

## РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Минченко Л.В., кандидат экономических наук, доцент,  
Кузнецов Н.В., кандидат экономических наук, доцент,  
Жужома Ю.Н., ассистент,  
Пилишкина М.А., магистрант,  
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет  
информационных технологий, механики и оптики*

**Аннотация:** сфера электронной коммерции является весьма перспективным направлением в развитии предпринимательской деятельности, которое стремительно развивается и по сегодняшний день. Электронная коммерция помогает предприятию сократить затраты на содержание реального магазина, преодолеть географические барьеры и захватить большее число потребителей. Тем не менее, несмотря на всю перспективность и простоту в использовании, такая система влечет за собой новые риски и трудности для предпринимателей, справиться с которыми поможет лишь хорошо отлаженная и продуманная система менеджмента на предприятиях. В статье проанализированы показатели деятельности компаний в сфере электронного ведения бизнеса (Интернет-магазины Wildberries, Ozon и Lamoda), изучены индексы лояльности клиентов по выбранным предприятиям, а также разработаны рекомендации по совершенствованию системы менеджмента на предприятиях, занимающихся электронной торговлей. В качестве результата произведенных исследований были выявлены основные факторы, способствующие развитию эффективного менеджмента на предприятиях в отрасли Интернет-торговли, такие как: конфиденциальность осуществленных транзакций, ориентированность на развитие компании, непрерывная работа с клиентской базой, повышение квалификации сотрудников, непрерывный анализ внешней среды, оптимизация процессов, осуществляемых на предприятиях, а также нацеленность на инновации. По мнению авторов, соблюдение перечисленных выше факторов будет способствовать эффективному развитию предприятия в отрасли электронной коммерции, а также совершенствованию системы менеджмента на предприятиях в данной сфере.

**Ключевые слова:** интернет-магазин, онлайн-торговля, система менеджмента, транзакция, электронная коммерция

Сфера электронной коммерции является быстро развивающейся сферой ведения бизнеса. Многие предприниматели оставляют традиционные способы ведения бизнеса и переходят в режим онлайн. Развитию электронной коммерции способствует развитие информационных технологий и развитие технологий искусственного интеллекта, высокий темп распространения сети Интернет по просторам страны, и “Электронная коммерция – это почти абсолютная необходимость в современном обществе” [1]. Тема исследования актуальна и широко обсуждаема в научных кругах, результатами становятся предлагаемые модели взаимоотношений субъектов электронной торговли [2], есть мнение, что большинство представителей бизнес-сообщества производят оценку коммуникаций исходя из линейной системы, ограничивая себя в масштабности возможных исследований [3]. Однако, благодаря трудам Трачук А.В., Линдер Н.В. и Убейко Н.В., сделаны акценты на необходимости применения “динамического подхода к проектированию бизнес-моделей ком-

паний электронной коммерции”, главной причиной которых являются быстрые изменения внешней среды бизнеса [4].

В ходе написания работы были изучены статистические отчеты в сфере электронной коммерции за 2012-2017 гг. Была также рассмотрена схема онлайн-продаж по миру (представлена на рисунке 1). Динамика продаж онлайн-магазинов демонстрирует стабильный рост, что подтверждает актуальность исследуемой темы. В 2017 году Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) разработала проект под названием «Стратегия развития электронной торговли на 2017 и 2018 годы и в период до 2025 года». Согласно данной стратегии, есть острая необходимость в развитии системы электронной коммерции. По итогам 2019 года в состав АКИТ вошли еще 11 российских компаний (50 интернет-магазинов), их общий суммарный оборот превысил 650 млрд. рублей в онлайн (и составил рост 24,3% по отношению к 2018 г.), при общей сумме розничной торговли в 4,2 трлн. рублей.

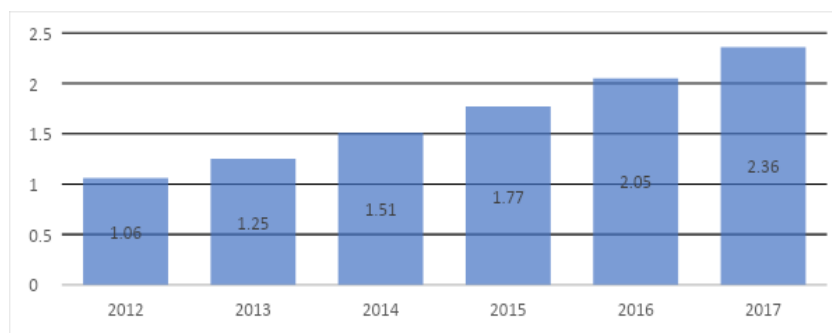


Рис. 1. Динамика продаж онлайн-магазинов по миру

Следует отметить, что для грамотного построения бизнеса в электронной сфере следует иметь четкие представления о грамотной системе управления, которая помогает переформировать предпринимательскую деятельность в режим онлайн. В работе представлены статистические данные, отражающие данную тенденцию, а также изучены финансовые и другие показатели лидеров российских предприятий электронной коммерции за последние годы. Все эти данные явились основой для формирования рекомендаций по совершенствованию системы менеджмента в сфере электронной коммерции.

Благодаря продвижению современных интернет-технологий предприниматель имеет возможность не только постоянно владеть актуальной информацией о своих конкурентах, потребителях и так далее, но и непосредственно осуществлять финансовые операции в режиме онлайн, при условии предостерегаемого некоторыми авторами грядущего отказа от наличных денежных средств [5]. Расширение сферы бизнеса происходит под воздействием следующих факторов:

- организация взаимодействия с клиентами в режиме онлайн (исчезает необходимость организовывать личную встречу с потенциальными потребителями, что влечет за собой экономию материальных и временных ресурсов);
- ведение расчетных операций с помощью специальных платежных систем (в настоящее время имеется целый набор платформ электронной коммерции, которые осуществляют определенный набор функций, в том числе проведения расчетов, ведение документооборота и так далее);
- возможность потребителям получать полную и достоверную информацию о желаемом товаре, производителе;
- возможность дистанционного оформления заказа.

Последнее одновременно еще реализует и социальную функцию создания дистанционных рабочих мест, что позитивно влияет на более глубокую мотивацию занятых сотрудников, позволяя им параллельно решать множество личных задач,

с этой точкой зрения согласны многие исследователи в том числе Девлет-Гельды Г.К., Смородина М.А. [6].

Тем не менее, несмотря на привлекательность данной системы, существует целый набор трудностей и проблем, требующих незамедлительного решения для осуществления прибыльной деятельности предприятия. Особенностью системы электронной коммерции является то, что такая система должна привлекать как можно больше клиентов и покупателей через сеть Интернет, при этом имея грамотно построенную систему конфиденциального взаимодействия с каждым клиентом, надежных почтовых операторов и хорошо обученный персонал. Следовательно, успешное функционирование электронной коммерции на предприятии подразумевает строго отлаженную профессиональную систему менеджмента на предприятии [7].

знакомится с индексом лояльности по выбранным предприятиям.

В качестве методов исследования в работе используется сравнительный анализ деятельности основных игроков на рынке электронной коммерции в России. Такой метод позволяет сделать некоторые обобщения, а также найти принципиальные различия в деятельности компаний. Единицей анализа мы считаем бизнес-модель компании, занимающейся электронной торговлей. В общей сложности был проведен анализ компаний-лидеров по онлайн покупкам за 2017 год по категориям:

- одежда, обувь и аксессуары;
- универсальные магазины;
- электроника и техника.

Определить успешность деятельности компаний поможет объем продаж, количество заказов, а также особенности, замеченные в ведении электронного бизнеса. В первую очередь предлагаем ознакомиться с количественными результатами деятельности компаний категорий интернет-магазинов по различным отраслям (табл. 1). Данные представлены за 2017 год [8].

Таблица 1

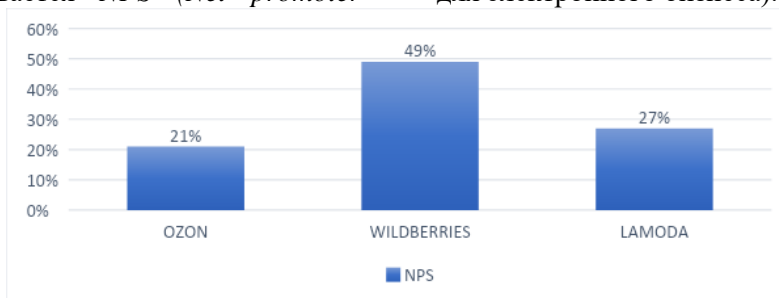
## Результаты деятельности компаний Интернет-торговли

	<i>Wildberries</i>	<i>Lamoda</i>	<i>Ozon</i>
Объем продаж, млрд р (рост, %)	111 200 (74)	29 030 (14)	41 770 (73)
Количество заказов, млн штук (рост, %)	72 500 (85)	8 720(14)	15 550 (85)
Средний чек, руб (рост, %)	1 530 (-4)	3 300 (0)	2 690 (-6)

Согласно таблице, компании имеют растущие показатели практически по всем критериям. Исключения составляют средние чеки магазинов *Ozon* (снизился по сравнению с 2016 годом на 6%) и *Wildberries* (снизился на 4%). Тем не менее, положительная статистика говорит об успешном развитии интернет-торговли на указанных предприятиях. По мнению Жилиной И.Ю., рынок электронной торговли “находится в постоянном движении, на нем пока нет постоянных лидеров” [9], с этим согласны Гаврюшин О.Ю., Долгов С.И., Савинова Ю.А. и Тарановская Е.В., которые прогнозируют определение доминирующих субъектов в 2020 году [10].

Чтобы определить стабильность работы предприятия, следует рассчитать специальный показатель, который называется *NPS* (*Net promoter*

*score*). *NPS* показывает лояльность потребителя по отношению к определенному магазину. Такой индекс имеет широкое применение во многих крупных корпорациях. Показатель отражает процентное отношение промоутеров (довольных клиентов) к detractorам (негативных клиентов), также беря в учет нейтральных потребителей. Считается, чем выше показатель *NPS*, тем выше стабильность в работе компании. Сам индекс рассчитывается по формуле % «промоутеров» – % «критиков» [11]. Предлагаем ознакомиться с показателями *NPS* в 2017 году по трем Интернет-магазинам на рис. 2 (расчеты произведены на основе статистических данных, представленных М.Кулаковым на сайте компании Phenomen (<https://www.shopolog.ru/>), являющейся активным разработчиком продуктов для электронного бизнеса).

Рис. 2. Показатель *NPS* за 2017 год

Самый высокий показатель относится к магазину *Wildberries*, что составляет 49%. Далее следует *Lamoda* (27%) и *Ozon* (21%). Все индексы говорят о стабильной работе предприятий и об удовлетворенной клиентской базе.

Ознакомившись с положительной динамикой роста количественных показателей, а также о позитивном индексе *NPS*, можно сделать вывод о том, что на рассмотренных предприятиях действует эффективная система управления. По мнению авторов, одним из важнейших факторов достойной системы менеджмента является нацеленность компании на инновации. В качестве примера можно привести мобильное приложение компании *Ozon*, в котором относительно недавно появилась специальная функция, позволяющая добавить товар в корзину в личном кабинете клиента путем сканирования штрих кода на смартфоне, но уже стало достаточно популярной среди пользователей.

Устойчивая система поддержания конкурентоспособности определяется постоянной трансфор-

мацией бизнес-модели. Такой вывод можно сделать, ознакомившись с историями выделенных компаний. Если ознакомиться с историей компании *Wildberries*, то можно заметить, что изначально задумкой учредителя была перепродажа одежды и обуви двух немецких изготовителей [12]. Однако сейчас сеть магазинов успешно перепродает обувь, одежду и аксессуары многих известных мировых брендов. Благодаря грамотному ведению управленческой деятельности компания стремительно развивается и по сегодняшний день, открывая все больше пунктов выдачи товаров.

Буркхард Биндер, основатель компании *Lamoda*, считает, что в настоящее время имеется огромный потенциал развития электронного бизнеса. Ведение электронной коммерции с каждым годом становится все проще и безопаснее, а Интернет-магазины набирают свою популярность, охватывая все больший круг потребителей. Именно нацеленность на клиента и готовность подстраиваться под предпочтения покупателей позволяют компании занимать лидирующие позиции на

рынке [13]. По мнению Бао Хунянь и Новосельцевой Г.Б., особые преимущества и пользу для электронной коммерции могут принести технологии блокчейн, сформировав и обезопасив информационные потоки [14]. С этим согласен Шуйский В.П., который указывает на существенный факт упрощения общения субъектов электронной коммерции, поскольку «онлайн-платформы позволяют общаться на разных языках» [15].

В качестве рекомендаций по управлению бизнесом в сфере электронной коммерции необходимо уделить внимание на следующие аспекты деятельности:

- конфиденциальность (в первую очередь, руководителям следует обратить внимание на конфиденциальность осуществляемых операций), т.е. необходимость оградить свой интернет-сайт от возможности взлома и утечки информации. Сфера электронной коммерции открывает для предпринимателя не только новые возможности, но и риски, следовательно, особое внимание должно уделяться подбору и контролю надежного хостинга и надежной платформы электронной коммерции;

- ориентированность на развитие компании: руководитель инновационного предпринимательства должен не только отслеживать деятельность компании, но и задавать направление для дальнейшего развития компании;

- постоянная работа с клиентской базой: формирование программ лояльности клиентов, постоянное непрерывное обновление предлагаемой продукции, анкетирование, получение отзывов о работе компании;

- повышение квалификации сотрудников: чтобы у предприятия имелся широкий инновационный задел, следует постоянно обновлять и совершенствовать знания сотрудников, в том числе повышать их квалификацию;

- непрерывный анализ внешней среды: в настоящее время общество довольно быстро меняет свои интересы и предпочтения, следовательно,

постоянный анализ рынка поможет руководителю подстраивать свой бизнес под внешнюю среду;

- оптимизация процессов: ввиду развития сферы электронной коммерции, чтобы сохранить свою конкурентоспособность, компании вынуждены постоянно оптимизировать и совершенствовать процессы, совершаемые во время своей деятельности. Неплохим методом совершенствования платформы является создание удобного мобильного приложения;

- нацеленность на инновации: именно хорошо развитая инновационная деятельность способна помочь предприятиям сохранить свою конкурентоспособность путем постоянного развития. Инновации могут затрагивать абсолютно все виды деятельности в компании (управление ассортиментом предлагаемой продукции, менеджмент в компании, расширение предлагаемых услуг и так далее).

Проанализировав основные показатели, описывающие деятельность компаний, занимающихся электронной коммерцией, можно сделать вывод, что развитие деятельности в сфере электронной торговли имеет место быть на российских предприятиях при условии, что большое количество внимания оказывается на менеджмент предприятия. Для более точного формулирования рекомендаций по управлению компаниями в сфере электронной коммерции стоит опираться на прогнозы развития технологий электронных транзакций онлайн магазинов и общих тенденций роста Интернета вещей и развития цифровой экономики, помня о лидирующих позициях Китая и США

В статье была рассмотрена тенденция развития электронной коммерции за 2017-2018 годы, также были проанализированы показатели деятельности компаний, занимающихся электронной торговлей и составлены рекомендации по совершенствованию системы менеджмента на предприятиях, занимающихся электронной коммерцией.

## Литература

1. Ефимова А.С., Бальтанова Г.Ж. Электронная коммерция как форма ведения бизнеса // *Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ*. 2018. №3 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-kak-forma-vedeniya-biznesa>
2. Электронная коммерция как фактор инновационного развития экономики строительной отрасли / А.Ф. Расулев, Е.Ю. Горбачевская, Л.Г. Никитюк, О.Г. Тимчук // *Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость*. 2018. №3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiya-ekonomiki-stroitelnoy-otrasli>
3. Фокин В.В. Информационные системы электронной коммерции. Состояние и перспективы // *Вестник науки и образования*. 2018. №11 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-sistemy-elektronnoy-kommertsii-sostoyanie-i-perspektivy-1>
4. Трачук А.В., Лундер Н.В., Убейко Н.В. Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // *Управленец*. 2017. №4 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovaniye-dinamicheskikh-biznes-modeley-kompaniyami-elektronnoy-kommertsii>

5. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-i-perspektivy-ee-razvitiya>
6. Девлет-Гельды Г.К., Смородина М.А. Электронная торговля как форма преобразования социокультурной среды и способов связи между людьми // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. №6-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-forma-preobrazovaniya-sotsiokulturnoy-sredy-i-sposobov-svyazi-mezhdu-lyudmi>
7. Suk-Joo Lee, Cheulhwi Ahn, Kelly Minjung, Hyunchul Ahn. Trust and Distrust in E-commerce. // *Sustainability*, MDPI. 2018. №10 (4). P. 1015; <https://doi.org/10.3390/su10041015>
8. Трачук А.В., Линдер Н.В. Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // *Управленческие науки*. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-rossiyskih-firm-k-izmeneniyam-vneshney-sredy-rol-instrumentov-elektronnogo-biznesa>
9. Жилина И.Ю. Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы // *ЭСРП*. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-rozничnaya-torgovlya-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy>
10. Изменения фирменной структуры онлайн продаж в России / О.Ю. Гаврюшин, С.И. Долгов, Ю.А. Савинов, Е.В. Тарановская // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-firmennoy-struktury-onlayn-prodazh-v-rossii>
11. Статья в Интернете: Очевидная польза от опросов ваших клиентов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://alhorum.ru/ochevidnaya-polza-ot-oprosov-vashih-klientov/>
12. Казакова К.В., Пушилин Д.В. Перспективы развития интернет-торговли в России [Электронный ресурс] // *ФГАОУ ВПО «Российский Университет дружбы народов» Москва 2014 г.* С. 1968 – 1972. Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/pdf/2014/12-9/36472.pdf>
13. В.С. Молчанова Перспективы сферы электронной коммерции в мире // *Известия Сочинского государственного университета* 2014 №1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://vestnik.sutr.ru/journals\\_n/1398186955.pdf](http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1398186955.pdf)
14. Бао Хунянь, Новосельцева Г.Б. Использование технологий электронной коммерции в межгосударственной торговле Китая и России // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки*. 2018. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-elektronnay-kommertsii-v-mezhgosudarstvennoy-torgovle-kitaya-i-rossii>
15. Шуйский В.П. Международная торговля в условиях цифровизации мировой экономики // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-torgovlya-v-usloviyah-tsifrovizatsii-mirovoy-ekonomiki>

### References

1. Efimova A.S., Bal'tanova G.ZH. Elektronnaya kommerciya kak forma vedeniya biznesa // *Elektronnyj nauchno-metodicheskij zhurnal Omskogo GAU*. 2018. №3 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-kak-forma-vedeniya-biznesa>
2. Elektronnaya kommerciya kak faktor innovacionnogo razvitiya ekonomiki stroitel'noj otrasli / A.F. Rasulev, E.YU. Gorbachevskaya, L.G. Nikityuk, O.G. Timchuk // *Izvestiya vuzov. Investicii. Stroitel'stvo. Nedvizhimost'*. 2018. №3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiya-ekonomiki-stroitelnoy-otrasli>
3. Fokin V.V. Informacionnye sistemy elektronnoj kommercii. Sostoyanie i perspektivy // *Vestnik nauki i obrazovaniya*. 2018. №11 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-sistemy-elektronnay-kommertsii-sostoyanie-i-perspektivy-1>
4. Trachuk A.V., Linder N.V., Ubejko N.V. Formirovanie dinamicheskikh biznes-modelej kompaniyami elektronnoj kommercii // *Upravlenec*. 2017. №4 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-dinamicheskikh-biznes-modeley-kompaniyami-elektronnay-kommertsii>
5. Bystrova N.V., Maksimova K.A. Elektronnaya kommerciya i perspektivy ee razvitiya // *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-i-perspektivy-ee-razvitiya>

6. Devlet-Gel'dy G.K., Smorodina M.A. *Elektronnaya trgovlya kak forma preobrazovaniya sociokul'turnoj sredy i sposobov svyazi mezhdru lyud'mi* // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2019. №6-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-forma-preobrazovaniya-sotsiokulturnoy-sredy-i-sposobov-svyazi-mezhdru-lyudmi>
7. Suk-Joo Lee, Cheulhwi Ahn, Kelly Minjung, Hyunchul Ahn. *Trust and Distrust in E-commerce*. // *Sustainability*, MDPI. 2018. №10 (4). P. 1015; <https://doi.org/10.3390/su10041015>
8. Trachuk A.V., Linder N.V. *Adaptatsiya rossijskih firm k izmeneniyam vneshnej sredy: rol' instrumentov elektronnoho biznesa* // *Upravlencheskie nauki*. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-rossijskih-firm-k-izmeneniyam-vneshnej-sredy-rol-instrumentov-elektronnoho-biznesa>
9. ZHilina I.YU. *Elektronnaya roznichnaya trgovlya v Rossii: sostoyanie i perspektivy* // *ESPR*. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-roznichnaya-torgovlya-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy>
10. *Izmeneniya firmennoj struktury onlajn prodazh v Rossii* / O.YU. Gavryushin, S.I. Dolgov, YU.A. Savinov, E.V. Taranovskaya // *Rossijskij vneshneekonomicheskij vestnik*. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-firmennoj-struktury-onlajn-prodazh-v-rossii>
11. *Stat'ya v Internete: Ochevidnaya pol'za ot oprosov vashih klientov [Elektronnyj resurs]* Rezhim dostupa: <https://alhorum.ru/ochevidnaya-polza-ot-oprosov-vashih-klientov/>
12. Kazakova K.V., Pushilin D.V. *Perspektivy razvitiya internet-torgovli v Rossii [Elektronnyj resurs]* // *FGAOU VPO «Rossijskij Universitet druzhby narodov» Moskva 2014 g. S. 1968 – 1972*. Rezhim dostupa: <http://www.fundamental-research.ru/pdf/2014/12-9/36472.pdf>
13. V.S. Molchanova *Perspektivy sfery elektronnoj kommercii v mire* // *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta 2014 №1 [Elektronnyj resurs]*. Rezhim dostupa: [http://vestnik.sutr.ru/journals\\_n/1398186955.pdf](http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1398186955.pdf)
14. Bao Hunyan', Novosel'ceva G.B. *Ispol'zovanie tekhnologij elektronnoj kommercii v mezhgosudarstvennoj trgovle Kitaya i Rossii* // *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Ekonomicheskie nauki*. 2018. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-elektronnoy-kommertsii-v-mezhgosudarstvennoj-torgovle-kitaya-i-rossii>
15. SHujskij V.P. *Mezhdunarodnaya trgovlya v usloviyah cifrovizatsii mirovoj ekonomiki* // *Rossijskij vneshneekonomicheskij vestnik*. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-torgovlya-v-usloviyah-tsifrovizatsii-mirovoj-ekonomiki>

## DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVEMENT OF MANAGEMENT SYSTEM AT E-COMMERCE ENTERPRISES

*Minchenko L.V., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor, Kuznetsov N.V., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor, Zhuzhoma Yu.N., Assistant Professor, Pilishkina M.A., Master Student, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics*

**Abstract:** the field of electronic commerce is a very promising direction in the development of entrepreneurial activity, which is rapidly developing to this day. E-commerce helps the company reduce the cost of maintaining a real store, overcome geographical barriers and capture more consumers. Nevertheless, despite all the prospects and ease of use, such a system entails new risks and difficulties for entrepreneurs, to cope with which only a well-established and well-thought-out management system at enterprises will help. The article analyzes the performance indicators of companies in the field of electronic business (online stores Wildberries, Ozon and Lamoda), studied customer loyalty indices for selected enterprises, and also develops recommendations for improving the management system in enterprises engaged in electronic commerce. As a result of the studies, the main factors that contribute to the development of effective management at enterprises in the industry of Internet commerce were identified, such as: confidentiality of transactions, focus on the development of the company, continuous work with the client base, staff development, continuous analysis of the external environment, optimization processes carried out in enterprises, as well as focus on innovation. According to the authors, compliance with the above factors will contribute to the effective development of the enterprise in the e-commerce industry, as well as the improvement of the management system at enterprises in this field.

**Keywords:** online store, online trading, management system, transaction, e-commerce