

На правах рукописи
УДК 65.05
ББК 331
К 61

КОЛУПАЕВ Николай Викторович

**МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И МОНИТОРИНГА
МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика и управление качеством; маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Тамбов 2004

Работа выполнена на кафедре экономического анализа института «Экономика и право» Тамбовского государственного технического университета

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент
Воронкова Ольга Васильевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Терехин Валерий Ильич

кандидат экономических наук, профессор
Дейнега Анатолий Никифорович

Ведущая организация - Самарская государственная
экономическая академия

Защита диссертации состоится 2 апреля 2004 г. в 15 часов на заседании регионального диссертационного совета КМ 212.260.01 в Тамбовском государственном техническом университете по адресу: 392000, г. Тамбов, ул. Советская, 106, Большой актовЫй зал.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной библиотеке Тамбовского государственного технического университета по адресу: 392032, г. Тамбов, ул. Мичуринская, 112, корп. «Б».

Автореферат разослан 1 марта 2004 г.

Ученый секретарь регионального
диссертационного совета,
кандидат экономических наук,
доцент

О.В. Воронкова

Подписано к печати 25.02.2004
Гарнитура Times New Roman. Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Объем: 1,16 усл. печ. л.; 1,2 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. С. 165

Издательско-полиграфический центр ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Менеджмент качества рассматривается сегодня во всем мире как главный вид управленческой деятельности в сфере производства. Вопросы качества в современных условиях являются определяющим моментом в выборе стратегии конкурентной борьбы, а также наиболее полно соответствуют современной концепции социально-этического маркетинга – наиболее передовой концепции рыночных отношений.

Результаты обобщения отечественного и зарубежного опыта управления качеством позволяют сделать вывод, что эффективность предприятия, занимающегося как производством, так и обслуживанием, зависит от его способности добиваться удовлетворенности потребителя. Изучение теории управления качеством интернет-продвижения как составляющей политики в области качества предприятия необходимо для оптимального использования технологий интернета в маркетинговой деятельности промышленного предприятия (ПП). Данный подход дает возможность максимально эффективного использования сети интернет в коммерческих и информационных целях предприятия.

Механизм формирования качества продукции или услуги имеет целый ряд направлений, одним из которых является интернет-продвижение как этап процесса маркетинга в системе менеджмента качества ПП. Все больше возрастает количество теоретических и практических работ, посвященных управлению качеством интернет-продвижения сетевых представительств ПП различных направлений деятельности. Их общим недостатком является отсутствие системного подхода и учета сопутствующих аспектов, таких, как управление ресурсами, интернет-статистика, анализ входных и выходных данных, математических методов прогнозирования эффективности. Поэтому закономерно возникновение нового направления изучения менеджмента качества интернет-позиционирования, основой которого являются систематика и классификация известных приемов и методов позиционирования предприятия в международной сети интернет и международные стандарты качества ИСО серии 9000.

Анализ интернет-продвижения в России показывает, что вкладываемые в интернет-маркетинг средства используются неэффективно, контроль деятельности осуществляется не на должном уровне, а потребитель вследствие этого несет дополнительные затраты. Интернет-маркетинговая деятельность в большинстве случаев осуществляется бессистемно и эпизодически в виде решения отдельных задач, зачастую не связанных с менеджментом качества интернет-продвижения товаров (услуг).

Таким образом, формирование механизмов управления качеством процесса интернет-продвижения, отвечающих указанным требованиям, является актуальной экономической задачей.

Степень разработанности проблемы. Качество продукции или услуги, менеджмент качества производства продукции и предоставления услуг как экономические категории многоаспектны и многомерны. Большой вклад в рассмотрение факторов, определяющих качество продукции как экономических объектов, в разработку проблем экономической теории менеджмента качества внесли труды таких исследователей, как Л.М. Бадалов, А.А. Богданов, Н.И. Бухарин, Б.И. Герасимов, А.В. Гличев, И.А. Ильин, Д.С. Львов, И.И. Мазур, С.В. Мищенко, В.Ю. Огвоздин, В.В. Окрепилов, С.В. Пономарев, Т.А. Салимова, Е.Г. Слогуцкий, В.Д. Шапиро и др.

Теоретические исследования в области экономических подходов к процессам интернет-продвижения нашли должное отражение в трудах следующих авторов: (иностранцы) М. Бэнкс, Т. Грит, К. Джемса, Д.С. Дженел, М. Коул, К. Крамлиш, Д. Крейнак, Я. Никольсон, У. Хенсон, Д. Эймор и др.; (русские) А. Гончаров, Ю.М. Горенбургов, А.Л. Денисова, Д.В. Крючков, С.И. Паринов, В.М. Попов, К. Пэйтел, А.Н. Соколова, И.В. Успенский, А.Г. Устинов, В.С. Хабаров, А. Хартман, В. Холмогоров, Ф.В. Широков, А.С. Щербинин.

Одним из основополагающих элементов интернет-продвижения является изучение пользовательской поведенческой интернет-активности, мотиваций и восприятий. Описание прикладных аспектов пользовательской психологии приводится в работах О.Н. Арестовой, Л.Н. Бабанина, А.Е. Войскунского, О.К. Тихомирова.

Описанию технической стороны реализации политики интернет-продвижения, вопросам интернет-безопасности, поиску и анализу информации уделено должное внимание в трудах В. Байкова, Т. Бокарева, В.А. Быкова, Д. Гиббонса, П. Гилстера, А. Гончарова, А.Л. Денисовой, К. Ефимова, Ч. Кирка, Н.В. Майкевича, В. Холмогорова.

Общенаучные вопросы интернет-технологий, интернет-политики, анализ применения сети интернет в различных сферах деятельности отражены в работах Г. Бейна, Ю.Д. Бабаевой, А.Е. Войскунского, О.Э. Колесникова, О.К. Тихомирова, Я.В. Чубаровой.

Научные труды перечисленных авторов имеют важное теоретическое и практическое значение. Однако в большинстве из них отсутствует системный анализ сущности менеджмента качества процесса маркетинга в СМК ПП, одним из этапов которого является интернет-продвижение. Практически отсутствует описание механизма управления качеством стратегического и тактического планирования деятельности в направлении реализации интернет-политики ПП. Малоизученным является вопрос контроля менеджмента качества интернет-продвижения, основой которого должны являться результаты исследовательских процессов.

Отсутствие анализа роли менеджмента качества интернет-продвижения в СМК ПП является серьезным недостатком на этапе планирования реализации маркетинговой политики ПП, что, в свою очередь, способно явиться негативным явлением в конкурентной борьбе.

Перечисленное выше говорит о важности формирования экономических механизмов и научного обоснования этапа процесса маркетинга в СМК ПП – интернет-продвижения.

Цель и задачи диссертационного исследования. Основной целью диссертации является комплексное изучение проблем, связанных с управлением качеством процесса маркетинга, а конкретно: составляющего его этапа – интернет-продвижения. Наряду с этим особую значимость представляют научное обоснование и разработка методических подходов к менеджменту качества интернет-продвижения ПП для прогнозов и оценок его состояния в динамике реализации всей маркетинговой политики в общем и управлению качеством продвижения идей, продукции или услуг в частности, что является несомненным атрибутом улучшения хозяйственной деятельности ПП.

Поставленная цель определяет круг решаемых в диссертации задач:

1 Разработка механизма управления качеством процесса интернет-продвижения продукции ПП, основанного на стратегическом и тактическом планировании интернет-политики ПП.

2 Исследование классификации и систематики приемов и методов интернет-продвижения, основанных на многокритериальном делении инструментария интернет-позиционирования, позволяющих осуществлять тактическое, финансовое и ресурсное планирование менеджмента качества интернет-политики ПП.

3 Разработка аппарата математического моделирования процессов применения приемов и методов интернет-продвижения, позволяющего с максимальной точностью оценить возможную эффективность того или иного приема и учитывающего многообразие пользовательских характеристик.

4 Анализ менеджмента качества подготовительных и оценочных исследований в изучении интернет-пространства, использование специальных программных и аппаратных средств, разработка и апробирование технологий, базирующихся на классификации и систематизации приемов и методов интернет-позиционирования, интернет-статистике и всестороннем исследовании киберпространства.

Объектом диссертационного исследования является менеджмент качества промышленного предприятия, а его **предметом** – сложившиеся методические подходы менеджмента качества этапа процесса маркетинга ПП – интернет-продвижения.

Теоретическую и информационную базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов, занимающихся проблемами экономики и управления качеством продукции и услуг, а также вопросами функционирования рыночной экономики, постулаты системного анализа, труды специалистов в области маркетинговых интернет-технологий.

Рассмотрение предметной области научного исследования основано на результатах авторских исследований, трудах российских и зарубежных авторов, материалах периодической печати и интернета.

Правовой основой диссертационного исследования явились нормативные акты, регулирующие правоотношения в сфере информационных технологий.

Методология исследования. Диссертационное исследование основано на конкретных экономических закономерностях, теории и практике экономического анализа и прикладных направлениях менеджмента качества интернет-продвижения ПП.

Содержание диссертационного исследования соответствует пункту 9.4 Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика и управление качеством –

«Теоретические и методологические основы формирования и мониторинга системы качества предприятий и организаций» и пункту 3.25 Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг – «Разработка программы интернет-продвижения продукта/организации».

Научная новизна исследования заключается в формировании теоретических и методических подходов к разработке механизма формирования и мониторинга менеджмента качества интернет-продвижения промышленного предприятия в СМК.

К наиболее важным результатам, содержащим научную новизну, относятся следующие положения:

1 Предложен механизм управления качеством процесса интернет-продвижения продукции ПП как составляющий этап процесса маркетинга в СМК ПП, основанный на стратегическом и тактическом планировании интернет-политики ПП. Предложенный механизм позволил на практике добиться устойчиво высоких рейтинговых позиций интернет-представительств, возрастания пользовательской активности на интернет-ресурсе, а также увеличения косвенных показателей эффективности.

2 Разработаны классификация и систематика приемов и методов интернет-продвижения – основной технологической базы интернет-маркетинга, позволяющие представить всю многогранность и внутреннюю взаимосвязь инструментария интернет-продвижения, а также обладающие возможностью совершенствования и дополнения. На основании предложенной классификации и систематики апробированы механизмы планирования и реализации политики интернет-продвижения ПП с различной тематической направленностью.

3 Разработаны математические методы подготовительных и оценочных исследований актуальности, результативности и эффективности этапов интернет-продвижения в процессе маркетинга в СМК ПП. Основой данных исследовательских механизмов явилось математическое моделирование применения приемов и методов интернет-продвижения, основанных на коэффициентах эргономичности и пользовательской активности, определяемых статистическим путем.

4 Разработан исследовательский аппарат, являющийся методической основой процесса управления качеством мониторинга интернет-продвижения в СМК ПП, позволяющий формировать политику интернет-продвижения, анализировать стратегический и тактический планы интернет-продвижения продукции ПП с возможностью корректировки на любом этапе интернет-позиционирования.

Практическая значимость исследования состоит в расширении возможностей менеджмента качества предприятия на этапе интернет-продвижения процесса маркетинга в СМК ПП как значимой составляющей Всеобщего Менеджмента Качества и интернет-активности. Предложенные и исследованные методики дают эффективные решения в процессе применения знаний в данной области. Разработанные в диссертации классификация и систематика приемов и методов интернет-позиционирования открывают широкие возможности для специалистов по менеджменту и маркетингу в процессе дальнейшего изучения аспектов применения компьютерных сетей в коммерческих и пропагандистских целях.

Самостоятельное практическое значение имеют:

- разработанный алгоритм управления качеством поэтапной реализации политики интернет-продвижения ПП в СМК, позволяющий с минимальными затратами повысить эффективность интернет-процессов на предприятиях;

- предложенная на основе классификации и систематики приемов и методов интернет-продвижения терминология инструментария интернет-позиционирования;

- комплексная оценка роли и места интернет-продвижения как этапа процесса маркетинга в СМК ПП, на основании которой описаны механизмы сбора интернет-маркетинговой информации, приемы внешних конкурентных преимуществ интернет-представительств, планирования проведения интернет-рекламных кампаний, а также представление интернет-пространства полноценным сбытовым каналом.

Обоснованность научных положений и выводов, сформулированных в диссертационной работе, подтверждается результативным использованием прогрессивных методов и реализацией на их основе системы менеджмента качества и процесса интернет-позиционирования нескольких предприятий и организаций с различной тематической направленностью.

Теоретические выводы, методические разработки и практические результаты исследования могут быть применены в практике реализации этапа процесса маркетинга в СМК ПП. Основные разделы и по-

ложения диссертационной работы применяются в изучении курсов «Менеджмент качества», «Маркетинг», что подтверждено соответствующими справками о внедрении.

Апробация и внедрение результатов исследования. Исследование выполнено в рамках НИР института «Экономика и Право» Тамбовского государственного технического университета, проводимой в соответствии с Единым заказом-нарядом на тему: «Качество объектов микро-, мезо- и макроэкономики, бухгалтерского учета, экономического анализа, аудита и финансово-кредитной деятельности».

Основные положения работы докладывались и обсуждались на следующих научных конференциях и научных семинарах: VII Научной конференции ТГТУ (Тамбов, 2002 г.); VIII Научной конференции ТГТУ (Тамбов, 2003 г.); Межрегиональной научно-практической конференции «Управление качеством образования, продукции и окружающей среды» (Бийск, 2003 г.).

Внедрение результатов исследования осуществлялось на базе следующих интернет-представительств: ООО «Промэкспорт С» – <http://www.gtcom.ru>, г. Тамбов; ООО «Глицерин.ру» – <http://www.glycerine.ru>, г. Тамбов;

ООО «Питер-Нефть» – <http://www.piter-oil.ru>, г. Тамбов; Всероссийская ассоциация национальных рукопашных состязаний – <http://rrb.narod.ru>; Интернет-версия лекционного курса по дисциплине: «Машины и аппараты химических производств», кафедра «Химические технологии органических веществ» ТГТУ – <http://macr.web.tstu.ru>, г. Тамбов; Научно-исследовательский маркетинговый центр ТГТУ – <http://nimc.web.tstu.ru>, г. Тамбов; Академия параллельного образования ТГТУ – <http://apo.web.tstu.ru>, г. Тамбов, а также внедрено в научно-исследовательскую работу и учебный процесс факультета экономики и управления производствами ТГТУ, что подтверждено соответствующими справками о внедрении.

Публикации. Основные результаты исследования опубликованы в 6 научных трудах, общим объемом 5,4 п.л., в которых автору в совокупности принадлежит 5,1 п.л., что отражено в списке публикаций, приведенном в конце автореферата.

Структура и объем диссертации. Структура работы определена поставленной целью и последовательностью решения сформулированных задач и построена по проблемно-тематическому принципу. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Разработка механизма управления качеством процесса интернет-продвижения продукции
III. Управление качеством интернет-продвижения как экономической категории – сложный и многомерный процесс. Основной целью диссертационного исследования является формирование механизма, позволяющего выделять интернет-продвижение в отдельный процесс системы менеджмента качества. Разработанные в диссертационном исследовании система маркетинговых исследований в области менеджмента качества интернет-продвижения, процесс реализации задач интернет-позиционирования предприятия, система интернет-продвижения товаров, услуг и информации, методы стимулирования процесса популяризации интернет-представительства являются ключевыми элементами формирования эффективных механизмов реализации политики в области управления качеством продвижения ПП в сети интернет, а также стандартизации данной деятельности на основании международных стандартов ИСО серии 9000.

В диссертации отмечается, что процесс интернет-продвижения продукции ПП в системе менеджмента качества (СМК) целесообразно рассматривать как составляющую процесса маркетинга в СМК и необходимо разделять на этапы (программа их реализации представлена на рис. 1):

1 Анализ ситуации в области существующих интернет-представительств интересующей тематической направленности.

2 Создание или модернизация продвигаемого интернет-представительства.

3 Планирование этапов интернет-позиционирования.

4 Разработка комплекса мер реализации этапов интернет-позиционирования.

5 Реализация мероприятий интернет-позиционирования.

6 Контроль качества интернет-позиционирования.

В результате анализа процессов формирования систем качества было определено, что общее руководство менеджментом качества интернет-продвижения продукции ПП зависит от аспектов общей функции управления, которые определяют политику в области эффективности позиционирования в сети интернет, целей и ответственности, и осуществляется с помощью таких средств, как планирование качества, управление качеством, обеспечение качества и улучшение качества, в рамках данной системы качества.

По итогам научного исследования мы установили факторы, негативно влияющие на формирование и реализацию системы менеджмента качества интернет-позиционирования:

1 Отсутствие инициативы генерального директора в вопросах принятия решений по системе менеджмента качества интернет-позиционирования.

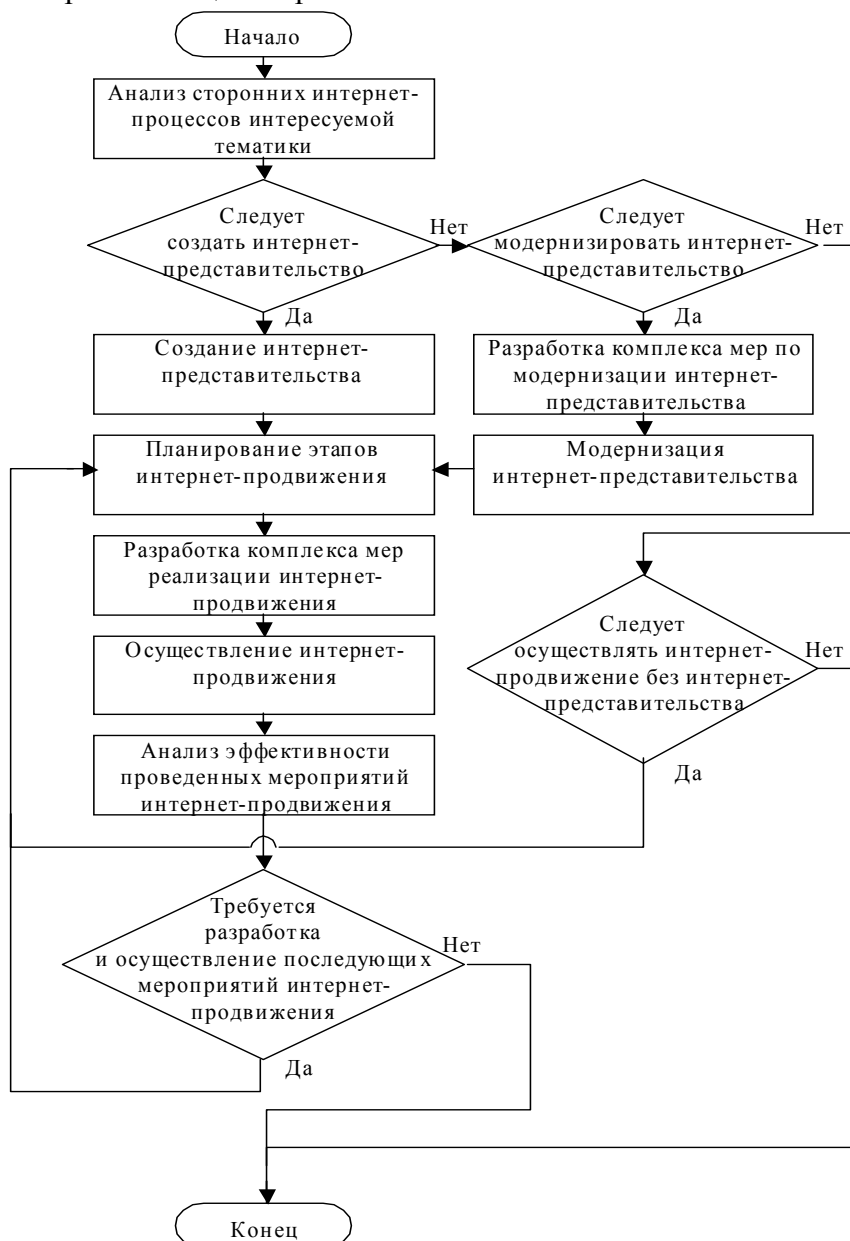


Рис. 1 Блок-схема разработанного алгоритма интернет-продвижения продукции III

2 Выполнение обязанностей по контролю за мероприятиями в области менеджмента качества реализации процесса интернет-продвижения руководителями среднего звена, а не представителями высшего руководства организации.

3 Отсутствие у персонала предприятия необходимого образования в области интернет-технологий, недостаток которого влечет отсутствие необходимой деловой культуры.

4 Нечеткие, непонятные, неконкретные цели и задачи в качестве интернет-политики предприятия.

5 Планирование и проведение корректирующих действий без решения существа проблем (с обеспечением предупреждения возникновения этих проблем в будущем).

6 Планирование затрат на повышение качества функционирования интернет-представительства без учета потерь из-за «плохого качества».

7 Отсутствие мер по созданию среды, благоприятной для стимулирования у работников стремления постоянно улучшать работу.

Система менеджмента качества III представляет систему управления, пронизывающую все стороны и сферы жизнедеятельности III и направленную на повышение качества выпускаемой продукции или услуги посредством реализации соответствующих процессов и использования необходимых методик и ресурсов.

Детальный анализ управления качеством предприятия показал, что система менеджмента качества в разделе интернет-продвижения включает в себя организацию эффективного взаимодействия управляю-

щих и исполнительных подразделений и персонала предприятия, участвующего в проектировании и изготовлении продукции или услуги, ее реализации и сервисном обслуживании. Все это необходимо для максимального удовлетворения потребностей и запросов потребителей посредством постоянного совершенствования процессов жизненного цикла продукции или услуги.

По нашему мнению, руководство по качеству реализации процесса интернет-продвижения является неотъемлемой составляющей руководства по качеству всего маркетингового процесса предприятия и входит в Систему Менеджмента Качества ПП. Стандарты ИСО серии 9000 настаивают на «процессном подходе» при разработке Системы Качества. Это означает, что различные виды деятельности предприятия должны быть выделены и идентифицированы по отдельности в виде «процессов», деятельности, использующей ресурсы и управляемой с целью преобразования входов в выходы¹. На основании этого мы полагаем, что мероприятия интернет-продвижения необходимо рассматривать как отдельный процесс либо как составляющую процесса маркетинга системы менеджмента качества.

Процесс интернет-продвижения предприятия представляет собой сложный вид деятельности, поэтому с целью более эффективного управления его необходимо разбить на этапы. Обычно количество этапов определяется по количеству видов деятельности в процессе. Также мы полагаем, что разделение процесса должно сопровождаться описанием ресурсной и управленческой базы для каждого конкретного этапа.

Планирование реализации процесса интернет-продвижения предполагает проведение ряда подготовительных исследований (анализ рынка: конкуренты, потребители, поставщики), выбор формы функционирования интернет-представительства (получение прямых и косвенных доходов) и подбор программно-аппаратных средств. Также на этом этапе осуществляются подбор и подготовка персонала и составление финансового плана.

Исследование классификации и систематики приемов и методов интернет-продвижения продукции ПП в СМК. Создание классификации и систематики приемов и методов интернет-продвижения – это длительный и трудоемкий процесс. Объектом классифицирования в интернет-продвижении является совокупность действий, приводящих к достижению результативности в позиционировании интернет-ресурса.

Задачами классификации в данном случае являются распределение огромного разнообразия технологических приемов и методов интернет-продвижения на классы и приведение классифицируемого материала в систему, которая будет способствовать целенаправленному исследованию основ интернет-продвижения.

Научная задача по классифицированию приемов и методов интернет-продвижения заключается в том, чтобы не от отдельных названий идти к их классификации, а от осознания целостного объекта классифицирования через классификацию и систематику идти к названию всех приемов, составляющих приемы и методы интернет-продвижения в целом.

Мы считаем, что классификация и систематика приемов и методов интернет-продвижения должны базироваться на следующих критериальных делениях (рис. 2):

- 1 **Виды** – по месту реализации: «В интернете», «За пределами интернета».
- 2 **Подвиды** – по стоимости реализации: «Бесплатно», «Условно бесплатно», «На платной основе».
- 3 **Классы** – по этичности реализации: «Этично», «Допустимо», «Неэтично».
- 4 **Подклассы** – по податливости к фильтрации: «Фильтрующиеся», «Условно фильтрующиеся», «Нефильтрующиеся».
- 5 **Группы** – по необходимости подготовительных исследований: «Нуждающиеся в подготовительных исследованиях», «Не нуждающиеся в подготовительных исследованиях».

¹ ГОСТ Р ИСО 9001–2001 Системы менеджмента качества. Требования.

Для более глубокого изучения основ интернет-продвижения нами была разработана единая классификация приемов и методов реализации данного процесса. Предложенная классификация создана только в результате обобщения опыта научной и практической работы специалистов в области экономики.

Основные задачи единой классификации и систематики основных приемов и методов интернет-продвижения состоят в том, чтобы:

- отражать происходящее в киберпространстве безотносительно к способу реализации;
- способствовать выделению общего для всех способов;
- предоставить возможность каждому приему заимствовать все лучшее из других приемов и методов;
- классифицировать основные приемы и методы, применяемые при работе не с определенным продуктом в его наилучшем или особом исполнении, а способы, в так называемом, классическом варианте;
- способствовать созданию общих для всех способов интернет-продвижения понятий, определенных технических сторон и созданию терминологии каждого вида, основанной на общих принципах.

Правила создания классификации были проверены систематикой. Систему в данном случае представляют собой уровни классификации, расположенные определенным образом, где более значительные подразделения находятся на более высоком уровне. В каждой отрасли названия классификационных разделов используются по-своему, однако важно, чтобы более высоким уровням давались названия более высокого ранга.

Мы полагаем, что разработанные классификация и систематика предполагают чистоту терминологии. Вместе с тем возникшие в практике названия приемов и методов необходимо накапливать и систематизировать и после тщательной проверки в теории и практике узаконить их использование, относя к определенным классификационным группам.

Разработка аппарата математического моделирования процессов интернет-продвижения для оценки предполагаемой эффективности каждого отдельного приема. Оценка и прогнозирование общей результативности интернет-продвижения предприятия в СМК, а также определение эффективности каждого задействованного в ней приема и метода необходимы для осуществления этапов планирования и контроля интернет-продвижения организации. Процессу оценки эффективности интернет-продвижения и каждой из ее составляющих предшествует четкое формулирование конечных и промежуточных результатов, а также определение коэффициента важности каждого из них.

Исследовательский процесс позволил выстроить методологию оценки предполагаемой кампании интернет-продвижения посредством математического моделирования процессов реализации приемов и методов позиционирования продукции, услуги или интернет-представительства в сети.

К основным приемам и методам достижения должной эффективности менеджмента качества интернет-продвижения продукции ПП можно отнести продвижение в отчетах поисковых систем и партнерские программы. Количественная результативность позиционирования сайта компании в отчетах поисковых систем целиком и полностью зависит от менеджмента качества проведения подготовительных оптимизационных работ.

Приняв допущение о том, что подготовительные оптимизационные мероприятия были проведены с учетом всех известных норм и правил, возможное количество привлеченных визитеров интернет-представительства можно оценить по следующей зависимости:

$$N_s = \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n N_i^j(\text{words}) \cdot k_i^j}{k} k_1, \quad (1)$$

где N_s – общее количество визитеров интернет-представительства, получивших информацию от поисковых систем;

k – количество поисковых систем, используемых в оценке;

n – количество запросов к поисковым системам, используемым в оценке;

k_1 – коэффициент, определяющий использование одним пользователем нескольких поисковых систем для поиска одной и той же информации;

k_i^j – коэффициент привлекательности ссылки на конкретное интернет-представительство в отчетах каждой отдельной поисковой системы относительно каждого отдельного запроса, коэффициент может принимать значения от 0 до 1;

$N_i^j(\text{words})$ – среднее количество визитеров интернет-представительства в единицу времени, предлагаемое в отчетах по каждому отдельному запросу в каждой отдельной поисковой системе; определяется статистическими методами.

Реализация процесса, основанного на партнерских программах, возможна в двух вариантах: увеличение индекса цитирования и явная пропаганда интернет-представительства или его составляющих. Процесс увеличения индекса цитирования является неотъемлемой составляющей позиционирования интернет-представительства предприятия в отчетах поисковых систем. Прогнозирование его эффективности заключается в определении средних темпов продвижения интернет-представительства в отчетах поисковых систем:

$$t_s^i = \frac{\sum_{j=1}^n (t_i^j + t_{in}^j) - t_i^j}{n}, \quad (2)$$

где t_s^i – средний интервал увеличения индекса цитирования интернет-представительства в каждой отдельной поисковой системе;

t_i^j – время последнего индексирования каждого отдельного web-ресурса в каждой отдельной поисковой системе;

t_{in}^j – интервал между переиндексированием каждого отдельного web-ресурса каждой отдельной поисковой системой, может быть фиксированным и указываться с точностью до количества суток в мета-тегах интернет-представительства;

t_i – текущее время.

Если t_{in}^j принимает фиксированное значение, то числитель дроби для данного j -го ресурса примет вид

$$\sum_{j=1}^n (t_{in}^j). \quad (3)$$

В случае явной пропаганды интернет-представительства или его составляющих на сторонних ресурсах количество визитеров определяется следующей зависимостью:

$$N_v = \frac{\sum_{j=1}^n (N_v^j k_q^j)}{n}, \quad (4)$$

где N_v – количество визитеров, привлеченных со сторонних интернет-ресурсов;

N_v^j – количество посетителей каждого отдельного интернет-ресурса, задействованного в партнерской программе с явной пропагандой интернет-представительства или его составляющих;

k_q^j – коэффициент привлекательности упоминания о продвигаемом интернет-представительстве или его составляющих;

n – количество сторонних интернет-ресурсов с упоминанием о продвигаемом интернет-представительстве.

Разработанные в диссертационном исследовании математические модели интернет-процессов построены на использовании ряда коэффициентов, определение которых основано на статистических методах.

На основании предложенных математических зависимостей были проведены расчеты предполагаемой эффективности интернет-продвижения с привлечением визитеров через поисковые системы и партнерские программы. Полученные результаты были проверены на практике, результаты вычислений приведены в табл. 1.

Таблица 1

Количественные результаты интернет-продвижения

Номер формулы	Расчетный показатель	Практический показатель
1	2520 посетитель/год	2870 посетитель/год
4	1470 посетитель/год	1598 посетитель/год

На основании проведенных расчетов эффективности интернет-продвижения с использованием приемов регистрации интернет-представительства в поисковых системах, применения партнерских программ и подтверждения их корреляции со статистическими данными можно сделать вывод, что предложенные математические зависимости являются адекватными.

Анализ механизма мониторинга (подготовительных и оценочных исследований) менеджмента качества интернет-продвижения в СМК. Интернет-сайт – это не цель, а только средство решения какой-то задачи, лежащей чаще всего за пределами интернета. Для того чтобы эффективность создания интернет-представительства достигла должного уровня, необходимо провести ряд исследовательских мероприятий.

Исследование показало, что мониторинг информационного пространства, как внешний, так и внутренний, необходим и актуален до момента разработки тактического плана реализации процесса интернет-позиционирования организации или в процессе его реализации, что допускается при внесении глобальных корректив. Это обусловлено тем, что результаты исследований способны явиться серьезной опорной площадкой тактического планирования менеджмента качества интернет-продвижения или, иными словами, полноценным подготовительным этапом. Результаты мониторинга, проводимого по

окончании мероприятий интернет-продвижения, являются, по нашему мнению, отчетными, за исключением тех случаев, когда необходим коренной пересмотр этапов интернет-продвижения предприятия или когда это продиктовано результатом аудита СМК. Для качественной оценки проводимых мероприятий достаточно анализа статистических данных посещаемости интернет-представительств, которые предоставляются независимыми рейтинговыми агентствами, такими, как «Mail.ru» (<http://top.mail.ru>), «SpyLog» (<http://spylog.com/>), «One.ru» (<http://www.one.ru/>) и «HotLog» (<http://www.supertop.ru/>), отчетов поисковых систем по тем ключевым словам, которые были определены в подготовительных исследованиях, а также статистической информации о динамике величины прямой или косвенной прибыли, вызванной интернет-продвижением.

Итоговой стадией планирования менеджмента качества интернет-продвижения является разработка соответствующей части руководства по качеству предприятия. В руководстве по качеству предприятия, в описании интернет-продвижения, должна содержаться информация об обязательной части мониторинга – анализе удобства использования (юзабилити) интернет-представительства. Методики тестирования продвигаемых проектов с целью выяснения их юзабилити изучены достаточно хорошо. Нами применялся эвристический анализ, т.е. инспектирование пользовательского интерфейса, направленное на выявление проблем в проектировании интерфейса, которые могут появиться при итеративном процессе². Также общеизвестный прием – всесторонне изучение проекта в фокус-группах³. Формированию стратегий менеджмента качества на основании изучения сторонних интернет-ресурсов с целью формирования методик популяризации продвигаемых, в научной практике серьезного внимания не уделялось. Мы полагаем, что планировать позиционирование интернет-представительства организации недопустимо без изучения среды схожих тематически или конкурирующих проектов.

В предложенных классификации и систематике нами предусмотрено разделение приемов и методов интернет-продвижения по необходимости подготовительных исследований. Подобное критериальное деление вызвано необходимостью максимально точного и корректного применения тех или иных методик продвижения интернет-представительств с целью повышения качества управления конкретным интернет-ресурсом. Процесс применения большинства приемов и методов интернет-продвижения нуждается в подготовительных исследованиях, результаты которых являются исходными данными для планирования применения конкретных приемов интернет-позиционирования. Получение большинства исходных данных основано на разработанном нами процессе мониторинга менеджмента качества интернет-продвижения ПП.

Было определено, что мониторинг и прогнозирование общей результативности интернет-продвижения предприятия в СМК, а также определение эффективности каждого задействованного в ней приема и метода необходимы для осуществления этапов планирования и контроля интернет-продвижения организации. Процессу мониторинга менеджмента качества интернет-продвижения продукции ПП и каждой из его составляющих предшествует четкое формулирование конечных и промежуточных результатов, а также определение коэффициента важности каждого из них.

Проведенный сравнительный анализ интернет-продвижения продукции предприятий с различной целевой направленностью выявил, что первостепенной целью управления качеством интернет-активности предприятия должно быть увеличение прибыли (прямой или косвенной), а второстепенной – имиджевое позиционирование.

Для определения экономического эффекта от реализации интернет-политики необходимо выделить из общего экономического результата компании те составляющие, которые определяются вышеприведенными факторами. Это достаточно непростой процесс, так как во многих случаях прямой результат определить затруднительно.

Поэтому мы полагаем, что целесообразно оценивать эффект от интернет-продвижения не по прибыли, а по его «информационной эффективности», которую можно выразить, например, следующими параметрами:

- число посещений интернет-представительства в единицу времени;
- число повторных посещений интернет-представительства;
- средняя продолжительность посещения;
- среднее число просмотренных страниц при первичном и повторном посещениях;
- география посещений;
- число зарегистрировавшихся пользователей;
- число запросов дополнительной информации;

² The Practical Guide for Usability Testing <http://www.home.ix.netcom.com>

³ Плоткин А. Фокус – группа. М., 2000. 176 с.

- число зарегистрировавшихся пользователей, ставших клиентами.

Нашим исследованием было подтверждено то, что одним из важнейших этапов реализации процесса менеджмента качества интернет-активности организации является периодическое проведение запланированных исследовательских мероприятий и мониторинга текущего состояния эффективности процесса интернет-продвижения. Практически все факторы интернет-продвижения предприятия должны постоянно диагностироваться и оцениваться. Среди них: темпы продвижения в поисковых системах, уровни посещаемости интернет-представительства и их динамика, пути поступления визитеров, результативность проводимых кампаний и т.д. Каждый из этих факторов может представлять либо угрозу, либо новую возможность для фирмы в реализации процесса управления качеством интернет-маркетинговой политики.

В процессе диссертационного исследования нами были выявлены актуальность и необходимость проведения подготовительных и оценочных исследований для каждого из описываемых приемов и методов интернет-продвижения. Оценочные исследования являются обязательной категорией реализации интернет-маркетинговой политики в СМК ПП. Реализация этапа процесса маркетинга в СМК подразумевает мониторинг и проведение необходимых корректирующих мероприятий, которые необходимо осуществлять на основании оценочных исследований.

Подготовительные исследования необходимо направлять на формирование базы ключевых слов, изучение баннерообменных сетей, изучение дизайна баннеров конкурентов, формирование, пополнение и периодическую проверку базы рассылки электронной корреспонденции, изучение программно-аппаратной базы анализируемого сервера и т.д.

Предложенные нами направления исследований инструментария интернет-позиционирования проверены в практической реализации интернет-политики организаций различной тематической направленности.

На основании выводов и положений диссертационной работы автором были выработаны инструкции и рекомендации по созданию механизма формирования и мониторинга интернет-продвижения ряда организаций и их интернет-проектов. В частности, разрабатывались методики менеджмента качества интернет-продвижения коммерческих структур, общественных организаций, учебных заведений (раздел «Дистанционное образование»).

Практическая значимость проведенных мероприятий подтверждается следующими достигнутыми эффектами:

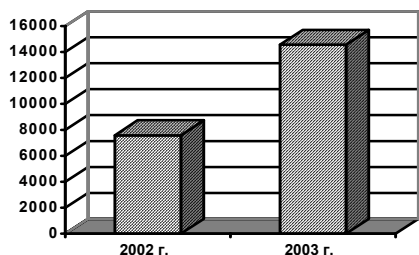
- интернет-сайты находятся на ведущих позициях отчетов отечественных поисковых систем, в результате чего обладают необходимым количественным уровнем посещаемости;
- активно проявляется положительная, прогрессирующая динамика посещения интернет-ресурсов организаций;
- интернет-проекты выведены на совершенно новый уровень позиционирования – с продуктивно расширенной внутренней структурой, налаженным механизмом информационного обмена.

Апробация результатов диссертационного исследования проводилась на базе организаций и их интернет-представительств с косвенной прибылью от внедрения менеджмента качества интернет-продвижения. Поэтому основными оценочными критериями эффективности являются перечисленные выше качественные показатели. Проведение количественных оценок в большинстве случаев возможно на основании статистических данных.

На рис. 2, 3 показана количественная оценка эффективности мероприятий интернет-продвижения организаций ООО «Промэкспорт С» и «Всероссийская ассоциация национальных рукопашных состязаний», основанная на сборе и анализе статистических данных. Рисунки иллюстрируют значительную положительную динамику ряда основных оценочных критериев.

Одним из практических аспектов диссертационного исследования является разработка руководства по качеству интернет-продвижения продукции ПП. В работе были предложены основные положения формирования руководства, включающие распределение обязанностей и ответственности за сбор и обработку информации, документооборот, механизмы самооценки и т.д.

Динамика посещаемости
(количество посетителей)



Прибыль за 2002–2003 гг.

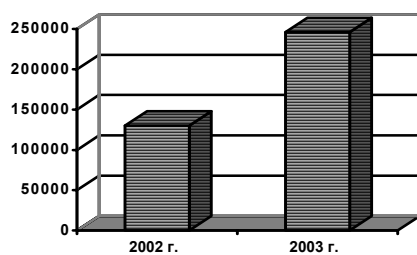
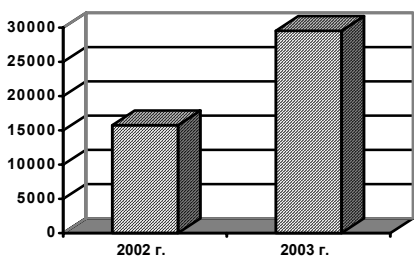


Рис. 2 Количественные показатели эффективности внедрения результатов диссертационного внедрения в ООО «Промэкспорт С»

Динамика посещаемости
(количество посетителей)



Увеличение членской базы
(величина членской базы)

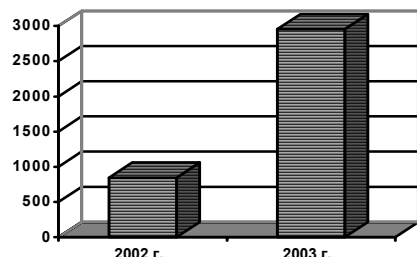


Рис. 3 Количественные показатели эффективности внедрения результатов диссертационного внедрения во Всероссийской ассоциации национальных рукопашных состязаний

Применение международных стандартов ИСО серии 9000 в процессе использования международной компьютерной сети дает возможность коммерческим и некоммерческим структурам минимизировать расходы на осуществление маркетинговой деятельности. Снижение издержек сетевой деятельности настолько значительно, что вполне оправдывает крупные инвестиции в интернет, которые делают компании в целях получения коммерческих выгод. В таких относительно новых сферах, как менеджмент качества электронной коммерции и интернет-позиционирование, способность получать реальные сбережения вызвала появление новых научно-методических подходов к реализации политики управления качеством интернет-продвижения.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

- 1 Колупаев Н.В. Интернет-маркетинговая политика как механизм управления качеством маркетинга / Н.В. Колупаев // Математические и инструментальные методы экономического анализа: управление качеством: Сб. науч. тр. / ТГТУ. Тамбов, 2002. 300 с. 0,1 п.л.
- 2 Колупаев Н.В. Основы классификации, систематики и терминологии интернет-маркетинга / Н.В. Колупаев // VIII Научная конференция ТГТУ. Тамбов, 2003. 320 с. 0,08 п.л.
- 3 Колупаев Н.В. Основы менеджмента качества интернет-продвижения предприятия / Н.В. Колупаев // Экономика и финансы. М.: Тезарус, 2003. № 9(31). 84 с. 0,11 п.л.
- 4 Воронкова О.В., Колупаев Н.В. Характеристика менеджмента качества интернет-маркетинга / Н.В. Колупаев // Интернет-сайт Научно-исследовательского маркетингового центра ТГТУ, <http://nimc.web.tstu.ru>, 2004. 0,7 п.л. (авт. объем 0,35 п.л.).
- 5 Колупаев Н.В. Современное состояние и актуальность внедрения систем менеджмента качества / Н.В. Колупаев // Математические и инструментальные методы экономического анализа: управление качеством: Сб. науч. тр. / ТГТУ. Тамбов, 2004. 300 с. 0,38 п.л.
- 6 Колупаев Н.В. Основы менеджмента качества интернет-маркетинга: Монография / Н.В. Колупаев. Тамбов: Тамбовская типография «Пролетарский светоч», 2004. 115 с. 4.05 п.л.