

УДК 658.6; 65.011.56

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ E-COMMERCE ПОРТАЛА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

Плотникова В.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Сажнева Л.П.
(Университет ИТМО)

Аннотация. В условиях цифровой трансформации и длительной пандемии рынок онлайн-торговли увеличивается за счет изменения поведения и применяемых практик продаж как предпринимателей, так и потребителей. Всё большее количество предприятий производят переход на предоставление товаров и услуг через глобальную сеть Интернет. В рамках работы был проведен анализ проекта реализации и внедрения E-Commerce Портала телекоммуникационной компании с выявлением его преимуществ.

Введение. К области E-Commerce относят продажи, осуществляемые по средствам глобальной сети Интернет: от оформления подписки на музыкальную платформу до размещения государственных заказов на предоставление услуги. E-Commerce Портал позволяет повысить доступность торговли для покупателей в круглосуточном режиме работы с отсутствием привязки к физическим точкам продаж, очередей и уменьшением расходов на содержание бизнеса.

Телекоммуникационная компания, рассмотренная в данной работе, ранее обладала только двумя каналами продаж: оформление через офис, в который мог обратиться клиент, или через службу поддержки – в то время как компании-конкуренты уже предоставляли онлайн-оформление услуг. Вследствие этого у компании наблюдалась дестабилизация рыночной устойчивости, отток новых и сокращение количества постоянных клиентов, что вызвало необходимость трансформации существующих бизнес-процессов.

Целью данной работы является изучение процесса реализации E-Commerce Портала на примере телекоммуникационной компании от первичного сбора требований до выпуска в промышленную эксплуатацию.

Основная часть. Реализация E-Commerce Портала осуществлялась по классической методологии Waterfall с техниками гибкой модели Scrum.

Методология Waterfall или каскадная модель подразумевает строго последовательный переход из одной фазы проекта в другую с невозможностью возврата назад или пропуском каких-либо работ. Для данного типа модели характерно ведение и поддерживание документации в самом актуальном состоянии и запрет любых изменений, если решение уже было согласовано.

В соответствии с моделью Scrum, относящийся к гибкой методологии, приоритетным является итеративное общение с заказчиком, что позволяет непрерывно уточнять требования, предъявляемые к продукту, с целью получения наилучшего результата. Работа делится на периоды, в рамках которых необходимо выполнить поставленные задачи и получить по ним обратную связь от заказчика.

В рамках рассматриваемого проекта можно выделить следующие этапы внедрения:

1. Этап анализа

Посредством проведения интервью с бизнес-заказчиком и анализом IT-архитектуры предприятия разрабатывается концепция будущей онлайн-платформы. Итогом этапа являются согласованные функциональные и нефункциональные требования, описывающие необходимые возможности E-Commerce Портала.

2. Этап проектирования

Команда аналитиков с дизайнерами прорабатывают макеты онлайн-платформы, которые проходят тестирования с внешними пользователями (как правило, это приглашенные клиенты компании). Также на данном этапе полностью прорабатываются технические вопросы, например, подготовка интеграционных соглашений и проектирование методов API. Итогом успешного завершения

проектирования является согласованные функциональные дизайны E-Commerce Портала.

3. Этап разработки и тестирования

Команда разработчиков реализует backend (проработка внутренних функций) и frontend (проработка интерфейса портала). После чего команда тестирования проводит проверку как отдельных функций, так и всего портала целиком на соответствие предъявляемым требованиям. Итогом завершения этапа являются документы, подтверждавшие успешное тестирование платформы.

4. Этап внедрения

После внутреннего тестирования E-Commerce Портал устанавливается на внешние сервера, где также проводится приемо-сдаточное тестирование. Также на данном этапе происходит обучение менеджеров компании, которые будут задействованы в новом процессе после внедрения площадки онлайн-продаж.

Важно отметить, что этап проектирования и разработки не осуществлялись строго последовательно, многие задачи выполнялись параллельно. Заказчик на данных этапах имел возможность в любой момент пересмотреть готовое решение для внесения изменений.

Выводы. Внедрение цифрового портала онлайн-продаж позволяет компании:

- повысить уровень конкурентоспособности за счет формирования лояльности клиентов и укрепления имиджа компании;
- снизить нагрузки на менеджеров компании за счет автоматизации процесса выбора и оформления заявок на предоставление товаров и услуг;
- привлечь новых клиентов за счет использования интернет-рекламы, которая способствует повышению трафика на страницах E-Commerce Портала;
- расширить возможности анализа пользовательского поведения и предпочтений за счет аналитики, настроенной на E-Commerce Портале.

Плотникова В.С. (автор)
Сажнева Л.П. (научный руководитель)

Подпись
Подпись