

The article discusses the features of management of virtual transport enterprises, related issues related to the new form of providing services to consumers of the transport market. New applications that provide services remotely are described, and the features of their interaction are considered.

УДК 339.13

Код РИНЦ 06.00.00

ИННОВАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

© 2020 Иванова Наталья Васильевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: nataliaivanova86@yandex.ru

Ключевые слова: каналы коммуникаций, искусственный интеллект, электронная коммерция, чат-боты, автоматизация, цифровая экономика.

В статье рассматриваются инновационные технологии автоматизации продаж на основе применения искусственного интеллекта, частным случаем которого является применение чат-ботов в электронной коммерции. Рассмотрены перспективы и возможные направления развития данных технологий как инновационного канала коммуникаций.

Современные условия развития экономики связаны с активным развитием инновационных технологий управления, трансформационные процессы затрагивают все сферы бизнеса, однако пионерами их внедрения являются такие отрасли как торговля, в т.ч. электронная, маркетинг и логистика. Целью применения инновационных технологий управления бизнес-процессами в отмеченных сферах является повышение эффективности, которая выражается в экономии временных, материальных и финансовых затрат при повышении качества обслуживания и коммуникаций с клиентами на основе автоматизации.

Автоматизация маркетинга является достаточно устойчивым трендом в деятельности компаний, уже в 2018 г. порядка 51% компаний использовали различные технологии автоматизации по данным Ultimate Marketing Automation¹ и прогнозируется дальнейшее увеличение их числа. Автоматизация затрагивает множество аспектов маркетинговой деятельности предприятий, в частности, email-рассылки и прямые продажи. При этом, экономия времени сотрудников может достигать 80%².

Одной из перспективных технологий, позволяющей достичь эту цель, является Искусственный интеллект (ИИ) и основанные на его применении чат-боты. Технология ИИ представляет собой алгоритм или программу, способную заменить человека в определенных процессах. Наиболее часто данная технология применяется в электронной коммерции, при этом, возможны два основных варианта:

1. Анализ поведения покупателей на сайте интернет-магазина и персонализированное предложение;
2. Чат-бот, способный вести "общение" с клиентом на предмет выбора товара или решения вопросов доставки. Виртуальный помощник может быть встроен в сайт интернет-магазина

или мессенджер. В последнем случае эффект от коммуникации заключается в том, что чат-боты конвертируют пользователей в посетителей сайта, увеличивая трафик и лояльность. Наиболее популярными мессенджерами в мире являются WhatsApp (1600 млн. активных пользователей в месяц) и Facebook Messenger (1200 млн. активных пользователей в месяц). В России порядка 80 млн. человек регулярно пользуются различными мессенджерами³.

Согласно проведенным исследованиям, порядка 34% респондентов заявляют об удобстве общения с чат-ботами при совершении покупок. Прогнозируется, что мировой рынок чат-ботов к 2023 году достигнет \$1,25 млрд. Однако не все чат-боты работают на технологии ИИ, и в этом заключается недостаток таких помощников, поскольку такие чат-боты могут решать ограниченный круг задач и не способны к "обучению". Можно сделать вывод, что целесообразным является применение чат-ботов, работающих на основе ИИ.

Создание и применение чат-ботов может иметь разные цели, в связи с чем, интересна классификация, предложенная И. Лужанским⁴. Виды чат-ботов и цели их применения представлены на рисунке.

Чат-бот - продавец	• Главная цель - увеличение продаж
Чат-бот - лидогенератор	• Главная цель - собрать "подогретую" аудиторию в одном канале и конвертировать ее в покупателей
Чат-бот - интерфейс для взаимодействия с клиентами	• Главная цель - обеспечить новый канал доступа к сервисам компании (по умолчанию все чат-боты примеряют на себя эту роль)
Чат-бот - информатор	• Главная цель - информирование клиента об услугах и распространение контента
Чат-бот - психолог	• Главная цель - общение с пользователем о настроении, проходящем дне, планах и самочувствии

Рис. Виды чат-ботов в зависимости от выполняемых функций

Примечание - Составлено автором по: Лужанский И. Чат-боты: ценность для бизнеса в 2019 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://seoquick.ru/chatbots-for-business/#> (дата обращения 10.06.2020).

С точки зрения коммерческой и маркетинговой деятельности интерес представляют первые четыре вида чат-ботов, представленные на рисунке. Необходимо отметить, что выделение данных видов весьма условно, т.к. большинство чат-ботов выполняют несколько функций одновременно.

Для бизнеса применение чат-ботов связано с увеличением доходов и со снижением расходов. Снижение расходов происходит за счет:

1. Оптимизации управления информацией (экономия за счет снижения стоимости транзакций);

2. Автоматизации рабочего процесса (высвобождение времени сотрудников и освобождение их от рутинной работы, повышение продуктивности);

3. Снижение расходов на рекламные кампании (за счет снижения стоимости привлечения клиентов).

Увеличение доходов возможно за счет:

1. Формирования нового канала продаж (возможность осуществления продаж без привлечения менеджеров по продажам; возможность работы 24*7*365; возможность одновременной работы с неограниченным числом клиентов);

2. Перекрестных продаж (чат-бот предлагает и продает дополнительные услуги и товары, анализируя историю покупок пользователя или карты лояльности и промокоды).

Чат-боты успешно интегрируются с технологиями дополненной реальности, уже имеется практическое применение такого способа коммуникации, в частности, виртуальный помощник компании Sephora, который помогает подобрать товар, "примерить" его и выбрать дальнейшие действия - приобрести товар или добавить в список покупок.

Очевиден факт, что чат-боты являются каналом коммуникации и источником массива данных о пользователях, их поведении и предпочтениях. Следовательно, возрастает потребность в аналитических инструментах, а также непосредственно самих метриках, которые могли бы быть использованы для оценки работы чат-ботов. На данный момент времени самыми известными разработчиками аналитических инструментов для чат-ботов являются Dashbot, Botanalytics и Botmetrics. В частности, Dashbot предлагает оценивать так называемую "диалоговую воронку", аналогичную уже известному инструменту "воронка продаж". Поскольку чат-боты предполагают непосредственное общение в режиме диалога, то существует потребность также в семантическом анализе и построение эмоционального фона сообщений, таким образом, речь идет о качественном анализе эффективности чат-ботов. Для семантического анализа текстовых сообщений существуют такие инструменты как Semantria и Lexalytics, задача состоит в интеграции их с чат-ботами. В том числе, идея заключается в том, чтобы чат-боты подбирали наилучшим образом время для отправки сообщений и варьировали диалог с клиентами. Однако, наиболее важным аспектом коммуникации является персонализация чат-бота, при этом речь идет о возможном эффекте эмпатии в условиях диалога чат-бота с человеком.

Таким образом, признавая факт трансформации каналов коммуникации в современных условиях и переход от межличностного общения к общению между человеком и ИИ, можно сказать, что чат-боты создают ценность как для бизнеса, так и для клиента, повышают уровень обслуживания и экономят время и финансовые ресурсы. Можно признать факт высокого потенциала данной технологии для электронной коммерции, офф-лайн торговли и многих других отраслях экономики.

¹ Жмурина Е. 30 трендов e-commerce для повышения продаж [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/7272-30-trendov-e-commerce-2019-dlya-povysheniya-prodazh> (дата обращения 01.10.2019).

² Иванова Е. Важнейшие тренды в eCommerce в 2019 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://new-retail.ru/business/e_commerce/vazhneyshie_trendy_ecommerce_v_2019_godu4695 (дата обращения 18.10.2019).

³ Зубкова А. Персональный продавец: как чат-боты изменят мир анализа данных и что это значит для коммерции [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/>

342137-personalnyy-prodavec-kak-chat-boty-izmenyat-mir-analiza-dannyh-i-chto-eto-znachit (дата обращения 20.10.2019).

⁴ Лужанский И. Чат-боты: ценность для бизнеса в 2019 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://seoquick.ru/chatbots-for-business/#> (дата обращения 10.06.2020).

INNOVATIVE COMMUNICATION CHANNELS IN E-COMMERCE

© 2020 Ivanova Natalia Vasilyevna
PhD, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: nataliaivanova86@yandex.ru

Keywords: communication channels, artificial intelligence, e-Commerce, chat-bots, automation, the digital economy.

The article discusses innovative sales automation technologies based on the Artificial intelligence, a special case of which is the use of chatbots in e-Commerce. The prospects and current directions of development of these technologies as an innovative communication channel are considered.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СКАНДАЛОВ НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

© 2020 Кандрашина Елена Александровна
доктор экономических наук, профессор
© 2020 Грешнова Мария Викторовна
магистрант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: kandrashina@sseu.ru, mariya.gre123@yandex.ru

Ключевые слова: корпоративное управление, стоимость компании, корпоративный скандал, капитализация, собственники.

Одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на изменение стоимости компании, является качество корпоративного управления. В общем случае, с учетом пренебрежения другими факторами, чем выше качество корпоративного управления, тем выше стоимость компании. Увидеть зависимость, как влияет ухудшение условий корпоративного управления на стоимость компании (за счет падения капитализации), можно при изучении отдельных историй. В статье рассматриваются примеры снижения стоимости компаний в результате возникновения корпоративных скандалов.

Изменчивость и неопределенность, поступающие из внешней среды, усиление конкуренции на рынке, на котором присутствует и взаимодействует с другими участниками компания, потребность в развитии способствуют тому, что руководство компании озадачивается поиском факторов, приводящих к повышению ее эффективности, инвестиционной