

Библиографическая ссылка:

Юлдашева О.У., Корнилов Г.А. Оценка е-маркетинговой ориентации компаний на B2B рынке стройматериалов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2015. - №2.- с. 187-200

**ОЦЕНКА Е-МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ КОМПАНИЙ НА B2B РЫНКЕ
СТРОЙМАТЕРИАЛОВ**

**EVALUATION OF E-MARKETING ORIENTATION ON B2B MARKET OF BUILDING
MATERIALS**

Юлдашева О.У., Корнилов Г.А.

Yuldashev O.U., Kornilov G.A.

В статье исследуется феномен е-маркетинга и е-маркетинговой ориентации компании на B2B рынке на примере рынка стройматериалов. Авторы уточняют содержание понятия е-маркетинг и соотношение е-маркетинга и е-коммерции, исследуют процесс становления е-маркетинга на B2B рынках. В статье рассмотрены подходы к оценке е-маркетинговой ориентации и представлены результаты эмпирического исследования уровня е-маркетинговой ориентации компаний на B2B рынке стройматериалов. Исследование показывает достаточно высокий уровень применения технологий е-маркетинга, основным драйвером распространения которых является внешний фактор – давление конкурентов.

Авторы развивают оригинальную модель уровней развития е-маркетинговой ориентации компаний, отражающей эволюцию применения е-маркетинга и его инструментов, а также демонстрируют методику определения е-маркетингового профиля компании.

The article examines the phenomenon of e-marketing and e-marketing oriented company in the B2B market by the example of the construction materials market. The authors clarify the content of the concept of e-marketing and relation of the e-marketing and e-commerce, investigate the process of establishing e-marketing in the B2B markets. The article describes the approach to the assessment of e-marketing orientation, presents the results of empirical research of the e-marketing orientation level on the B2B market of building materials. The study shows a fairly high level of using e-marketing technologies, the main driver of the spread which is the external factor - the pressure of competition.

The authors develop an original model of e-marketing orientation levels, reflecting the evolution of the use of e-marketing and its tools, as well as demonstrate the method of determining the e-marketing profile of company.

Ключевые слова: е-маркетинг, е-коммерция, е-маркетинговая ориентация, рынок стройматериалов, B2B маркетинг

Keywords: e-marketing, e-commerce, e-marketing orientation, building materials market, B2B marketing

Введение

Стремительное развитие е-коммерции и е-маркетинга в России как на B2C, так и на B2B рынках заставляет уделять более серьезное внимание процессу становления е-маркетинговой ориентации (ЕМО) компаний и изменению роли е-маркетинга в общей маркетинговой стратегии. Переход к е-технологиям маркетинга и продаж стимулируют и процессы экономической стагнации, требующие сокращения издержек и совершенствования бизнес-процессов. В то же время исследований особенностей развития ЕМО на российских B2B рынках абсолютно недостаточно, а академических исследований практически не существует в отличие от ситуации на зарубежных рынках.

По оценкам специалистов, емкость рынка B2B е-коммерции к 2020 году вырастет до 6,7 трлн долл., что в два раза больше, чем на B2C рынке (3,2 трлн долл.) в течение этого же периода времени. А Китай, как ожидается, превратится в крупнейший он-лайн B2B рынок с расчетным потенциалом в 2,1 трлн долл. к 2020 году [14].

В рамках данной статьи представлены результаты поискового исследования особенностей развития ЕМО компаний на B2B рынке стройматериалов, который специально выбран авторами ввиду его интенсивной интернетизации в последнее десятилетие.

Е-маркетинг и е-коммерция: соотношение понятий

Исследование релевантной литературы позволяет утверждать, что наиболее дискуссионными вопросами являются вопросы включения в е-маркетинг различных инструментов и технологий, а также соотношение понятий е-маркетинга и е-коммерции.

Например, некоторые исследователи ограничивают определение е-маркетинга только маркетингом в Интернет [1,8], в то время как другие добавляют еще ряд инструментов и технологий, таких как электронные точки продаж (EPOS – electronic point of sale) и электронные базы данных клиентов [7,10,15].

Тем не менее, большая часть исследователей определяют е-маркетинг как маркетинг, осуществляемый с помощью электронных информационных и коммуникационных технологий, относя к нему интернет-маркетинг (все виды маркетинга в интернет), е-коммерцию (все способы продаж через интернет) и использование CRM-технологий.

Что касается соотношения понятий е-коммерции и е-маркетинга, то обычно специалисты по е-коммерции рассматривают маркетинг как вспомогательную функцию е-бизнеса, охватывающую маркетинговые исследования рынка продаж и закупок, продвижение компании и сайта в интернет, а также исследование поведения посетителей сайта и т.п. Так, например, Головцова И.Г. и др. считает,

что «объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы с использованием информационных сетевых систем и технологий» [1, с.43], то есть фактически только аналитическая деятельность.

В свою очередь специалисты по е-маркетингу относят е-коммерцию к одному из маркетинговых каналов продаж по традиции классического маркетинга, где продажи или место продаж выступает одним из элементов маркетинг-микса [15].

Между тем е-коммерция существенно шире и охватывает не только е-продажи, но и е-закупки [8]. Таким образом, важность и роль е-коммерции и е-маркетинга и их соотношение всегда будут зависеть от субъекта и целей исследования. В рамках данного исследования нас интересует только та часть е-коммерции, которая непосредственно связана с электронными продажами (е-продажами). Поэтому именно эту часть е-коммерции мы и включаем в понятие и сферу деятельности е-маркетинга.

Авторы данной статьи придерживаются мнения специалистов по е-маркетингу, полагая, что е-маркетинг шире, чем е-коммерция и является фактически стратегической функцией управления е-маркетингом и е-коммерцией.

Становление е-маркетинга на B2B рынках

Особенностью становления е-маркетинга на рынке B2B является факт совместного применения традиционного и е-маркетинга и их инструментов. Причиной этому является необходимость личного контакта и взаимодействия с крупными и наиболее важными клиентами, а также высокая экономическая эффективность применения е-маркетинга.

Наши исследования показывают, что не смотря на активное развитие интернет-технологий и их внедрение в бизнес, российский сектор B2B все еще относится к е-маркетингу с настороженностью. Это связано как с консерватизмом управляющих, так и с исторической спецификой развития взаимоотношений в секторе B2B. Аналогичная ситуация имеет место и на западных рынках.

Бертон и др. еще в 2008г. отметили в своем исследовании, что роль электронных каналов и сетей на B2B рынках растет в геометрической прогрессии [6]. Однако, несмотря на широкое признание преимуществ е-маркетинга, компании продолжают использовать его лишь частично. Например, согласно исследованиям, подавляющее большинство организаций в Европейском Союзе имеют доступ в Интернет и используют электронную почту, но, тем не менее, только 26% организаций в сталелитейной и химической промышленности принимают заказы от клиентов онлайн [9].

Эти изменения могут быть отчасти объяснены низкой степенью е-маркетинговой ориентации компаний, которая тесно связана с отношением к этому феномену топ-менеджмента компании, его консервативностью. Этот феномен стал фокусом многих зарубежных исследований [например, 13,7,8].

Понятие е-маркетинговой ориентации компании

В соответствии с исследованиями зарубежной академической литературы, под е-маркетинговой ориентацией (ЕМО) понимается склонность компании использовать в своей маркетинговой практике электронный маркетинг и его инструменты. Более конкретно е-маркетинговая ориентация описывается отношением руководства к е-маркетингу и набором целей, стратегий, ресурсов и инструментов е-маркетинга, которые реально использует компания в своей повседневной деятельности.

Концепция е-маркетинговой ориентации является продолжением концепции «маркетинговой ориентации» или «рыночной ориентации» (market orientation). Впервые ее предложили Коли и Яворски (1990) [11], а также поддержали Нарвер и Слейтер (1990) [12]. С тех пор принято выделять культурный и поведенческий подход к оценке рыночной ориентации компании.

Концепция рыночной ориентации предполагает оценку открытости компании рынку, потребителям и ее способность усваивать рыночную информацию и адекватно на нее реагировать. Реакция, как правило, выражается в адаптации стратегии и поведения компании к требованиям рынка и потребителей.

Исследования относительно оценки уровня рыночной ориентации российских компаний представлены в работах Юлдашевой О.У. и Ширшовой О.И., О.К. Ойнер и Л.С.Латышовой, В.А.Ребязиной и М.М.Смирновой [5,2,3].

Е-маркетинговая ориентация также подразумевает склонность компании использовать в своей маркетинговой практике электронный маркетинг и его инструменты. Как следствие эта склонность выражается в наличие определенной организационной культуры или философии, стимулирующей использование е-маркетинга (философский или культурный компонент ЕМО) и определенном поведении компании, выражающемся в наличие поведенческих норм в виде планов и стратегий, квалифицированных специалистов, отдельного бюджета (поведенческий компонент ЕМО).

Релевантное рассматриваемой проблеме поисковое исследование было предпринято Shaltoni (2006), в котором е-маркетинговая ориентация компании исследовалась в ходе интервью с учеными и практиками в области маркетинга [13]. Результаты показали, что ориентация на е-маркетинг состоит из двух основных компонент: философской (фактически это аналог культурной составляющей) и поведенческой.

Основываясь на работах, посвященных рыночной ориентации компании, философский компонент е-маркетинговой ориентации может быть идентифицирован по степени, в которой лица, принимающие решения подчеркивают важность е-маркетинга для успеха компании. Другими словами, это отношение руководства к е-маркетингу или их заявления относительно важности е-маркетинга, которые транслируются в общую корпоративную культуру.

С другой стороны, одних заявлений абсолютно недостаточно для того, чтобы организация действительно изменила ориентацию с маркетинга на е-маркетинг. Поведение компании или

конкретные действия также имеют важное значение в формировании ЕМО. Поведенческий компонент рассматривается как все виды деятельности, которые приводят к высокому уровню вовлечения в e-маркетинг. При этом внутри поведенческой составляющей ЕМО выделяют два основных компонента, которые также можно рассматривать как этапы развития e-маркетинга в компании – этапы инициирования и исполнения.

Для этапа инициирования характерно, что e-маркетинговые идеи или намерения преобразуются в формальные и планируемые проекты и мероприятия. Они могут включать такие активности как сбор информации о развитии e-маркетинга на рынке, рассмотрение и анализ различных альтернатив по внедрению e-маркетинга, планирование внедрения e-маркетинговых проектов или инициатив. Этап реализации (исполнения) следует за инициацией и включает все мероприятия, способствующие реальному внедрению e-маркетинга в практику деятельности компании, например, обновление или улучшение Веб-сайта компании и использование квалифицированного персонала.

Организации, которые верят в важность e-маркетинга для достижения успеха будут прилагать усилия, чтобы постоянно улучшать их e-маркетинговую деятельность и могут быть описаны как имеющие высокий уровень ЕМО.

Chaffey и соавт. выделяют ряд этапов, характеризующих уровень ЕМО, начиная с традиционного присутствия в интернет-среде и заканчивая более продвинутыми методами вовлечения потребителей в процесс создания ценности [7].

Хэнсон выделяет три этапа: этап публикации (односторонняя связь), стадию создания баз данных (простое взаимодействие, включая электронную коммерцию), а также стадию персонализации покупательских решений (комплексного взаимодействия) [10].

Наиболее четкое разделение уровней развития e-маркетинга или ЕМО представлено в работе Шэлтони и Веста (табл. 1).

Таблица 1

Уровни развития e-маркетинга [13, p.1098].

	Уровень коммуникаций (базовый уровень)	Уровень сделок (среднее развитие)	Уровень трансформации (продвинутое развитие)
Описание	Простое расширение департамента маркетинговых коммуникаций	Начало ведения транзакций с использованием e-маркетинговых ресурсов	Учреждение стратегии e-маркетинга как части корпоративной стратегии
Примеры	Открытие веб сайта для обеспечения информации о продуктах и компании и получения запросов через он-лайн форму	Продажа продуктов и принятие платежей через веб-сайт, он-лайн сервис клиентов, проведение маркетинговых исследований через интернет	Созданы возможности для клиентов проектировать и заказывать продукцию он-лайн в соответствии с их спецификацией
Характеристики	Ограниченная интерактивность, нет	Взаимодействие более сложное и персонали-	Высокий уровень интерактивности, четкая и

	стратегии е-маркетинга, недостаток ресурсов на е-маркетинговую активность	зированное, имеется стратегия е-маркетинга для вовлечения клиентов, выделены ограниченные ресурсы и имеется квалифици-рованный персонал	цельная е-маркетинговая стра-тегия, доступность значительных ресурсов для реализации е-маркетинговых функций
--	---	---	--

Как видно, авторы (Шэлтони и Вест) выделяют три уровня развития е-маркетинга, а, следовательно, и три уровня ЕМО – базовый, средний и продвинутый. Основная разница в уровнях связана с наличием и ролью стратегии е-маркетинга в организации. Если на базовом уровне стратегия е-маркетинга отсутствует и инструменты е-маркетинга играют второстепенную роль, обеспечивая только информацию о компании, то на среднем уровне компания уже формулирует е-маркетинговую стратегию и имеет ряд четких целей и инструментов по вовлечению клиентов во взаимодействие. Однако, ресурсов выделяется недостаточно.

На третьем продвинутом уровне компания рассматривает е-маркетинговую стратегию как часть корпоративной стратегии, ставит четкие цели перед е-маркетингом и использует конкретные стратегии, методы и инструменты, связанные с тесным взаимодействием с персонализированным потребителем для создания кастомизированного продукта по спецификации клиента. Третий уровень развития е-маркетинга предполагает полную персонализацию взаимодействий с клиентом, что, по-видимому, может изменить бизнес-модель компании.

Методология эмпирического исследования

Основной целью эмпирического исследования стала разработка или подтверждение базовой модели уровней ЕМО, отражающей различные стадии ее развития и степень вовлеченности компаний в е-маркетинг и е-продажи. За базовую модель уровней развития ЕМО была взята модель А.М. Шелтони и Д.С. Веста [13].

Поскольку исследование является поисковым и пионерным для российского рынка, то в качестве базового метода исследования нами был выбран качественный метод – структурированные интервью участников выбранного отраслевого рынка в В2В сфере – рынка стройматериалов.

Согласно А. Страус и Дж. Корбин, «... качественные методы могут применяться для раскрытия и понимания того, что лежит за любым феноменом, о котором пока мало известно. Они могут использоваться для приобретения новых и свежих представлений о вещах еще совсем мало известных. Кроме того, качественные методы могут дать более ясное представление о сложных деталях феномена, которое трудно получить количественными методами» [4, с.18].

По мнению авторов, феномен е-маркетинга как раз относится к такому типу, о котором пока мало известно в России, особенно о специфике применения и использования е-маркетинга на В2В рынке.

Для разработки валидной целям и задачам методологии и обоснования выборки было проведено экспресс-исследование развития отрасли стройматериалов в России, а также были выявлены

основные группы игроков отрасли, которых необходимо было включить в выборку. Так, для проведения интервью были отобраны представители 11 компаний из пяти групп субъектов рынка стройматериалов: 1) стройбазы (3); 2) крупные иностранные и отечественные производители стройматериалов (2); 3) средние и малые производители стройматериалов (2); 4) крупные оптовики (2); 5) дилеры стройматериалов (2). Для проведения интервью был разработан тематический гайд, структура которого включала ответы на вопросы, связанные с оценкой влияния внешних факторов на уровень развития ЕМО, оценку важности е-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом для компании, цели е-маркетинга и наличие формализованной стратегии, наиболее популярные инструменты, уровень использования ресурсов на е-маркетинг, важность канала е-продаж.

По результатам интервью по каждой компании совместно заполнялась анкета, позволяющая количественно оценить влияние отдельных факторов на развитие ЕМО. Исследование проводилось в январе – апреле 2014г.

Обзор результатов исследования

Исследование показало, что степень формализации стратегии и использования инструментов е-маркетинга существенно различается от компании к компании даже внутри одного типа субъектов рынка стройматериалов. Среди факторов внешней среды наибольшее влияние на внедрение е-маркетинга оказывает конкуренция – применение конкурентами е-маркетинговых технологий.

В то же время имеет место тесная связь между стратегией таргетинга компании и ее вовлечением в е-маркетинг. Так, было установлено, что чем больше компания ориентируется на мелких B2B покупателей, тем выше уровень ее ЕМО. Чем более компания ориентирована на крупных B2B клиентов, тем более она использует стратегию е-маркетинга только для информирования потенциальных клиентов о компании, ее продуктах и услугах, а также как стратегию поддержания имиджа и узнаваемости компании в интернет-среде как едином информационном пространстве.

Стройбазы и крупные производители используют наиболее продвинутой вид е-маркетинга: управление клиентскими базами данных, что позволяет персонализировать отношения со всеми клиентами и предлагать им индивидуальные программы обслуживания. Средние и малые производители используют е-маркетинг на уровне поддержания традиционной коммерческой активности (информирование клиентов об изменении цен, акциях, новинках и т.п.). Крупные оптовики более других ориентированы как на организацию интернет-продаж, так и на использование персонализированного CRM. Наименее продвинутой е-маркетинг характерен для дилеров, которые более всего ориентированы на использование е-маркетинговых ресурсов для косвенных коммуникаций с потенциальными клиентами (поддержка веб-сайта).

Большая часть респондентов не имеет формализованной стратегии е-маркетинга и рассматривает его как вспомогательный инструмент традиционных маркетинговых коммуникаций. Стройбазы, ориентированные на обслуживание мелких B2B и розничных покупателей, обычно имеют цели и стратегию е-маркетинга (как часть стратегии традиционного маркетинга), но с ограниченным объемом ресурсов. И только одна компания (крупный оптовик) сообщила, что имеет четко

сформулированную самостоятельную e-маркетинговую стратегию, которая является частью корпоративной стратегии и поддерживается достаточным бюджетом и ресурсами.

Среди инструментов e-маркетинга самой большой популярностью пользуются интерактивный сайт с полным e-каталогом продукции и работа с электронными базами данных. При этом большинство компаний имеют CRM-системы, более половины имеют квалифицированных специалистов в области e-маркетинга.

Для разработки или подтверждения модели уровней развития ЕМО каждая компания по результатам интервью была описана по специальной форме, являющейся расширенным толкованием стадий развития ЕМО по Шелтони и Вест (табл.2).

Таблица 2

Форма для тестирования уровня ЕМО

Стадии развития ЕМО	Базовый уровень	Средний	Продвину-тый
Характеристики e-маркетинга			
Цель e-маркетинга			
Роль и функции e-марк. ресурсов			
Степень формализации e-маркетинговой стратегии			
Используемые ресурсы: Электронные БД, CRM-системы Возможности сайта Квалифицированный e-персонал Бюджет на e-маркетинг			
Задействованные инструменты			
Роль интернет-продаж			

Однако, первые попытки протестировать компании по этой схеме не удалось, поскольку ни у одной компании характеристики e-маркетинга не совпадали со стадиями его развития. В связи с этим было принято решение изменить форму, расширив стадии ЕМО до 5-ти.

Прежде всего, набор характеристик, дифференцирующих стадии ЕМО, был существенно расширен и более четко структурирован (формализован). Мы включили в описание стадии ЕМО следующие характеристики: цели e-маркетинга, степень формализации e-маркетинговой стратегии, специфику набора ресурсов для реализации стратегии, специфику набора инструментов e-маркетинга, роль интернет-продаж.

Интервью показали, что цели e-маркетинга, которые формулировали респонденты в процессе интервью, можно сгруппировать в 5 основных:

1) – присутствие в интернет-среде и создание для знающих компанию потребителей условий для быстрого поиска компании и получения о ней минимальной информации (адрес, телефоны, базовые способности и компетенции, специализация). Фактически сайт в этом случае носил характер справочной информации и имиджевой рекламы.

2) - информирование потенциальных и реальных покупателей, используя интернет-ресурсы и CRM-системы. Компания не относится серьезно к е-маркетингу, а только рассматривает его как возможность увеличить интенсивность информационного воздействия на клиента, либо сделать информацию о компании более доступной, охватив все возможные каналы;

3) - рост интернет-продаж и организация е-коммерции. В данном случае е-маркетинговые ресурсы заточены под создание системы он-лайн продаж, то есть компания создает возможности для потребителя выбирать и оплачивать товар через сайт (интернет-магазин). На этом этапе обязательно должны выделяться ресурсы на е-маркетинг во взаимосвязи с ресурсами, выделяемыми на традиционный маркетинг и продажи;

4) – рост интернет-продаж и одновременно удержание уже имеющихся потребителей. В этом случае помимо активных рекламных интернет-кампаний, фирмы внедряют программы лояльности, которые позволяют покупателям набирать бонусы или баллы и получать дополнительные преимущества от взаимодействия.

5) - рост лояльности существующих клиентов за счет работы с каждым персонализированным покупателем. На этом этапе компания пытается управлять потенциалом каждого покупателя, используя CRM-системы, а также данные анализа поведения е-покупателя. То есть стоит задача не просто создания электронной БД клиентов, а ее активное использование для роста продаж уже существующим клиентам и их удержания.

В соответствии с целями была разработана новая форма для тестирования уровня ЕМО, в которой было выделено 5 уровней. Дальнейший анализ строился таким образом, чтобы сгруппировать компании со схожими целями и описать особенности их ЕМО.

В табл.3 представлен один из результатов тестирования уровня развития ЕМО компании №1, который был оценен как выше среднего – 4-й уровень.

Детальный анализ профилей показал, что у большинства компаний наблюдается соответствие целей, стратегий, инструментов и выделенных ресурсов на развитие е-маркетинга. Так, у 9 респондентов ответы показали совпадение философской и поведенческой составляющих ЕМО по выделенным стадиям развития, что позволяет сделать вывод о том, что модель дифференциации стадий развития ЕМО по целям е-маркетинга работает.

Исключением явились только 2 компании – компании-производители. При отсутствии интернет-продаж, они, тем не менее, демонстрировали достаточно высокий уровень развития е-маркетинга, который приспособлен под потребности этих компаний и под специфический вид продукта, который они производят.

Таблица 3

Профиль компании №1.

Характеристики Е-маркетинга	Уровень IV – ВЫШЕ СРЕДНЕГО
Цель е-маркетинга	Наша главная цель – рост интернет-продаж. Но при этом мы постоянно совершенствуем наше ПО и предлагаем покупателям новые и новые услуги, в том числе кастомизацию. Мы уже несколько лет продвигаем нашу программу лояльности и пытаемся удержать и развивать наших постоянных покупателей
Роль и функции е-марк. ресурсов	Нацелены на привлечение новых покупателей и на удержание существующих
Степень формализации е-маркетинговой стратегии	Пока стратегия е-маркетинга для нас не является ведущей, хотя мы признаем ее важность. Мы имеем формализованные цели и стратегии е-маркетинга как часть стратегии традиционного маркетинга с ограниченным бюджетом.
Ресурсы: CRM Возможности сайта Персонал Бюджет	CRM – для персонализации заказа, коммуникаций и ценовой политики; Имеется высококвалифицированный специализированный на е-маркетинге персонал Сайт с возможностью персонализации заказа (товара), оплаты, сервиса; Бюджет в рамках общего бюджета на маркетинг с ограниченным объемом ресурсов.
Задействованные инструменты маркетинга и е-маркетинга	Сочетание инструментов традиционного и е-маркетинга. ATL (реклама по ТВ, радио, печатная, наружка); Е-маркетинг: сайт с возможностью оплаты, персонализацией, SEO-оптимизация, интернет-реклама, он-лайн газета, SMM, Интернет-PR и т.п. При этом инструменты ATL более важны, чем е-маркетинга.
Роль интернет-продаж	Является стратегическим каналом продаж

В итоге было установлено, что 4 компании-респондента находятся на стадии развития е-маркетинга ниже среднего (pre-intermediate), 3 компании - на средней (intermediate), 1 компания - на стадии выше среднего (upper-intermediate), 2 компании - на продвинутой (advanced). Модель е-маркетинга одной компании производителя оказалась ближе к продвинутой со специфическими характеристиками (развитие е-маркетинга отношений).

В целом исследование показало достаточно высокий уровень ЕМО компаний на B2B рынке стройматериалов.

Проведенный анализ позволил обобщить его результаты и представить оригинальную модель стадий развития ЕМО (табл.4).

Таблица 4

Модель стадий развития ЕМО.

Стадии развития ЕМО	I-стадия: НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ -	II – стадия: УРОВЕНЬ СРЕДНЕГО НИЖЕ	III-стадия: СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ
Характеристики Е-маркетинга			
Цель е-маркетинга	Информирование покупателей через интернет-среду, рост охвата коммуникациями	Получение запросов на покупку товаров через интернет, рост он-лайн покупателей	Продажи через интернет (рост числа клиентов) – рост числа новых он-лайн покупателей
Степень формализации е-маркетинговой стратегии	е-маркетинговая стратегия отсутствует, е-маркетинг – вспомогательный инструмент традиционных МК		Есть формализованная стратегия е-маркетинга как часть стратегии маркетинга с ограниченным бюджетом и ресурсами
Ресурсы: CRM Возможности сайта Персонал Бюджет	CRM не используется; Нет выделенного специалиста по е-маркетингу; Сайт с ограниченным функционалом; Бюджет формируется по остаточному принципу в рамках общего бюджета на МК	CRM используется для учета продаж по клиентам, персона-лизации коммуника-ций; Имеется выделенный специалист; Сайт с полным е-каталогом и возможностью он-лайн заказа; Бюджет в рамках отдельных интернет-проектов	CRM используется для учета продаж и затрат по клиентам, персона-лизации коммуника-ций; Имеется выделенный специа-лист; Сайт с возможностью он-лайн заказа и оплаты; Бюджет как часть общего бюджета на маркетинг с ограни-ченными ресурсами
Инструменты	Инструменты ATL существенно более важны, чем е-маркетинг; Сайт; Интернет-реклама на профессиональных площадках	Инструменты ATL более важны, чем е-маркетинг; Интерактивный сайт с возможностями он-лайн заказа; Инструменты е-мар-кетинга используются нерегулярно	Инструменты ATL более важны, чем е-маркетинг; Интерак-тивный сайт с воз-можностями он-лайн заказа и оплаты; Инструменты е-маркетинга исполь-зуются регулярно
Роль е-продаж	Не используются	Являются вспомогательным каналом	Важность канала растет

Таблица 4

Модель стадий развития ЕМО (продолжение)

Стадии развития ЕМО	IV-стадия УРОВЕНЬ ВЫШЕ СРЕДНЕГО	V-стадия: ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ
Характеристики Е-маркетинга		
Цель е-маркетинга	Рост продаж через интернет – рост числа новых он-лайн покупателей и удержание существующих	Контроль использования потенциала персонализированного покупателя (удержание клиентов)
Степень формализации е-маркетинговой стратегии	Формализованная стратегия е-маркетинга как самостоятельная стратегия с самостоятельным бюджетом. Рост бюджета и ресурсов на е-маркетинг	Четко сформулированные цели и стратегия как часть корпоративной стратегии с обоснованным бюджетом и ресурсами
Ресурсы: CRM Возможности сайта Персонал Бюджет	CRM – для персонализации заказа, ком-ций и ценовой политики; Имеется высококвалифицированный специализированный на е-маркетинге персонал Сайт с возможностью персонализации заказа (товара), оплаты, сервиса; Самостоятельный обоснованный бюджет	CRM – для оценки потенциала каждого клиента; Имеется высококвалифицированный специализированный на е-маркетинге персонал Для клиентов имеется возможность установки спец. приложений для управления он-лайн закупкой и оплатой, основанных на EDI Самостоятельный обоснованный бюджет
Инструменты	Инструменты ATL имеют равное значение с е-маркетингом; Используется весь комплекс инструментов е-маркетинга на регулярной основе	Инструменты ATL одинаково или менее важны, чем е-маркетинг; Интерактивный сайт с возможностями проектирования персональный решений; Регулярное применение инструментов е-маркетинга
Роль е-продаж	Являются стратегическим каналом продаж	Являются приоритетным каналом развития системы продаж

Заключение

Процессы информатизации, интернетизации и внедрения диджитал технологий обычно усиливаются в период экономических кризисов, поскольку компании ищут возможности для экономии издержек и совершенствуют свои бизнес-процессы. Поэтому в настоящее время российские компании все быстрее переходят на е-маркетинг и е-коммерцию. За время, прошедшее после исследования, некоторые компании поменяли свои позиции и перешли на более продвинутые уровни ЕМО. Так, стройбаза «Пятерочка», начав в 2010г. в объема интернет-продаж в 1 млн. руб. к концу 2014г. уже продавала через интернет товаров на 3 млрд. руб. И сегодня интернет-канал продаж является для нее стратегически важным и основным.

Исследования в области ЕМО следует продолжить и, в частности, проверить на количественном исследовании работоспособность предложенной 5-уровневой модели ЕМО.

Список литературы:

1. Головцова И.Г., Мерзоев Г.В., Ястребов А.П. Электронная коммерция. – Учебное пособие. URL: http://guap.ru/guap/kaf85/meth_main.shtml (дата обращения 26.07.2014.)
2. Ойнер О.К., Латышева Л.С. Влияние рыночно-ориентированного поведения компаний на результативность бизнеса. 2009. X Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. Текст в 3 кн. М.: Изд.дом ГУ-ВШЭ. Кн.2. С.287-296.
3. Ребязина В.А., Смирнова М.М. Влияние клиентоориентированности на инновационное развитие компании: обзор существующих моделей. URL: <http://management.hse.ru/data/2012/10/30/> (дата обращения 12.04.2014.)
4. Страус А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники.- Москва: Эдиториал УРСС, 2001. 212 с.
5. Юлдашева О.У., Ширшова О.И. Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2013. - №3.- с. 96-112.
6. Berthon, P., Pitt, L. F., Berthon, J. -P., Campbell, C., & Thwaites, D. E-Relationships for e-Readiness: Culture and corruption in international e-B2B. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(1), p. 83–91.
7. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Chadwick, F. Internet marketing: Strategy, implementation, and practice. Harlow: Prentice Hall, 2006.
8. Chaston, I., & Mangles, T. E-commerce and small UK accounting firms: Influence of marketing style and orientation. *The Service Industries Journal*. 2001, 21(4), p.83–99.
9. European e-Business Watch (2013). European Commission, DG Enterprise & Industry. URL: http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/synthesis_reports.htm. (accessed 14.06. 2014).
10. Hanson, W. Principles of Internet marketing. Ohio: South-western college publishing, 2000.
11. Kohli A., Jaworski B., Kumar A. MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 1993, Vol. 30, No. 4, P. 467-477.
12. Narver, J., Slater S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 1990, October, P. 20-35.
13. Shaltoni A.M., West D.C. The measurement of e-marketing orientation (ЕМО) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39, P. 1097–1102.
14. Singh S. B2B eCommerce Market Worth \$6.7 Trillion by 2020: Alibaba & China the Front-Runners. Forbes. URL: <http://www.forbes.com/> (accessed 11.06.2014).
15. Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. E-marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

References:

1. Golovcova I.G., Merzoev G.V., Jastrebov A.P. Jelektronnaja kommercija [E-commerce]. – Uchebnoe posobie. URL: http://guap.ru/guap/kaf85/meth_main.shtml (accessed 26.07.2014.)
2. Ojner O.K., Latysheva L.S. Vlijanie rynochno-orientirovannogo povedenija kompanij na rezul'tativnost' biznesa [The influence of market-oriented behavior of the company on the business performance]. 2009. Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija po problemam razvitija jekonomiki i obshhestva. Tekst v 3 kn. M.: Izd.dom GU-VShJe. Kn.2. P.287-296.
3. Rebjazina V.A., Smirnova M.M. Vlijanie klientoorientirovannosti na innovacionnoe razvitie kompanii: obzor sushhestvujushchih modelej [The influence of the customer orientation on the innovative company development: review of approaches]. URL: <http://management.hse.ru/data/2012/10/30/> (accessed 12.04.2014.)
4. Strauss A., Korbin J. Basics of Qualitative research. Grounded theory. Procedures and techniques. Sage Publications International educational and professional publisher, 1990. (Russ. ed.: Strauss A., Korbin Dzh. Osnovy kachestvennogo issledovanija: obosnovannaja teorija, procedury i tehniki [].- Moskva: Jeditorial URSS, 2001. 256 p.)
5. Juldashaeva O.U., Shirshova O.I. Marketingovaja orientacija kompanij: metodologija issledovanija i izmerenija. [Marketing Orientation of the company: the methodology of research and mesuring]. Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovanija Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta, Vypusk №3, 2013, pp.96-112. (In Russ.) Available at: <http://vestnik-ku.ru/images/articles/2013/3/7.pdf> (accessed 01.06.2015)
6. Berthon, P., Pitt, L. F., Berthon, J. -P., Campbell, C., & Thwaites, D. E-Relationships for e-Readiness: Culture and corruption in international e-B2B. *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(1), p. 83–91.
7. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Chadwick, F. Internet marketing: Strategy, implementation, and practice. Harlow: Prentice Hall, 2006.
8. Chaston, I., & Mangles, T. E-commerce and small UK accounting firms: Influence of marketing style and orientation. *The Service Industries Journal*. 2001, 21(4), p.83–99.
9. European e-Business Watch (2013). European Commission, DG Enterprise & Industry. URL: http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/synthesis_reports.htm. (accessed 14.06. 2014).
10. Hanson, W. Principles of Internet marketing. Ohio: South-western college publishing, 2000.
11. Kohli A., Jaworski B., Kumar A. MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 1993, Vol. 30, No. 4, P. 467-477.
12. Narver, J., Slater S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 1990, October, P. 20-35.
13. Shaltoni A.M., West D.C. The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39, P. 1097–1102.
14. Singh S. B2B eCommerce Market Worth \$6.7 Trillion by 2020: Alibaba & China the Front-Runners. Forbes. URL: <http://www.forbes.com/> (accessed 11.06.2014.)
15. Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. E-marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2006.