

Организационная структура интернет-магазина

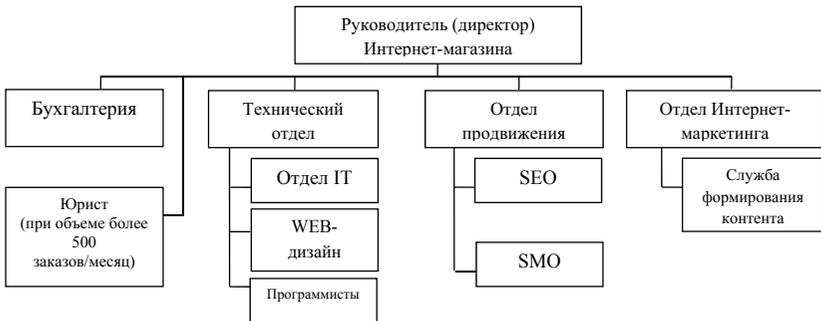
*Волощук Д. И., студ. II к. АУнПРБ,
науч. рук. Загорец В. С., канд. эк. наук, доц.*

Рост популярности интернет-торговли среди потребителей обусловил и стремительный рост количества интернет-магазинов как в мире в целом, так и в Республике Беларусь в частности. Организационная структура такого рода магазинов очень подвижна и легко поддается изменениям в зависимости от конъюнктуры рынка, спроса на продаваемые товары и объемов продаж.

В самом общем случае интернет-магазин состоит из следующих структурных элементов: web-сайта, который, в свою очередь, подразделяется на функциональные элементы; системы обработки заказа, системы оплаты, системы доставки товара, системы работы с поставщиками и маркетинговой службы, (эти структурные подразделения объединены под названием «фронт-офис») и так называемого «бэк-офиса» – служб и людей, чья работа непосредственно связана с деятельностью организации, но не видна клиентам [1].

Бэк-офис – операционно-учетное подразделение, обеспечивающее работу подразделений, участвующих в управлении активами и пассивами организации [2]. Данное понятие несколько расширено в рамках деятельности Интернет-магазина и включает в себя не только операционно-учетные функции, но и административные, обслуживающие, функции технического обеспечения и др., в зависимости от величины организации.

В классическом варианте штат бэк-офиса интернет-магазина можно представить в виде схемы:



Источник: [3].

В данной классификации стоит отдельно выделить отдел продвижения, состоящий из служб SEO (Search Engine Optimization, которая занимается продвижением сайта интернет-магазина среди поисковых служб) и SMO (Social Media Optimization, в чьи функции входит продвижение сайта среди социальных медиа). В организационной структуре интернет-магазина эти службы играют одну из главных ролей, так как именно от их деятельности зависит популярность, а значит, и количество клиентов интернет-магазина.

Стоит отметить, что представленная выше организационная структура имеет место при объеме продаж более 100 заказов в месяц, а на начальных этапах деятельности интернет-магазина функции, возлагаемые на соответствующие отделы, может выполнять небольшое количество людей. Организационная структура любой компании, ее штат и компетенция сотрудников в первую очередь зависят от бизнес-модели предприятия. Крупные интернет-магазины, созданные на начальном этапе становления интернет-торговли, построены по классической бизнес-модели с формированием полноценного штата (в некоторых случаях достигающего 100 человек), однако в настоящее время, по нашему мнению, вновь создающиеся интернет-магазины должны обладать минимизированной, а потому более мобильной организационной структурой. Такие функции бэк-офиса, как ведение бухгалтерии или оказание юридических услуг, на начальных этапах развития не требуют существенных затрат человеческих ресурсов, а потому могут осуществляться либо директором магазина самостоятельно, либо посредством аутсорсинга.

В данной статье организационная структура интернет-магазина представлена в виде общей схемы, причем основной фокус направлен на структуру бэк-офиса, чья работа непосредственно не видна. Однако в зависимости от специфики сферы продаж, в которой функционирует интернет-магазин, конъюнктуры рынка, объемов продаж, особых характеристик продаваемого товара и иных факторов, организационная структура может изменяться в соответствии с видением руководителя и определяющей бизнес-моделью.

Литература

1. Структура Интернет-магазина // System Master [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://systemmaster.ru/index.php/zarabotok/34-bisnes/76-05-44-47.html>. – Дата доступа : 20.04.2012.

2. Бэк-офис // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бэк-офис>. – Дата доступа : 22.04.2012.

3. Организационная структура интернет-магазина : бэк-офис // Retail Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://retail-online.ru/articles/org/>. – Дата доступа : 24.04.2012.