который позволяет возвращать потенциальных покупателей к целевому маршруту в системе электронного маркетинга (реализован принцип возврата пользователей). В отличие от известной стратегии «ремаркетинг», предложенная стратегия включает точную схему действия стратегии (рисунок 4), условия для прекращения показа рекламных объявлений, а также исключает негативное влияние на пользователей (за счет ограничений показа рекламных блоков каждому пользователю).

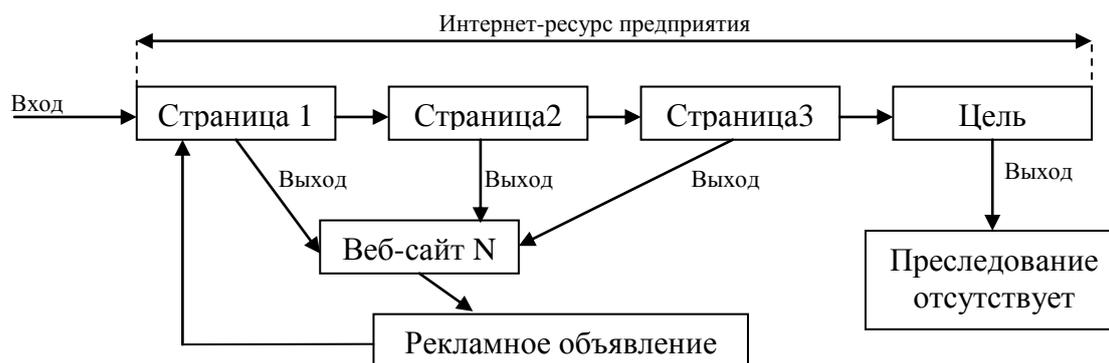


Рисунок 4 – Схема действия стратегии маркетингового преследования

В рамках разработки системы веб-аналитики предложен новый подход к проектированию интерфейса, который заключается в создании единой области вывода информации, и состоит из: журнала изменений во внешней среде, журнала изменений во внутренней среде, области маркетинговых и экономических показателей эффективности системы электронного маркетинга. Данный подход позволяет отразить взаимосвязь изменений в системе электронного маркетинга и ключевых показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет.

В диссертации разработана трехуровневая структура интернет-ресурса промышленного предприятия, которая включает информационный уровень, коммерческий уровень, коммуникационный уровень. Аудиторию интернет-ресурса составляют пользователи с разными целями и мотивами, поэтому каждый уровень предложенной структуры предполагает наличие определенного контента и функционала для решения задач соответствующего сегмента целевой аудитории. Трехуровневая структура интернет-ресурса предприятия основана на

принципе релевантности информации, который заключается в представлении максимально полезной информации пользователям на всех этапах нахождения в системе электронного маркетинга. В результате мы получаем клиенториентированную структуру, которая комплексно оптимизирована под целевую аудиторию, и способна повысить лояльность пользователей для совершения коммерческих действий.

3. Предложена методика оценки эффективности системы электронного маркетинга, которая в отличие от известных построена на использовании коэффициента коммерческой активности, коэффициент деловой активности, коэффициент взаимодействия аудитории.

В отличие от известного коэффициента конверсии, для получения объективной оценки эффективности функционирования системы электронного маркетинга в диссертации предложено оценивать коммерческую, деловую и коммуникационную активность. В таблице 1 представлены показатели эффективности и их назначение.

Коэффициент деловой активности (КДА) рассчитывается как отношение количества пользователей на этапе охвата аудитории к количеству пользователей, которые дошли до этапа посещения интернет-ресурса предприятия или совершения целевого действия.

Таблица 1 – Ключевые показатели эффективности системы электронного маркетинга на предприятии (реализован принцип многосторонней оценки эффективности системы электронного маркетинга)

| Показатели | Назначение показателя |
|--|--|
| Коэффициент коммерческой активности (ККА) | Показывает эффективность сбыта продукции предприятия через систему электронного маркетинга |
| Коэффициент деловой активности (КДА) | Позволяет оценивать эффективность совершения пользователями целевых действий (загрузка прайс-листа, заказ расчета стоимости, создание конфигурации заказа и т.д.). |
| Коэффициент взаимодействия аудитории (КВА) | Показывает эффективность вовлечения пользователей в коммуникацию с представителями предприятия и другими пользователями. |

Коэффициент коммерческой активности (ККА) рассчитывается как отношение количества аудитории на стадии посещения интернет-ресурса

предприятия к количеству пользователей, которые совершили коммерческое действие.

Коэффициент взаимодействия аудитории (КВА). При вступлении пользователей в коммуникацию как с представителями промышленного предприятия, так и с другими пользователями в структуре интернет-ресурса выделяется тематическое интернет-сообщество, где всем участникам назначается уникальный идентификационный номер. Таким образом, если разделить всю возможную активность пользователей по этапам, то предоставляется возможным разработать специальный рейтинг активности пользователей интернет-ресурса. Представим этапы активности аудитории:

Этап 0 - пассивное состояние(r_0): пользователи состоят в интернет-сообществе, но никакой активности не проявляют, причём возможно полное игнорирование внешнего воздействия на них;

Этап 1 - просмотр профиля(r_1): активность пользователей ограничивается только просмотром главной страницы интернет-ресурса предприятия;

Этап 2 - потребление контента(r_2): пользователи совершают просмотр контента интернет-ресурса, но не совершают более сложных действий;

Этап 3 - взаимодействие с контентом(r_3): пользователи совершают просмотр контента, а так же пользуются функциями односторонней коммуникации (комментарии и отметки о совпадении интересов);

Этап 4 - совершение коммуникации(r_4): общение с представителями промышленного предприятия или с другими пользователями интернет-ресурса;

Этап 5 - совершение коммерческого действия(r_5).

Для оценки активности аудитории интернет-ресурса, разработан специальный рейтинг активности пользователей, где каждому этапу соответствует доля активности аудитории: пассивное состояние (этап 0), просмотр профиля (этап 1), потребление контента (этап 2), взаимодействие с контентом (этап 3), совершение коммуникации (этап 4), совершение коммерческого действия (этап 5).

После выявляются все действия каждого пользователя и соотносятся по сформированным ранее этапам активности. В итоге, пользователю назначается тот этап активности, который охарактеризован наличием максимального типа активности. Например, если пользователь потреблял контент, вёл коммуникацию с представителями предприятия и сделал покупку продукции, то ему назначается 5 этап активности. Таким образом, сумма долей этапов 4 (r_4) и 5 (r_5) будет характеризоваться как общий показатель активности аудитории интернет-ресурса, что можно выразить в математическом виде:

$$K_{\text{взаимод.}} = \frac{r_4 + r_5}{q_{\text{рес.}}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{взаимод.}}$ – коэффициент взаимодействия аудитории интернет-ресурса;

$q_{\text{рес.}}$ – общее количество пользователей интернет-ресурса;

r_4 – доля аудитории по 4 этапу активности интернет-ресурса;

r_5 – доля аудитории по 5 этапу активности интернет-ресурса.

Итоговый показатель активности аудитории представляет собой коэффициент, который объективно показывает насколько успешно идёт вовлечение пользователей в изучение контента интернет-ресурса и в коммуникацию с представителями предприятия.

Таким образом, используя предложенную методику, служба маркетинга промышленного предприятия выявляет неэффективные элементы системы электронного маркетинга, что представляет собой важную информацию для принятия управленческих решений по усилению маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет.

4. Разработана методика выбора стратегий продвижения продукции и оценки их эффективности, включающая использование факторной модели объема спроса на продукцию, которая в отличии от известных позволяет управлять продажами в сети Интернет с учетом меняющейся рыночной ситуации.

Предложенная методика выбора стратегий продвижения в Интернете продукции предприятия (рисунок 5) основана на определении объема спроса на продукцию предприятия, учитывает максимальные маркетинговые возможности и соответствие каждой стратегии критериям эффективности.



Рисунок 5 – Рекомендуемая методика выбора стратегий продвижения в сети Интернет продукции предприятия (реализован принцип изменения факторных условий функционирования электронного маркетинга)

В основе предложенной методики находится принцип факторных условий функционирования электронного маркетинга, т.к. данная методика предполагает зависимость результатов выбора стратегий от меняющейся рыночной ситуации в сети Интернет.

После определения доминирующих факторов для интернет-ресурса и продвижения в сети Интернет продукции промышленного предприятия, переходим к этапу составления математической модели объема спроса в сети Интернет на продукцию предприятия. Используя метод экспоненциального сглаживания, прогнозируем объем спроса на следующий период времени.

Далее используя таблицу 2, определяем стратегию продвижения в зависимости от объема спроса продукции в Интернете и объема предложения предприятия.

Таблица 2 – Выбор стратегии продвижения в Интернете продукции в зависимости от объема спроса на продукцию предприятия

| Спрос в Интернете | Решение | Выбор стратегии |
|--|-------------------------------|--|
| Объем спроса отсутствует | Создать объем спроса | Сбытовой таргетинг (S_{target}), стратегия управления имиджем и репутацией ($S_{reputation}$) |
| Объем спроса меньше объема предложения | Увеличить объем спроса | Сбытовой таргетинг (S_{target}) |
| Объем спроса равен объему предложения | Стабилизировать спрос | Стратегия трафикового продвижения ($S_{traffic}$), маркетинговое преследование ($S_{persecution}$) |
| Объем спроса больше объема предложения | Распределить спрос во времени | Стратегия управления имиджем и репутацией ($S_{reputation}$), маркетинговое манипулирование (S_{impact}) |

Далее с помощью авторской матрицы позиционирования стратегий продвижения в сети Интернет продукции предприятия определяем максимальные маркетинговые возможности выбранных стратегий продвижения. Для этого реализуется стратегия тестирования, которая в короткий период времени собирает информацию о показателях эффективности рекламных позиций в Интернете. Далее, на основе полученных данных необходимо обозначить позицию каждой стратегии в секторах матрицы. В результате, стратегии продвижения продукции, которые попадают в сектора «Стартовый» и «Временный» необходимо исключить, т.к. они не позволяют получить высокий охват целевой аудитории и стабилизировать данный результат в длительном

периоде времени за счет низких позиций в рейтинге рекламных систем. А стратегии, которые находятся в секторах «Стабильный» и «Проактивный» необходимо реализовать, т.к. они обладают достаточным маркетинговым потенциалом для продвижения продукции предприятия в сети Интернет. Отметим, что если стратегия занимает позицию в секторе «Стабильный», то при увеличении объема спроса в Интернете она перейдет в сектор «Проактивный» (данный эффект не доступен для стратегий секторов «Стартовый» и «Временный»). Последний этап - это соответствие стратегий критериям эффективности. Для этого необходимо определить стоимость привлечения одного пользователя и эффективность продвижения (отношение затрат на продвижение к планируемому объему продаж).

В результате использования предложенной методики выбора стратегий мы исключаются стратегии, которые не решают задачи продвижения продукции промышленного предприятия в сети Интернет, не обладают достаточными маркетинговыми возможностями и не соответствуют критериям эффективности системы электронного маркетинга промышленного предприятия.

5. Разработаны методические рекомендации по внедрению многоуровневой системы электронного маркетинга, методики выбора стратегий продвижения продукции, методики позиционирования матрицы стратегий продвижения продукции.

В рамках формирования авторской системы электронного маркетинга на ООО «БрянскСтройЛес», создана трехуровневая структура интернет-ресурса предприятия, апробирована методика выбора стратегий продвижения продукции в Интернете и настроена система веб-аналитики.

В соответствии с предложенной методикой выбора стратегий методом априорного ранжирования были определены доминирующие факторы системы электронного маркетинга ООО «БрянскСтройЛес»: V_{Φ} – цена продукции; V_{Π} – бюджет на продвижение продукции; N_P – число посещений сайта; N_S – объем спроса на продукцию (m^3) G – наличие графических элементов на странице; R –

пользовательская оценка сайта; S – рекламная позиция; H – уровень доверия к предприятию; Re_K – релевантность контента; Re_i – релевантность информации.

Используя теорию подобия получена математическая модель объема спроса в сети Интернет на продукцию предприятия ООО «БрянскСтройЛес», которая представлена в виде критериального уравнения:

$$N_S = N_p \left(\frac{B_\Phi}{B_\Pi} \right)^{-53,15} \cdot (RSH)^{3,69 \cdot 10^{15}} \cdot G^{-7,67 \cdot 10^{14}} \cdot Re_K^{3,79} \cdot (1 - Re_K)^{0,93} \cdot \left(\frac{\psi \cdot B_\Phi}{B_\Pi + B_\Phi} \right)^{32,58} \quad (2)$$

Проверка адекватности данной модели произведена по критерию Фишера.

На следующем этапе методом экспоненциального сглаживания осуществлен прогноз объема спроса в Интернете, который меньше объема предложения ООО «БрянскСтройЛес», следовательно, в соответствии с методикой выбора стратегий была определена стратегия сбытового таргетинга.

Максимальные маркетинговые возможности стратегии сбытового таргетинга были проверены авторской матрицей стратегий продвижения в Интернете продукции предприятия, которая предполагает движение стратегий по секторам, а именно если рекламные объявления определенной стратегии поднимаются в рейтинге рекламной системы, то охват целевой аудитории возрастает в зависимости от количества тематических поисковых запросов в данной рекламной системе.

В таблице 3 представлены данные по стратегии сбытового таргетинга за период времени (август 2011 – август 2012).

Таблица 3 – Данные для построения авторской матрицы стратегий продвижения продукции предприятия в Интернете

| Наименование | $S_{target}(t_1)$ | $S_{target}(t_2)$ | $S_{target}(t_3)$ | $S_{target}(t_4)$ |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Период времени | Август 2011 | Январь 2012 | Март 2012 | Август 2012 |
| Позиция в рейтинге | 9 | 6 | 4 | 3 |
| Охват ЦА, % | 6,32 | 17,00 | 38,47 | 77,57 |

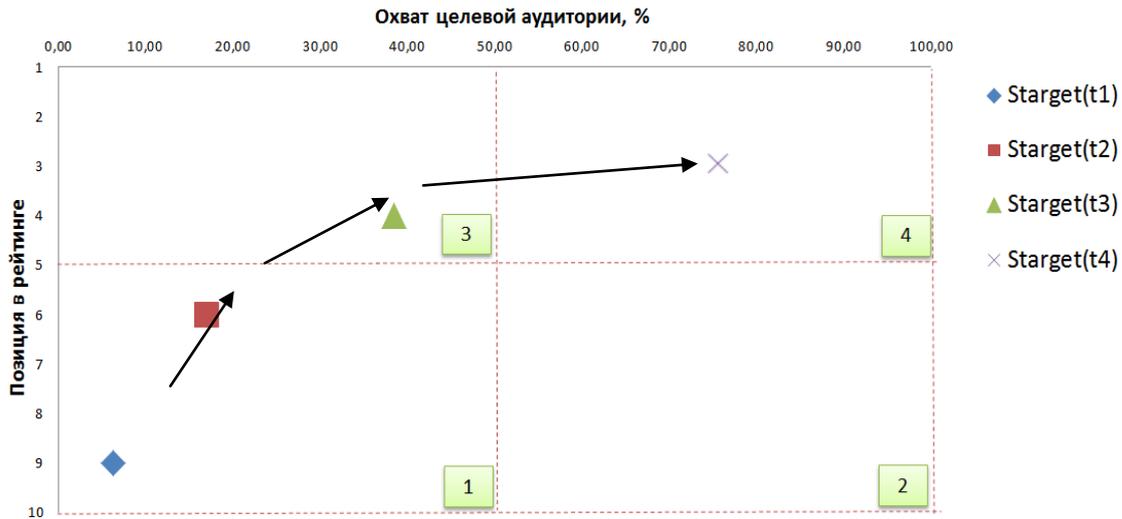


Рисунок 6 – Движение стратегии «Сбытовой таргетинг» ООО «БрянскСтройЛес» в матрице стратегий продвижения в Интернете за период (авг. 2011 – авг. 2012)

Таким образом, стратегия сбытового таргетинга (S_{target}) в период времени t_4 находится в секторе 4 «Проактивный», который характеризуется высоким охватом целевой аудитории и позициями в рейтинге поисковых систем, следовательно, данная стратегия обладает достаточным потенциалом для привлечения аудитории в систему электронного маркетинга предприятия ООО «БрянскСтройЛес». В результате апробации методики выбора стратегии продвижения в Интернете продукции предприятия, рекомендовано реализовать стратегию сбытового таргетинг (S_{target}).» Эффективность апробации системы электронного маркетинга на ООО «БрянскСтройЛес» представлена в виде анализа динамики изменения доли продаж через Интернет в зависимости от общего объема продаж (рисунок 7). Данные представлены службой маркетинга ООО «БрянскСтройЛес».

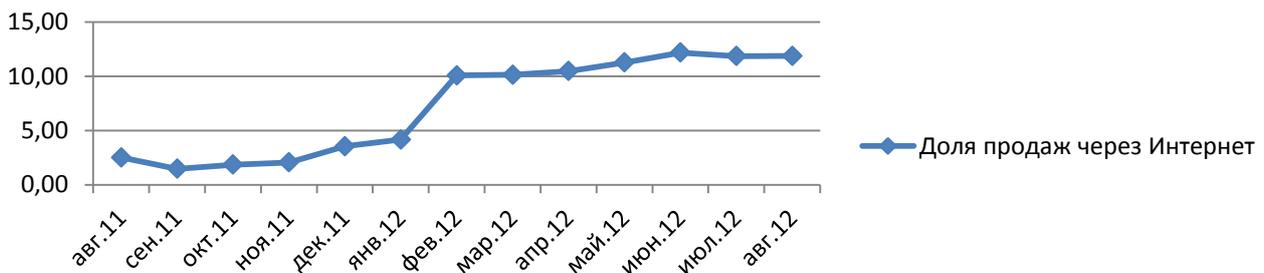


Рисунок 7 – Динамика изменения доли продаж через Интернет от общего объема сбыта продукции ООО «БрянскСтройЛес»

На рисунке 7 представлено, что доля продаж продукции через сеть Интернет от общего объема продаж увеличилась с 2,51% до 11,87%. Результат успешной апробации системы электронного маркетинга ООО «БрянскСтройЛес» подтверждает официальной справкой о внедрении результатов исследования.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации:

1. Курманов Н.В. Эффективная структура интернет-ресурса промышленного предприятия/ Н.В.Курманов // Практический маркетинг. – 2012. – №6 (184). – С. 38-44(0,37п.л.).
2. Курманов Н.В. Элементы маркетингового анализа социальной сети / Н.В.Курманов, О.С.Сухарев, // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – №35 (90). – С. 2-8 (0,55 п.л., в т.ч. авторских – 0,35 п.л.).
3. Курманов Н.В. Методика маркетингового аудита интернет-ресурса/ Н.В.Курманов // Практический маркетинг. – 2012. – №6 (179). – С. 37-40(0,37 п.л.).

Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов и материалов конференций

4. Курманов Н.В. Методика и апробация факторного анализа на примере системы электронного маркетинга / Н.В.Курманов // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2012. – №9. – С. 39-58 (1,03 п.л.).
5. Курманов Н.В. Маркетинговый подход к созданию интерфейса модели веб-аналитики / Н.В.Курманов // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 521-524 (0,1 п.л.).
6. Курманов Н.В. Модель маркетингового анализа социальной сети / Н.В. Курманов, О.С. Сухарев, // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. – 2012. – №4. – С. 11-21 (0,58 п.л., в т.ч. авторских – 0,35 п.л.).
7. Курманов Н.В. Маркетинговая характеристика лесопромышленного комплекса/ Н.В.Курманов // Альманах Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2011. – №8. – С. 18-20 (0,28 п.л.).
8. Курманов Н.В. Обзор состояния лесопромышленного комплекса/ Н.В.Курманов // Актуальные проблемы лесного комплекса: Сб. науч. тр. Выпуск 30 – Брянск: БГИТА, 2011 г. С.253-257 (0,24 п.л.).
9. Курманов Н.В. Разработка типовой стратегии электронного маркетинга для коммерческих организаций / Н.В.Курманов // Экономика и эффективность организации производства: Сб. науч. тр. Выпуск 15 – Брянск: БГИТА, 2011 г. С.13-16(0,15 п.л.).
10. Курманов Н.В. Генезис и теоретические аспекты моделей электронного маркетинга /Н.В.Курманов, В.В.Курманов// Дополнительное профессиональное образование в системе подготовки конкурентоспособного

специалиста на рынке труда: Сб. науч. тр. – Брянск: Изд-во ГК «Десяточка», 2011 г. С.126-133 (0,51 п.л., в т.ч. авторских – 0,31 п.л.).

11. Курманов Н.В. Позиционирование в Интернете факультета высшего учебного заведения /Н.В. Курманов // Актуальные вопросы экономических наук : Материалы международной заочной научной конференции – Уфа: Лето, 2011 г. С.35-37 (0,16 п.л.).

12. Курманов Н.В. Продвижение b2b-компаний в социальных медиа /Н.В.Курманов // Экономика и управление: теоретические и практические аспекты: Материалы международной научно-практической конференции 22 августа 2011 г. – Новосибирск: Изд-во «Априори», 2011 г. С.153-156 (0,19 п.л.).

Объем 1,0 усл. п.л. Формат 60x84 1/16 Тираж 100 экз.
Подписано в печать 12.11.2012 г. Заказ № 398/8
Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе
Госуниверситет – УНПК
302020, г. Орел, ул. Наугорское шоссе,29.