

## *О подходе к внедрению системы менеджмента качества в Интернет-магазин*

*Шестакова Кристина Владиславовна*

*Студентка БГУ*

Система менеджмента качества (СМК) представляет собой модель менеджмента многочисленных взаимосвязанных, взаимодействующих, динамичных видов деятельности (процессов), осуществляемых организацией. Предназначена она для постоянного улучшения деятельности, а следовательно, для повышения конкурентоспособности организации на отечественном и мировом рынках.

В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке, выжить могут лишь компании, обладающие главным конкурентным преимуществом - высоким качеством менеджмента.

Система менеджмента качества любой организации должна соответствовать следующим принципам:

1. Ориентация организации на заказчика;
2. Ведущая роль руководства;
3. Вовлечение сотрудников;
4. Процессный подход в производстве;
5. Системный подход к управлению;
6. Постоянное улучшение;
7. Подход к принятию решения, основанный на фактах;
8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Интернет-магазин является кардинально новой формой ведения бизнеса. Чтобы функционировать эффективно, высший менеджмент Интернет-магазина должен выявлять взаимосвязанные процессы в своей деятельности и управлять ими. Каждый процесс рассматривается как система с вытекающими из этого последствиями:

- входы и результаты процесса четко определяются и измеряются;
- определяются потребители каждого процесса, идентифицируются их требования, изучается их удовлетворенность результатами процессами;
- устанавливается взаимодействие данного процесса с остальными процессами организации;
- устанавливаются полномочия, права и ответственность за управление процессом;
- при проектировании процесса определяется его ресурсное обеспечение.

Основопологающим моментом во внедрении системы менеджмента качества в организации является рассмотрение ее как системы.

**Система** - совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов. В системе все составные элементы функционируют непрерывно и синхронно.

Так, система «Интернет-магазин» может быть представлена как цепочка

следующих звеньев:

**Поставщик – Склад – Web-страница – Оператор – Платежная система (банк) – Служба доставки – Потребитель**

При внедрении менеджмента качества важно правильно определить контрольные точки, т.е. места в системе Интернет-магазина, где будет проводиться контроль выполняемых операций (действий). Наличие таких контрольных точек будет свидетельствовать не только о качестве реализуемого магазином товара, но и о возможности дальнейшего улучшения качества функционирования организации.

Система «Интернет-магазин» с контрольными точками качества имеет вид:

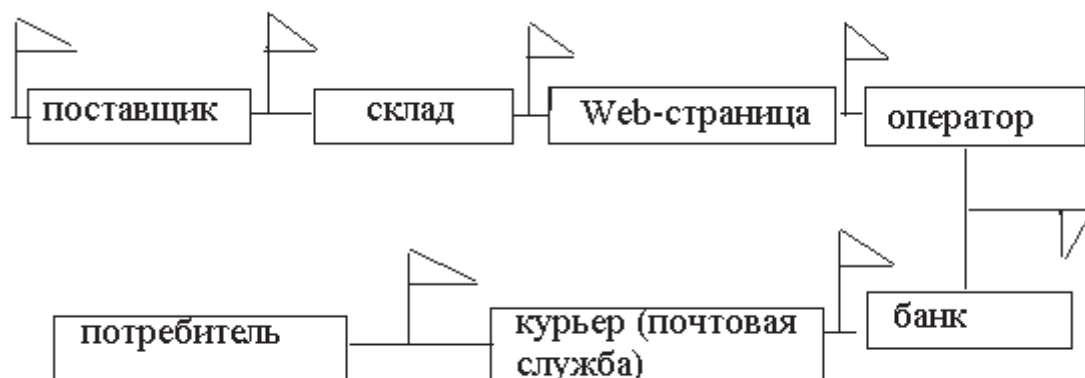


рис. 1 Контрольные точки системы «Интернет-магазин»

Рассмотрим назначение каждой контрольной точки:

**Качество поставщиков:** На данном этапе проводится контроль закупаемой партии товаров. Каждый товар должен иметь сертификат соответствия. На данном этапе реализуется 8 принцип СМК «Взаимовыгодные отношения с поставщиками». Реализация принципа требует идентификации основных поставщиков, организации четких и открытых связей и отношений (основанных на балансе краткосрочных и долгосрочных целей обеих сторон), обмена информацией и планов на будущее, совместной работы по четкому пониманию и потребностей потребителей, инициирования совместных разработок и улучшения продукции и процессов. Наличие постоянных поставщиков позволяет снизить транзакционные издержки организации, приводит к снижению длительности выполнения поставок. Все эти факторы приводят к увеличению эффективности функционирования Интернет-магазина.

**Качество склада:** Складское помещение должно соответствовать требованиям хранения реализуемых товаров. Соблюдение условий хранения помогает избежать потерь в связи с порчей товаров и потерей части их потребительских качеств. Второй причиной контроля качества складирования является снижение издержек, связанных с хранением излишков продукции. Планирование спроса и как следствие объема продаж помогает избежать излишних издержек на данном этапе функционирования Интернет-магазина.

**Качество Web-страницы:** Web-страница является виртуальной витриной магазина. От качества построения, работы страницы магазина зависит быстрота

поиска нужного продукта потенциальным покупателем, качество обработки полученной информации. Качество функционирования Web – страницы является мощным маркетинговым инструментом, т.к. удовлетворенный «обслуживанием» потребитель автоматически переходит в ранг лояльного потребителя. Грамотно сконструированная Web – страница позволяет снизить издержки сопровождения сайта, которые проявляются в уменьшении времени требуемого на обновление, снижение издержек на привлечение обслуживающего персонала.

**Качество оператора:** На данном этапе главным является принцип «Вовлечение сотрудников». Качество работы оператора определяет быстроту обработки полученной информации, адекватную оценку запросов. Именно на данном этапе функционирования возникает большинство безвозвратных издержек, таких как потеря времени, множество упущенных возможностей. Поэтому Высший менеджмент должен мотивировать персонал к снижению данных издержек путем составления нормативных документов по обеспечению качества обработки информации.

**Качество банка (платежной системы):** платежная система является важнейшем элементом функционирования Интернет-магазина. Качество совместной работы Интернет-магазина и банка определяет быстроту и надежность совершения транзакций, что уменьшает потери, связанные с переводом денежных средств со счета покупателя на счет продавца. Контрольная точка должна находиться в банке, где нормативно будет установлено время проведения транзакций.

**Качество курьера:** для потребителей на современном этапе развития рынка ключевым моментом лояльности к продавцу является послепродажный сервис, элементом которого является транспортировка предмета сделки. Важным является создание такой распределительной системы, которая бы обеспечивала максимальную удовлетворенность потребителя с минимальными затратами продавца. Контрольными должны стать точки времени доставки товара со склада до места потребления. Важным на данной этапе является применение логистического менеджмента в разработке маршрута транспортировки, который бы учитывал особенности расположения потребителей в каждом конкретном случае.