

3. Standard of living [Electronic resource] / Federal State Statistics Service. Official site. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# (date of viewing: 21.09.2016).

4. Chumakova E. A. Study of distribution of the Russian Federation entities by the level of budgetary expenditure per capita // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. No. 3 (24). P. 184–189.

Как цитировать статью: Чумакова Е. А., Гутарёва А. А. Анализ среднедушевых денежных доходов в современной России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 4 (37). С. 185–189.

For citation: Chumakova E. A., Gutaryeva A. A. Analysis of per capita income in modern Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 4 (37). P. 185–189.

УДК 338.2

ББК 65.291.551-21

Yadova Natalia Evgenyevna,

senior lecturer of the department economics and business of the faculty of engineering business and management of MSTU named after N. E. Bauman, Moscow,
e-mail: nyadova@mail.ru

Ядова Наталья Евгеньевна,

старший преподаватель кафедры экономики и бизнеса факультета инженерного бизнеса и менеджмента МГТУ им. Н. Э. Баумана, г. Москва,
e-mail: nyadova@mail.ru

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

GOALS AND OBJECTIVES OF COMMUNICATION MANAGEMENT AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF TECHNOLOGICAL BUSINESS STRUCTURES

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье раскрывается понятие коммуникационного менеджмента, его цели и задачи в процессе развития предпринимательских структур. Рассматриваются особенности технологических инноваций в бизнесе. Коммуникационный менеджмент рассматривается также как научная дисциплина, изучающая и систематизирующая основные принципы управления коммуникациями. Обосновывается необходимость наличия коммуникативных компетенций у специалистов в области технологического предпринимательства. Показана технология организации деятельности технологических предпринимательских структур в новых современных условиях. Рассмотрены основные инструменты электронной коммерции в сфере технологического предпринимательства.

The article explains the concept of communication management, its goals and objectives in the process of development of entrepreneurial structures. Specific features of process innovations in business are examined. Communication management is discussed as a scientific discipline studying and systemizing the main principles of communications management. The necessity of communicative competences of specialists of the process business is justified. The process of arrangement of technological businesses in contemporary conditions is shown. The main tools of e-commerce in the process business are examined.

Ключевые слова: коммуникационный менеджмент, технологические инновации, информационно-коммуникационные технологии, информационная экономика,

управление коммуникациями, коммуникативные компетенции, эффективность бизнеса, конкурентоспособность, технологические предпринимательские структуры, электронная коммерция

Keywords: communication management, technological innovations, information and communication technology, information economics, management of communications, communicative competences, business effectiveness, competitiveness, technological business structures, e-Commerce.

Введение

В современную информационную эпоху коммуникационные технологии выступают в качестве системообразующего фактора, активно влияющего на все сферы жизнедеятельности человека, их состояние и развитие. Процесс управления коммуникациями становится одним из условий устойчивого экономического развития и конкурентоспособности бизнеса, важнейшим элементом системы управления любой организацией как традиционной, так и инновационной. За счет этого современный бизнес совершил революционный рывок в качестве и эффективности управления, во взаимодействии с разными аудиториями и заинтересованными лицами, в решении стратегических задач [1].

Проблемы управления коммуникациями, теории и практики коммуникационного менеджмента разрабатывались зарубежными и отечественными учеными и практиками, это: И. Алешина, Л. Маргьнов, Д. Пашинцев, М. Деягин, С. Долгов, А. Володин, С. Кокура, Т. Орлова, А. Зверинцев,

Е. Кириллова, Н. Морозова, С. Суздальцев, Ф. Шарков, М. Эскандиров, С. Г. Фалько, Дж. Акерлофф, Р. Майкл, Ф. Котлер, М. Мескон, Р. Акофф и другие.

Вместе с тем решение вопросов разработки использования современных инновационных инструментов и методов менеджмента, в том числе коммуникационного менеджмента в предпринимательских структурах, не получили достаточно глубокой и обстоятельной проработки. **Актуальность** этой проблемы, недостаточная научная разработанность отдельных ее вопросов и большая практическая значимость определили целесообразность проводимого исследования.

Научная новизна заключается в разработке научного и методического подхода к совершенствованию процесса разработки и использования коммуникационного менеджмента в предпринимательских структурах, а также в разработке практических рекомендаций по его применению в деятельности субъектов предпринимательства в сфере электронной коммерции.

Цель состоит в разработке теоретических и методологических положений, а также практических рекомендаций по разработке и применению методов и инструментов коммуникационного менеджмента предпринимательских структур. **Задача** статьи — проанализировать современные системы управления на основе мировой практики и обосновать значимость разработки адекватной коммуникационной стратегии как необходимое условие оптимизации, повышения эффективности и конкурентоспособности современных российских компаний.

Информация — определяющий фактор современного развития

Различные сферы экономической системы функционируют в условиях непрерывного обращения информации на базе информационно-коммуникационных технологий, которые обеспечивают взаимосвязи всех сфер экономики между собой посредством коммуникаций. Уровень развития информационно-коммуникационных технологий определяет увеличение интенсивности информационных процессов и объемы потоков информации. Современные тенденции быстрого роста уровня компьютеризации и широкого распространения высокопроизводительных информационных-коммуникационных технологий, интенсивности информационных процессов и объемов информации предопределяют необходимость создания способов и методов организации и управления информацией [2]. Информационная экономика предопределяет необходимость постоянного качественного и количественного расширения возможностей получения, использования и передачи информации для роста эффективности российской экономики, возрастания конкурентоспособности отраслей и предприятий. Основным условием для эффективного использования информационно-коммуникационных технологий является так называемая готовность к «электронным взаимодействиям» (англ. e-readiness) населения, хозяйственных субъектов, предпринимательских структур, государственных и общественных организаций. Качественная готовность к «электронным взаимодействиям» характеризуется: распространенностью широкополосного интернета,

скоростью интернет-подключений, развитием электронного бизнеса, высокой профессиональной квалификацией менеджмента в сфере информационно-коммуникационных технологий, соответствием этих технологий потребностям бизнеса, разработкой общих и специальных технических стандартов и регламентов, лояльной ценовой политикой реализации информационно-коммуникационных технологий при быстром их старении.

В Концепции социально-экономического развития РФ до 2020 года и в Стратегии национальной безопасности России до 2020 года подчеркивается, что использование имеющихся у России на современном этапе возможностей опережающего развития информационно-коммуникационных технологий напрямую влияет на уровень экономической и национальной безопасности. Развитие информационно-коммуникационных технологий отрасли российской экономики, важнейшего наукоемкого сектора, имеет принципиальный характер для долгосрочного устойчивого экономического роста.

В ноябре 2013 года правительство РФ утвердило Стратегию развития отрасли информационных технологий на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года. В соответствии с принятой Стратегией ключевыми направлениями отрасли являются: формирование научной базы по перспективным исследованиям в информационных технологиях, развитие кадрового потенциала и образования в отрасли, развитие экспорта информационных технологий, расширение использования информационных технологий в российской экономике, обеспечение инфраструктуры за счет дальнейшего развития широкополосного доступа в интернет. На базе Стратегии развития отрасли информационных технологий в апреле 2014 года правительство РФ утвердило новую редакцию государственной программы «Информационное общество (2011–2020 годы)» [3].

Понятие коммуникационного менеджмента

Эволюция коммуникационного менеджмента представляет собой процесс постоянного изменения всех компонентов предмета исследования.

Общая теория управления включает в себя коммуникационный менеджмент как составную часть. В качестве значимых направлений теоретических и прикладных интересов коммуникационного менеджмента следует выделить, с одной стороны, социальные структуры общества (включая внутрикорпоративные структуры), с другой — виды коммуникации, а также средства, каналы и уровни коммуникационного процесса, обеспечивающие передачу и восприятие информации. Коммуникационный менеджмент на практике охватывает практически все стороны жизни общества. Как теория он оперирует понятиями информационных систем и ресурсов; деловых, политических, информационных коммуникаций; системой коммуникаторов и структурой коммуникационных сред. Коммуникационный менеджмент многими исследователями трактуется как самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем. Коммуникационный менеджмент — это взаимодействие и взаимосвязь во времени и пространстве

элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала предпринимательских структур. Теоретической базой коммуникационного менеджмента являются основы менеджмента, теория организации, организационное поведение. Возросшая роль коммуникативных взаимодействий в функционировании и развитии современных организаций выдвигает на первый план проблему управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов. Эффективные коммуникации на практике являются основным необходимым условием успешного достижения стоящих перед организацией целей.

Особенности современного коммуникационного менеджмента

Современная экономика трансформируется в систему, функционирующую с широким использованием коммуникаций. Коммуникации становятся одним из главных элементов системы управления компаниями и организациями в бизнесе, образовании и в сфере услуг. В настоящее время создание эффективной системы управления коммуникациями, другими словами — коммуникационного менеджмента, является одним из важных направлений экономической политики России, так как становится необходимым условием повышения конкурентоспособности и устойчивого экономического развития в целом. Это существенно также для создания и развития всех предпринимательских структур и отдельных компаний, для конкурентного роста всех отраслей национальной экономики. Особую роль и значимость эффективный коммуникационный менеджмент должен иметь для повышения конкурентоспособности российских компаний на международных рынках.

Повышение эффективности ведения современного бизнеса зависит от целого ряда факторов экономического как на микро-, так и на макро уровне [4], организационного, информационного, политического характера. В состав организационно-информационных факторов входит система коммуникаций, функционирование которой осуществляется аппаратом коммуникационного менеджмента. При этом коммуникация рассматривается как средство обработки и передачи различных видов информации внутри организации и взаимодействия с внешней средой. Это дает возможность обеспечивать необходимые информационные связи с другими организациями и компаниями в процессе управления, получать и передавать необходимую информацию для выработки эффективных управленческих решений для реализации поставленных целей.

Поскольку в основе и содержании коммуникационного процесса находится человек, то эти процессы не могут быть неуправляемыми, то есть коммуникацией необходимо управлять [5].

Коммуникационный менеджмент относится к числу сравнительно новых дисциплин в российском образовании и включает изучение управления всем комплексом коммуникаций: PR (англ. Public Relations — внутрифирменные отношения); GR (англ. Government Relations — связи с государственными органами управления); CRM (англ. Customer Relationship Management — управление связями

с клиентами и потребителями); маркетинговые, финансовые, экономические коммуникации, а также отношения и связи с внешней средой (окружающим сообществом) в месте нахождения компании или ее производственной базы, кроме того, включает ряд коммуникативных и управленческих компетенций, что в настоящее время является актуальным и для инженерного образования в том числе.

Развитие коммуникационного менеджмента определяется характером и содержанием бизнеса и социальных процессов, а также существующей мировой экономической и политической конъюнктурой, необходимо в практической деятельности учитывать фактор растущего значения управления коммуникациями в решении всех основных проблем экономического и социального развития. При этом важное значение имеет рост уровня практической подготовки специалистов по управлению и системному использованию информационных и телекоммуникационных технологий, технологий коммуникационного менеджмента, а также разработка коммуникативных компетенций, в том числе в инженерном образовании.

Одним из важных факторов повышения конкурентоспособности технологических предпринимательских структур является эффективное использование высококвалифицированных работников. Это обеспечивается путем тщательного отбора наиболее перспективных и мотивированных кандидатов, их обучением, тренингом, созданием благоприятной корпоративной культуры, систематического повышения квалификации персонала. Согласно данным исследовательского центра Superjob.ru затраты на повышение квалификации персонала являются третьей по распространенности статьей HR-бюджетов российских корпораций после расходов на фонд оплаты труда и подбор персонала. Обучение персонала — это, прежде всего, прерогатива крупных корпораций, имеющих бюджет на обучение. Подавляющее большинство работодателей называют следующие цели повышения квалификации персонала: повышение эффективности труда, приобретение инновационных навыков и знаний, повышение уровня мотивации, информирование о стандартах и правилах работы, сокращение издержек, поддержка и формирование командного духа, формирование корпоративных ценностей. Конкурентные позиции крупнейших высокотехнологичных предпринимательских структур в современных условиях в возрастающей мере характеризуются знаниями, опытом, творческой активностью персонала, ответственностью руководящих работников. Доля человеческого капитала в общем капитале крупнейших ведущих компаний постоянно растет. Таким образом, затраты на повышение квалификации персонала являются инвестициями, направленными на повышение конкурентоспособности технологических предпринимательских структур.

В современных условиях экономической нестабильности это позволит значительно поднять качество и сократить сроки принимаемых решений на различных уровнях управления предпринимательских структур, снизить вероятность углубления кризисных сценариев развития и тем самым создать предпосылки для преодоления тех или иных кризисных ситуаций.

Инновации и проблемы менеджмента

Очевидно, что в решающей степени эффективность коммуникационного менеджмента будет определяться всей системой антикризисных мер в экономической, социальной, политической и других областях общественной жизни страны.

Управление коммуникациями и развитие коммуникационных технологий становится одним из условий устойчивого экономического развития для предпринимательских структур. Технологии коммуникаций между предпринимательскими структурами и различными сегментами общественной среды (PR, GR, IR и др.) становятся важным элементом механизма корпоративного управления. Современный бизнес совершил революционный рывок в качестве и эффективности управления во многом за счет быстрого развития технологий коммуникаций с различными аудиториями.

Необходимо акцентировать внимание на революционных технологических изменениях, которые происходят в последние два десятилетия в развитии коммуникационных технологий, связанных с развитием интернета и переходом большого количества коммуникаций в сферу онлайн.

Международная система взаимодействия институтов, участвующих в процессе создания инноваций, основана на целой системе управляемых коммуникаций, в ходе которых появляется возможность эффективно планировать инвестиции, концентрировать средства на наиболее успешных направлениях и создавать эффективные программы, ориентированные на практический результат [6]. Данный вид практики получил название «коммуникации в сфере инноваций» — коммуникационный инструментарий, сфокусированный на задачах поддержки производства знаний, трансфера их в экономику и продвижения продуктов инновационной деятельности. Коммуникация в сфере инноваций была выделена в отдельную практику — «innovative communications» в 2007 году шведским ученым, работающим в Стэнфорде, Дэвидом Норфордом (David Norfords). Эта практика была основана на развиваемой им с 2003 года концепции инновационной журналистики — «innovation journalism». В 2009 году в Стэнфорде заработал Центр Инновации и Коммуникации [7].

В процессе создания в России эффективной национальной инновационной системы было предпринято множество попыток внедрить управленческие решения и технологии, такие как создание технопарков, институтов развития и внедрение учебных образовательных программ различных направлений бизнеса, в том числе в области инновационного предпринимательства.

Предпринимательские структуры, в том числе технологические, должны использовать и развивать организационно-управленческие инновации. Можно сказать, что в современной конкурентной борьбе именно способность к инновациям в коммуникациях, к масштабному обновлению является определяющей. Предприятие должно сделать инновации системной характеристикой в той же степени, как качество. Должны измениться принципиальные основы деятельности компаний, то есть должен осуществиться переход от компаний, базирующихся на рациональной организации, к компаниям, базирующимся на знаниях и информации. На фоне бурных экономических изменений во всем мире растет конкурентная борьба производителей за ограниченный спрос

потребителей. Конкурируя на рынках, фирмы стремятся приобрести и удержать конкурентные преимущества с тем, чтобы повысить свою конкурентоспособность. Но основные преимущества предприятия дают проводимые на постоянной основе инновации. Особенно важна для предприятий сама способность к инновациям. Формирование конкурентных преимуществ на основе инноваций возможно посредством их реализации в новых товарах и технологиях, в области управления коммуникациями, что, в свою очередь, обеспечивает компаниям технологическое превосходство перед конкурентами. Но иметь конкурентное преимущество — не самоцель для компаний, важно правильно сориентировать их деятельность и умело следовать выбранной стратегии, что в конечном счете позволит добиться успеха в конкурентной борьбе [8].

Практическое применение

коммуникационного менеджмента в бизнесе

Задача инновационных коммуникаций в достижении конкурентоспособности заключается в том, что они предоставляют предпринимательским структурам возможности добиться технологического, организационного и управленческого превосходства на рынке и обеспечить победу в конкурентной борьбе.

Сфера электронной коммерции характеризуется более совершенной конкуренцией, чем традиционный физический рынок. На электронном рынке работает большое количество продавцов и покупателей, нет барьеров для выхода на рынок новых участников, все участники имеют свободный доступ к информации.

В настоящее время отрасль электронной коммерции, так называемая E-commerce, является наиболее активно развивающейся. Термин «электронная коммерция» объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых — EDI (англ. Electronic Data Interchange — электронный обмен данными), электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром) [9].

Таким образом, электронную коммерцию можно характеризовать как ведение бизнеса через Интернет. Конечно, в первую очередь это торговля, но не только — это страхование, банкинг, биржи, аукционы, тематические платформы и т. д.

Создание и развитие электронной коммерции существенно изменило характер коммуникаций. Из инструмента информационного воздействия на аудиторию они превратились в инструмент диалога с покупателями и контрагентами, а также инструмент принятия коллективных решений в интернет-маркетинге. «Сегодня коммуникации рассматриваются как интерактивный диалог между компанией и её потребителями, — отмечает Ф. Котлер, — они осуществляются на этапах до совершения покупки, её совершения, потребления и после потребления» [10].

В Интернете, с одной стороны, возникли прямые коммуникации с целевыми аудиториями и с отдельными клиентами. С другой стороны, появилась возможность автоматизировать ведение баз данных и индивидуальные контакты с партнёрами и клиентами. В результате возникают более эффективные коммуникации и необходимость управлять ими.

Современные компании, функционирующие в различных сегментах рынка, не могут больше позволить себе пренебрегать онлайн-деятельностью. По прогнозам экспертов

в 2016 году рынок онлайн-продаж продолжит расти на 10–15 % по сравнению с 2015 годом, несмотря на кризис.

Зарубежные эксперты выделили несколько важных трендов в развитии коммуникационных технологий, безусловно влияющих на поведение и конкурентоспособность бизнеса. Выделим, на наш взгляд, наиболее существенные. Это — мобильные приложения, персонализация, оптимизированная логистика, видеомаркетинг, расширение ассортимента товаров и услуг, — которые активно развиваются благодаря инновационным технологиям [11].

Инновационный коммуникационный менеджмент, направленный на снижение издержек и оптимизацию бизнес-процессов, в электронной коммерции превращается в важнейший инструмент конкурентной борьбы. В этой борьбе выигрывают те участники рынка, которые максимизируют свои возможности расширенного использования потенциала интернет-коммуникаций [12].

Заключение

Развитие современного коммуникационного менеджмента, основанного на использовании научных исследований и передовой зарубежной и отечественной практики, внедрение его в образование и бизнес является одним

из важнейших приоритетов российской экономики. Особую значимость коммуникационный менеджмент будет иметь для повышения конкурентоспособности российских компаний в процессе их интеграции в мировой бизнес. В настоящее время передовые формы и методы коммуникационного менеджмента используются в российских компаниях недостаточно, мало внимания уделяется ему и в образовании — отсутствуют обязательные программы. В России и в других странах наблюдается проблема, связанная с недостатком управленческих компетенций у потенциальных технологических предпринимателей, что значительно усложняет процесс реализации проектов, а также требуют больших денежных и временных затрат [13].

Это является одной из причин технического, технологического и организационно-управленческого отставания российской экономики от экономики развитых стран и доминирования сырьевого экспорта над инновационным и высокотехнологичным. Таким образом, развитие и активное внедрение коммуникационного менеджмента в повседневную практику функционирования предпринимательских структур с целью обеспечения их устойчивого развития является одной из главных задач отечественной экономики и государства [14].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кузин Д. В., Ядова Н. Е. Инновации в бизнес коммуникациях и проблемы менеджмента // Управленческие науки. 2016. № 1 (18). С. 51–60.
2. Золотарев А. В. Механизм преобразования информации в рамках фирмы // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2008. № 1 (5). С. 89–93.
3. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года. Программа Министерства Связи РФ. Утверждена Правительством РФ от 1 ноября 2013 г. № 2036-р [Электронный ресурс] // Минкомсвязь России. Официальный сайт. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/4084/> (дата обращения: 28.07.2016).
4. Розинская Н. А. Становление российского бюджетного законодательства // Финансы. 2009. № 2. С. 70–74.
5. Голиков В. В. Специфика конкурентоспособности промышленных предприятий в России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2008. № 1 (5). С. 23–28.
6. Сенченко Е. В. Интернетизация предпринимательской деятельности (на примере торговых субъектов в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассики») // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 205–210.
7. Nordfors D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003–2009 [Электронный ресурс] // Innovation Journalism. Электрон. журн. 2009. Vol. 6 No. 1 (May) P. 1–46. URL: <http://injo.stanford.edu/> (дата обращения: 20.07.2016).
8. Чечурина М. Н. Рост конкурентоспособности предприятия на основе управленческих инноваций // Вестник МГТУ. 2010. Том 13. № 1. С. 41–45.
9. Иванова Е. А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2010. № 1. С. 55–58.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М. : Вильямс, 2015. 496 с.
11. Ripton J. T. Top 5 Business Communication Trends for 2016 [Электронный ресурс] // TECH.CO [web-сайт]. 2015. 30 окт. URL: <http://tech.co/top-communication-trends-2015-10> (дата обращения: 27.07.2016).
12. Калужский М. Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. 2013. № 1. С. 4–16.
13. Пилогина А. В., Шибаева В. С. Образовательная поддержка как фактор развития технологического предпринимательства // Молодой ученый. 2016. № 3. С. 608–610.
14. Ядова Н. Е. Развитие коммуникационного менеджмента в условиях интеграции российского бизнеса в мировую экономику // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 38. С. 63.

REFERENCES

1. Kuzin D. V., Yadova N. E. Innovations in business communications and the management problems // Sciences of management. 2016. No. 1 (18). P. 51–60.

- 
2. Zolotarev V. A. Mechanism of transformation of information within the firm // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2008. No. 1 (5). P. 89–93.
 3. Strategy of information technologies development in the Russian Federation for 2014–2020 and till 2025. Program of the Ministry of Communications of the Russian Federation. Approved by the Government of the Russian Federation on November 1, 2013. [Electronic resource] // Russian Ministry of Communications. Official site. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/4084/> (date of viewing: 28.07.2016).
 4. Rozinskaya N. A. Development of the Russian budget legislation // Finance. 2009. No. 2. P. 70–74.
 5. Golikov V. V. Specificity of competitiveness of industrial enterprises in Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2008. No. 1 (5). P. 23–28.
 6. Senchenko E. V. Internetization of business activity (on the example of trading actors within social networks «VKONTAKTE» and «CLASSMATES»). Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 205–210.
 7. Nordfors D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003–2009 [Electronic resource] // Innovation Journalism. Electronic journal. 2009. Vol. 6 No. 1 (May) P. 1–46. URL: <http://injo.stanford.edu/> (date of viewing: 20.07.2016).
 8. Chechurina M. N. Growth of competitiveness of the enterprise on the basis of management innovations // Bulletin of MGTU. 2010. V. 13. No. 1. P. 41–45.
 9. Ivanova E. A. Innovations as a factor of increasing competitiveness of enterprises // Bulletin of Taganrog Institute of Management and Economics 2010. No. 1. P. 55–58.
 10. Kotler F. Marketing Essentials. Free Press, 2015. 490 p.
 11. Ripton J. T. Top 5 Business Communication Trends for 2016 [Electronic resource] // TECH.CO [web-site]. 2015. October 30. URL: <http://tech.co/top-communication-trends-2015-10> (date of viewing: 27.07.2016).
 12. Kaluzhskiy M. Marketing transformation in e-Commerce // Practical Marketing. 2013. No. 1. P. 4–16.
 13. Pilyugina A., Shibaeva V. Educational support as a factor of development of technological business // Young scientist 2016. No. 3. P. 608–610.
 14. Yadova N. Development of communication management in the conditions of integration of Russian business into the world economics // Modern tendency in economics and management: new look. 2016. No. 38. P. 63.

Как цитировать статью: 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.

For citation: Yadova N. E. Goals and objectives of communication management as a factor of development of technological business structures // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 4 (37). P. 189–194.