**ОЦЕНКА РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

*Авторы:* ***МАНСУРОВА Н.А****., к. э. н., доцент кафедры исследования операций в экономике и управлении Тверского государственного университета,*

***АЛТЫНБАЕВ И.О****., студент 2 курса магистратуры факультета прикладной математики и кибернетики Тверского государственного университета.*

В статье автором определены ключевые отделы интернет-магазина, выявлены наиболее важные показатели оценки их работы, а также разработана комплексная методика оценки работы интернет-магазина.

In the article the author identified the key departments of the online store, identified the most important indicators of their work, and developed a comprehensive methodology for assessing the work of the online store.

**Ключевые слова:** интернет-магазин, отдел логистики, отдел информационных технологий, отдел продаж, бухгалтерия, отдел интернет-маркетинга, интегральный показатель оценки работы интернет-магазина.

Keywords: online store, logistics department, information technology department, sales department, accounting department, Internet marketing department, integral indicator of online store evaluation.

В настоящее время интернет-магазинов на просторах Интернета становится больше с каждым днем. Различными компаниями запускается огромное количество сайтов ежемесячно, одни продают небольшое количество определенных товаров в розницу в одном городе, другие занимаются оптовыми поставками по всему миру. Каждая компания нацелена на получение наибольшей прибыли в своем сегменте рынка, в связи с этим растет уровень конкуренции, возникает необходимость постоянно улучшать сайт, продвигать его в поисковой выдаче, размещать рекламу, контролировать внутренние отделы, связанные с доставкой, оплатой и общением с покупателями, и многое другое. Поэтому важной составляющей успешной работы интернет-магазина является периодическая оценка работы всех отделов. Проведение такой оценки позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, наметить пути улучшения, исправить проблемные моменты и увеличить прибыль компании.

На сегодняшний день не существует единой методики комплексной оценки работы интернет-магазина. Руководители фирм прибегают к найму экспертов со стороны для проведения аудита и выявления проблем, но, как правило, эксперт – человек узкой специализации, он может работать, например, только с отделом продаж или бухгалтерией, но не в состоянии оценить работу интернет-магазина в целом. Существуют компании, которые могут взять аудит предприятия на аутсорсинг, они полностью анализируют бизнес, выявляют проблемные моменты и предлагают пути их решения, при этом стоимость услуг данных компаний довольно высока и сроки выполнения работ варьируются от 2 до 6 месяцев. [5]

В данной статье представлена методика оценки работы интернет-магазина, который не требует финансовых затрат, больших временных сроков и использовать его могут работники, имеющие доступ к статистике компании. В первую очередь данная статья будет полезна для руководителей, директоров интернет-магазинов, коммерческим директорам, так как они заинтересованы в улучшении работы компании.

Комплексная оценка предполагает анализ всех структурных подразделений компании. Исследование ряда интернет-магазинов позволило выделить ключевые отделы интернет-магазина, которые представлены на рисунке 1. По каждому из представленных отделов будет разработана система показателей оценки.

Рисунок 1 – Ключевые отделы интернет-магазина

Первый рассматриваемый отдел – логистика. Логистика в интернет-магазине– это основа основ, она играет огромную роль в жизни компании, это тот отдел, от которого зависит многое: своевременная закупка товара, оперативность работы на складе, транспортная логистика. В данном отделе можно выделить огромное количество показателей, чтобы оценить эффективность, это зависит от масштабов компании. Наиболее важные из них определены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценки работы отдела логистики

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Норма** | **Диапазон значений** | **Оценка** |
| 1. Средний срок доставки товара до покупателя (), день | менее 10 | от 1 до 7 | 5 |
| от 7 до 14 | 4 |
| от 14 до 25 | 3 |
| от 25 - 65 | 2 |
| от 65 до 90 | 1 |
| 2. Целостность доставленного товара до покупателя (), оценка | товар и упаковка не имеют повреждений | без замечаний | 5 |
| упаковка имеет незначительные повреждения | 4 |
| товар цел, упаковка имеет серьезные повреждения | 3 |
| товар и упаковка имеют серьезные повреждения | 2 |
| товар не пригоден для использования | 1 |
| 3. Среднее время на сбор товара на складе (), минута | менее 15 | от 1 до 15 | 5 |
| от 15 до 20 | 4 |
| от 20 до 35 | 3 |
| от 35 до 70 | 2 |
| от 70 до 90 | 1 |
| 4. Отношение наличия товаров на складе к заявленным на сайте (), % | более95 | от 95 до 100 | 5 |
| от 85 до 95 | 4 |
| от 70 до 85 | 3 |
| от 30 до 70 | 2 |
| от 0 до 30 | 1 |
| 5. Средняя загруженность склада (), % | более 80 | от 85 до 100 | 5 |
| от 70 до 85 | 4 |
| от 50 до 70 | 3 |
| от 25 до 50 | 2 |
| от 0 до 25 | 1 |

Таким образом, формула расчета работы данного отдела, будет иметь вид:

(1)

Согласно присвоенным оценкам сводный критерий работы отдела логистики (может принимать следующие значения:

* больше 23 баллов – отличная работа;
* от 18 до 22 баллов – присутствуют недочеты, над которыми нужно работать;
* от 13 до 17 баллов – работа отдела посредственна, требуются улучшения;
* от 7 до 12 баллов – отдел работает плохо, необходимо полное переосмысление рабочего процесса и введение контроля за исполнением работ;
* менее 7 баллов – данный отдел не работает.

Второй отдел интернет-маркетинга. Цель данного отдела – успешное продвижение товаров в Интернете, а именно правильное определение целевой аудитории, грамотное usabilityсайта, оптимизация страниц под основные поисковые запросы, разработка УТП, работа над онлайн-репутацией и многое другое. Кроме того, отдел интернет-маркетинга отвечает и за лидогенерацию компании, другими словами – данный отдел должен делать все возможное, чтобы люди покупали товар, оставляли положительные отзывы и возвращались за покупками снова. [1, с.110]

Для оценки качества работы отдела интернет-маркетинга выделен ряд наиболее важных показателей, представленных в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оценки работы отдела интернет-маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Норма** | **Диапазон значений** | **Оценка** |
|
| 1. Наличие уникального товарного предложения (), да/нет | да | есть | 5 |
| нет | 0 |
| 2. Видимость сайта по основным поисковым запросам (), да/нет | да | видим | 5 |
| не видим | 0 |
| 3. Наличие официальных страниц интернет-магазина в социальных сетях (), коэф. | 4 или 5 | 5 4 3 2 1 | 5 4 3 2 1 |
| а. ВКонтакте (), да/нет | да | да нет | 1 |
| 0 |
| б. Instagram (), да/нет | да | да нет | 1 |
| 0 |
| в. Facebook (), да/нет | да | да нет | 1 |
| 0 |
| г. Twitter (), да/нет | да | да нет | 1 |
| 0 |
| д. Одноклассники (), да/нет | да | да нет | 1 |
| 0 |
| 4. Конверсия (), % | более 4,5 | более 4,5 от 3 до 4,5 от 2 до 3 от 1 до 2 менее 1 | 5 4 3 2 1 |
|
| 5. % отказов покупателей (), % | менее 10 | менее 10 от 10 до 15 от 15 до 25 от 25 до 50 более 50 | 5 4 3 2 1 |
|
| 6. Среднее проведенное человеком время на сайте (), мин. | от 10 до 25 | от 10 до 20 от 7 до 10 и от 20 до 25 от 3 до 7 и от 25 до 30 от 1 до 3 менее 1 и более 30 | 5 4 3 2 1 |
| 7. Среднемесячное количество посетителей сайта (), чел | более 6000 | более 6000 от 4000 до 6000 от 2500 до 4000 от 1000 до 2500 менее 1000 | 5 4 3 2 1 |
|
| 8. Среднемесячное количество лидов (), шт | более 50 | более 50 от 35 до 50 от 25 до 35 от 10 до 25 менее 10 | 5 4 3 2 1 |
| 9. Оценка юзабилити сайта (), коэф. | 4 или 5 | 5 4 3 2 1 | 5 4 3 2 1 |
|
| а. Наличие поиска по сайту (), да/нет | да | да нет | 1 |
| 0 |
| б. Наличие функции обратной связи (), да/нет | да | да нет | 1  0 |
| в. Наличие четких фотографий и полного описания товара (), да/нет | да | да нет | 1  0 |
| г. Правильное расположение логотипа компании со ссылкой на главную страницу сайта (), да/нет | да | да нет | 1  0 |
| д. Наличие читаемого шрифта (), да/нет | да | да нет | 1 |
| 0 |

Ряд показателей этой группы получают оценку исходя из наличия/отсутствия конкретного параметра на сайте интернет-магазина, другие – конверсия, процент отказов, среднее проведенное человеком временя на сайте, среднемесячное количество посетителей сайта и среднемесячное количество лидов – оцениваются, так же как показатели в предыдущей группе. Формула для расчета качества работы отдела интернет-маркетинга так же будет состоять из суммы всех показателей:

. (2)

Сводный критерий работы отдела интернет-маркетинга (может принимать следующие значения:

* более 42 баллов – отдел работает отлично, могут быть небольшие недочеты;
* от 34 до 42 баллов – есть незначительные проблемы, над которыми нужно поработать;
* от 22 до 34 баллов – работа отдела на среднем уровне, требуются улучшения;
* от 13 до 22 баллов – отдел работает плохо, необходима модернизация сайта, существенная проработка стратегии интернет-маркетинга;
* менее 13 баллов – маркетинг компании находится на очень низком уровне.

Третий отдел – бухгалтерия, от его оперативной работы зависит удовлетворенность клиента услугами интернет-магазина, скорость оплаты счетов и подписания договоров, оперативность закупки товаров и контроль расходов. [4] Для оценки работы отдела выделены показатели, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели оценки работы бухгалтерии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Норма** | **Диапазон значений** | **Оценка** |
| 1. % комиссии за оплату товара через электронные кошельки (), % | менее 2,5 | менее 2,5 от 2,5 до 3 от 3 до 3,5 от 3,5 до 4,5 более 4,5 | 5 4 3 2 1 |
|
| 2. Отсутствие претензий налоговых органов или аудиторов (), да/нет | нет претензий | есть претензии нет претензий | 5 0 |
|
| 3. Срок составления и отправки договоров/счетов () [2, с.70], день | менее 1 | менее 1 от 1 до 2 от 2 до 3 от 3 до 5 более 5 | 5 4 3 2 1 |
|
| 4. Время подтверждения оплат (), ч | менее 3 | менее 3 от 3 до 4 от 4 до 6 от 6 до 24 более 24 | 5 4 3 2 1 |
|

Сумма всех показателей будет характеризовать работу всего отдела:

. (3)

Критерии оценки работы отдела бухгалтерии ( следующие:

* более 19 баллов – отдел работает отлично;
* от 15 до 19 баллов – можно улучшить положение компании и работу отдела путем выхода на лучшие условия;
* от 10 до 15 баллов – бухгалтерия работает не в полную силу, есть куда стремиться;
* от 6 до 10 баллов – отдел работает плохо, есть ряд серьезных проблем;
* менее 6 баллов – в работе бухгалтерии выявлены крупные ошибки, требуется значительные улучшения.

Четвертый отдел информационных технологий осуществляет бесперебойную работу сайта, обновление на нем информации, исправление ошибок, оперативно устраняет неполадки в работе внутренних систем. Кроме того, данный отдел ответственен за корректную работу офисной техники (компьютеры, принтеры, различные считывающие устройства), вносит правки в контентное наполнение сайта, обновляет данные на нем и т.п. Так как работа интернет-магазина напрямую зависит от сайта, то данный отдел оценивается достаточно большим количеством показателей, которые отражены в таблице 4. [3, с.15]

Таблица 4 – Показатели оценки работы отдела информационных технологий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Норма** | **Диапазон значений** | **Оценка** |
|
| 1. Скорость загрузки страницы сайта (), сек | менее 3 | менее 3 от 3 до 4 от 4 до 5 от 5 до 8 более 8 | 5 4 3 2 1 |
|
| 2. Прием платежей по банковским картам и электронным кошелькам (), да/нет | да | принимают не принимают | 5 0 |
|
| 3. Оперативность решения проблем с сервером/хостингом (), мин | менее 20 | менее 20 от 20 до 35 от 35 до 60 от 60 до 120 более 120 | 5 4 3 2 1 |
|
| 4. Оперативность решения проблем с внутренней системой управления (), ч | менее 1 | менее 1 от 1 до 2 от 2 до 4 от 4 до 8 более 8 | 5 4 3 2 1 |
|
| 5. Периодичность отладки системы управления сайтом (), раз в мес | более 7 | более 7 6 5 от 3 до 4 менее 3 | 5 4 3 2 1 |
|
| 6. Периодическая проверка сайта на наличие вирусов (в месяц) (), раз в мес. | более 10 | более 10 от 8 до 10 от 6 до 8 от 4 до 6 менее4 | 5 4 3 2 1 |
|
| 7. Периодическая проверка кэшированности данных (в неделю) (), раз в мес. | более 10 | более 10 от 8 до 10 от 6 до 8 от 4 до 6 менее4 | 5 4 3 2 1 |
|

Формула расчета уровня работы данного отдела имеет следующий вид:

. (4)

Значения показателя работы отдела информационных технологий ( следующие:

* более 32 баллов – отдел работает отлично;
* от 25 до 32 баллов – в работе данного отдела недостаточно контроля над сайтом и внутренней системой управления;
* от 18 до 25 баллов – сайт и crm-система имеют сбои в работе на постоянной основе;
* от 11 до 18 баллов – отдел работает плохо, есть ряд серьезных проблем;
* менее 11 баллов – за сайтом интернет-магазина следят крайне плохо, внутренняя система не отлажена и работает «через раз».

Пятый отдел – отдел продаж, его главной целью является увеличение количества продаж товаров или услуг. Основными функциями отдела продаж в рамках интернет магазина являются:

* обработка входящего заказа с сайта;
* обработка заявки «обратного звонка» с сайта;
* прием входящих звонков от клиентов;
* информирование клиентов обо всем, что связано с покупкой в интернет-магазине;
* предложение, дополняющих заказ, товаров в рамках телефонного разговора;
* сбор информации о клиенте.

Данные задачи, решаемые в рамках интернет-бизнеса крайне важны вследствие того, что канал телефонных разговоров с клиентом – один из главных каналов коммуникации. Периодически следует прослушивать разговоры операторов с клиентами на предмет выявления ошибок в общении оператора с клиентами. [6]

Ключевые показатели отдела продаж представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Показатели оценки работы отдела продаж

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Норма** | **Диапазон значений** | **Оценка** |
|
| 1. % выполнения плана (), % | более 90 | более 90 от 80 до 90 от 65 до 80 от 50 до 65 менее 50 | 5 4 3 2 1 |
|
| 2. % отказов (), % | до 10 | менее 10 от 10 до 15 от 15 до 20 от 20 до 30 более 30 | 5 4 3 2 1 |
|
| 3. Количество обработанных заявок (), % | более 99 | более 97 от 95 до 97 от 91 до 95 от 85 до 91 менее 85 | 5 4 3 2 1 |
|
| 4. Средняя оценка операторов клиентами (), балл | более 8 | более 8 от 7 до 8 от 6 до 7 от 4 до 6 менее 4 | 5 4 3 2 1 |
|

Общий коэффициент по оценке работы данного отдела имеет следующий вид:

. (5)

Критерии оценки работы отдела продаж ( следующие:

* более 18 баллов – отдел работает отлично;
* от 15 до 18 баллов – в работе данного отдела заметны небольшие проблемы;
* от 12 до 15 баллов – квалификация работников данного отдела недостаточно хорошо;
* от 9 до 12 баллов – отдел работает плохо, есть ряд серьезных проблем;
* менее 9 баллов – было бы лучше перевести заявки в автоматический режим обработки, так как данный отдел отпугивает клиентов.

На данном этапе завершено изучение всех ключевых отделов и определение наиболее важных показателей оценки их работы.Нормы составлены на основе экспертных мнений и статистических данных со специализирующихся ресурсов.

Для комплексной оценки работы всего интернет-магазина необходимо суммировать полученные результаты по всем отделам. Полученная формула позволит оценить работу интернет-магазина в целом:

(6)

Общая шкала оценки работы интернет-магазина будет иметь следующий вид:

* от 135 до 145 баллов – интернет-магазин работает отлично, все отделы выполняют свои функции без сбоев и задержек, возможно наличие мелких недочетов в работе ряда отделов;
* от 105 до 135 баллов – в некоторых отделах есть небольшие проблемы, решение которых позволит улучшить работу компании;
* от 85 до 105 баллов – в отделах выявлены крупные недостатки, что отрицательно сказывается на прибыли компании и ее успешности на отраслевом рынке, необходимо принимать срочные меры по улучшению работы отделов;
* от 50 до 85 баллов – в текущем состоянии интернет-магазин плохо справляется со своей работой, отдел продаж не мотивирован или недостаточно квалифицирован для наращивая объемов продаж, логистика и бухгалтерия работают в полсилы, а интерент-маркетинг и отдел ИТ не выполняют и половины своих обязанностей;
* менее 50 баллов – данный интернет-магазин оставляет желать лучшего, скорее всего сайт компании находится в ужасном состоянии, логистика на низком уровне, а отдел продаж отпугивает клиентов – необходимо срочное повышение квалификации персонала, найм новых опытных работников, модернизация сайта и настройка логистики.

В ходе проведенного исследования авторами была сделана попытка решения проблемы оценки работы интернет-магазина. В статье определены ключевые отделы интернет-магазина, сформирован ряд показателей по каждому из них и сформулированы критерии оценки, позволяющие определить уровень работы каждого отдела и всего магазина в целом. Разработанный авторами методический инструментарий четко структурирован и детализирован, что способно заметно облегчить руководителям интернет-магазинов процесс оценки качества работы отделов и компании в целом, сделать эту оценку объективной, снизить затраты на привлечение сторонних специалистов или фирм для выполнения данной работы, а также сэкономить драгоценное время. Практическое использование методики, в рамках управления интернет-магазином, позволит выявлять «проблемные места», принимать своевременные и обоснованные управленческие решения и улучшать работу компании.

# 

# Список литературы

1. Алексунин В. Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигин - М: Дашков и Ко, 2005 - 216 с

2. Волокитино А.В. Электронная Коммерция: [учебное пособие для служащих госорганизаций и комм фирм, под общ ред]

3. Генкин А.С. Планета Web-денег / Генкин А.С. - М: Альпина, 2003 - 510 с

4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://biznesogolik.ru/internet-magazin-kak-biznes/

5. Крупный интернет магазин: взгляд изнутри [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://habrahabr.ru/company/Centrobit/blog/150498/

6. Плюсы и минусы интернет магазина [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://biznesgator.ru/idei-biznesa/internet-biznes/plyusy-i-minusy-internet-magazina.html/>