

04, апрель 2016

УДК 004.738.5

Интерактивные процессы в управлении интернет-магазином

Назарова Е.К., студент

*Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Менеджмент»*

*Научный руководитель: Меняев М.Ф., д.п.н, профессор
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Менеджмент»*

ibm4@ibm.bmstu.ru

Электронная коммерция представляет собой форму ведения торговых операций, использующую сетевые технологии, позволяющую повысить эффективность управления производственными процессами. Реализация такого подхода предполагает активное использование сетевых технологий, применения методов процессного управления. Также, электронный обмен данными по частным компьютерным сетям позволяет значительно расширить диапазон предпринимательских отношений между продавцом и потребителем.

В статье решается ряд следующих задач:

- 1) проанализировать основные интерактивные процессы, реализуемые в системе управления интернет магазином;
- 2) рассмотреть и изучить пути формирования интерактивных сетевых отношений между продавцом и покупателем на базе сетевых технологий;
- 3) выявить способы поддержания покупательского спроса;
- 4) оценить преимущества реализации интерактивных технологий в системе интернет магазина, в сравнение с традиционным магазином.

Технология интерактивного управления организацией предполагает: открытие сайта сетевой торговой организации и виртуального магазина в Интернете, применение системы управления компанией, использование электронной рекламы и маркетинга, нацеленного на потребителя, применение сетевых логистических технологий, использование специальных сетей предназначенных для перевода денежных средств и др. [3].

В качестве технологической основы формирования интерактивных процессов служит веб-сайт, на базе которого осуществляются процессы управления торговой организацией и отношения между продавцом и покупателем, схема организации которых показано на рис. 1.

На схеме показан следующий организационный процесс. Клиент, пользуясь веб-сервером, получает всю необходимую информацию о товаре или услуге. Поступивший запрос обрабатывается на сервере приложений, который связан с хранилищем данных и платежной системой. Подключение к системе управления ресурсами (MIS-системе) организации позволяет управлять ресурсами торговой организации.

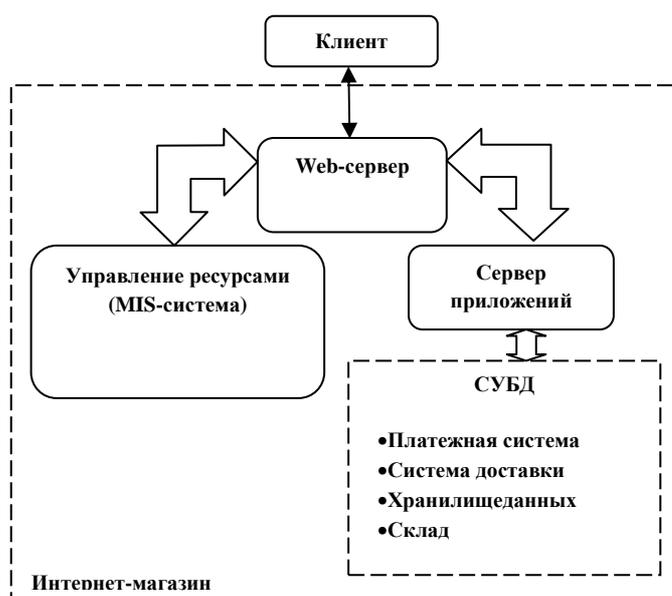


Рис. 1. Схема взаимодействия объектов в системе интернет-магазина

Схема взаимодействия продавца и покупателя в системе электронной коммерции определяет содержание следующих взаимосвязанных объектов: бизнес - операции продавца, мероприятия по управлению сделками с партнерами, работу со счетами, управление товарами и услугами, обработку и выполнение заказов, а также послепродажное обслуживание.

С помощью поисковых систем покупатель определяет свои потребности в товаре или услуге, анализируя разные источники информации о продукте, сравнивает все возможные варианты (цена, сроки доставки, уровень обслуживания, отзывы других потребителей, репутация компании и др.). После просмотра всей интересующей информации происходит оформление заказа.

На веб-сайте компании потенциальный клиент использует интерфейс страницы для реализации следующих бизнес – операций покупателя: получение доступа к информации

о товаре(характеристика, наличие), оформление интерактивного электронного заказа (выбор времени доставки, если на сайте есть такая функция, выбор пункта выдачи, способы оплаты и д.р.), осуществление оплаты (наличный расчет, оплата банковскими картами и платежи через интернет кошельки) и использование товара или услуги после ее получения.

В процессе оформления заказа покупатель использует интерактивные отношения между продавцом и клиентом, которые необходимо поддерживать, используя информационные коммуникации: электронную конференцию, чаты, блоги, опросы и др.

На веб-сайте, покупатель может выполнить действия, которые определены содержанием соответствующей страницы сайта. Например, просматривать каталог товаров или услуг, применять различные фильтры для поиска определенного наименования товара или бренда, а так же анализировать содержание иллюстраций, рекламы и информации о новых поступлениях. Клиент также может выбрать модификацию товара, ознакомиться с его ценой, узнать о наличие на складе. На детальной странице товара размещают отзывы и дополнительную информацию.

После просмотра и выбора товара или услуги посетитель сайта оформляет заказ. При оформлении заказа на сайте он заполняет стандартную форму, где указывает персональную информацию, телефон для связи, электронный адрес, адрес доставки и выбирается форма оплаты [4].

Для организации интерактивной сетевой коммуникации между продавцом и покупателем на сайте устанавливают следующие сервисы:

- 1) отзывы о товарах, магазине и пожелания;
- 2) e-mail-рассылки;
- 3) проведение опросов;
- 4) заказ обратного звонка;
- 5) форумы, чаты.

Для поддержки покупательского спроса на веб-сайте размещают различные маркетинговые предложение и показывают систему скидок. Скидки нередко связывают с постоянным клиентам, различными акциями, например, «купи один товар и получи второй в подарок и др. Для поддержания завоеванного расположения покупателя магазин предлагает товары и услуги, которые обладают высокой ценностью в глазах потребителей.

Интерактивные процессы коммерческого веб-сайта не ограничиваются взаимодействием продавца и посетителя. Они используются во многих инструментах управления интернет-магазином, включая и технологии управления торговой

организацией. Инструменты этой технологии также реализуют интерактивные процессы, как и инструменты, размещенные на интерфейсе покупателя.

Бек-офис менеджеры управляют этими процессами и выполняют операции по продвижению web-сайта. Их работа осуществляется в следующих направлениях:

1. Каталог-менеджер – редактирование каталога товаров.
2. Продукт-менеджер – ввод и модификация информации о товарах, корректировка цены и др.
3. Управляющий запасами – регистрация новых поступлений на склад интернет-магазина, установка нижней границы запасов товаров.
4. Менеджер по закупкам – настраивает необходимые системы сообщений для пополнения запасов в интернет-магазине.
5. Контакт-менеджер – осуществляет просмотр и корректировку всей информации о зарегистрированных покупателях, импорт внешних баз данных покупателей.
6. Менеджер по безопасности – обеспечивает защиту информации клиентов (личная информация такая как, телефон, данные кредитной карты, информация о заказе). Так же, обеспечивает защиту доступа к управляющим функциям web-сайта.

В процессе реализации интернет-магазина используют соответствующую организационно-технологическую платформу, в процессе установки которой необходимо решить следующие основные задачи: организация интерактивных процессов между продавцом и покупателем, между сотрудниками интернет магазина, выбор дизайна web-страниц сайта, установка и настройка необходимых модулей для управления контентом, продажами через интернет, социальной сетью предприятия, внешними социальными сетями рекламой, медиафайлами и др. Использование организационно-технологической платформы увеличивает производительность также и в условиях ограниченности ресурсов, при использовании версии мобильного интернет-магазина.

Электронная коммерция базируется на структуре традиционной коммерции, однако, использование информационных сетей способствует развитию новых форм ведения интерактивных отношений с покупателем, например, появляется возможность обмениваться информацией в on-line режиме, использовать более тесные связи с поставщиками и потребителями. Интерактивные технологии в сетях позволяют реализовать не только операции, связанные с куплей-продажей, но и операции по поддержке спроса на товары или услуги у потребителей, а так же упрощение взаимодействия между партнерами [1]. На рис. 2 показан в виде схемы интерактивный процесс в системе электронной коммерции.

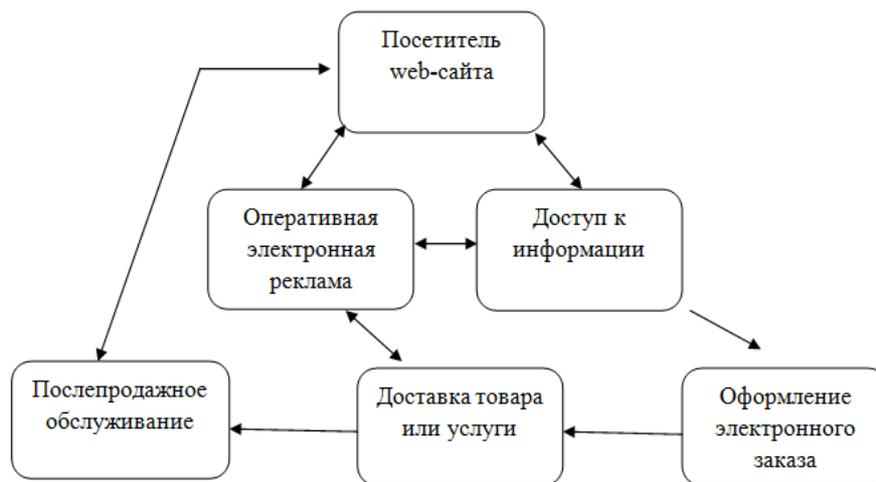


Рис. 2. Интерактивные процессы в системе электронной коммерции

Реализация интерактивных технологий в системе Интернет-магазина позволяет сформировать следующие преимущества перед традиционной организацией торговли:

Во-первых, для покупателей через интернет одним из ключевых показателей является то, что клиентам Интернет-магазина не нужно тратить время на посещение магазинов, сразу не выходя из дома, можно посмотреть и оформить online заказ на выбранный товар или услугу. Также Интернет магазин может предложить более низкую цену за тот же товар. Рост числа пользователей интернетом увеличивает число посетителей веб-сайта магазина. Всё это определяет значимость организации интерактивных отношений, позволяющих как сохранить отношения с клиентом, так и преобразовать эти отношения в торговую сделку (покупку).

Во-вторых, пользователь интернета не затрачивает особых усилий для того, чтобы посетить сетевой магазин, но одновременно от него не требуется особых усилий, чтобы покинуть виртуальный магазин и пойти к конкуренту [3]. Посетитель Интернет магазина становится участником интерактивного процесса и от уровня этого участия зависит длительность его пребывания на страницах сайта магазина, а, следовательно, и эффективность торговли.

В-третьих, торговля в Интернете предполагает быстрый переход от одной фазы выполнения операций к другой. Покупатель может осуществить сделку купли-продажи в любое удобное время. Во многих интернет-магазинах можно совершить оплату любым удобным способом сразу при оформлении заказа. Потенциальный клиент может постоянно отслеживать текущее состояние размещенного заказа в режиме online или через

уведомления, приходящие по интернет почте. Таким образом, чем лучше организован интерактивный диалог между покупателем и продавцом и между работниками Интернет-магазина, тем эффективнее реализуется процесс купли-продажи, и, следовательно, тем лучше показатели бизнес-процесса.

В-четвертых, посещая интернет-магазин, клиент нередко только выбирает товар, а делает покупку в обычном магазине. Например, покупатели не могут «вживую» оценить товар в электронном магазине, что снижает спрос на некоторые категории такие как, парфюмерия, одежда, обувь и т.д. Нет гарантии качества, особенно, если это развивающийся сайт без сформированной клиентской базы. Эта ментальная особенность покупателя подтверждает необходимость формирования и применения различных интерактивных форм взаимодействия участников Интернет-торговли.

Электронная торговля в последние годы полным ходом набирает обороты развития, при этом в некоторых странах объемы продаж через сеть Интернет составляют одну десятую от всех реализуемых товаров на рынке. Электронная торговля в последние годы полным ходом набирает обороты развития, при этом в некоторых странах объемы продаж через сеть Интернет составляют одну десятую часть от всех реализуемых товаров на рынке. По оценке зарубежных экспертов, внедрение электронного бизнеса позволяет уменьшить затраты на товары или услуги примерно на 25%, и повысить эффективность работы бизнес-процессов компании. Использование сети Интернет в международной торговле раздвигает географические, физические и временные параметры деятельности фирм и организаций [2].

В свою очередь, использование интернет технологий, их совершенствование и постоянное внедрение ранее не использующихся методов электронной торговли позволит руководителям предприятий повысить производительность труда в среднем на 30% в год.

Электронная коммерция развивается и меняется на наших глазах. Хотя еще не исчерпаны все возможности, обеспечиваемые текущим уровнем технологического развития [1].

Список литературы

- [1]. Денисова А.Л., Молоткова Н.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.
- [2]. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 684 с.

- [3]. Меняев, М.Ф. Технологии электронного бизнеса: курс лекций. М.: МГТУ им. Баумана, 2015. 161 с.
- [4]. Сибирская Е.В. Электронная коммерция. М.: Форум, 2014. 288 с.