

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-2-19>

УДК 005 339.138



Attribution

cc by

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

Пахомов Е.М.¹, Лапшин В.Ю.²

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина^{1,2}

рахомов.егор@bk.ru¹, рахомов@bk.ru²

Аннотация. В данном исследовании рассмотрены отдельные элементы маркетинговых технологий в контексте перспективности адаптации их функционала во внутреннюю систему управления компанией. Применен описательный метод исследования. Приведены примечательные разработки и приемы маркетинговых технологий последних 30 лет, имеющих вероятный потенциал внедрения в контексте оптимизации системы управления компанией, сделан их краткий обзор, учтена актуальность. Описаны особенности и возможные варианты применения функционала маркетинговых технологий. Выявлены факторы, играющие важную роль в процессе внедрения маркетинговых технологий и адаптации заимствованных функций. Отмечена важность учета внешних факторов и наличия обратной связи среди сотрудников и руководства. В заключении приведены основные результаты исследования по отдельным пунктам, подведен общий итог исследования и список использованной литературы.

Ключевые слова: компания, управление, маркетинговые технологии, цифровизация, CRM, большие данные, ИИ, геймификация, автоматизация, оптимизация, устойчивое развитие.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

MARKETING TECHNOLOGIES IN OPTIMIZING THE COMPANY MANAGEMENT SYSTEM

Egor M. Pakhomov, Vyacheslav Yu. Lapshin

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

Abstract. This study examines individual elements of marketing technologies in the context of perspectives for adapting their functionality to the company's internal management system. The used method was descriptive research. Noticed developments and techniques of marketing technologies for the last 30 years that have probable implementation potential, checked their relevance, made a brief overview. Described possible options for applying their functionality for internal use by the company's management. Identified key factors that play an important role in the process of implementation and adaptation of borrowed functions of marketing technologies in the management system. Noted the importance of paying attention to external factors and presence of feedback among employees and management in the implementation process. As the result, conclusion provides the main outcomes for individual points, the overall result of the study and presented a list of references.

Keywords: company, management, marketing technologies, digitalization, CRM, big data, AI, gamification, automation, optimization, sustainable development.

Funding: Independent work.

Введение.

В современном бизнесе маркетингу отведена важная роль: он обеспечивает продуктивную коммуникацию с клиентом, конкурентные преимущества и максимизацию прибыли.

Маркетинговые технологии, включающие в себя цифровые платформы, аналитические инструменты, психологические приемы, автоматизацию процессов и набирающий популярность искусственный интеллект позволяют компаниям эффективно управлять взаимоотношениями с потребителями, оптимизировать рекламные кампании и адаптировать продукты под запросы рынка.

Разумеется, маркетинг, это, в первую очередь, наука о взаимодействии продавца и покупателя. Однако в некоторых инструментах и приемах маркетинга возможно усмотреть функционал, применимый не только для увеличения продаж, но и качественного улучшения подходов управления внутри компании. Данную идею можно проследить при изучении сути технологий маркетинга, а также, в свежих исследовательских работах, посвященных этой теме.

Для достижения цели изучения потенциала использования маркетинговых технологий во внутренней системе управления компанией в этом исследовании будет применен описательный подход. Этот подход обеспечит основу для выявления перспективного

функционала в технологиях маркетинга и разработки концептуальных предложений для будущих разработок. Синтезированная информация, полученная из обзора литературы, проанализирована и обсуждена для выявления особенностей, новых предложений и теоретических перспектив. Результаты будут рассмотрены в связи с целью исследования и с учетом результатов существующих исследований в области внедрения маркетинговых технологий в систему управления компанией и смежных тематик.

Обсуждение.

1. CRM

Говоря о полезных и современных элементах технологий маркетинга, уместно вспомнить о распространенных цифровых платформах. В первую очередь, следует упомянуть системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, сокр. от англ. customer relationship management). Эти системы призваны создавать более прозрачные и эффективные модели взаимодействия между продавцом и покупателем, а также помогать в управлении отношениями с клиентами, вести проекты и автоматизировать продажи. Появившись на рубеже XX и XXI веков, спустя четверть века они продолжают распространяться и развиваться, внедряясь в самые разные по масштабу и сферам бизнесы.

Их эффективность наглядно подтверждена стремительным распространением по всему миру. На тему эффективности CRM-систем проведены соответствующие исследования. Так, в статье «Impact of CRM Systems on employee efficiency and performance» [1] автор на основе анализа данных по опыту внедрения CRM-системы указывает на прямую зависимость от использования CRM и повышения производительности труда сотрудников в отделе маркетинга.

Конечно, спустя некоторое время, на рынке сформировалось множество программных решений, обеспечивающие эффективное управление персоналом внутри компании. К примерам можно отнести такие приложения, как ЛидерТаск или WebSoft. Есть также комбайны, включающие в себя и маркетинг, и внутренний менеджмент, например, отечественный сервис МегаПлан. Это дает понимание того, что на рынке уже существуют более узконаправленные решения. Однако, рассматривая вопрос использования технологий маркетинга в контексте качественного внедрения в систему управления компанией, можно увидеть ключевую особенность: CRM-системы предоставляют особые аналитические инструменты, позволяющие сегментировать аудиторию и разрабатывать персонализированные предложения. Возможно, сфокусировав внимание на данной особенности, подобный инструментарий применим в продвинутых цифровых платформах для внутреннего управления компанией, так как персонализация выстраивает более гибкую и корректную обратную связь. Это потенциально может улучшить уже существующие системы управления компанией или стать основой для новых.

Таким образом, в перспективе улучшается обратная связь внутри команды, что, в свою очередь, положительно сказывается на принятии решений менеджера.

2. ИИ и большие данные в маркетинге.

Важным аспектом как в маркетинговой деятельности, так и в системе управления компанией в настоящее время является способность анализировать большие и многообразные данные. Термин «большие данные» (англ. big data) сформировался в конце 2000-х годов. Это обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами. Сейчас маркетинг, особенно в формате онлайн, имеет тесную связь с гигантским массивом данных, обновляющимся в режиме реального времени. Цифровизация и автоматизация процессов маркетинга выводят эффективность бизнеса на новые уровни, что естественным образом подталкивает к конкуренции и поиску оптимальных решений и внутри системы управления компанией.

В получении преимущества может помочь системный анализ больших данных компании изнутри. Тому подтверждение находится и в исследованиях, которые показывают, что информация, полученные через инструменты, анализирующие большие данные, позволяют руководству принимать более обоснованные решения. Так, автор статьи «Use of Big Data in Strategic Management as a New Perspective» [2] приходит к выводу о том, что цифровая трансформация и использование возможностей аналитики больших данных имеют решающее значение для процветания организаций в текущем динамично развивающемся ландшафте.

Важно обозначить, что текущее развитие технологий ИИ (сокр. от искусственный интеллект) и машинного обучения может значительно ускорить процесс анализа данных. Искусственный интеллект способен выполнять массу задач и действий, требующих разумного мышления, что может быть полезно и в совершенствовании системы менеджмента компании. И хотя потенциальное встраивание обусловлено типом организации и степенью использования цифровых технологий [3]; в конечном итоге, внедрение ИИ может предоставить бизнесу новые возможности в управленческой деятельности.

Вышеописанные технологии в связке BD&AI (сокр. от англ. big data and artificial intelligence) [4], могут дать ощутимый толчок в развитии управления компанией. Однако, в силу новизны разработок, использование их функционала под вопросом. Так утверждает автор статьи, посвященной проблеме использования ИИ в анализе больших данных [4]. Автор полагает, что прежде необходимо проработать правовую и этическую базу для внедрения ИИ и в дальнейшем придерживаться соблюдения установленных норм.

Тем не менее, опуская негативные аспекты, можно сделать промежуточный вывод о потенциальной пользе использования BD&AI. Применяя анализ

больших данных используя ИИ в комбинации, в отрыве от личного субъективного восприятия, управленец получает более объективный результат работы каждого сотрудника. Это, в свою очередь, поможет объективно и беспристрастно оценить отдельно взятого сотрудника, прагматично подойти к профессиональной деятельности менеджера.

Таким образом, используя анализ «больших данных» в комбинации с искусственным интеллектом внутри компании, в отрыве от личных взаимоотношений управленец получает более объективную картину результата работы каждого сотрудника.

3. Геймификация.

Геймификация – относительно новая маркетинговая технология. Тренд на ее активное использование прослеживался в 2010-х годах и сохраняется до сих пор. Особенно часто данный прием применяется в образовательных онлайн-платформах.

Один из ярчайших примеров геймификации образовательных платформ в связке с маркетингом является приложение для изучения иностранных языков Duolingo. В данном сервисе люди не изучают язык «по учебнику», а играют в интерактивную и прогрессирующую игру. При этом соблюдены все правила языка, а сам геймплей основан на эффективных академических методиках. Алгоритмы подстраиваются под уровень знаний, а прогресс поощряется очками и полезными внутриигровыми бонусами. Однако, в бесплатной версии ограничены «жизни» (право на ошибки в ответах), недоступно повторение и проработка ошибок, закрыты некоторые разделы. Таким образом, приложение как бы подталкивает, мотивирует пользователя приобрести платную подписку, лишённую всех ограничений. Тем не менее, базовый функционал сохраняется. Каждый пользователь имеет базовое право на совершенствование своих языковых навыков.

Таким образом, через «несерьезный» геймплей появляется мотивация, только вместе с внутриигровой валютой получаются и новые знания. Авторы статьи «Analyzing Gamification of “Duolingo” with Focus on Its Course Structure» [5] полагают, что игровые механики в сервисе Duolingo является разумным и эффективным решением в такой серьезной среде.

Потребность в использовании геймификации не только в маркетинге, но и системе управления компанией указывается и в следующем исследовании. Автор статьи «Геймификация как маркетинговый инструмент» указывает, «Игровые механики становятся всё популярнее в бизнесе как из-за удешевления информационных технологий, так и из-за необходимости внедрения новых мотивационных инструментов для поколения Y» [6].

Конечно, важно учитывать, что далеко не все внутренние процессы могут подвергнуться геймификации. Такими могут быть точные расчеты или другой некий строгий учет. Однако рутинные или, наоборот, творческие по своей сути задачи имеют почву для более свободного, креативного подхода к их решению.

Использование данного приема в отдельных рабочих процессах может стать полезным инструментом. Реализация возможна через создание игровых элементов в рабочей среде. Такими может выступить внедрение систем баллов и наград за выполнение определенных задач. Грамотно внедренная геймификация через игру и систему поощрений, в перспективе увеличит мотивацию сотрудников, что естественным образом поспособствует росту вовлеченности.

Кроме того, геймификация может использоваться для обучения и развития профессиональных навыков. С помощью специально созданных игровых сценариев и симуляций, сотрудники могут изучать новые подходы и методики в своей деятельности. Это снижает риск ошибок в реальной работе в будущем. Следовательно, подобный подход позволит компаниям быстрее обучать новых сотрудников.

В результате, геймификация становится не просто модным трендом, а потенциальным элементом внутреннего управления. Он облегчит рутинные процессы, поспособствует формированию здоровой и в меру расслабленной атмосферы в коллективе. Как итог, рациональное применение геймификации поможет достичь поставленных целей и добиться впечатляющих результатов в работе.

Человеческий фактор при внедрении маркетинговых технологий.

Говоря о важном факторе, влияющего на успех внедрения технологий маркетинга в систему управления компанией, следует отметить значимость лояльности персонала и наличия обратной связи. Данное обстоятельство окажет сильное влияние на результативность проделанной работы и на общий успех реформ.

Также, интеграция маркетинговых технологий потребует инвестиции в обучение сотрудников и адаптацию бизнес-процессов. Компании, которые уделят внимание обучению новым навыкам и внедрению инновационных решений, получают значительное преимущество в долгосрочной перспективе.

5. Косвенный фактор при внедрении маркетинговых технологий.

Важно понимать, что сам факт использования маркетинговых технологий (особенно в небольшой компании без маркетингового отдела) высвобождает ограниченный, и что куда важнее, невозполнимый ресурс – время. Автоматизация также поможет сократить время на выполнение рутинных задач, например, умная рассылка e-mail. Следовательно, менеджер концентрируется на выполнении более узких и специализированных, требующих его уникальных компетенций, задач. Таким образом, через повышение эффективности управления предприятием увеличивается его продуктивность за один и тот же отрезок времени.

Как итог, используя функционал, заимствованный из технологий маркетинга, эффективнее распределяется время, который можно отвести на решение текущих задач.

Результаты.

Основные результаты:

1. Заимствование элементов инструментария персонализации CRM-систем усовершенствует систему внутреннего менеджмента, обеспечив более точную и индивидуализированную работу с персоналом.
2. Машинный анализ больших данных в паре с обучаемым ИИ, применяемый к сотрудникам, потенциально даст основание для объективного и непредвзятого оценивания менеджером результатов работы.
3. Применение геймификации к некоторым внутренним задачам сформирует дополнительную мотивацию, а также сделает подход к работе более привлекательным и нетривиальным для сотрудников с психологической точки зрения.
4. Важно учитывать человеческий фактор и иметь постоянную обратную связь с сотрудниками, как при внедрении маркетинговых технологий и обучении, так и в последующей работе.
5. Использование технологий маркетинга в малых и средних предприятиях в силу небольшого штата сотрудников уже предполагает оптимизацию и совершенствованию внутренней управленческой деятельности, т.к. многие рутинные процессы поддаются автоматизации.

Заключение.

Подводя итог, автор полагает, что идея интеграции отдельных маркетинговых технологий в систему управления компанией имеет дальнейшую перспективу. На основании представленных исследований наблюдается положительный эффект от использования функционала отдельных инструментов маркетинга. Данные технологии имеют потенциал органично встроиться в систему внутреннего управления компанией.

Таким образом, при должной разработке идеи внедрения маркетинговых технологий для оптимизации системы управления компанией, бизнес (в особенности малый и средний) получит эффективный и расширенный инструментарий на базе технологий маркетинга. Интеграция поможет быстрее и эффективнее достигать поставленных целей внутри организации. Как итог, использование технологий маркетинга в системе управления компанией в конечном счете даст дополнительное конкурентное преимущество и основу устойчивому развитию бизнеса в условиях динамично развивающегося рынка.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Raheem S. M *Impact of CRM Systems on employee efficiency and performance* / Raheem S. M // *School of Organisations, Systems and People*. – 2023.
2. Filiz Mızrak *Use of Big Data in Strategic Management as a New Perspective* / Filiz Mızrak // *New Perspectives and Possibilities in Strategic Management in the 21st Century: Between Tradition and Modernity* // *IGI Global*. – 2023. – С. 409-425.
3. Устинова О. Е. *Искусственный интеллект в менеджменте компаний* // *Креативная экономика*. – 2020. – Том 14. – № 5. – С. 885–904.
4. Асеева И. А. *Искусственный интеллект и большие данные: этические проблемы практического использования. (Аналитический обзор)* // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература Сер. 8: Науковедение*. – 2022. – № 2. – С. 89–98.
5. Huynh, Duy & Zuo, Long & Iida, Hiroyuki // *Analyzing Gamification of “Duolingo” with Focus on Its Course Structure* // *Games and Learning Alliance* // *Springer Nature*. – 2016. – Volume 10056. – С. 268-277.
6. Козель А. С., Фенюк А. Н. *Геймификация как маркетинговый инструмент: психологический аспект* // *Скиф*. – 2019. – №9 (37). – С. 56-60.
7. Тонгоёсов С. А. *Социально-этичный маркетинг как гармонизация интересов общества и его граждан* / С. А. Тонгоёсов // *Наука и образование сегодня*. – 2018.
8. Маслова Т., Божук С., Ковалик Л. *Маркетинг* / Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик // *Путер*. – 2003. – 400 с.

References:

1. Raheem S. M *Impact of CRM Systems on employee efficiency and performance* / Raheem S. M // *School of Organisations, Systems and People*. – 2023.
2. Filiz Mızrak *Use of Big Data in Strategic Management as a New Perspective* / Filiz Mızrak // *New Perspectives and Possibilities in Strategic Management in the 21st Century: Between Tradition and Modernity* // *IGI Global*. – 2023. – P. 409-425.
3. Ustinova O. E. *Artificial Intelligence in Company Management* // *Creative Economy*. - 2020. - Vol. 14. - No. 5. - P. 885-904.

4. Aseeva I. A. *Artificial Intelligence and Big Data: Ethical Problems of Practical Use. (Analytical Review)* // *Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature Series 8: Science Studies*. - 2022. - No. 2. - P. 89-98.
5. Huynh, Duy & Zuo, Long & Iida, Hiroyuki // *Analyzing Gamification of "Duolingo" with Focus on Its Course Structure* // *Games and Learning Alliance* // Springer Nature. – 2016. – Volume 10056. – P. 268-277.
6. Kogel A. S., Fenyuk A. N. *Gamification as a Marketing Tool: Psychological Aspect* // *Skif*. - 2019. - No. 9 (37). - P. 56-60.
7. Tongoyosov S. A. *Socially Ethical Marketing as Harmonization of the Interests of Society and Its Citizens* / S. A. Tongoyosov // *Science and Education Today*. - 2018.
8. Maslova T., Bozhuk S., Kovalik L. *Marketing* / T. Maslova, S. Bozhuk, L. Kovalik // *Piter*. - 2003. - 400 p.

Информация об авторах:

Пахомов Егор Михайлович, аспирант кафедры «Управление, сервис и туризм» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», рахомов.егор@bk.ru

Лапшин Вячеслав Юрьевич, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», рахомов@bk.ru

Egor M. Pakhomov, postgraduate student of the Department of Management, Service and Tourism, Tambov State University named after G.R. Derzhavin.

Vyacheslav Yu. Lapshin, Doctor of Economics, Professor, Tambov State University named after G.R. Derzhavin.

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 02.02.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 13.02.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.02.2025.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.