УДК 658.81

# МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Н. А. АЛЕКСЕЕВА
Удмуртский государственный аграрный университет
Ижевск, Россия

Развитие цифровой экономики вносит дополнительные риски в деятельность промышленных предприятий, связанные с организацией предварительной коммуникации с потребителями продукции, необходимостью представления продукции одновременно в нескольких каналах продвижения, быстротой и качеством подготовки коммерческого предложения, контролем наличия готовых к продаже товаров, полнотой условий поставок товара и др.

Внутренние рынки промышленных товаров отличаются высокой зависимостью от степени развития инженерной и транспортной инфраструктуры, больших объемов инвестиций в НИОКР, а также составом участников цепей поставок. Они функционируют в зависимости от уровня цифровой зрелости предприятий-контрагентов и качества межорганизационного взаимодействия. Поэтому оценка эффективности продвижения промышленных товаров не может быть традиционной, нацеленной на рекламу и определение динамики и структуры продаж. Цифровые технологии диктуют комбинированный подход к оценке эффективности продвижения промышленных товаров, основанный на интеграции маркетинговых, коммерческих, логистико-сервисных и цифровых показателей системы продвижения промышленных товаров. Недостаток научно-методических подходов сформировался именно в направлении измерения комплексного эффекта от взаимодействия всех управленческих сервисов на предприятиях. Слабым местом является также оценка неформального подхода к организационным изменениям на предприятии.

Существующие методические подходы и методики оценки эффективности систем продвижения промышленной продукции на рынках измеряют отдельно маркетинговую результативность, коммерческие результаты, логистику или уровень цифровизации управления. При этом зачастую игнорируются аспекты качества продукции и обслуживания клиентов. На это указали М. Е. Цой и В. Ю. Щеколдина [4, с. 96]. А. А. Чурсин и Т. В. Кокуйцева представили методику формирования интегрального показателя для оценки цифровой зрелости предприятия, но базировали ее на традиционных технико-технологических и финансово-экономических показателях [5, с. 450]. О. В. Жданеев разработал интегральный показатель для оценки уровня локализации продукции топливно-энергетического комплекса, состоящий из комбинации статей затрат, участвующих в цепочке создания стоимости продукции [2, с. 782]. Э. М. Финкельзон и соавторы предложили методику оценки эффективности маркетплейсов для

продукции легкой промышленности, отличающуюся дополнением традиционных финансово-экономических, конкурентных, технологических показателей экологическими критериями [3, с. 115]. Вышеуказанные методики не раскрывают вопросы применения платформенных решений в анализе системы продвижения промышленных товаров.

Авторский методический подход основан на предположении, что эффективность системы продвижения промышленных товаров на внутренних рынках может быть достаточно обоснованной при условии интеграции разнонаправленных показателей в единый индекс, если им придать соизмеримый вид. Интегральный индекс эффективности системы продвижения товаров определяется как взвешенная сумма нормированных коэффициентов, отражающих трафик цифровых каналов, количество и стоимость лидов продаж, уровень конверсии лидов в заказы, стоимость привлечения одного покупателя, длительность обслуживания заказа, удовлетворенность от покупки, уровень цифровой зрелости, состоящий из десяти показателей, – всего 29 показателей, сформированных по четырем блокам. Считаем важным выделить два показателя из блока цифровой зрелости предприятия, подробно описанные в [1, с. 80]: показатель структурной избыточности системы, показывающий изменение количества функциональных связей в системе управления предприятием, и индекс центральности системы, показывающий уровень централизации управления.

Апробация методики на примере регионального ремонтно-сервисного предприятия по обслуживанию нефтяных скважин показала, что базовое состояние системы управления предприятия оценивалось в 2,97 балла, а текущее состояние, с учетом всех организационно-экономических и технологических решений, – в 3,92 балла, т. е. управляемость предприятия улучшилась.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Алексеева, Н. А.** Введение в системный анализ : учеб. пособие / Н. А. Алексеева. – Ижевск : Удмурт. гос. аграр. ун-т, 2023. – 96 с.

2. **Жданеев, О. В.** Оценка уровня локализации продукции при импортозамещении в отраслях ТЭК / О. В. Жданеев // Экономика региона. – 2022. – Т. 18, № 3. – С. 770–786.

3. Оценка эффективности маркетплейсов как фактора обеспечения развития предприятий легкой промышленности / Э. М. Финкельзон, Л. В. Нефедова, Е. А. Пришляк, Д. Б. Шальмиева // Дизайн и технологии. – 2024. – № 104 (146). – С. 106–117.

4. **Цой, М. Е.** Сегментация потребителей промышленного оборудования на основе MRFM-анализа / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Управленец. – 2023. – Т. 14, № 2. – С. 90–99.

5. **Чурсин, А. А.** Развитие методов оценки цифровой зрелости организации с учетом регионального аспекта / А. А. Чурсин, Т. В. Кокуйцева // Экономика региона. – 2022. – Т. 18, № 2. – С. 450–463.