

Л.В. Рыбакова, Т.В. Зотова

## ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*Рассматривается проблема функционирования и развития интернет-проекта на рынке автотоваров г. Благовещенска. Для повышения эффективности функционирования и развития сайта поставлены задачи разработки финансового плана, задачи организационного и информационно-технического развития сайта. Предложены варианты решения задач.*

*The problem of functioning and Internet project development in the market of the autogoods of Blagoveshchensk is considered. For increase of efficiency of functioning and development of a site of a task in view of working out of the financial plan, a problem of organizational and information-technical development of a site. Variants of the decision of problems are offered.*

В XXI в., в свете глубоко проникающих во все сферы деятельности общества информационных технологий и информационных систем, настало время переосмыслить принципы управления с точки зрения адаптации их к возможностям, открываемым современным инструментом – компьютером. Для успешного решения практических задач совершенствования управления в сфере организационно-хозяйственной деятельности необходимо внедрение современных информационных технологий и новых инструментов управления на основе информационных технологий. Прогресс технологий, прежде всего информационных, потребовал развития методов преобразования технической подсистемы.

Уровень развития информационной системы организации, значимость информационных технологий для ее деятельности делают ИТ-подразделения компаний неотъемлемой частью бизнеса. Сложность задач в управлении информационными системами и персоналом приводит к необходимости разработки стратегий в области информационных технологий ведения специализированного менеджмента – информационного менеджмента как единства современных инструментов работы – профессиональных компьютеров и методологии управления, базирующейся на системном подходе.

Особую актуальность приобретает управление информацией при принятии стратегически важных решений в настоящее время, когда информационные потоки в огромных масштабах проходят через организацию и ее клиентов. Именно сейчас необходимо упорядочить информацию в удобную для восприятия форму. Ведь от того, как представлена информация об организации и ее товарах, зависит покупательский спрос и, как следствие, – рост прибыли.

Интернет-проект относится к специфическим областям предпринимательства последних лет. Интернет-проектирование подчиняется общим законам бизнеса, но в то же время является специфической и обособленной его частью.

Интернет имеет колоссальное значение для бизнеса, создавая компании дополнительную рекламу и привлекая к ней новых потенциальных клиентов.

Создание и развитие собственного бизнеса – важный шаг, сопровождающийся постоянными рисками. Чтобы решиться на него, следует тщательно все обдумать, взвесив все за и против, нужно определить свои возможности, изучив обстановку в той области, в которой хотелось бы занять свою нишу.

В силу того что виртуальная сеть Интернета развивается сегодня необычайными темпами и все большее число людей становятся ее пользователями, следует подумать и о том, чтобы ваша фирма была в ней представлена. Для этого необходимо создать сайт вашей компании, дабы пользователи круглосуточно имели возможность зайти на него и получить всю интересующую информацию. Создание сайтов – верный шанс, что о вашей компании узнает больше потенциальных клиентов, а следовательно, фирма может выйти на новый уровень.

Чтобы оставить своих конкурентов позади, необходима раскрутка сайтов, тогда ссылка на сайт будет попадать на глаза пользователям гораздо чаще, нежели ссылка конкурентов, так как будет расположена на верхних позициях в системе Интернет-поиска. Всегда можно найти специалистов, основой деятельности которых как раз и является создание и продвижение сайтов, они сделают это качественно и в заранее оговоренные сроки.

Можно предположить, что по меньшей мере половина «жителей Сети», пользующихся Интернетом ежедневно, т.е. почти 13 млн. россиян, являются потенциальными и очень вероятными клиентами Интернет-магазинов. Это много, хотя значительно меньше, чем в странах с развитой информационной инфраструктурой. Тем не менее такой уровень проникновения технологий и потенциал в 13 млн. покупателей заставляют предпринимателей, в целом недоверчиво относящихся к виртуальным технологиям, задумываться о создании Интернет-магазинов.

Вкладывая деньги в поддержку Интернет-сайтов, большинство малых и средних компаний использует их просто как визитные карточки. На них обычно тратят от 100 долларов в месяц и чаще всего не пытаются сделать дополнительным источником дохода. Происходит это потому, что большинство предпринимателей плохо представляет себе все аспекты ведения бизнеса в Сети. Потенциальный покупатель при всем желании не может найти интересующую его информацию. Причина кроется в недооценке Интернет-маркетинга.

Если с традиционным маркетингом малый бизнес уже более или менее знаком, то его Интернет-аналог используется пока мало. Сюда входят использование электронной почты, получение информации с сайтов партнеров и др. Однако это еще нельзя назвать полноценным online-бизнесом.

Одни, вдохновленные успешным западным опытом, расценивают это как венчурный бизнес, т.е. хотят таким образом «прощупать рынок» и «попробовать», другие «строят» Интернет-магазин как дополнение к традиционному бизнесу (например, к реальной сети розничных или оптовых продаж). Третьи же рассматривают возможность создания Интернет-магазина «с нуля», чтобы превратить его в основную самостоятельную торговую площадку. В последнем случае бизнес можно назвать «чистым», или классическим Интернет-магазином.

На данный момент в России существует множество подобных проектов. Есть крупные «долгожители» и на Дальнем Востоке, главные из них – это [japancar.ru](http://japancar.ru), [drom.ru](http://drom.ru), [avito.ru](http://avito.ru).

Существует мнение, что открытие «чистого» Интернет-магазина – самый низкотратный и слабозависящий от внешних неблагоприятных факторов способ ведения бизнеса. Ему не страшны риски повышения арендной платы, расторжения договора аренды, снижения цен на товар, хранящийся на складе. Преимущества у «чистого» Интернет-магазина безусловно есть, но просто создать сайт мало, нужно развивать проект. На самом деле Интернет-магазин – довольно затратный бизнес, требующий постоянного внимания.

Для полноценного функционирования электронного магазина точно так же нужны бухгалтерия, кассовый аппарат (для работы с наличными платежами), компетентные продавцы-консультанты, сотрудники, отвечающие за маркетинг, служба доставки (внешняя договорная или собственная). Само собой, нужен и офис для размещения сотрудников. Хотя представительских функций такой офис не выполняет, клиенты туда обычно не приходят, помещение может быть отнюдь не категории А. Главное, чтобы в нем были необходимые коммуникации (несколько телефонных линий и выделенный канал доступа в Интернет).

Недостатки Интернет-магазинов по сравнению с традиционными очевидны. Одно отсутствие у посетителей возможности подержать товар в руках имеет важное значение. Но и преимущества тоже довольно значительны. Главное из них – электронные магазины дают возможность наиболее гибко реагировать на запросы рынка и предлагать привлекательные цены, минимизируя свои издержки. Так, владельцу «чистого» Интернет-магазина не требуется арендовать дорогие торговые площади, содержать большой штат сервисного персонала (охрана, уборка, излишний штат продавцов и пр.), арендовать склады и хранить значительные товарные запасы. Его торговые площади – страницы сайта, а склад – пакет договоров с надежными поставщиками.

Необходимо подчеркнуть, что ошибкой было бы считать, что при создании Интернет-магазина самое главное – создать эффектный и удобный для посетителей сайт. Как и в любом бизнесе, в этом случае главным остается эффективный бизнес-план.

Сегодня Интернет-магазин в России – весьма перспективный способ ведения бизнеса. Аудитория «жителей Сети» стремительно растет (за последний год рост пользовательской базы составил, по некоторым оценкам, более 50%), а успешная работа пионеров Интернет-торговли повышает общее доверие ко всем онлайн-магазинам, в том числе начинающим.

Целью проекта компании «АUTOBACS» в Благовещенске для автолюбителей является сокращение времени на поиск нужной запчасти по городу, а для организаций, специализирующихся на торговле автотоварами, – ускорение товарооборота, популяризация своей деятельности.

Проект должен был начать приносить прибыль с первого месяца его реализации. Окупаемость проекта должна наступить в ноябре 2012 г.

Как конечные результаты проекта для заказчика-спонсора проекта компании «АUTOBACS» рассматриваются: увеличение общей эффективности от функционирования проекта в первые два года на 12%; популярный, эффективно функционирующий Интернет-портал. К качеству результатов предъявляются следующие требования: доступность в обращении; полная и достоверная информация о наличии товаров; оперативное обновление информации на сайте.

Первый Амурский Интернет-сайт по поиску и продаже автозапчастей был запущен с августа 2010 г. На конец 2011 г. на главной странице сайта находится система-поисковик запасных частей к автомобилям. Изначально сайт планировалось сделать информационным порталом для автолюбителей. Информационный портал предназначен для публикации и управления большими объемами информации в Интернете. Таким образом, сайт [www.amur-avto.info](http://www.amur-avto.info) должен в перспективе иметь еще несколько страниц следующей направленности: по подбору масел и спецжидкостей, выбору шин и литья, страницу организаций, оказывающих всевозможные услуги в сфере обслуживания автомобилей. Стоит переделать страницу новостей и анонсов автотранспорта, отдать приоритет местным новостям в этой сфере.

Исследуя рынок автотоваров Благовещенска, можно сделать вывод, что при существующей численности населения города численность автовладельцев с каждым годом

увеличивается. Рынок автозапчастей динамично развивается. Это связано в первую очередь с появлением новых видов автомобилей. На развитие рынка влияют также плохое состояние дорожной сети, изменяющиеся потребности автовладельцев, близость к регионам продаж иномарок. Частота приобретений автомобилей влияет на широту рынка автозапчастей. В связи с политикой государства в сфере автопрома, таможенными пошлинами на иномарки, введением Техрегламента и постоянным ростом цен на ГСМ за последние три года предпочтения потребителей меняются в сторону выбора праворульных, малолитражных и экономичных моделей. Ни каждая компания может вовремя «ухватить» момент перемен требований потребителей. А потребители зачастую испытывают серьезные затруднения в поиске нужных деталей.

На данный момент в городе около 360 организаций и частных лиц, занимающихся автобизнесом: от продажи контрактных запчастей до ультрасовременных автомоек и бань. Все они потенциальные клиенты. Кто-то из них будет давать информацию о своих товарах в виде прайс-листов, кто-то может предпочесть баннерную рекламу.

Но в любом деле возникают трудности. На сегодняшний день проблема функционирования проекта – сайта [www.amur-auto.info](http://www.amur-auto.info) – основная для компании. Эксперты в лице сотрудников административно-управленческого персонала считают, что проблема отрицательно влияет на финансовые результаты деятельности компании. Также стоит учесть, что в будущем ситуация может лишь усугубиться.

Причины данной проблемы отражены с помощью диаграммы причинно-следственных связей (см. рисунок).



Причинно-следственная диаграмма фактического состояния сайта.

Из рисунка видно, что на появление проблемы повлияли многие факторы, на которые, в свою очередь, воздействовал еще ряд аспектов.

В целом главной причиной неэффективного функционирования сайта является отсутствие четкой организационной составляющей. Это проект, а значит, должен был быть план его реализации.

Проблема функционирования заключается в четырех основных аспектах:  
потребность в финансовых средствах на протяжении года без эффекта отдачи;  
низкая посещаемость портала;  
отсутствие четкой организации реализации проекта;  
сложность привлечения клиентуры.

Низкая посещаемость сайта – проблема временная и устранимая, но при условии грамотной рекламной кампании, которая бы включала в себя рекламу на радио, телевидении, наружные виды рекламы и, безусловно, всевозможную рекламу в Интернете.

Изначально идея и последующее ее воплощение не были никак оформлены. Не было составлено плана, где бы были отражены цели, задачи сторон, ожидаемые результаты, необходимые ресурсы, ответственность сторон, другие организационные моменты.

Сложности в привлечении клиентуры – организаций, специализирующихся на торговле автотоварами, – связаны с техническими аспектами работы сайта. Сайт-поисковик работает на основании документа Excel формата .csv . Техническая служба максимально помогает в создании и технической поддержке сайта, т.е. создает его основу. А вот насколько он будет интересным, информативным, качественным, обладающим уникальным контентом, фотографиями, информацией о товаре и ориентированным на продажи, во многом зависит от менеджера по продажам.

Разрешение проблемы позволит заказчику – компании «АUTOBACS» – увеличить общую эффективность своей деятельности от функционирования проекта в первые два года на 12%. Данные спрогнозированы на основе статистических результатов исследований изменения торгового оборота при Интернет-торговле. К тем данным добавляем процент от общего денежного оборота сайта, который желает получить инвестор – компания «АUTOBACS» (10% оборота). Компания для общественности является участником проекта, т.е. она, наряду со своими конкурентами, предоставляет прайс-лист нужного образца для загрузки на сайт.

Но при всей отлаженности механизма товарооборота амурских фирм, торгующих преимущественно японскими запчастями, не стоит упускать из виду ситуацию на международном рынке. После событий в Японии многие всерьез озабочены ситуацией с поставками и ценами на них. Как говорят аналитики, в России вряд ли изменятся цены на японские автомобили или телевизоры: рынок сейчас насыщен конкурентами и товар по завышенной цене не будет пользоваться спросом на фоне более дешевых аналогов, не уступающих качеством. Такая позиция неоднозначно расценивается на дальневосточном рынке, где большинство автомобилистов предпочитает японские авто. Автолюбители осознают, что дешевая запчасть взамен оригинальной японской может грозить поломкой в самый неподходящий момент. Поэтому опасения продавцов запчастей, связанные с удорожанием поставок, в скором времени отразятся на росте цен на привезенные запчасти.

Чтобы решить такую проблему переходного состояния как низкая посещаемость Интернет-ресурса, необходимо грамотное продвижение сайта. Что касается метода оффлайн продвижения (реклама в СМИ), то здесь стоит проанализировать качественные характеристики различных

видов рекламы и спрогнозировать эффект от использования каждого. На разработку рекламной кампании уйдет месяц. Составление графика рекламной кампании должно сопровождаться сезонными колебаниями спроса на автотовары. Используя метод онлайн-продвижения (продвижение в сети Интернет), стоит также определиться с видами продвижения, выбрать приоритетные из них на данном этапе жизненного цикла проекта. Удержать посетителей на сайте можно, если ресурс интересен рядовому пользователю, если информация на нем актуальна, свежа и представлена качественно и доступно. Онлайн-продвижению и удержанию посетителей на сайте необходимо уделять каждодневное внимание.

Сделать организацию реализации проекта более четкой и структурированной можно с помощью разработки организационного плана, где будут отражены цели и пути достижения желаемых результатов. На разработку уйдет около 15 дней.

Трудности привлечения клиентуры возможно устранить, если выбрать пути информирования посетителей области и других регионов. Следует определить желаемую норму посещаемости портала и добиваться нормативных показателей посредством продвижения сайта. Работа над поддержанием и увеличением определенной нормы посещаемости должна проводиться ежедневно.

Определение эффективности деятельности Интернет-ресурса на сегодняшний день возможно с помощью имитационного моделирования базового состояния. В результате моделирования установлено, что в 40% случаев из 100 запросов поиск выдает нужную деталь. Не устраивают характеристики детали 8 из 40 клиентов (20%). Из тех, кого все характеристики детали устроили (это 32 посетителя сайта), четырем клиентам не удалось найти деталь в наличии (12,5%). В итоге 28 человек купили деталь в магазинах после пользования услугами [www.amur-auto.info](http://www.amur-auto.info). Результат: 28% фактических покупок из 100 возможных – это низкий показатель. Необходим ряд мероприятий, чтобы увеличить число клиентов, удовлетворенных работой сайта.

Целесообразным представляется поставить очередные задачи моделирования управления развитием и продвижением рассматриваемого Интернет-проекта: разработка финансового плана, организационное развитие, информационно-техническое развитие сайта.

Значение финансового планирования для предприятия состоит в том, что оно воплощает выработанные стратегические цели в форму конкретных финансовых показателей; предоставляет возможности определения жизнеспособности финансовых проектов; служит инструментом получения внешнего финансирования.

Организационное развитие – особый вид деятельности, направленный на обретение качественно новой формы организации путем формирования ее новой профессиональной структуры. Принципиальная идея этой концепции: добиться устойчивого развития можно только при наличии у организации самостоятельной стратегии, которая должна строиться и реализовываться на основе сочетания различных усилий (использование передового опыта развития, достижений науки, приглашение консультантов и специалистов) и внутренних ресурсов организации.

Информационно-техническое развитие и сопровождение – оптимальный вариант технического сопровождения, исходя из уровня подготовленности сотрудников, наличия собственной профильной службы и имеющегося бюджета. Информационно-технологическая поддержка включает предоставление консультаций, проведение профилактических и регламентных работ, диагностику и устранение неполадок, анализ и оптимизацию быстрогодействия системы, а также развитие функциональности системы в случае необходимости.

Все задачи, направленные на решение проблем переходного состояния, можно сгруппировать в несколько больших блоков: организационные изменения, информационно-

техническое развитие и разработка финансового плана. Эти блоки предполагают всесторонний охват решаемой проблемы.

Все предложенные мероприятия стоит проводить комплексно. Особенно это касается мероприятий информационно-технической составляющей. Блок, предусматривающий организационные изменения, осуществляет такие функции как упорядочение действий над проектом, что учитывается в организационном плане, ограничение расходов, не предусмотренных финансовым планом, а также соответствие фактических результатов ранее определенным целям.

---

Васюхин, О.В. Информационный менеджмент: Информационный менеджмент (краткий курс): Учеб. пособие / О.В.Васюхин, А.В. Варзунов. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010. – 119 с.

Гиляревский, Р.С. Информационный менеджмент: управление информацией, знанием, технологией. – СПб.: Профессия, 2009. – 304 с.

Костров, А.В. Основы информационного менеджмента: Учеб. пособие. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 528 с.

Методы продвижения сайта [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.oqbo.ru/>. – 27.04.2011

Обзор рынка Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.demis-promo.ru/articles/obzor\\_rynka\\_internet-marketinga/](http://www.demis-promo.ru/articles/obzor_rynka_internet-marketinga/). – 21.04.2011.

Официальный сайт компании «AUTOBACS» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.autobacs-amur.ru/>. – 26.03.2011.

Продвижение сайта [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.wikipedia.org/wiki/Продвижение\\_сайта/](http://www.wikipedia.org/wiki/Продвижение_сайта/). – 27.04.2011.