

На правах рукописи



ЯДОВА НАТАЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА

**Модель оценки эффективности коммуникаций в электронной
коммерции**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством – менеджмент**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва, 2019

Работа выполнена на кафедре экономики и бизнеса Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана (национальный исследовательский университет)» (МГТУ им. Н.Э. Баумана)

Научный руководитель: **Лобачева Елена Николаевна,**
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой экономики и бизнеса
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Официальные оппоненты: **Иванов Геннадий Геннадиевич**
доктор экономических наук, профессор
кафедры торговой политики
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Сивицкий Павел Александрович,
кандидат экономических наук,
исполнительный директор
«Мосэлектронпроект»

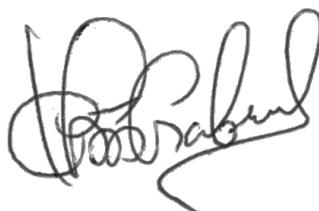
Ведущая организация: Государственное образовательное
учреждение высшего образования
Московской области Московский
государственный областной университет

Защита состоится 16 мая 2019 года в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.141.21 на базе МГТУ им. Н.Э. Баумана (НИУ) по адресу: 105005, г. Москва, 2-ая Бауманская ул., д.7, ауд. 511

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГТУ им. Н.Э. Баумана (НИУ) и на сайте <http://www.bmstu.ru>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2019 года

Ученый секретарь
диссертационного совета,
к.э.н., доцент



А.С. Славянов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В процессе трансформации индустриальной экономики в новый тип экономики, базирующейся на знаниях, возникает необходимость смены менеджмента индустриальной экономики на менеджмент постиндустриальной или информационной экономики.

Это свидетельствует о необходимости использования потенциала новых методов и инструментов менеджмента для ускорения темпов роста и развития различных секторов российской экономики и, в частности, повышения эффективности предприятий и организаций в сфере электронной коммерции за счет создания и применения современных моделей оценки и управления коммуникациями. Электронная коммерция является динамично развивающейся частью экономики и обладает большим потенциалом. Рост проникновения интернета оказывает влияние на развитие электронной коммерции, кроме того обуславливает изменение модели потребления и влечет за собой неизбежное изменение структуры потребительского рынка. В результате развития и распространения новых информационных технологий и инструментария менеджмента коммуникаций все большее число предприятий вовлекаются в сферу электронной коммерции. Создаваемые инновационные преимущества быстро получают широкое тиражирование конкурентами. Это обстоятельство диктует необходимость систематически разрабатывать, совершенствовать эффективные управленческие решения для производства новых товаров и услуг с целью сохранения конкурентных преимуществ. Проникновение и интеграция информационных и коммуникационных технологий в международные коммерческие операции предоставляет новые возможности и влечет за собой новые проблемы для бизнеса, государственных структур, потребителей и международных организаций.

Значительное количество предприятий и организаций вовлеченных в сферу электронной коммерции ошибочно оценивают свои потенциальные бизнес-возможности на долгосрочную перспективу и как результат имеют непродолжительные сроки функционирования по причине отсутствия необходимых моделей оценки эффективности коммуникаций.

Этим обусловлена актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности исследуемой проблемы

Проблемы теории коммуникаций, теории и практики менеджмента разрабатывались зарубежными и отечественными учеными и практиками, это: И.В. Алешина, Л.М. Мартынов, Е.Н. Пашенцев, М.Г. Делягин, Т.М. Орлова, А.Б. Зверинцев, Е.А. Кириллова, Н.А. Морозова, А.И. Орлов, С.И. Суздальцев, Ф.И. Шарков, С.Г. Фалько, Дж.Акерлофф, Ф. Котлер, М.Х. Мескон, Р. Акофф и другие.

Вопросы создания и функционирования предприятий в сфере электронной коммерции разрабатывались в работах отечественных и зарубежных ученых, это: Л.А. Брагин, В.Н. Бугорский, Ф.Ю. Вирин, О.А.

Кобелев, М.Л. Калужский, Б.А. Овчинников, И.В. Успенский, А.В. Юрасов, Э.Дж. Бергер, Р. Дж. Кауфман.

Вместе с тем решение вопросов разработки и использования современных инновационных инструментов и методов менеджмента, их теоретического и методологического обоснования для предприятий и организаций не получили достаточно глубокой и обстоятельной проработки. Актуальность этой проблемы, недостаточная научная разработанность отдельных ее вопросов и большая практическая значимость определили выбор цели и задач диссертационного исследования.

Цель исследования:

Разработка модели оценки эффективности коммуникаций для предприятий и организаций сферы электронной коммерции на основе современных технологий.

Для достижения поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- определить роль, содержание и значение коммуникаций в сфере электронной коммерции, выявить особенности функционирования коммуникаций в этой сфере;
- систематизировать виды, формы и технологии организации коммуникаций на внутреннем и внешнем уровне, установить их взаимосвязь и взаимозависимость;
- провести анализ отечественных и мировых тенденций развития электронной коммерции. Выявить основные проблемы и особенности управления предприятиями и организациями в электронной коммерции;
- разработать классификацию информационных-коммуникационных технологий, используемых предприятиями и организациями в электронной коммерции, основанную на их функциональной роли в процессе работы с информацией с использованием необходимого инструментария.
- на основе предложенной классификации дать рекомендации по использованию технологий информационно-коммуникационного обеспечения и средств интернет коммуникаций;
- разработать модель оценки эффективности коммуникаций в электронной коммерции на кратко- и среднесрочную перспективу и предложить практические рекомендации по ее использованию

Область исследования:

Представленные в диссертации научные положения соответствуют области исследования паспорта специальности ВАК 08.00.05 – *Экономика и управление народным хозяйством*:

10. Менеджмент: 10.9 Теоретико-методические основы управления предпринимательскими структурами. 10.10 Новые формы функционирования и развития систем управления организациями.

Объект исследования: процесс управления коммуникациями в сфере электронной коммерции в условиях информационной экономики.

Предмет исследования: методы и модели оценки эффективности коммуникаций для предприятий электронной коммерции.

Теоретической и методологической базой диссертационного исследования послужили концепции отечественных и зарубежных ученых, фундаментальные труды в области экономической теории, экономики и управления коммуникациями, коммуникационного менеджмента, разработки и принятия управленческих решений по исследуемой проблеме в периодической печати, в материалах международных, всероссийских научно-практических конференций и семинаров по проблемам предпринимательства, включая сферу электронной коммерции.

Для решения сформулированных в исследовании задач использованы следующие общенаучные и частные методы познания: методы системного и экономического анализа, теории управления и менеджмента, метод описания, методы экспертных оценок, ситуационного и функционального анализа, метод статистического анализа, метод математического моделирования, позволяющего разработать модель оценки эффективности коммуникаций.

Информационно эмпирическую базу исследования составили правовые и нормативные акты РФ, министерства экономического развития РФ, официальные аналитические и статистические данные Росстата, данные зарубежной статистики, справочные и информационные издания ведущих международных и российских научных, консалтинговых и рейтинговых организаций, интернет ресурсы по теме и другие материалы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке комплексной модели оценки эффективности коммуникаций на предприятиях сферы электронной коммерции.

На защиту выносятся наиболее существенные результаты исследования, обладающие признаками научной новизны:

1. Сформулировано определение понятия коммуникации в организации как канала интернет продвижения в сфере электронной коммерции.
2. Систематизированы основные виды и формы коммуникаций в организации по направлению взаимодействия. Предложена схема, включающая виды и формы коммуникаций, что позволяет рассматривать включенные в нее коммуникации как единую коммуникационную систему организации. Схема позволяет определить возможности и выявить проблемы функционирования системы коммуникаций в организациях электронной коммерции.
3. Предложена классификация информационно-коммуникационных технологий по **функциональному признаку** в цепочке работы с данными в рамках современных актуальных направлений развития коммуникаций и с учетом исследования и обобщения зарубежного и российского опыта.
4. Разработана комплексная модель оценки эффективности коммуникаций в электронной коммерции, которая учитывает каналы продвижения и позволяет рассчитать затраты на продвижение в каждом канале коммуникации, необходимые для обеспечения заданного количества покупок.

5. Сформулированы подходы и практические рекомендации по использованию модели оценки эффективности коммуникаций для достижения поставленных целей функционирования и развития предприятий и организаций в сфере электронной коммерции.

Теоретическая и практическая значимость

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии научно-методической базы в области управления коммуникациями на предприятиях и в организациях.

Практическая значимость исследования состоит в разработке рекомендаций по использованию модели оценки эффективности коммуникаций компаний в сфере электронной коммерции для достижения максимальной прибыли, повышения конкурентоспособности и увеличения акционерной стоимости. Проведен практический расчет оценки эффективности различных каналов коммуникаций для продвижения интернет магазина, который позволяет прогнозирование общего бюджета на продвижение в интернете и бюджета каждого канала коммуникаций для продвижения интернет магазина на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Достоверность результатов исследования обеспечивается применением классических положений экономической теории и общепринятых методов экономического анализа и экономико-математического моделирования. Выводы и предложения диссертационного исследования не противоречат общеизвестным теоретическим и практическим результатам, содержащимся в трудах известных ученых по вопросам экономики, организации и управления предприятиями, в том числе в сфере электронной коммерции.

Личный вклад автора заключается в проведении анализа литературных источников, выполнении основного объема теоретических и практических исследований в соответствии с поставленными задачами, включая разработку модели, проведение исследований, практическое применение модели в работе интернет-магазина «Дюжина», анализ и оформление результатов в виде публикаций и научных докладов.

Апробация результатов исследования

Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались автором, обсуждены и получили положительную оценку на международных, всероссийских научно-практических конференциях и конгрессах в 2013-2017 годах: Международная конференция «Управление научно-техническими проектами». Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2015; Конгресс «Наука и инженерное образование». Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2016; семинар ЛЭММК. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2017.

Внедрение результатов работы

Подготовленные автором рекомендации, аналитические разработки и пособия могут быть использованы в образовательной деятельности высших учебных заведений, специализирующихся на подготовке менеджеров при чтении курсов «Основы бизнес коммуникаций», «Деловые коммуникации», «Предпринимательская этика».

Разработанная модель оценки эффективности коммуникаций и выполненный по ней практический расчет оценки эффективности коммуникаций внедрены в стратегию продвижения интернет-магазинов продуктов питания «Дюжина» и «Дюжина Pro», что позволило оптимизировать затраты на продвижение и привлечь дополнительных покупателей и подтверждается актом о внедрении.

Публикации: По теме диссертационного исследования опубликовано 12 научных работ (общий объем 6,0 п.л.), из них 7 работ (общий объем 4,4 п.л.) опубликованы в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем диссертации: Диссертация состоит из введения, трех глав, общих выводов и заключения, списка литературы (172 наименования). Основной текст диссертации представлен на 158 страницах, включая 11 таблиц и 13 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** к диссертации изложена актуальность выбранной темы исследования, степень ее разработанности, определены объект, предмет, цель и задачи исследования, научная новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость, методология и методы диссертационного исследования, а также положения, выносимые на защиту, представлена информация об апробации результатов исследования.

В первой главе «**Формирование и развитие коммуникаций электронной коммерции**» раскрыто понятие коммуникации как объекта управления, ее цели и задачи, виды и формы. Под коммуникацией в данной работе рассматривается обмен информацией внутри организации, а также между организацией и её внешней средой, с целью эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Систематизированы по направлению взаимодействия основные виды коммуникаций в организации. Разработана схема, включающая вертикальные, горизонтальные и диагональные коммуникации, которая дает возможность рассматривать входящие в нее коммуникации как единую коммуникационную систему организации, состоящую из двух блоков: внутреннего и внешнего. Схема позволяет определить возможности и выявить проблемы функционирования системы коммуникаций в организациях электронной коммерции. (Рисунок 1)

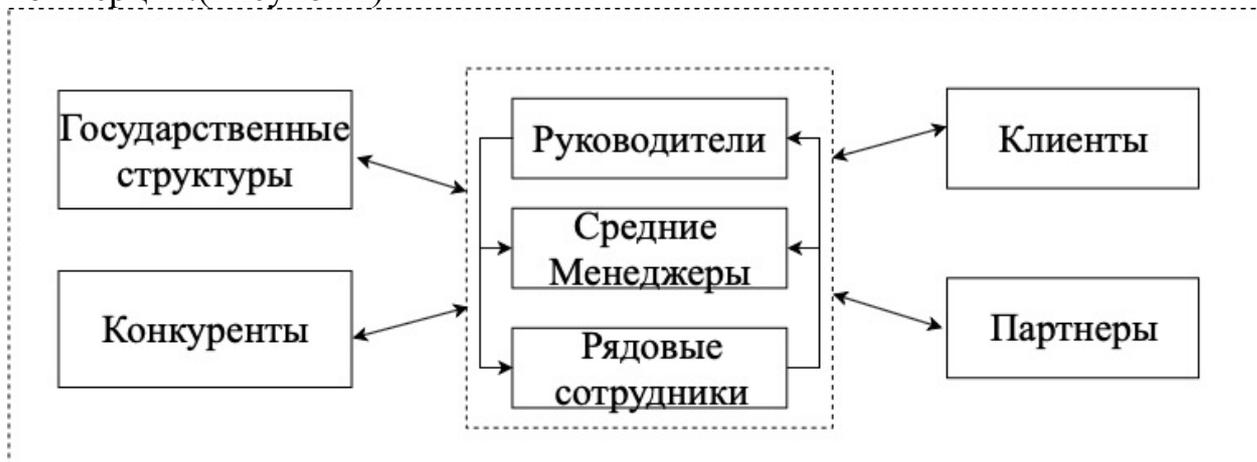


Рисунок 1. Схема единой коммуникационной системы организации

Проведен системный анализ основных теорий и научно-методических концепций формирования, развития и управления коммуникациями в организации. **Установлено**, что среди авторов нет единого мнения, как именно должен происходить процесс оценки и управления коммуникациями на предприятиях.

В системе управления предприятием коммуникации, как составную часть менеджмента, рассматривают исходя из предпосылки, что устойчивое функционирование современного бизнеса зависит не только от комплекса экономических факторов, но также социальных, информационно-технологических и других факторов, влияние которых определяется уровнем эффективности коммуникаций. При взаимодействии компании с внешней средой происходит процесс движения информации от предприятия или организации к потребителю их товаров и услуг. Коммуникация является необходимым инструментом для управления взаимодействием между вышеуказанными субъектами; обеспечивает необходимый уровень и условия взаимодействия с окружающими социально-экономическими структурами; позволяет получать необходимую информацию, на базе которой руководство принимает решение о выборе оптимального плана и направлений развития для реализации поставленных целей.

В практической деятельности российских предприятий и организаций механизмы управления находятся в стадии активного развития. Как считают зарубежные и отечественные аналитики в настоящее время для повышения уровня эффективности деятельности компаний необходимо использование моделей управления, которые позволяют рассчитать и оптимизировать затраты на продвижение в интернете. Это актуально в большей степени для предприятий, работающих в сфере электронной коммерции.

Раскрыто понятие электронной коммерции как части электронного бизнеса. Электронный бизнес – это технологии выполнения операций управления производственными, торговыми, финансовыми, инвестиционными процессами с применением ИКТ.

К электронному бизнесу относится непосредственно электронная торговля (e-Commerce), электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI), электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking), электронное страхование (e-insurance). Под электронной коммерцией в работе подразумевается торговля с использованием сети Интернет.

Важнейшей методологической задачей электронной коммерции является создание системы методов, форм и направлений разработки теории с целью выявления закономерностей и основных тенденций институционального развития. Практический опыт и наработки существенно опережают теоретические результаты, вследствие чего пока не сформирована стройная теория в этой области. Интенсивное возникновение новых форм и способов функционирования электронной коммерции дает возможность выявить и использовать в широкой практике их наиболее целесообразные и адекватные варианты. Широкий спектр форм коммерческой деятельности в

сфере электронной коммерции в современных условиях приближается к многообразию форм и способов коммерческой деятельности в традиционной торговле.

Характерной чертой электронной коммерции является креативный подход к разработке и применению обширного перечня инновационных организационно-экономических способов и форм продаж. При этом происходит систематическое пополнение данного перечня за счет охвата новых целевых аудиторий и рынков.

В последние десять лет рынок электронной коммерции наиболее активен, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ, динамичным развитием систем электронных платежей, и переходом ведущих веб-сервисов от технологической платформы Web 1.0 к Web 2.0. Согласно данным Международного союза электросвязи (МСЭ) количество пользователей интернета (фиксированного и мобильного) в мире в 2017 г. составило около 3,5 млрд. человек (около 50% мирового населения).

Определены основные характеристики рынка электронной коммерции в Российской Федерации. Представляется закономерным рост количества участников сферы электронной коммерции в российской экономике, повышение их интереса к этой сфере. Темпы роста составляют 18-20% в год, то есть в целом сфера электронной коммерции демонстрирует устойчивую положительную динамику.

Несмотря на рост отрасли в целом, существуют определенные проблемы предприятий и организаций, функционирующих в электронной коммерции, которые заключаются в следующем:

- при относительно невысокой стоимости входа на рынок, довольно длительным является период достижения точки безубыточности, и как следствие, большинство предприятий прекращают работу в течении первых одного, двух лет;
- высокий уровень конкуренции в отрасли;
- высокая стоимость привлечения клиента по сравнению с текущими доходами.

Во второй главе **«Разработка модели оценки эффективности коммуникаций в электронной коммерции»** исследованы формы и инструменты функционирования коммуникаций в организации в целом и применительно к сфере электронной коммерции (см. Таблицу 1).

В современном мире формы и инструментарий коммуникаций между организацией и различными сегментами общественной среды: клиентами (Customer Relations), общественностью (Public Relations), государственными органами (Government Relations), инвесторами (Investment Relations), прессой (Media Relations) и научным сообществом (Scientific Relations) становятся важным элементом управления.

Таблица 1.

Формы и инструменты управления коммуникациями

| Формы | Инструменты |
|----------------------|---|
| Customer Relations | Взаимодействие с клиентами: таргетинг, адресные рассылки, телемаркетинг |
| Public Relations | Связи с общественностью: публицистика, производство медиа-контента, исследования и аналитика, специальные события, паблисити. |
| Government Relations | Отношения с государственными органами: релизы, открытая отчетность, решение организационно-правовых проблем. |
| Investment Relations | Связи с инвесторами: финансовая аналитика, разработка финансовой стратегии, привлечение инвесторов. |
| Media Relations | Работа со СМИ: определение фокусных СМИ, создание медиа-карт, организация информационных поводов. |
| Scientific Relations | Контакты с научными и образовательными учреждениями: совместные проекты, экспертные оценки, венчурные фонды, бизнес-ангелы. |

Обосновано значение интернет продвижения для предприятий и организаций в сфере электронной коммерции, а также преимущества онлайн коммуникаций по сравнению с традиционными формами. (См. Таблицу 2)

Таблица 2.

Каналы продвижения в электронной коммерции.

| | ОНЛАЙН | ОФЛАЙН |
|-----------|--|---|
| PR | Органическое продвижение сайта (в том числе SEO – в поисковиках, SMM – в соцсетях), развитие паблик групп в соцсетях, ведение блогов, публикации в соцсетях, блогах, форумах, интернет-журналах и других online-ресурсах CRM – работа с имеющейся клиентской базой - email (+ смс, мессенджеры) рассылки, Партнерские программы | Пиар в традиционных СМИ (журналы, ТВ, радио), Телемаркетинг |

Таблица 2.(продолжение)

| | | |
|-----------|---|--|
| GR | Аккредитация на государственных онлайн-ресурсах, Участие в онлайн тендерах и аукционах | Лоббирование |
| IR | Активность на инвестиционных онлайн-площадках и форумах, краудинвестинг | Участие в мероприятиях и публикации |
| MR | Контекстная, прямая, таргетированная, баннерная и прочая платная реклама в поисковиках, соцсетях и на других онлайн-ресурсах BTL (трейд-маркетинг) - скидки и подарочные акции, сезонные предложения, накопительная бонусная система, реферальные программы. | Реклама в традиционных СМИ (журналы, ТВ, радио), Наружная реклама (уличная, на транспорте) Полиграфия (брошюры, листовки) |

Применение инструментов онлайн продвижения является эффективным способом развития предприятий электронной коммерции, но не все компании используют их комплексно и максимально эффективно.

На основе систематизации форм и инструментов в электронной коммерции **разработана модель оценки эффективности коммуникаций**. В модели учитываются все каналы онлайн продвижения, что дает возможность рассчитать затраты на продвижение в каждом канале коммуникации, требуемые для обеспечения заданного результата - количества покупок.

$$\text{Return on Investments (ROI)} = \frac{\Sigma \text{Rev}}{\Sigma \text{Budget (SEO, Context, SMM, Mob, CRM)}}$$

где Return on Investments (ROI) - показатель эффективности затрат на коммуникации, который рассчитывается как отношение результата (выручка Rev) к затратам (сумме бюджетов в разных каналах коммуникаций ΣBudget).

$$\text{Revenues (Rev)} = \text{Orders} \times \text{Average Order Value (AOV)}$$

Выручка (Rev) – рассчитывается как произведение количества покупок (Orders) и средней суммы покупки (Average Order Value (AOV)).

В электронной коммерции следует различать первые покупки новых клиентов (ONC) и повторные покупки клиентов, делавших заказы ранее (OEC), так как их источниками являются разные каналы коммуникаций.

$$\text{Orders} = \text{Orders New Clients (ONC)} + \text{Orders Existing Clients (OEC)}$$

Привлечение новых клиентов происходит за счет таких каналов коммуникаций, как поисковики (SEO – органический поиск, неоплачиваемый поисковику, Context – платная реклама в поисковиках, социальные сети (SMM) и пр.)

$$ONC = ONC\ SEO + ONC\ CONTEXT + ONC\ SMM + \dots + ONC\ MOBILE$$

Количество первых покупок новых клиентов (ONC) в каждом канале зависит от трафика, (Traffic), количества новых уникальных посетителей, пришедших на сайт интернет-магазина из канала, и от коэффициента конверсии Conversion Rate, (CR) - % посетителей, сделавших первые заказы от общего числа посетителей.

$$ONC = Traffic \times CR\%$$

Трафик (количество посетителей), полученный из канала, зависит от инвестированного бюджета и стоимости привлечения 1 посетителя на сайт для данного канала, Cost Per Click (CPC):

$$Traffic = \frac{Budget}{CPC}$$

Таким образом, можно рассчитать количество первых покупок новых клиентов, ожидаемое в каждом канале коммуникации при конкретном заданном бюджете:

$$Orders\ SEO = \frac{Budget\ SEO}{CPC\ SEO} \times CR\ SEO\ (\%)$$

$$Orders\ CONTEXT = \frac{Budget\ CONTEXT}{CPC\ CONTEXT} \times CR\ CONTEXT\ (\%)$$

$$Orders\ SMM = \frac{Budget\ SMM}{CPC\ SMM} \times CR\ SMM\ (\%)$$

$$Orders\ MOBILE = \frac{Budget\ MOBILE}{CPC\ MOBILE} \times CR\ MOBILE\ (\%)$$

Повторные покупки от уже существующих клиентов Orders from Existing Clients (OEC) можно условно разделить на две части: первая - покупки, которые лояльные клиенты (Loyal Customers, LC) совершили самостоятельно без дополнительных затрат со стороны интернет-магазина; вторая – покупки, на которые потребовались дополнительные затраты через систему коммуникаций с клиентами – customer relationship management (CRM).

$$OEC = OEC\ (LC) + OEC\ (CRM)$$

Повторные покупки лояльных клиентов зависят от объема существующей клиентской базы Active Client Base (ACB) и от коэффициента удержания Retention Rate (RR) - % клиентов, делающих повторные покупки в течение периода времени.

$$\text{OEC (LC)} = \text{Active Clients Base (ACB)} \times \text{Retention Rate (RR\%)}$$

Покупки клиентов, требующих дополнительной мотивации и затрат бюджета OEC (CRM) происходят за счет таких каналов коммуникаций, как почтовые и СМС рассылки, emailing, таргетированная (целенаправленная) реклама, телемаркетинг. Количество покупок в каждом канале зависит от объема клиентской базы Active Client Base (ACB) и ее конверсии в заказы для каждого канала коммуникаций.

$$\text{OEC CRM} = \text{Active Clients Base (ACB)} \times \text{CR (\%)}$$

Необходимый бюджет зависит от объема клиентской базы Active Client Base (ACB) и стоимости коммуникации с 1 существующим клиентом Customer Communication Cost (CCC).

$$\text{Budget (CRM)} = \text{Active Client Base} \cdot \text{Customer Communication Cost (CCC)}$$

Модель позволяет рассчитать и оптимизировать бюджет на продвижение в каждом канале коммуникации, требуемый для обеспечения заданного количества покупок и выручки.

Установлены причинно-следственные зависимости развития информационно-коммуникационных технологий и развития сферы электронной коммерции.

Дана характеристика состава и приоритетных направлений развития технологий и инструментов информационно-коммуникационного обеспечения и средств интернет коммуникаций.

Сделан вывод, что применение современных информационно-коммуникационных технологий требует радикальных изменений организационно-технологических структур менеджмента, его регламента, кадрового потенциала, системы электронного документооборота, способов сбора, обработки, архивирования, отображения и передачи информации. Эффективные коммуникации становятся ресурсом стратегического и оперативного управления, фактором обеспечения повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Проведен обзор и анализ этапов развития применения информационно-коммуникационных технологий на предприятиях российской экономики, нормативных документов (государственных программ, постановления Правительства РФ и др.), определяющих тенденции, направления и их динамику.

Развитие инновационных информационно-коммуникационных технологий стимулирует необходимость управлять коммуникацией.

В исследовании проанализирован и обобщен зарубежный и российский опыт использования информационно-коммуникационных технологий.

Определены основные направления и перспективы развития информационного обеспечения современных коммуникаций.

Разработана классификация информационно-коммуникационных технологий по функциональному признаку в цепочке работы с данными. Ее предназначение - научно обоснованный подход к выбору коммуникационных технологий и соответствующего инструментария для повышения эффективности управления коммуникациями в электронной коммерции.(Рисунок 2)

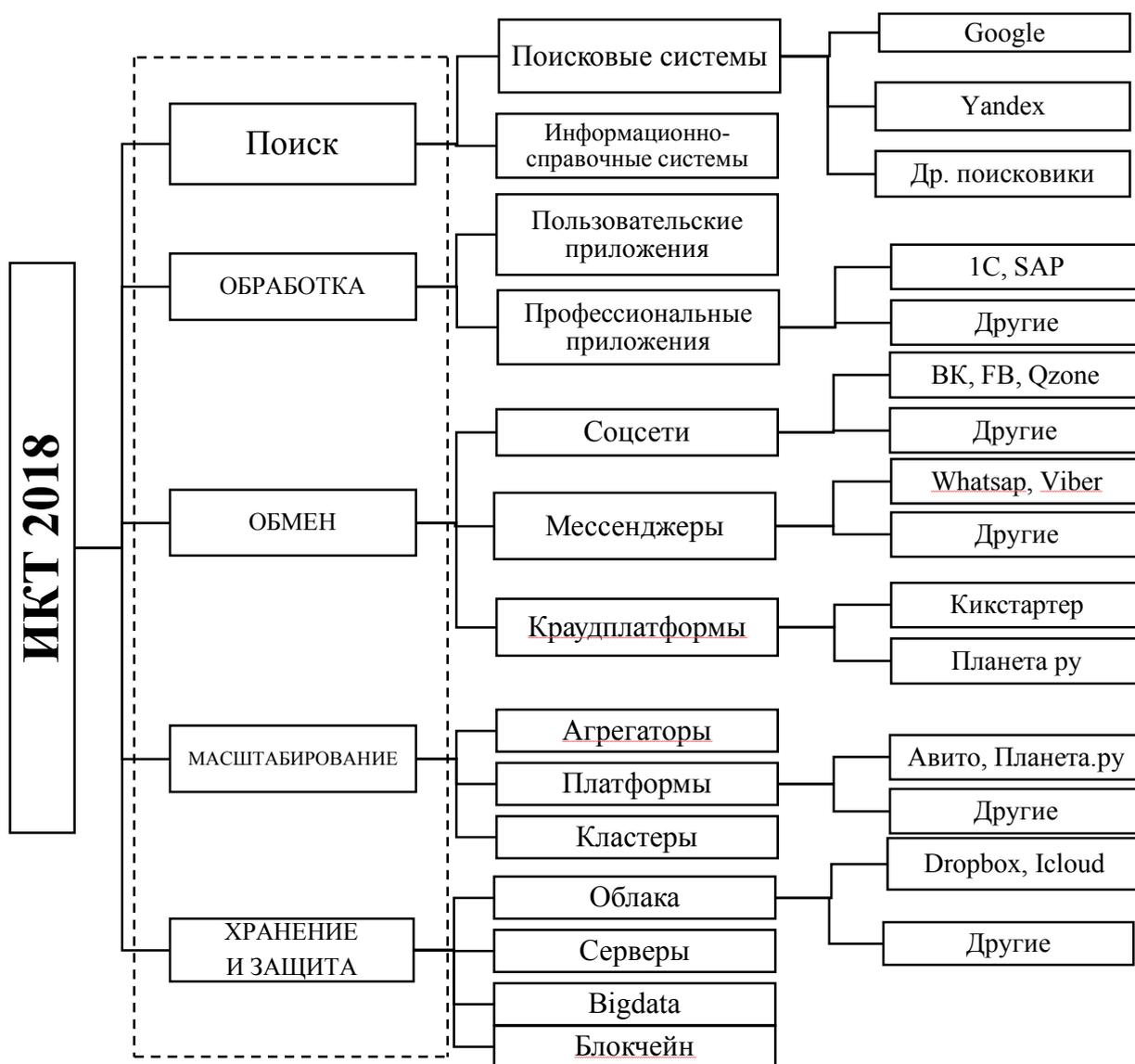


Рисунок 2. Классификация информационно-коммуникационных технологий.

ИКТ представляют основные технологические средства управления коммуникациями, которые взаимодействуют со всеми бизнес процессами на внутреннем и внешнем уровне и позволяют с их помощью планировать затраты и разрабатывать стратегии.

В третьей главе «Практическое применение и рекомендации по внедрению модели оценки эффективности коммуникаций в сфере электронной коммерции» проведен практический расчет прогнозируемых

затрат на продвижение по определенным каналам и доходов интернет-магазина продуктов питания «Дюжина»(Таблица3).

Таблица 3.

Затраты интернет-магазина по каналам продвижения

| Показатель (тыс.руб) | фин. год | | фин. год | | фин. год | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | фин. год |
| Затраты на привлечение новых покупателей b2c | | | | | | |
| По всем каналам | 20 000,0 | 30 000,0 | 60 000,0 | 80 000 | 100 000 | |
| количество посетителей | 1 236 762 | 1 596 799 | 3 513 741 | 4 785 185 | 6 031 451 | |
| Затраты на 1 посетителя (СРС) РУБ | 16,3 | 18,8 | 17,1 | 16,7 | 16,6 | |
| количество посетителей в день | 2 918 | 4 335 | 9 853 | 13 175 | 16 878 | |
| конверсия посетителей в покупателей | 2,77% | 5,93% | 6,33% | 8,53% | 10,44% | |
| конверсия посетителей в новых покупателей | 0,98% | 1,41% | 1,57% | 1,77% | 1,96% | |
| Доход с посетителя РУБ | 197,21 | 554,12 | 689,69 | 1 089,73 | 1 530,90 | |
| Количество покупок | 34 282 | 94 719 | 222 320 | 408 049 | 629 691 | |
| в тч новые покупатели | 12 161 | 22 524 | 55 115 | 84 660 | 118 364 | |
| в тч повторные покупки | 146 | 358 | 798 | 1 384 | 2 011 | |
| количество покупок в день | 583,40 | 316,73 | 269,88 | 196,05 | 158,81 | |
| Затраты на 1 покупку (СРО) РУБ | 1 645 | 1 332 | 1 089 | 945 | 845 | |
| Затраты на привлечение нового покупателя | 14 161 | 36 685 | 79 639 | 141 775 | 205 024 | |
| База покупателей | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | |
| продолжительность жизни покупателя (мес) | 17 797 | 57 756 | 133 764 | 258 711 | 409 062 | |
| Кол-во повторных заказов от покупателей (без доп затрат) | 14 161 | 36 685 | 79 639 | 141 775 | 205 024 | |
| база покупателей | | 20% | 20% | 20% | 20% | |
| конверсия | | | | | | |
| Кол-во повторных заказов покупателей | 4 324 | 14 439 | 33 441 | 64 678 | 102 265 | |
| база покупателей | 14 161 | 36 685 | 79 639 | 141 775 | 205 024 | |
| конверсия | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | |
| бюджет на 1 заказ | 0,100 | 0,100 | 0,100 | 0,100 | 0,100 | |
| бюджет | 432 | 1 444 | 3 344 | 6 468 | 10 227 | |

Для выхода интернет магазина на плановые показатели доходности требуется обеспечить определенное количество покупок (чеков). Планируемое количество покупок обеспечивается шестью каналами:

- 1) повторные заказы лояльных клиентов, не требующие дополнительных затрат на продвижение;
- 2) повторные заказы клиентов, за счет CRM (управление взаимоотношениями с клиентами): e-mail и смс рассылки, телемаркетинг;
- 3) Заказы клиентов, привлеченных с помощью SEO – органического продвижения в поисковых системах;
- 4) Заказы клиентов, привлеченных с помощью Context – рекламы в поисковиках Яндекс и Гугл;
- 5) Заказы клиентов, привлеченных с помощью SMM и PR – активности в соцсетях, рекламы, пиар (публикаций в онлайн изданиях), партнерских программ с другими ресурсами;
- 6) Заказы клиентов, установивших мобильное приложение:
 - В модель вводятся параметры-гипотезы, полученные на основе данных по аналогичным компаниям отрасли: конверсия (% посетителей, которые сделают заказ), стоимость привлечения 1 посетителя или 1 заказа, количество посетителей, которые привлекаются с помощью SEO.
 - Остальные параметры рассчитываются по формулам.
 - Общее количество заказов делится между каналами с приоритетом более дешевых (повторные покупки, SEO, SMM и PR).
 - Недостающее до планового количество заказов обеспечивается более дорогим каналом Context.
 - От количества заказов требуемого от каждого канала с учетом конверсии рассчитывается требуемое количество посетителей.
 - С учетом бюджета на 1 посетителя или на 1 заказ рассчитывается бюджет на каждый канал.
 - Бюджеты суммируются в общий бюджет продвижения интернет магазина.

Интернет-магазин продуктов питания для практичных покупателей «Дюжина» использует в своей деятельности модель оценки эффективности коммуникаций. Модель позволяет планировать бюджет и выбрать наиболее эффективные каналы для масштабного продвижения интернет-магазина для выхода на проектную мощность через 24 месяца.

В соответствии с заданными параметрами **рекомендованы** инструменты, удовлетворяющие спрос и повышающие знание о компании. Предложено использование охватных площадок с возможностью воздействия на целевую аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям, и демонстрация рекламы для данной аудитории.

Контекстная реклама Яндекс, Google - рекламное объявление показывается в соответствии с запросом пользователя, как эффективный способ получить новых клиентов, уже заинтересованных в товаре.

Яндекс-аукцион - система размещения медийной рекламы с возможностью

выбора таргетингов на основе аукционной модели закупки. Позволяет показывать баннеры разных размеров по сети сайтов с учетом интересов пользователей.

Google КМС - контекстно-медийная сеть Гугл, позволяющая по кликам размещать различные форматы баннеров с учетом интересов пользователей, тематики контента и ключевыми словами на сайте.

Таргет Mail - система таргетированной рекламы, позволяющая наиболее точно найти целевую аудиторию в социальных сетях и сервисах Mail.

На развитие современного мирового бизнес сообщества оказывают влияние два важнейших процесса - это международная экономическая интеграция и глобализация мировой экономики. Определены особенности развития управления коммуникациями в процессе интеграции российских компаний электронной коммерции в мировой бизнес. Проведен подробный анализ современного состояния мирового рынка электронной коммерции (его масштабы и динамика), исследован опыт применения различных форм и технологий электронной коммерции в развитых странах, выявлены особенности и основные тенденции мирового рынка электронной коммерции. Рассмотрено влияние инновационных информационных технологий на развитие электронной коммерции в мировой экономике.

В заключении представлены основные выводы и предложения по результатам исследования.

1. Обоснована необходимость создания и использования современных форм и инструментов управления коммуникациями с целью повышения эффективности их функционирования.
2. Проведен анализ актуальных особенностей управления коммуникациями в современных условиях, на базе которого систематизированы основные виды и формы коммуникаций. Предложена схема, объединяющая основные коммуникационные виды и формы коммуникаций, которая дает возможность рассматривать входящие в нее коммуникации как единую коммуникационную систему организации, где внутренние и внешние коммуникации систематизированы по направлению взаимодействия.
3. Выявлены основные характеристики электронной коммерции: преимущества и недостатки данной сферы народного хозяйства.
4. Сформулированы проблемы развития и определены особенности функционирования предприятий и организаций на рынке электронной коммерции в Российской Федерации.
5. На основе анализа российской и мировой практики проведено исследование современных моделей управления, обоснована актуальность разработки модели оценки эффективности коммуникаций как необходимого инструмента оптимизации, повышения эффективности и устойчивого развития современных российских компаний.
6. Разработана и апробирована модель оценки эффективности коммуникаций в электронной коммерции, сформулированы подходы и рекомендации по использованию модели оценки эффективности

коммуникаций для достижения поставленных задач продвижения предприятий электронной коммерции.

7. Проведен практический расчет оценки эффективности различных каналов коммуникаций для продвижения интернет магазина, который позволяет прогнозирование общего бюджета на онлайн продвижение и бюджета каждого канала коммуникаций для онлайн продвижения интернет магазина на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Научные работы, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Ядова Н.Е., Сысоева Т.А. Управление инновационными проектами: проблемы и перспективы // Гуманитарный вестник № ФС77-51037, 2013. №8(10). (0,6 п.л./0,5 п.л.)
URL: <http://hmbul.ru/catalog/ecoleg/econom/99.html>.
2. Ядова Н.Е. Управление инновационными проектами в условиях развития интеграционных процессов // Перспективы науки. 2014. № 12 (63). С. 166-170. (0,5 п.л.)
3. Ядова Н.Е. Экономическая интеграция мирового бизнеса в условиях глобализации // Инновации и инвестиции. 2015. № 3. С. 112-116. (1 п.л.)
4. Ядова Н.Е. Особенности коммуникационного менеджмента в процессе интеграции российских компаний в мировой бизнес // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 2. С. 63-65. (0,3 п.л.)
5. Ядова Н.Е. Кузин Д.В. Инновации в бизнес коммуникациях и проблемы менеджмента // Управленческие науки. 2016. № 1. С. 51-60. (1,0 п.л./0,8 п.л.)
6. Ядова Н.Е. Цели и задачи коммуникационного менеджмента как фактора развития технологических предпринимательских структур // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института Бизнеса. 2016. № 4 (37). С. 189-194. (0,5 п.л.)
7. Ядова Н.Е. Стратегическое управление коммуникациями в предпринимательских структурах в сфере электронной коммерции // Инновации в менеджменте. 2017. №12. С. 70-75 (0,5 п.л.)