

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 330.47 + 339.16

А. В. Половян, д-р экон. наук¹, М. Ю. Полшкова²

1 – ГУ «Институт экономических исследований», г. Донецк

2 – ГОУВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Усовершенствована диагностика эффективности продвижения товарных групп в сети Интернет. Доходность продвижения товарных групп сравнивается с доходностью безрискового вложения капитала. Диагностика служит эффективному управлению интернет-бизнесом и принятию решений о создании виртуальных товарных ниш, формировании персонализированных ценовых предложений, обеспечении условий электронных сделок и осуществлении послепродажного обслуживания товаров.

Ключевые слова: эффективность, электронный бизнес, диагностика, управление, оценка, инновация, развитие, технология, информатизация

Постановка проблемы

Технологические изменения, происходящие в мировой экономике, обуславливают появление и развитие новых форм деятельности. К таким формам можно отнести системы электронных бизнес-коммуникаций. Управление данными системами обуславливает новые задачи, стоящие перед руководством компании. Одной из таких задач является оценка эффективности продвижения товаров в сети Интернет.

Анализ исследований и публикаций

Наиболее значимые научные результаты в сфере управления электронным бизнесом получены американским экономистом Ф. Котлером и его последователями, среди которых Т. Эш, Дж. Каслион, Р. Шоу, Р. Ачрол, Б. Колдер, Е. Мальтус, П. Костен [1–7] и другие зарубежные ученые. Развитию современных веб-методов управления электронным бизнесом посвящены труды таких отечественных исследователей, как Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук, Л. И. Бушуева, А. В. Веретехин, К. Ю. Воробьев, Р. Р. Дыганова, Е. С. Епифанов, И. Ю. Жилина, Н. Г. Зеркалий, В. Ю. Катасонов, А. В. Клечиков, Д. С. Лопаткин, И. В. Мошкин, М. С. Романцов, В. В. Трофимова, Е. О. Учурова, Н. В. Хаванова, Л. Чжунхуа [8–15, 16–20, 21–25] и др.

Несмотря на большое количество работ по тематике исследования, отдельные вопросы остаются открытыми. Требуется уточнения анализ эффективности интернет-бизнеса по продвижению товаров и услуг от продавцов к потребителям.

Целью статьи является обоснование научно-методических положений по оценке эффективности функционирования электронного бизнеса в контексте инновационного развития информационных технологий.

Основные результаты исследования

При оценивании эффективности интернет-продвижения товаров в первую очередь необходимо сформулировать задачи, которые стоят перед организаторами системы электронных бизнес-коммуникаций, сопоставив их выполнение с достигнутыми результатами [19]. Оценка формируется путем анализа:

- динамики товарооборота;

- объема сбыта;
- доли на виртуальном рынке;
- прибыли интернет-магазинов;
- потребности в определенном товаре;
- уровня знаний о товаре или компании-производителе у потребителей;
- степени доверия покупателей к конкретной продукции;
- развитости товарно-денежных отношений на электронных бизнес-площадках;
- восприимчивости целевой аудитории к воздействию интернет-рекламы;
- уровня инновационного развития информационных технологий.

Формирование бизнес-коммуникаций на виртуальном рынке сопровождается возникновением определенных барьеров. К ним отнесем барьер обозримости (проблемы с восприятием системы информационных элементов как единого целого), барьер объемности (превышение объемов информации над пределами человеческого интеллекта), барьер представления информации (проблемы с отображением информации в понятном и удобном виде).

Может оказаться так, что воздействие всеми инструментами виртуальных рынков неоднозначно воспринимается потребителями товаров и услуг. Не все потребители хорошо ориентируются в сети Интернет. Огромный объем информации зачастую сводит на нет усилия электронного бизнеса по стимулированию продаж.

Системы бизнес-коммуникаций в виртуальном пространстве носят в основном информационный, нежели убеждающий характер. Следовательно, актуален переход от массовых форм электронных бизнес-коммуникаций к индивидуальным подходам.

Растет роль персонализированных бизнес-коммуникаций локального уровня, направленных на вовлечение потенциальных клиентов во взаимодействие с электронными бизнес-площадками [26]. Персонифицированный подход с учетом специфики инновационного развития информационных технологий обеспечивает виртуальным рынкам стабильность заключаемых сделок, лояльность бизнес-партнеров, устойчивость спроса на товары и услуги, что в итоге усиливает конкурентоспособность организаторов электронного бизнеса.

Как показывает практика, приращение потребительской ценности предложений площадок электронного бизнеса происходит в случае использования системы бизнес-коммуникаций, соответствующей установкам целевой клиентуры. Вовлекая потребительскую аудиторию, становится реальным преодолеть барьеры внимания потенциального покупателя.

Конкурентное преимущество в такой ситуации получают онлайн-продавцы, которые предоставляют возможность индивидуализировать предложение в сочетании с инновационным развитием информационных технологий. Для потребителей на виртуальных рынках:

- создаются уникальные товарные ниши, нерентабельные в условиях традиционных форм ведения бизнеса;
- формируются персональные ценовые предложения, учитывающие качества товара (характеристики, внешний вид и т. д.);
- осуществляется послепродажное обслуживание товара (доставка, гарантия, установка, утилизация);
- обеспечиваются условия электронных продаж, включающие способ и технологию совершения обмена, а также учитывающие эмоциональный опыт, получаемый покупателем в процессе выбора и приобретения товара.

Охватывая весь комплекс продвижения товарных групп, персонализация ценовой политики площадок электронного бизнеса приобретает исключительный характер в виртуальной среде [27, 28]. Информационной базой персонализации является система электронных бизнес-коммуникаций, опирающаяся на взаимодействие покупателя и продавца, которое инициируется и развивается последним с учетом интересов первого.

Эффективность продвижения товаров и услуг на виртуальном рынке основана на использовании цифрового посредника между площадкой электронного бизнеса и покупателем, а именно – интерфейса. Интерес к интерфейсам в системах электронных бизнес-коммуникаций продиктован развитием информационных возможностей персонализации взаимодействия с клиентами, основанного на технологических инновациях.

Распространенность таких интерактивных интерфейсов, как веб-сайты в электронном бизнесе требует подробного исследования в контексте цепочки создания и донесения потребительской ценности. В виду многообразия возможностей веб-ресурсов в виртуальном продвижении товаров к покупателю, следует привести их классификацию (таблица 1).

Таблица 1 – Веб-ресурсы по виртуальному продвижению товаров и услуг

Классификация	Типы веб-сайтов
Отношение к прибыли	Площадки электронного бизнеса
	Некоммерческие электронные площадки
Уровень доступности функций	Открытые всем пользователям с полноценной функциональностью сервиса
	Закрытые, с возможностью доступа по приглашению или для узкой группы пользователей
	Требующие регистрации/оплаты для полного доступа к функциям или с «условной» бесплатностью, предоставляющей ограниченный доступ к некоторым функциям
	Требующие выполнения определенных манипуляций (загрузки файлов, получения одобрения и т. д.) для доступа к дополнительным функциям
Интернет-представительства компаний	Одностраничные сайты-визитки с контактной информацией
	Расширенные сайты-визитки с информацией об истории, направлениях деятельности компании и т. д.
	Корпоративные порталы, объединяющие информацию для заинтересованных лиц (потребителей, сотрудников, инвесторов и т. п.), включающие, как правило, подчиненные домены, закрытые компоненты, интеграцию с другими коммуникационными системами
	Промо-площадки, специализирующиеся на определенном бренде или конкретном мероприятии продвижения (акции, интернет-конкурсы и т. п.)

К унифицированным интерфейсам в системах бизнес-коммуникаций относятся электронные площадки – интернет-магазины (продажа товаров) и интернет-сервисы (предоставление услуг по бронированию билетов, аренде жилья и т. п.). И первые, и вторые способствуют эффективности продвижения материальных и виртуальных ценностей, причем интернет-магазины различаются по типу в зависимости от ассортиментной, ценовой и распределительной политики, что реализуется через их интерфейсы (таблица 2).

Таблица 2 – Электронные бизнес-площадки по продвижению товаров и услуг

Классификация	Характеристика веб-ресурса
1	2
Типы площадок электронного бизнеса	Сайт-лендинг из одной страницы, специализирующийся на продаже одного товара или донесении одной бизнес-идеи
	Сайт-витрина, демонстрирующая характеристики товаров без возможности совершения покупки или заключения сделки онлайн

Продолжение таблицы 2

1	2
	Сайт-магазин, предоставляющий возможность купить товары, которые выпускает или продает фирма под собственным брендом
	Веб-ритейлер, автоматически продающий товары различных брендов с широким ассортиментом в одной или нескольких близких товарных группах
	Веб-гипермаркет, производящий продажи в многочисленных разнородных товарных группах
Степень виртуальности товара/услуги	Информационный/развлекательный/образовательный/сервисный сайт (товары или услуги предоставляются в цифровой форме непосредственно при использовании интернет-ресурса)
	Виртуальные товары, доставляемые через Интернет (электронные книги, концертные билеты, компьютерные игры)
	Реальные товары с физической доставкой заказчику
Тип организационной формы электронного бизнеса	B2B, т. е. бизнес для бизнеса (каталоги продукции, прайс-листы, интернет-магазины)
	B2C, т. е. бизнес для потребителя (интернет-магазины, сервисы услуг)
	C2B, т. е. потребители для бизнеса (краудфандинг, краудсорсинг, биткоин-инвестирование)
	C2C потребители для потребителей (аукционы, доски объявлений)
	G2C, т. е. государство для потребителя и G2B, т. е. государство для бизнеса (предоставление государственных услуг онлайн)

Имеются разные способы оценки эффективности продвижения товаров в сети Интернет [7, 25]. Их слабыми сторонами являются:

- описательный характер и отсутствие расчетных формул;
- размытость итоговых трактовок полученных числовых значений;
- непринятие во внимание специфики виртуальных рынков.

Чаще всего показателем эффективности мероприятий веб-продвижения товаров является количество потребителей, которые совершили покупки через Интернет [25].

По нашему мнению количество потребителей в чистом виде не может полноценно отражать эффективность продвижения товаров в сети Интернет. Возможна ситуация, при которой число покупателей на электронных бизнес-площадках возросло под воздействием веб-рекламы, однако общий объем выручки увеличился незначительно, т. к. приобретались недорогие товары и услуги.

Более объективен показатель, демонстрирующий доходность вложений в развитие системы электронного бизнеса и измеряемый в процентах. Как правило, он равен отношению прибыли от виртуальной бизнес-кампании к понесенным на нее затратам, т. е. удельный вес возвращенных инвестиций.

Для обеспечения управления электронным бизнесом необходима оценка эффективности продвижения товарных групп в сети Интернет. Апробировать данную оценку возможно на примере площадок электронного бизнеса Южного федерального округа (ЮФО) России. Выбор этого региона связан с тем фактом, что бизнес-структуры и население Донецкой Народной Республики (ДНР) большинство электронных сделок/покупок совершают через интернет-площадки ЮФО. Более того, выезжая на территорию ЮФО для приобретения товаров без оформления виртуального заказа, потребители из ДНР покупают продукцию, доставленную в этот российский регион в основном посредством электронного бизнеса.

Будем исходить из того, что многое зависит от самого товара, спроса на него у потребителя и уровня инновационного развития информационно-коммуникационных технологий. Итак, посредством площадок электронного бизнеса реализуется продукция K товарных групп. Этим группам присвоены номера k ($k = \overline{1, K}$):

- автозапчасти ($k = 1$);
- одежда, обувь, аксессуары ($k = 2$);
- техника, электроника ($k = 3$);
- товары для офиса ($k = 4$);
- продукты питания, напитки ($k = 5$);
- товары повседневного быта ($k = 6$);
- лекарственные препараты ($k = 7$);
- виртуальные товары – программное обеспечение, электронные книги, компьютерные игры и т. п. ($k = 8$).

Данный список не ограничивается восемью товарными группами и может быть продолжен. Помимо товаров в него могут входить услуги.

Введем в рассмотрение величину совокупных затрат $R_t^{(k)}$ (ден. ед.) на формирование системы электронных бизнес-коммуникаций по продвижению k -й товарной группы в течение временного периода t ($t = \overline{1, N-1}$). В качестве периодов рассматриваются годы с 2001 по 2019.

В структуру совокупных затрат $R_t^{(k)}$ входят:

- расходы на первичные и вторичные бизнес-исследования;
- расходы на интернет-рекламу;
- расходы на мероприятия по связям с общественностью;
- расходы на стимулирование продаж;
- расходы на оптимизацию систем поиска товаров в Интернете;
- расходы на представление товарных групп в социальных и других сетях;
- расходы на регистрацию и участие в электронных бизнес-площадках (B2B, B2C, электронные биржи, электронные аукционы, тематические веб-сайты);
- расходы на выставочную деятельность;
- расходы на сервисное обслуживание интернет-продвижения (служба поддержки);
- расходы на техническое сопровождение онлайн-мероприятий;
- расходы на аренду сервера (хостинг), каналов связи, на услуги регистратора доменных имен (регистрация, продление, трансфер доменного имени и пр.);
- расходы на оплату труда сотрудников;
- общехозяйственные расходы (административные и пр.);
- налоги в бюджет и внебюджетные фонды от средств на оплату труда и пр.

Заметим, что существенная доля совокупных затрат электронного бизнеса расходуется на нужды инновационного развития информационных технологий.

Обозначим через $P_t^{(k)}$ (ден. ед.) совокупную выручку от реализации товаров группы k ($k = \overline{1, K}$) в течение временного периода t ($t = \overline{1, N-1}$). Эти доходы поступают от онлайн-продаж и офлайн-продаж [26, 27, 28].

Оценим доходность продвижения товаров k -й группы в сети Интернет за каждый из временных периодов t :

$$E_t^{(k)} = \frac{P_t^{(k)} - R_t^{(k)}}{R_t^{(k)}} \cdot 100 \% \quad (k = \overline{1, K}; t = \overline{1, N-1}). \quad (1)$$

Показатель, оцененный по формуле (1), будем сравнивать с доходностью безрискового вложения капитала. В качестве такого вложения будем рассматривать годовую доходность облигаций федерального займа (ОФЗ) России B_t (%). Последние три года доходность ОФЗ колебалась от 6 % до 10 %.

Если окажется, что $E_t^{(k)} > B_t$, то продвижение товаров k -й группы в сети Интернет признается экономически эффективным по итогам года t . В противном случае продвижение неэффективно.

В предлагаемой диагностике должна быть учтена динамика товарооборота. Для электронного бизнеса Юга России она выглядит следующим образом (рисунок 1).

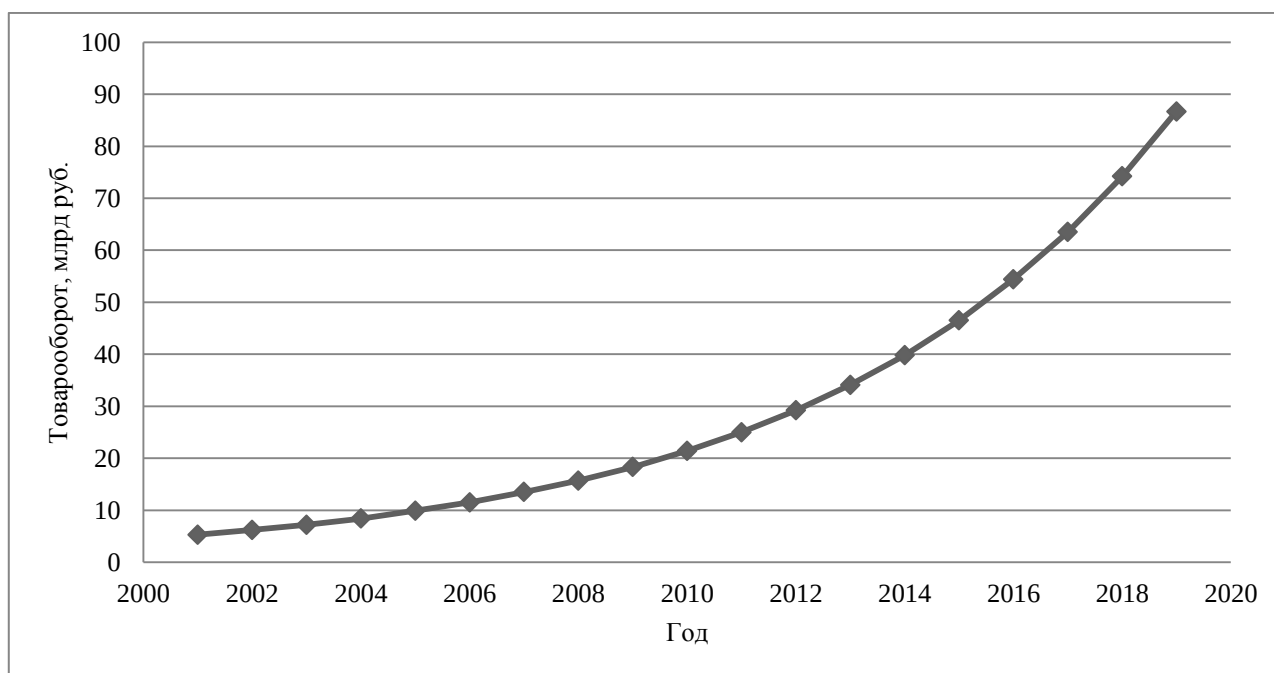


Рисунок 1 – Динамика совокупного товарооборота площадок электронного бизнеса в ЮФО

Нас интересует совокупный товарооборот P_t и его составляющая $P_t^{(k)}$ – товарооборот по k -й группе. Введем в рассмотрение средневзвешенную с учетом товарооборота доходность продвижения товаров k -й группы в сети Интернет за анализируемые временные периоды:

$$\bar{E}^{(k)} = \sum_{t=1}^{N-1} E_t^{(k)} \cdot \frac{P_t^{(k)}}{P_t} \quad (k = \overline{1, K}). \quad (2)$$

Помимо формулы (2) усреднение коснется и доходности безрискового вложения. На фондовом рынке России, помимо ОФЗ, есть ряд других безрисковых ценных бумаг, а именно корпоративные облигации «Сбербанка», «ЛУКОЙЛа», «Газпрома» и еще двенадцати компаний из листинга «голубых фишек» Московской биржи.

Обозначим капиталоемкость всего российского рынка безрисковых облигаций за временной период t символом V_t . В структуру этого показателя входит капиталоемкость ОФЗ, т. е. $V_t^{(B)}$. Введем в рассмотрение средневзвешенную с учетом капиталоемкости доходность ОФЗ за анализируемые временные периоды:

$$\bar{B} = \sum_{t=1}^{N-1} B_t \cdot \frac{V_t^{(B)}}{V_t}. \quad (3)$$

Наличие формул (2) и (3) позволяет усовершенствовать диагностику эффективности продвижения товарных групп в сети Интернет. В предлагаемой диагностике учтена динамика товарооборота электронного бизнеса и капиталоемкость безрисковых вложений фондового рынка Российской Федерации.

Если окажется, что $\bar{E}^{(k)} > \bar{B}$, то продвижение товаров k -й группы в сети Интернет признается эффективным за все анализируемые периоды времени. В противном случае продвижение неэффективно.

Выводы

Завершая исследование, в отношении электронного бизнеса ЮФО был проведен анализ виртуальных рынков по фактическим данным 2001–2019 гг. и предварительным данным 2020 г. Продвижение товарных групп, в которые входят автозапчасти, одежда, обувь, аксессуары, техника, электроника, товары для офиса, продукты питания, напитки, товары повседневного быта, было эффективным за все анализируемые периоды времени.

Не являлось эффективным продвижение в сети Интернет цифровых товаров (программное обеспечение, электронные книги, компьютерные игры), что обусловлено использованием значительных объемов нелегальной виртуальной продукции в ЮФО.

Кроме того, существенный аграрно-рекреационный сектор экономики Юга России в определенной мере сужает направления функционирования электронного бизнеса. Причиной тому является ограниченный спрос на инновации в сфере информационных технологий.

Электронное продвижение лекарственных препаратов было экономически эффективным, однако стимулирующая продажи интернет-реклама искажала спектр действия фармацевтических средств, что вызвало много нареканий со стороны потребителей региона, особенно в 2020 г. при пандемии коронавирусной инфекции.

Кроме того, анализ показал, что потребители ЮФО в течение 2019–2020 гг. не смогли получить качественных услуг дистанционного обучения, т. к. их продвижение было неэффективным. Электронные площадки распространения знаний оказались не готовы к запросам целевой аудитории на Юге России.

Таким образом, применение предложенного подхода позволяет провести оценку эффективности продвижения товарных групп в сети Интернет. Это обеспечивает успешность функционирования электронного бизнеса в контексте инновационного развития информационных технологий.

Список литературы

1. Chu, S.-C. Determinants of Consumer Engagement in Electronic word of Mouth (eWOM) in Social Networking sites / S.-C. Chu, Y. Kim // International Journal of Advertising. – 2011. – Issue 30(1). – P. 47–75.
2. Kotler, Ph. Customer Value Management / Ph. Kotler // Journal of Creating Value, Management Review. – 2018. – Vol. 6. – P. 9–12.
3. Kotler, Ph. Marketing the Unappreciated Work Horse / Ph. Kotler // Market Leader. – 2009. – Issue 2. – P. 2–4.
4. Kotler, Ph. Re-Inventing Marketing to Manage the Environmental Imperative / Ph. Kotler // Journal of Marketing. – 2011. – Vol. 75. – P. 132–135.
5. Kotler, Ph. The Frontiers of Marketing in the Third Millennium / Ph. Kotler, R. Achrol // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – Issue 40(1). – P. 35–52.
6. The Gap between the Vision of Marketing and the Reality / Ph. Kotler, B. Calder, E. Malthouse, P. Korsten // MIT Sloan Management Review. – 2012. – Issue 54. – P. 13–14.
7. Kotler, Ph. The Role Played by the Broadening of the Marketing Movement in the History of Marketing / Ph. Kotler // Journal of Public Policy and Marketing. – 2005. – Issue 24(1). – P. 114–116.
8. Балабанова, Л. В. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 27–37.
9. Бушуева, Л. И. Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет-технологий / Л. И. Бушуева, И. Э. Печорин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 84–94.

10. Веретёхин, А. В. Развитие электронной коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления / А. В. Веретёхин // Вестник университета. – 2019. – № 8. – С. 123–130.
11. Воробьёв, К. Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей / К. Ю. Воробьёв // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 3. – С. 106–114.
12. Дыганова, Р. Р. Оценка концентрации рынка дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Universum: экономика и юриспруденция. Экономика и бизнес. – 2017. – № 8(41). – С. 4–7.
13. Епифанов, Е. С. Основные этапы развития электронного бизнеса / Е. С. Епифанов, Н. З. Атаров // Вопросы региональной экономики. – 2016. – Т. 28, № 3. – С. 106–111.
14. Жилина, И. Ю. Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы / И. Ю. Жилина // Экономические и социальные проблемы России. – 2018. – № 1(37). – С. 39–70.
15. Зеркалий, Н. Г. Трансформация взаимоотношений с потребителем в условиях развития интернет-бизнеса / Н. Г. Зеркалий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 118–125.
16. Катасонов, В. Ю. Цифровые финансы. Криптовалюты и электронная экономика. Свобода или концлагерь? : монография / В. Ю. Катасонов. – Москва : Книжный мир, 2017. – 320 с. – ISBN: 978-5-9909785-4-6.
17. Клечиков, А. В. Торговые агрегаторы и развитие цифровой экономики в России: нормативные и институциональные проблемы / А. В. Клечиков // International Journal of Open Information Technologies. – 2018. – № 3. – С. 33–38.
18. Лопаткин, Д. С. Оценка современного состояния интернет-торговли в Российской Федерации / Д. С. Лопаткин, О. М. Голикова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 5, № 4(17). – С. 259–261.
19. Мошкин, И. В. Организационно-экономическая модель регионального рынка электронного бизнеса / И. В. Мошкин // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6, № 1. Часть 2. – С. 238–242.
20. Мошкин, И. В. Электронный бизнес. Факторы социально-экономического развития в информационной экономике : монография / И. В. Мошкин. – Москва : Lambert Academic Publishing, 2011. – 204 с.
21. Романцов, М. С. Тенденции развития электронного бизнеса в России / М. С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – Т. 12, № 4. – С. 43–48.
22. Трофимова, В. В. Развитие интернет-торговли в России и мире / В. В. Трофимова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 2. – С. 73–76.
23. Сущность предпринимательской деятельности в сфере электронного бизнеса / Е. О. Учурова, К. И. Макаева, П. С. Нахошкин, В. С. Панченко // Проблемы и перспективы современной науки. – 2016. – № 15. – С. 107–114.
24. Хаванова, Н. В. Анализ мирового и российского рынка электронной торговли: тенденции и проблемы развития / Н. В. Хаванова, Е. В. Бокарева // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, № 3. – С. 137–146.
25. Чжунхуа, Л. Методика оценки эффективности продвижения интернет-проекта компании на рынки / Л. Чжунхуа // Наука и инновации. – 2016. – № 10(164). – С. 52–56.
26. Интернет-магазины в Южном федеральном округе : [сайт] // Покупки в Интернете.ру. – URL: <https://pokupkivinternete.ru/internet-magaziny-rossii/section/10027> (дата обращения: 21.02.2021). – Текст : электронный.
27. Перечень электронных торговых площадок. – Текст : электронный // Центр тендерного сопровождения «Открытые торги» : [сайт]. – URL: <https://open-torg.ru/perechen-elektronnyh-torgovyh-ploshhadok> (дата обращения: 21.02.2021).
28. Покупки на Яндекс.Маркете. – Текст : электронный // Сервис для выбора товаров «Яндекс.Маркет» : [сайт]. – URL: <https://pokupki.market.yandex.ru/help/index.html> (дата обращения: 03.01.2021).

А. В. Половян¹, М. Ю. Поликова²

1 – ГУ «Институт экономических исследований», г. Донецк

2 – ГОУВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк

**Оценка эффективности функционирования электронного бизнеса в контексте
инновационного развития информационных технологий**

В последнее десятилетие динамично растет сегмент реализации товаров и услуг с помощью электронного бизнеса, который существенно стимулируется интернет-продвижением. Данный вид экономической деятельности является важной составляющей систем бизнес-коммуникаций. Этот факт актуализирует необходимость научного обоснования теоретических положений и поиска практических инструментов цифрового менеджмента, использующего технологии глобальных информационных сетей.

Усовершенствована диагностика эффективности продвижения товарных групп в сети Интернет, которая опирается на величину совокупных затрат по формированию системы электронных бизнес-коммуникаций и объем выручки от реализации товаров. Доходность продвижения товарных групп сравнивается с доходностью безрискового вложения капитала при учете динамики товарооборота виртуальной торговли и капиталоемкости

рынка облигаций. Диагностика служит эффективному управлению интернет-бизнесом и принятию решений о создании виртуальных товарных ниш, формировании персонализированных ценовых предложений, обеспечении условий электронных сделок и осуществлении послепродажного обслуживания товаров.

Применение предложенного в статье подхода позволяет провести оценку эффективности продвижения товаров и услуг через веб-площадки. Данное оценивание обеспечивает успешность функционирования электронного бизнеса в контексте инновационного развития информационных технологий.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС, ДИАГНОСТИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ОЦЕНКА, ИННОВАЦИЯ, РАЗВИТИЕ, ТЕХНОЛОГИЯ, ИНФОРМАТИЗАЦИЯ

A. V. Polovyan¹, M. Y. Polshkova²

1 – Economic Research Institute, Donetsk

2 – Donetsk National University, Donetsk

Effectiveness Evaluation of the Electronic Business Functioning in the Context of the Innovative Development of Information Technologies

In the last decade, the segment of the goods and services sale using e-business has been dynamically growing, which is significantly stimulated by the Internet promotion. This type of the economic activity is an important component of business communication systems. This fact actualizes the need for the scientific substantiation of theoretical provisions and the search for practical tools of the digital management using technologies of global information networks.

The diagnostics of the effectiveness of promoting product groups on the Internet, which is based on the amount of total costs for the system formation of electronic business communications and the volume of proceeds from the sale of goods, is improved. The profitability of promoting commodity groups is compared with the profitability of risk-free capital investment, taking into account the dynamics of virtual trade turnover and the capital intensity of the bond market. The diagnostics serves to the effective management of the Internet business and decision making on the creation of the virtual product niches, the formation of personalized price offers, ensuring the conditions for electronic transactions and the implementation of after-sales service of goods.

The application of the approach proposed in the article makes it possible to assess the effectiveness of promoting goods and services through web sites. This assessment ensures the successful functioning of e-business in the context of the innovative development of information technologies.

EFFICIENCY, ELECTRONIC BUSINESS, DIAGNOSTICS, MANAGEMENT, ASSESSMENT, INNOVATION, DEVELOPMENT, TECHNOLOGY, INFORMATIZATION

Сведения об авторах:

А. В. Половян

SPIN-код: 1032-1859
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8570-6202>
ResearcherID: S-8479-2017
Google Scholar ID: H0jvi-oAAAAJ&hl
Телефон: +38 (071) 320-49-47
Эл. почта: polovyan@yandex.ru

М. Ю. Полшкова

Телефон: +38 (071) 351-94-88
Эл. почта: polshkova.maria@yandex.ru

Статья поступила 22.03.2021

© А. В. Половян, М. Ю. Полшкова, 2021

Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»