

**Шпагина Анастасия Сергеевна**<sup>1</sup>,  
студент-магистрант, бакалавр;  
**Шпагин Владислав Александрович**<sup>2</sup>,  
студент-магистрант, бакалавр

## СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЕМ КОМПАНИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

<sup>1,2</sup> Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, stasja\_c@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается системный подход к управлению продвижением компании электронной коммерции, работающей как с маркетплейсами, так и осуществляющая продажи через собственный сайт. В работе проводится анализ, и выбор обоснование выбора маркетинговой модели управления. Данная модель позволяет повысить эффективность маркетинга и продвижения компании электронной коммерции.

**Ключевые слова:** системный подход, маркетинговая модель управления, компания электронной коммерции.

**Anastasia S. Shpagina**<sup>1</sup>,  
BSc, Master Student;  
**Vladislav A. Shpagin**<sup>2</sup>,  
BSc, Master Student

## A SYSTEMATIC APPROACH TO MANAGING THE PROMOTION OF AN E-COMMERCE COMPANY

<sup>1,2</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russia, stasja\_c@mail.ru

**Abstract.** The article considers a systematic approach to managing the promotion of e-commerce company, working both with marketplaces and selling through its own website. The paper analyzes and substantiates the choice of marketing management model. This model allows to increase the efficiency of marketing and promotion of the e-commerce company.

**Keywords:** system approach, marketing management model, e-commerce company.

### Введение

В современных экономических условиях компании вынуждены постоянно улучшать свою деятельность для того, чтобы оставаться конкурентноспособными. Для небольших компаний сегмента электронной коммерции очень важным является аспект продвижения, реклама, маркетинг. Для предприятий торговли очень важно иметь хорошо налаженные процессы, которые будут позволять быстро совершать торговые операции. В работе анализируются варианты моделей управления и обосновывается выбор маркетинговой модели управления [1–3].

Таким образом, целью работы является обоснование выбора и разработка маркетинговой модели управления компанией электронной коммерции с использованием CRM-системы [4].

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить понятия и сущность современных концепций управления;
- проанализировать существующие модели управления предприятием;
- проанализировать актуальные модели управления компаниями;
- проанализировать деятельность компании электронной коммерции;
- проанализировать основные процессы и проблемы деятельности и ИТ поддержки деятельности компании;
- обосновать необходимость внедрения системы управления складом;
- адаптировать модель маркетингового управления для интернет-компании [1–3].

## **1. Постановка задачи**

### **1.1. Описание предметной области**

Объект исследования — компания электронной коммерции, осуществляющая свою деятельность на российском маркетплейсе. Определены сильные и слабые стороны деятельности компании. Следует обратить внимание, что одной из сильных сторон является направление деятельности компании — букинистика. Это направление является довольно специфическим и дает возможность иметь свою целевую аудиторию — людей, которые предпочитают читать «живые», а не цифровые книги. Стратегический анализ деятельности компании, определил необходимость применения стратегии маркетингового управления. В настоящее время маркетинговые компетенции вышли за границы функции департамента маркетинга и распространяются на менеджеров всех бизнес-процессов [3].

С точки зрения маркетинга, внедрение CRM и последующая автоматизация бизнес-процессов позволяют индивидуализировать подход к каждому потребителю, способствует выстраиванию партнерских отношений к последующему долговременному сотрудничеству [5].

Выделены особенности, которые необходимо учитывать. В соответствии с этим были рассмотрены модели маркетингового управления компаниями.

На данный момент в научной литературе представлено достаточно много моделей маркетингового управления компаниями, но не все из них проработаны с точки зрения системного подхода [4]. Значительная часть

исследований посвящена классификации моделей управления и меньшая часть работ содержит концептуальные модели. Ценность для данного исследования представляет структурная модель интегрированного маркетинг-менеджмента, которая является универсальной, что позволяет адаптировать ее для управленческих процессов компаний различных сфер деятельности, в зависимости от целей и задач компании [6].

## **1.2. Определение проблемы**

Определены бизнес-процессы модели управления компанией для каждого уровня интеграции (в терминах модели интегрированного маркетинг-менеджмента), что позволит адаптировать данную модель для дизайн-компаний. Необходимо разработать и сформировать маркетинговую модель управления компанией на всех уровнях, которая позволит повысить эффективность маркетинговых усилий.

## **2. Моделирование системы управления**

### **2.1. Формирование системной маркетинговой модели управления компанией**

Формируется системная структурная модель для компании электронной коммерции. Данная модель позволяет повысить эффективность и конкурентоспособность компании через интеграцию функции маркетинга в систему управления компанией на нескольких уровнях, что позволит:

1. На корпоративном уровне: обеспечить эффективный внутренний и внешний корпоративный брендинг за счет максимальной ориентацией на клиента.

2. На уровне процессов принятия решений: внедрение маркетинг-аналитики в процессы принятия решений.

3. На уровне бизнес процессов: за счет интеграции межфункциональных усилий для управления взаимоотношениями с клиентами и их удержания; на уровне операций: посредством интеграции и синхронизации усилий продаж, сервиса с департаментом маркетинга.

4. На уровне инфраструктуры информационных технологий: внедрение платформы интегрированного маркетинг менеджмента (CRM-системы) позволит объединить и выстроить бизнес-процессы для эффективного функционирования компании [6].

### **2.2. Построение концепции маркетинговой модели управления компанией электронной коммерции**

Согласно потребностям компании, выявленным посредством стратегического анализа, определены ключевые бизнес-процессы и сформирована модель интегрированного маркетинг-менеджмента для компании электронной коммерции.

1. На корпоративном уровне маркетинговых бизнес-процессов для компании электронной коммерции имеют место:

- маркетинг вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом (путем получения обратной связи);
- управление маркетинговыми знаниями, реализуется внедрением CRM-системы (формирование аналитической документации о маркетинговой деятельности предприятия);
- прогнозирование потребностей и создание видения (составление прогноза маркетинговых мероприятий на определенный период времени, основываясь на маркетинговых знаниях).

2. Межфункциональные маркетинговые бизнес-процессы (маркетинг, продаж, сервис, финансы, логистика, дистрибьюция):

- управление отношениями с покупателями (эффективное взаимодействие с текущими и потенциальными клиентами);
- управление ключевыми покупателями (key account management — система управления взаимоотношениями с клиентами, основанная на сегментации клиентов, с помощью которой возможно создать индивидуальное предложение для каждого из ключевых клиентов).

3. Функциональные маркетинговые бизнес-процессы, в рамках отдела маркетинга [1–3, 6]:

– управление взаимоотношениями с покупателями, посредством маркетинга отношений (персонализация отношений покупателем, развитие долгосрочного партнерского взаимодействия). В рамках адаптации модели маркетингового управления для рассматриваемой компании целесообразно исключить лид-менеджмент, так как исследуемая компания не практикует данный способ привлечения клиентов;

– управление ключевыми покупателями (key account management — система управления взаимоотношениями с клиентами, основанная на сегментации клиентов, с помощью которой возможно создать индивидуальное предложение для каждого из ключевых клиентов);

– маркетинговые исследования и маркетинг-аналитика, достижение покупательского инсайта, путем сбора аналитической и статистической информации для последующей корректировки количественных и качественных показателей товаров и услуг;

– управление имиджем компании (корпоративная этика, ценности компании).

Данная трехуровневая модель наглядно отражает ключевые бизнес-процессы модели управления компанией электронной коммерции, согласно каждому уровню интеграции. Интеграцию маркетинговых уровней обеспечит внедрение CRM-системы для повышения эффективности маркетинговой деятельности компании [1–3, 6, 7]. Таким образом, адаптирована модель интегрированного маркетинг-менеджмента для управления интернет-компанией.

## **Заключение**

Стремительное развитие информационных технологий и рост уровня конкуренции, в частности для компаний, реализующих свои услуги в интернет-пространстве, требует усовершенствования моделей управления [8]. Цифровизация трансформировала подходы к управлению компанией, значительно усилили роль маркетинга, усилило значимость маркетингового управления [9, 10].

Таким образом, авторами разработана маркетинговая модель управления компанией электронной коммерции. На основе анализа существующих моделей управления компаниями был обоснован выбор именно маркетинговой модели управления и проведена адаптация модели для компании электронной коммерции.

Авторами определена актуальность маркетингового управления для современных компаний и необходимость разработки модели маркетингового управления для них, которая предполагает интеграцию трех уровней бизнес-процессов, посредством внедрения CRM-системы. Представлена общая структурная схема маркетинговой модели управления.

## **Список литературы**

1. Карпов А.В., Карпов А.А. Современные концепции управления // Актуальные проблемы общественного развития. – 2018. – № 2 (36). – 71 с.
2. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. – URL: [bibl.rusoil.net/base\\_docs/UGNTU/ODPMO/3MNB/umk\\_2/teor/t2/t2\\_2\\_5.htm](http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/ODPMO/3MNB/umk_2/teor/t2/t2_2_5.htm) (дата обращения: 05.12.2023).
3. Пирогов А.И., Свечников Н.С. Сравнительный анализ современных моделей управления предприятием // Национальный исследовательский университет «МИЭТ». – Москва, Россия. – 2018. – 48 с.
4. Моделирование систем и процессов: учебник для академического бакалавриата / В.Н. Волкова, Г.В. Горелова, В.Н. Козлов и др. Под ред. В.Н. Волковой, В.Н. Козлова. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 592 с.
5. Ильин И.В., Широкова С.В., Дробышевский К.С. Электронный бизнес. Электронная коммерция: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2017.
6. Половинчук Д.Ю. Модели управления предприятием: типы, характеристика, ключевой принцип реализации [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2012/Economics/6\\_119530.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/6_119530.doc.htm) (дата обращения: 17.12.2023).
7. Системный анализ и принятие решений: Словарь-справочник / Под ред. В.Н. Волковой, В.Н. Козлова. – М.: Высшая школа, 2004. – 616 с.
8. Цифровая трансформация российского бизнеса / И. В. Ильин, А. И. Левина, А. С. Дубгорн [и др.]. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – 315 с. – ISBN 978-5-7422-7476-6.
9. Организационно-экономическое обеспечение эффективной хозяйственной деятельности и устойчивого развития промышленных предприятий и предпринимательских структур / Д. И. Бадьянова, И. В. Богомазова, Ю. А. Болтенко [и др.]. – Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2013. – 284 с.
10. Информационные технологии в управлении бизнесом / И.В. Ильин, С.В. Широкова, А.И. Левина [и др.]. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 215 с.