

УДК 65.011.56

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПОЛУЧЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ЗАЯВОК КЛИЕНТА

Кириченко Д.О., Тихомирова А.Н.

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

kirichenko.d.o@yandex.ru

Автоматизация бизнес-процессов на предприятии - это внедрение программно-аппаратного комплекса, который совместно с новыми правилами выполнения типовых процедур обеспечивает качественное повышение уровня работы на предприятии. Автоматизация бизнес-процессов помогает избавиться от ручного выполнения рутинных, однообразных операций, повысить скорость обработки и передачи информации, сформировать единое информационное пространство для отдельных подразделений или всего предприятия в целом и снизить влияние человеческого фактора на работу предприятия. В данной статье рассматриваются основные этапы автоматизации бизнес-процессов получения и обработки заявок клиента. Для того, чтобы автоматизация была выполнена качественно, необходимо провести анализ предметной области и средств реализации программного приложения. После проведения анализа выявлены основные требования к созданию веб-ориентированного программного приложения.

Ключевые слова: интернет-магазин, автоматизация, бизнес-процесс, CMS-система

AUTOMATION OF THE BUSINESS PROCESS OF RECEIVING AND PROCESSING CLIENT ORDER

Kirichenko D.O Tikhomirova A.N.

Automation of business processes at the enterprise – is the introduction of a software and hardware complex which the together with new rules for the implementation of standard procedures, ensures a qualitative increase in the level of the enterprise's operation. Automation of business processes helps to get rid of manual execution of routine, monotonous operations, increase the speed of processing and transmission of information, form a single information space for individual units or the entire enterprise and reduce the impact of the human factor on the work of the enterprise. The article considers the method of improving and automation business process receipt and processing customer order. In order for automation to be performed qualitatively, it is necessary to conduct an analysis of the application domain and means of implementing the software application. After the analysis, the basic requirements for creating a web-based software application are identified.

Keywords: Web Store, automation, business process, CMS-system

Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от оперативного и качественного исполнения задачи. Один из наиболее распространенных способов для любой компании показать себя потенциальным клиентам – это демонстрация своих товаров и цен на эти товары в сети Интернет. Продажи через Интернет-магазин во многих сферах сегодня составляют весьма существенную долю общих продаж компании.

В компании ООО «ОртоВзгляд» был не автоматизирован бизнес-процесс получения и обработки заявок клиента. Заказчик совершал заявку по телефону или с помощью электронной почты в свободной форме – что являлось большим неудобством как для заказчика, так и для сотрудника предприятия. Для предприятия розничной торговли создание Интернет-магазина помогает решению вопросов, связанных с оптимизацией бизнес-процессов получения и обработки заявок, а также экономит рабочее время специалистов.

Из вышесказанного, становится ясно, что целью данной работы является совершенствование архитектуры предприятия в части разработки веб ориентированного программного приложения по автоматизации бизнес-процессов получения и обработки заявок клиента в целях повышения эффективности работы отдела продаж.

Автоматизация процессов деятельности предприятия по мнению Аглицкого Д. С. и Аглицкого И. С. [1] предполагает наличие ряда взаимосвязанных между собой последовательных действий – этапов, на каждом из которых решается определенная задача. Первым этапом является анализ бизнеса, вторым этапом является решение задач по интенсивному росту и увеличению продаж и третьим этапом является выбор стратегии автоматизации.

Автоматизация будет проводиться посредством создания веб ориентированного программного приложения (Интернет-магазина).

Существует несколько вариантов создания веб ориентированного программного приложения: покупка готового продукта, разработка собственного продукта или модификация уже имеющегося и находящегося в эксплуатации продукта.

Покупка готового продукта является одним из самых простых вариантов, не требующим каких-либо затрат, кроме денежных [5]. Среди достоинств такого способа можно выделить минимальную затрату времени и усилий на введение продукта в эксплуатацию, среди недостатков - дороговизну. Если бы в компании уже существовало веб-приложение, то имело бы смысл выбрать модификацию готового продукта, но так как компания не владеет данным приложением, остается вариант разработки собственного продукта. Для того, чтобы упростить процесс создания веб-интерфейса, обычно используется CMS система. CMS – это информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления содержимым, иначе — контентом.

Функции систем управления контентом можно разделить на несколько основных категорий [3].

Первая категория – это создание, а именно предоставление авторам удобных и привычных средств формирования контента.

Вторая категория – управление, то есть хранение контента в едином репозитории. Это позволяет следить за версиями документов, контролировать, кто и когда их изменял, убеждаться, что каждый пользователь может изменить только тот раздел, за который он отвечает. Кроме того, обеспечивается интеграция с существующими информационными источниками и ИТ-системами. CMS поддерживает контроль за рабочим потоком документов, т.е. контроль за процессом их одобрения. Короче говоря, управление контентом включает в себя хранение, отслеживание версий, контроль за доступом, интеграцию с другими информационными системами и управление потоком документов.

Третья категория – публикация, то есть автоматическое размещение контента на терминале пользователя. Соответствующие инструменты автоматически «подгоняют» внешний вид страницы к дизайну всего сайта.

И, наконец, четвертая категория – представление, что включает в себя дополнительные функции, позволяющие улучшить форму представления данных (например, можно строить навигацию по структуре репозитория).

По итогам анализа предлагаемых CMS систем был сделан выбор в пользу Wordpress, который имеет хорошую технологическую возможность для полноценной работы интернет – магазина.

После того, как CMS система выбрана, для того, чтобы сайт полноценно существовал, необходимо купить надёжный хостинг и зарегистрировать подходящий домен.

Выбор наиболее подходящей хостинговой компании, или хостинг- провайдера может стать одним из самых важных принятых решений. Плохой веб-хостинг может стать источником проблем и жалоб.

Хостинг провайдер – это организация, предлагающая услуги по хранению файлов вашего веб-сайта, а также предоставлению доступа к ним в сети Интернет [4]. Основными критериями при выборе хостинга были: технические характеристики, загруженность сервера, удобство панели управления, богатство функций, разнообразие установленного ПО и служба поддержки.

После анализа различных хостинг и домен провайдеров выбор был сделан в пользу сервиса SprintHost.

Следующим этапом в процессе запуске сайта в работу является выбор доменного имени, оно служит для определения расположения сайта во Всемирной паутине. Доменное имя – это не только

адрес сайта в интернете, но также одновременно и его название, и бренд [2]. Рассмотрим основные рекомендации по подбору доменного имени. Название домена может состоять из латинских (от А до Z) или кириллических букв (от А до Я), цифр и дефиса. Домен должен быть коротким (до 15 символов), звучным, запоминающимся, простым и однозначным, чтобы не было ошибок в наборе по памяти или на слух. Не стоит выбирать бесплатные домены третьего уровня (например, name.service.ru), которые большинство сервисов и студий предоставляют бесплатно.

Благодаря перечисленным выше рекомендациям по созданию домена, было принято решение создать сайт с доменным именем ortoview.ru.

Далее, одной из самых важных частей при разработке веб-ориентированного программного приложения является определение требований к нему. Определив требования, разработчик получает согласованный четкий план действий, график оплат и сроков, сокращает время разработки и повышает её качество, а также позволяет предусмотреть любые другие нюансы разработки, например, юридические (в частности по передаче авторских прав на программное обеспечение).

Рассмотрим основные этапы создания дизайна, а также отдельных его элементов. Прежде чем приступить к созданию визуального образа нашего магазина, необходимо в самую первую очередь провести аналитические исследования и выделить целевую аудиторию (ЦА), понять рынок, углубиться в тематику будущего магазина. Чтобы сделать правильный дизайн, необходимо понимать, для кого создается интернет-магазин, на какую аудиторию необходимо рассчитывать, как она себя ведет. Дизайнеру важно знать возраст, пол, социальное положение, профессиональную деятельность и другие характеристики людей, которые будут делать покупки в магазине.

В работу дизайнера не входит проведение аналитических исследований, этим обычно занимаются маркетологи, дизайнер получает непосредственно результаты этих исследований, и дальше уже учитывает их в своей работе. Мы не будем сейчас говорить об этом подробно, но это важный момент, о котором нужно помнить.

Целевая аудитория разрабатываемого интернет-магазина – это глазные клиники и врачи, в редких случаях пациенты. А так как ночные линзы в большинстве своем используются детьми - это значит, покупателями будут родители. Из этого следует, что возраст ЦА будет в среднем от 21 до 50 лет.

Известно, что интернет-маркетинг призван развивать бизнес в среде Интернет, используя для этого комплекс мер по привлечению и удерживанию клиентов.

Первое правило – делать так, как привык пользователь. Расположение элементов должно быть привычным для людей. Нельзя заставлять человека лишней раз думать, он должен найти всё на привычных ему местах. Магазин должен быть понятен любому пользователю.

По-настоящему хороший дизайн магазина – тот тот, который не сильно заметен. Дизайн не должен отвлекать внимание пользователя от просмотра товаров, изучения информации, совершения

покупок. Но при этом дизайн должен вызывать у пользователя правильные эмоции, которые подготовят его к совершению покупки. Очень часто многие допускают ошибку, делая красивые картинки, анимацию и другие «навороты» в дизайне интернет-магазина. Дизайн делается для покупателей, а не для заказчика Интернет-магазина. И, так как это интернет-магазин, где продают товары (а они – самое главное здесь), значит необходимо выставить их на передний план, а дизайн пусть будет на втором плане, как дополнение и завершение общей картины.

В целом, в дизайне не должно быть ничего лишнего, всё должно выглядеть предельно аккуратно, ничто не должно отвлекать внимание пользователя от контента. Лучший дизайн в нашем случае – легкий и просторный, не стесненный и не перегруженный.

После того, как требования к разрабатываемому приложению были поставлены, приложение было разработано и внедрено на предприятие.

В ходе работы была обоснована необходимость автоматизации бизнес-процесса получения и обработки заявок клиента. Произведен анализ и выбор средства разработки и реализации веб-приложения. Определены критерии выбора хостинга и домена, в соответствии с критериями, был произведен анализ хостинг провайдеров и выбор доменного имени. Перечислены основные этапы проектирования интерфейса, созданы прототипы страниц веб-приложения. Как итог, был создан и внедрен Интернет-магазин.

После того, как веб ориентированное программное приложение разработано и внедрено на предприятии, время, затраченное на обработку одной заявки менеджером по продажам значительно сократилось. Следовательно, компания ООО «ОртоВзгляд» сможет сократить лишний персонал, что приведет к экономии денежных средств предприятия и повышению эффективности работы отдела продаж.

Список литературы

1. Аглицкий Д.С., Аглицкий И.С. Рынок информационных технологий: проблемы и решения. - М.: Ламинфо, 2000. — 49.
 2. Каталано Ф. и Смит Б. Internet – маркетинг для «сайников». – М.: Вильямс, 2005. —93-96.
 3. ИНТУИТ - Лекция 7: Системы управления контентом [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1036/239/lecture/6178?page=1>. свободный.
 4. Фельке-Моррис Т. Большая книга веб – дизайна / Терри Фельке-Моррис; пер. с англ. Н. А. Райтмана. – М.: Эскмо, 2012. — 427 – 428.
 5. Shop-Script - Варианты и пути создания интернет магазина [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.shop-script.ru/electronnaya-commerciya/varianti-sozdaniya-internet-magazina>. свободный.
-