

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

Совершенствование сервисных услуг в процессе электронной торговли

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Михайлова Антона Сергеевича

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С. Е. Каменева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
проф., д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021

Введение. В последнее десятилетие общество может наблюдать активное развитие информационного рынка. В последние годы наблюдается активный рост объемов передачи информации, изменения в способах хранения и обработки этой информации. По-другому развиваются бизнес-процессы с приходом онлайн-сферы. Компании начинают переходить в Интернет-пространство для мобильности и более тесного контакта с потребителем. Актуальность выбранной темы обусловлена всплеском развития электронной торговли и необходимостью достойно обслуживать клиентов в новом пространстве.

Стабильное развитие электронного сектора торговли привлекают в эту сферу все больше участников, прежде всего низким барьером входа и наименьшим уровнем затрат. С другой стороны электронная торговля является инвестиционно-привлекательной. Так, в России в области развития информационных технологий более 50% венчурных инвестиций приходится на проекты по развитию электронной торговли. Со стороны бизнеса наблюдается слияние традиционных форм и электронной. Со стороны потребителя мы видим активную вовлеченность в сферу дистанционной торговли.

Постепенное развитие рынка электронной торговли было ознаменовано резким скачком, случившимся на фоне мировой пандемии коронавирусной инфекции. Бизнес и потребители оказались в жестких условиях карантина. Бизнесу пришлось резко переходить на онлайн-площадки. В выгодном положении оказались онлайн-ритейлеры. Крупные маркетплейсы – это компании, которые продают товары разных категорий в одном месте. Удобной площадкой в данном смысле является сайт и мобильное приложение. Хорошим примером в данном вопросе являются такие ритейлеры как Wildberries и OZON.

В настоящее время активно ведутся исследования о предпочтениях потребителей в электронной торговле. Исследуются модели потребления и

поведения на сайте или в приложении. На основании их поведения можно строить рекомендации по улучшению работы сервиса.

Любой крупный маркетплейс имеет в своей организационной структуре кол-центр. От работы сотрудников кол-центра зависит имидж компании. Чаще всего в кол-центр обращаются с проблемами по доставке и товару.

Вопросом эффективного управления сферой сервиса занимались такие авторы как: К. Лавлок, Н. Адамов, Р. Блэкуэлл, Л. Берри, А. Брынцев, Ж. Горовиц.

О развитии электронной торговли писали такие авторы как: М.Кастельс, Д.Белл, Р.Кроуффорд, К.Келли, М. Маклюэн.

Цель данной работы: изучить способы совершенствования сервисных услуг в процессе электронной торговли. Задачи работы: изучить терминологию понятия «сервисная услуга»; проследить развитие информационного рынка и виртуализации бизнес-процессов; исследовать современное состояние электронной торговли в России и за рубежом; изучить теоретические аспекты исследования информационного сервиса; охарактеризовать деятельность интернет – магазина Ozon.ru; выявить особенности технологического процесса обслуживания клиентов интернет – магазина Ozon.ru; провести анализ отзывов покупателей о предоставляемых им услугах интернет - магазином Ozon.ru; дать рекомендации по совершенствованию сервисных услуг в электронной коммерции; представить обоснование предлагаемых рекомендаций по совершенствованию сервисных услуг в электронной торговле. Объект исследования – сервисные услуги в процессе электронной торговли. Предмет исследования - совершенствование сервисных услуг в электронной торговле.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе представлены теоретические основы исследования сервисных услуг в электронной торговле. Во второй главе проведен анализ сервисных услуг предприятия

электронной торговли - интернет – магазина Ozon.ru. В третьей главе предложены рекомендации по совершенствованию сервисных услуг на предприятии Ozon.ru. Основные выводы содержатся в заключении. Выпускная квалификационная работа выполнена на 65 страницах и включает 3 таблицы, 11 рисунков. Список использованной литературы составил 35 источников.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы исследования услуг в электронной торговле» рассматривается сущность сервисных услуг в электронной торговле, прослеживается развитие информационного рынка, исследуется современное состояние электронной торговли в России и за рубежом, а также были выделены теоретические аспекты исследования информационного сервиса.

Электронная торговля – это форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур. Информационная услуга – это услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления необходимой информации в необходимой для ее восприятия форме. Информационная услуга, равно как и любая другая, имеет нематериальное свойство и товарный характер, то есть она способна удовлетворить потребности людей с помощью приобретения, использования и потребления.

Специфика услуг заключается в том, что их производство и потребление неотделимы. Услуги невозможно сохранить, но эффект от услуги может быть сохранен. Однако, здесь проявляется специфика информационной услуги. Теперь услугу можно сохранить. Например, базы данных, CRM-системы, которые могут хранить типовые запросы пользователей и возможные типовые ответы на них.

В рамках рассмотрения теоретических вопросов информационного рынка, следует рассмотреть понятие неэкономии. Новая

экономика (неоэкономика) — экономическая инфраструктура, характеризующаяся преобладанием неосязаемых активов (услуг и технологий), и снижением роли осязаемых активов. То есть, это экономика знаний, новых информационных технологий, новых бизнес процессов.

Научно-техническая революция, охватившая мир в начале XX века, и продолжающаяся до сих пор, привнесла ускорение процессов, их глобализацию. Под глобализацией здесь мы можем понимать как ускорение процессов, так и их интеграцию, колоборацию. Началом становления информационного рынка в России можно считать середину 50-х годов XX века. Тогда производителями и поставщиками информационных услуг являлись информационные службы академических, профессиональных и научно-технических обществ, государственных учреждений, учебных заведений. В 1970-х годах СССР активно поддерживает развитие глобальных и национальных сетей. Информационная индустрия все больше оказывает влияние на жизнь общества.

Новым этапом развития отечественного информационного рынка является демонополизация государственной телефонной сети (1991–1993 гг.). В 2000 годах активно развивается глобальная сеть Интернет. Появляется новая экономическая среда – среда электронной торговли. Электронная среда – оптимальна для разработки и осуществления информационного сервиса, так как может охватывать все этапы жизненного цикла информационной услуги. В рамках «виртуальной экономики» возникают принципиально новые бизнес-модели (виртуальные предприятия, агенты, технологии и пр.), значительно повышающие эффективность коммерческой деятельности.

В декабре 2019 года в Китае была обнаружена коронавирусная инфекция, которая разрослась до пандемии и повлекла за собой негативные экономические последствия. С другой стороны тотальный локдаун (строгая изоляция) стимулировал активное развитие Интернет-торговли. Маркетплейсы встретили пандемию во всеоружии – они давно уже предлагают покупателям комфортный шоппинг, широкий ассортимент,

адекватные цены и удобную доставку. Точкой роста и для маркетплейсов, и для брендов стала резко выросшая «взаимная симпатия» – дистрибуция и эффективные продажи через такие каналы стали для брендов ключевым элементом стратегии выживания. Крупнейшие игроки российского рынка интернет-торговли — компании Wildberries и Ozon — согласны с тем, что развитие рынка ускорилось. С апреля по июнь аудитория покупателей Wildberries, по словам представителя ретейлера, увеличилась примерно на 6 млн и достигла 30 млн зарегистрированных пользователей. В апреле этого года рост оборота Ozon составил почти 200%. Таким образом, можно сказать, что пандемия спровоцировала активный рост электронной торговли. Пользователи активно стали заказывать продукты питания, книги, электронику, одежду и ювелирные изделия. Тем не менее, эксперты прогнозируют небольшой спад продаж внутри сектора электронной торговли, в связи с частичной отменой ограничений и выхода покупателей в офлайн. Но также, можно сказать, что рынок электронной коммерции продолжит развиваться стремительным темпом.

Для исследования информационного сервиса необходимо разобраться в его сути, которая заключается в том, что информационный сервис представляет из себя услугу. Стоит отметить характерные особенности услуги, свойственные и для информационного сервиса: в процессе обслуживания покупатель присутствует при производстве услуги и может оказать влияние на этот процесс (не во всех случаях конструктивно); поскольку результат услуги не определен, покупатель находится в зоне повышенного риска; услуга конечна в потреблении; услуги нельзя демонстрировать как товары. Если раньше мы не могли ощутить услугу, то теперь современные технологии визуализации и мультимедиа позволяют продемонстрировать процесс оказания услуги, представить ее виртуальный результат. Интернет позволяет ликвидировать пробелы в потреблении. Информационную услугу можно доставить в любую точку мира. Меняется отношение к такому основополагающему понятию сервисной деятельности,

как «контактная зона», которая сегодня определяется не только территориальными, но и временными, технологическими аспектами. Электронные информационные услуги находят свое особое место в виртуальной экономической среде, а именно – в электронном бизнесе и электронной коммерции. Во второй главе «Анализ сервисных услуг предприятия электронной торговли Ozon» была дана характеристика предприятия, выявлены особенности технологического процесса обслуживания клиентов интернет магазина Ozon, а также был проведён анализ отзывов покупателей о предоставляемых им услугах интернет магазином Ozon.

Ozon – один из старейших универсальных Интернет-магазинов в России. Магазин основан в 1998 году Санкт-Петербургской компанией «Reksoft» и издательством «Terra Fantastica» как торговый сервис для продажи книг и видео (VHS) через Интернет. В апреле 1998 года был запущен сервис для авторизации кредитных карт при оформлении заказов, позже развитый в самостоятельный авторизационный сервис Assist. В марте 2000 года открылся офис и склад в Москве на улице Намёткина, набирались сотрудники, и постепенно создавалась курьерская служба. Зимой 2002 года акционеры «Reksoft» продали свой пакет ru-Net holdings. В начале 2003 года магазин впервые вышел на самоокупаемость. Общий объём продаж составил 3,85 млн \$. Ассортимент вырос в 3 раза по сравнению с прошлым годом. В 2003 году РРЕ-Групп получила контрольный пакет в Ozon.ru. В 2013 году Ozon.ru основал свой собственный бренд бытовой техники — Travola. ». В марте 2018 года МТС инвестировала в Ozon.ru 1,15 млрд рублей, увеличив свою долю в нем с 11,2 % до 13,7 %. Привлеченные средства Ozon.ru вкладывает в развитие инфраструктуры и новые проекты. В феврале 2016 года журнал Forbes оценил стоимость компании в \$680 млн. В 2018-м году компания показала самый большой рост продаж за 10 лет существования. Более 20 лет магазин остаётся убыточным, т.е. не приносит прибыль. Операционные расходы покрываются за счёт денег инвесторов. Оборот Ozon

в четвёртом квартале 2020 года вырос на 140% год к году и превысил 74 млрд рублей. В четвёртом квартале «Ozon» отчитался о положительной динамике операционного денежного потока, а по итогам года вышел на безубыточность. В компании связывают это с ростом объема продаж и благоприятной динамикой оборотного капитала. Ozon впервые за 20 лет отчитался о безубыточности — до этого компания оставалась убыточной, писал The Bell. Таким образом, был увиден продолжительный путь развития и становления крупнейшего российского маркетплейса «Ozon».

Одним из главных принципов клиентоориентированности интернет-магазина Ozon является понимание того, что клиент – самый главный человек. Сотрудникам прививается мысль, что для клиента нужно делать все как для себя. Помимо этого компания следит не только за уровнем сервиса, но и за качеством товаров. Важным условием соблюдения программы качества является доставка товаров точно в срок и с соблюдением условий доставки. Компания Ozon.ru развивает свой клиентский сервис и выстраивает коммуникацию с клиентом, старается делать ее максимально открытой, прозрачной. В компании круглосуточно работает call-центр для того, чтобы любой клиент, который не смог самостоятельно решить проблему онлайн, мог позвонить и обратиться за помощью. Ключевые показатели сервиса Ozon - это количество заказов и количество обращений, которое компания получает от клиентов. Также существует такой показатель как уровень жалоб, компания следит за этим очень внимательно, и старается его снижать и улучшать работу маркетплейса внутри. В компании «Ozon» существует клиентский сервис, который включает контактный центр и коммуникации для бизнеса, для партнеров. Для телефонного центра показатель составляет 80 на 20, это означает, что 80% звонков должны быть отвечены в первые 20 секунд, клиент не должен долго ждать, буквально 3-4 гудка и оператор приветствует его. В такой большой компании как Ozon многие процессы автоматизированны, потому что клиентов и заказов много. И, несмотря на то, что компания стремится относиться к каждому клиенту индивидуально,

процесс приема, обработки заказа максимально автоматизирован. Ozon действительно очень крупная компания. Именно автоматизация бизнеса помогает удерживать работу сложного механизма. В компании есть стандарты работы специалиста телефонного центра, и руководство строго следит за тем, чтобы сотрудники одинаково здоровались и завершали разговор по определенным правилам. То, что происходит внутри разговора достаточно индивидуально, и компания стремится к тому, чтобы не привязывать специалистов к какому-то жесткому скрипту, а давать им возможность проявить творчество общения с клиентом.

Было проанализировано 20 последних отзывов с сайта «Отзовик» https://otzovik.com/reviews/ozon_ru_online_shop/ и 30 последних отзывов с сайта «Яндекс.Маркет» <https://market.yandex.ru/shop--ozon-ru/155/reviews?clid=703>. На основе анализа было выявлено, что большая часть отзывов носит негативный характер. негативные эмоции сильнее, и поэтому человек чаще всего стремится оставить именно негативный отзыв. Если обслуживание прошло качественно, то клиент отнесется к этому как к само собой разумеющемуся и не оставит отзыва. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Интернете преобладают негативные отзывы об Ozon. Среди негативных отзывов чаще всего встречаются: дороговизна и поздняя доставка. Компании следует разработать программу лояльности для своих постоянных клиентов, так можно нивелировать эффект дороговизны. Вопрос поздней доставки решать сложнее, он требует серьезного комплексного подхода. Компании Ozon следует уделить внимание развитию сотрудников кол-центра. Именно от работы службы поддержки зависит, придет ли клиент за покупками еще раз.

В клиентском сервисе Ozon задействовано более 2 тысяч человек. Для их обучения необходимо задействовать 20 человек. Эти люди будут находиться в штате сотрудников, но помимо штата, также есть сложные периоды (предновогодние праздники), когда компания нанимает сотрудников кол-центра на аутсорсинг. Предлагается проводить обучение не

только штатных сотрудников, но и аутсорсинговых. Это связано с брендом и имиджем компании: каждый сотрудник, не важно, штатный он или на аутсорсе, оказывает влияние на восприятие клиентом компании.

Вторым крупным проектом станет установка примерочных в тех пунктах выдачи, где пока еще не установлены примерочные. Сейчас не во всех пунктах выдачи можно примерить одежду. Так в г. Саратов пунктов выдачи – 190, а примерить можно одежду только в 70 пунктах. В остальных случаях клиенты просто забирают одежду, и если она им не подходит, то они оформляют возврат.

Чтобы доказать, что приведённые выше рекомендации являются действенными, нужно посчитать ROI (показатель «Возврат на инвестиции»). ROI рассчитывается по формуле: $((\text{Доход от обучения} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}) \times 100\%$. В январе 2021 компания стала внедрять программу обучения. За период с января по апрель 2021 был получен доход в 37,8 млрд руб. Затраты на обучение составили 896 000 руб. Таким образом, ROI составит 42186,5%. Это очень хорошие результаты.

Далее рассмотрим экономическое обоснование установки примерочных в пунктах выдачи Ozon. Для этого были взяты два пункта выдачи, которые находятся в одинаковых условиях и с одинаковым потоком клиентов. Стоимость двух примерочных с зеркалом внутри – 10 тыс. руб. Необходимо рассчитать на примере двух пунктов выдачи эффективность вложения в примерочные.

Таблица 1 - Сравнение динамики выдачи товаров в пунктах Ozon, шт

Выдача/месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель
Пункт выдачи с примерочной кабиной	1000	1200	1350	1400
Пункт выдачи без примерочной кабины	900	800	900	1000

Следует учитывать сезонность спроса, в феврале и марте ожидалось падение спроса, но за счет поставленных кабинок, цифры показали положительную динамику. В пункте выдачи без примерочной кабинки динамика оказалась крайне малой.

Заключение. В первой главе было рассмотрено то, как концепция новой экономики проникает в общественные уклады, бизнес-структуры, формируя новое информационное сообщество. Информационный рынок в России стал развиваться в 50-х годах XX века на базе крупных предприятий. На современном этапе формируется рынок информации, который стирает границы пространства и укорачивает сроки оказания услуги. В рамках первой главы была рассмотрена специфика информации как экономического ресурса. Также был выделен ряд особенностей информационного рынка в традиционной и современной новой экономике. В марте 2020 года в России был объявлен карантин, в связи с пандемией коронавирусной инфекции. За это время online маркетинг претерпел существенные трансформации. Уменьшились рекламные бюджеты крупных производителей, вследствие чего акцент перенесён на низкозатратные прямые каналы коммуникации с клиентами (социальные сети, прямая e-mail рассылка). Одновременно началась модернизация и оптимизация интернет - сайтов, улучшение контента и адаптация их формата под работу с мобильными приложениями. Из offline в online перешли все производители товаров и услуг, которые имели малейшую возможность поддержать свой бизнес с использованием этого сегмента продвижения. Пандемия спровоцировала активный рост электронной торговли. Пользователи активно стали заказывать продукты питания, книги, электронику, одежду и ювелирные изделия. Во второй главе была дана характеристика компании Ozon. Было определено, что Ozon один из старейших универсальных Интернет-магазинов в России. Компания открылась в 1998 году и на сегодняшний день торгует более 9 млн. наименований товара.

Интернет-магазин начинал свой путь как книжный онлайн-магазин, но в дальнейшем переквалифицировался на другие товары, DVD-диски, автомобили, одежда. Только в 2020 году компания объявила, что преодолела точку безубыточности. Почти 20 лет компания работала в минус, покрывая операционные расходы за счёт привлечения средств инвесторов. Рост оборота продаж компании спровоцировала пандемия, в целом положительно повлиявшая на рынок электронной коммерции. В компании «Ozon» существует клиентский сервис, который включает контактный центр и коммуникации для бизнеса, для партнеров. В компании существуют определенные стандарты обслуживания, и руководство строго следит за тем, чтобы сотрудники здоровались и завершали разговор по определенным правилам. Особое внимание уделяется обучению сотрудников.

В конце второй главы представлено исследование отзывов, в результате которого, был сделан вывод о том, что компании следует уделить внимание развитию сотрудников кол-центра. Именно от работы службы поддержки зависит, придет ли клиент за покупками еще раз.

В третьей главе был представлен ряд рекомендаций по улучшению качества обслуживания с помощью развития персонала службы техподдержки и установки дополнительных примерочных в некоторых пунктах выдачи товара.

В конце третьей главы были произведены расчеты по окупаемости вложений в обучение сотрудников показатель составил больше 100%, что означает, что обучение сотрудников оказалось эффективным и уже приносит положительные результаты. Также был проведен сравнительный анализ выдачи товара в пункте выдачи с примерочной и без. В ходе исследования было выяснено, что больше товара выдавалось в том пункте, который оснащен примерочной. Поэтому можно сделать вывод о том, что установка примерочной мотивирует клиентов близлежащих пунктов с примерочной совершать заказы.

