

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТА КООПЕРАЦІЯ АВТОСЕРВІСНОЇ СТАНЦІЇ І ПРОДАВЦЯ З ВИКОРИСТАННЯМ WEB-ТЕХНОЛОГІЙ

Проводиться аналіз існуючих бізнес-процесів між клієнтом, автосервісною станцією і продавцем шинних виробів та реінжиніринг цих бізнес-процесів та обґрунтування такої оптимізації для кожного учасника процесів.

Ключові слова: бізнес-процес, реінжиніринг, кооперація

Постановка проблеми у загальному вигляді та аналіз літератури.

У сучасному бізнесі кожен клієнт очікує індивідуального підходу до нього та його потреб зі сторони компанії, а в іншому випадку клієнт може звернутися до послуг іншої компанії. Як сказав М. Хаммер: «Більше не залишилось поняття «клієнт взагалі», тепер існує тільки «саме цей клієнт» [2]. Тому щоб не втратити існуючих та отримати нових клієнтів компанії займаються оптимізацією (реінжинірингом) внутрішніх бізнес-процесів та зовнішніх (коопераційних) бізнес-процесів.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це фундаментальне переосмислення та радикальне перепроєктування бізнес-процесів підприємства для досягнення різких покращень у основних показниках його діяльності, таких як прибуток, кількість клієнтів, швидкість надання послуг [1,3].

Метою статті є аналіз існуючих бізнес-процесів між клієнтом, автосервісною станцією і продавцем шинних виробів та реінжиніринг цих бізнес-процесів та обґрунтування його доцільності.

1. Аналіз існуючих бізнес-процесів між клієнтом, автосервісною станцією і продавцем

шинних виробів. Аналіз бізнес-процесів пропонується провести на прикладі інтернет-магазину шин та дисків Rezina.cc (продавець), який взаємодіє з покупцем (клієнт) та автосервісною станцією. У процесі дослідження бізнес-процесів компанії, було виявлено, що у значної частини клієнтів після успішного придбання шин у інтернет-магазині, виникла потреба скористатися послугами автосервісної станції для професійної установки товару на авто клієнта.

На рис.1 схематично представлений поточні бізнес-процеси.

Поточний бізнес-процес можна розділити на шість етапів:

1. Замовлення шин на сайті інтернет-магазину;
2. Замовлення шин у постачальника;
3. Передача замовлення у транспортну компанію;
4. Доставка товару на склад транспортної компанії;
5. Отримання та сплата замовлення клієнтом;
6. Формування заявки на шиномонтажні послуги сторонніми засобами та отримання замовлених послуг.

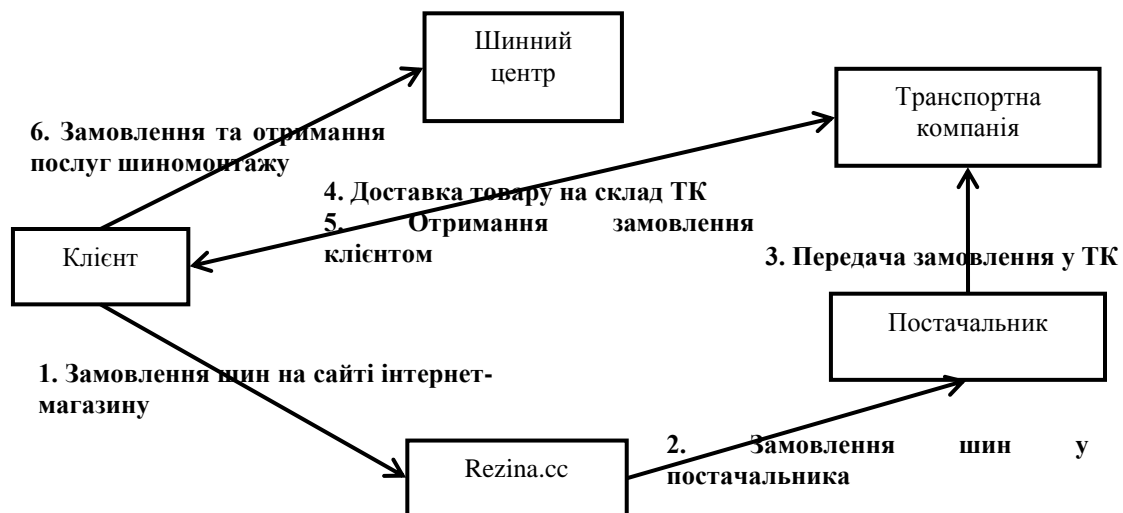


Рис.2.3 Схема поточного бізнес-процесу

Поточна схема бізнес-процесу не є оптимальною з точки зору зручності для клієнта. Зважаючи на те, що електронна комерція напрямок, що стрімко розвивається, також розвивається і конкуренція між організаціями. Завдання і мета кожного інтернет-магазину залучити як можна більшу кількість клієнтів та втримати їх з мінімальними втратами. Щоб втримати клієнта необхідно забезпечити йому максимально комфортні умови співпраці з компанією, на кожному етапі взаємодії.

2. Реінжиніринг бізнес-процесів між клієнтом, автосервісною станцією і продавцем шинних виробів. Головна мета – зменшити ланцюжок за яким рухається товар (шини) від постачальника до, безпосередньо, автомобіля клієнта.

Під час проектування бізнес-процесу були враховані усі тонкощі діяльності інтернет-магазину. Компанія є лідером на ринку у сфері продажу шин та дисків, та проводить активну маркетингову політику, не задовольняється стабільним положенням, а прагне покращити його. Для даної компанії реінжиніринг бізнес-процесу носить характер, скоріше, інновації, освоєння нововведень для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції (послуг) і виживання підприємства.

Пропонується рішення щодо перебудови бізнес-процесу наступним чином. Так як у ході дослідження з'ясувалося що великий відсоток клієнтів після покупки шин та дисків прагне встановити їх на своє авто, розроблене наступне рішення.

При здійсненні замовлення на шини або диски на сайті інтернет-магазину клієнт пропонується одразу зробити замовлення на шиномонтажні послуги у своєму місті. Інтернет-магазин заключає договори на співпрацю з рядом шинних центрів по всій Україні, і клієнт має можливість обрати шинний центр враховуючи усі свої побажання,

навіть стосовно розташування шинного центру. Клієнт у режимі онлайн обирає дату та час, в який йому зручніше скористатися послугами шинного центру. При оформленні замовлення на шини, менеджер інтернет-магазину називає орієнтовну дату доставки товару, тому клієнт може планувати відвідування шинного центру одразу після оформлення замовлення.

Менеджер інтернет-магазину опрацьовує замовлення, після чого, відділ постачання займається уточненням позицій замовлення та робить закупівлю замовленого товару.

Постачальник формує замовлення та передає позиції товару до транспортної компанії, що займається доставкою товару за вказаною адресою. Клієнт має можливість замовити доставку товару безпосередньо на шинний центр за вказаною адресою.

На даний момент інтернет-магазин здійснює доставку накладним платіжем, але для досягнення найкращого ефекту пропонується здійснювати передоплати у розмірі 100% від вартості товару. Оскільки компанія є лідером ринку, рівень довіри до інтернет-магазину високий, тому введення передоплати за замовлення не буде відштовхувати клієнтів. Транспортна компанія здійснює замовлення клієнта на шинний центр, клієнт у обраний час відвідує шинний центр та отримує послуги шиномонтажу за зниженими цінами. Для всіх клієнтів, що замовили послуги шиномонтажу через інтернет-магазин нараховується знижка. На рис.2.4 схематично представлений запропонований перебудований бізнес-процес. Як видно з наведеної схеми, бізнес-процес оптимізується на дві ключові ланки.

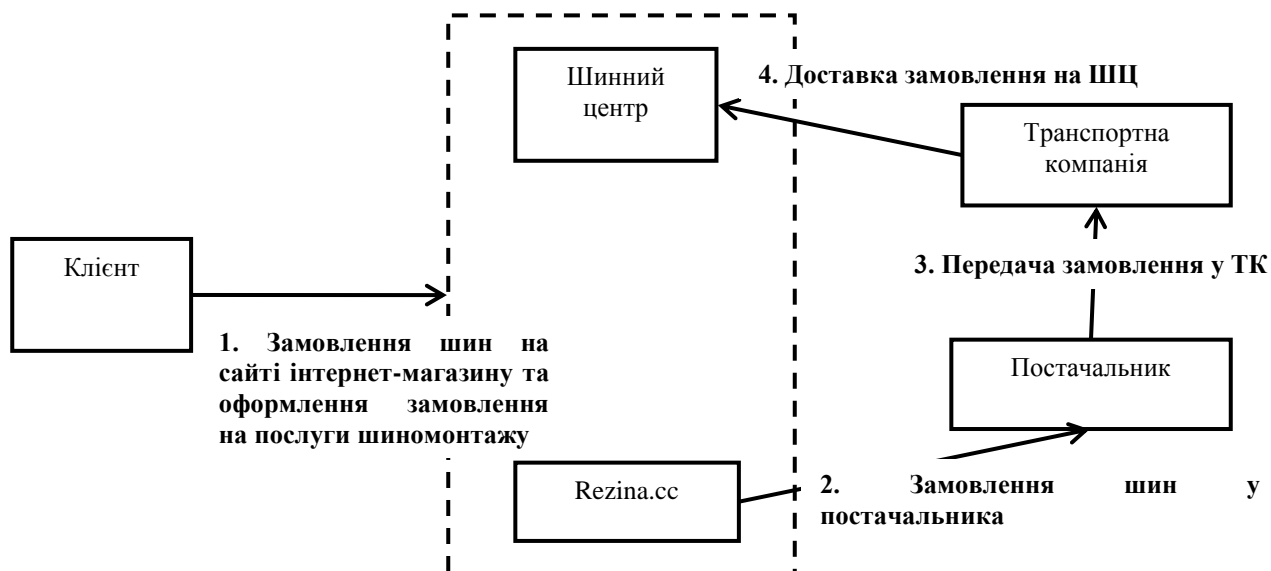


Рис.2.4 Запропонований бізнес-процес

Для отримання максимального позитивного ефекту від проведеного реінжинірингу бізнес-процесу, пропонується його автоматизоване впровадження у діяльність підприємства. Автоматизоване рішення спроектованого бізнес-процесу здійснюється за допомогою сучасних web-технологій та методик щодо проектування інформаційних систем, розробки програмного продукту, управління розробкою програмного продукту та впровадження системи.

Розробка програмного продукту відбувається у чіткій відповідності до проектної документації та календарному плану проекту, що були створені у результаті аналізу та проектування бізнес-процесу.

Використання web-технологій у впровадженні даного бізнес-процесу дозволить максимально задовольнити усі відповідні потреби клієнта.

Всі учасники оптимізованого бізнес-процесу отримують ряд переваг:

- перш за все *клієнт* – окрім можливості придбання товару у інтернет-магазині, клієнт отримує можливість скористатися послугою автосервісу зі спеціальною знижкою. При цьому, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс дозволить витратити на оформлення заявки мінімум часу, а розвинутий функціонал системи допоможе обрати найбільш зручний час для обслуговування.

- *інтернет-магазин* отримує зростання кількості нових клієнтів та зниження числа клієнтів, що залишають інтернет-магазин, а це в свою чергу призводить до зростання прибутків компанії, що є головною метою підприємницької діяльності;

- *автосервіс*, у свою чергу, також отримує зростання кількості клієнтів, додатковий прибуток, та своєрідну рекламу.

Висновки

Таким чином, проведення реінжинірингу бізнес-процесу на прикладі даного підприємства демонструє, що позитивний ефект від впровадження перебудованого бізнес-процесу поширюється на усі сфери ведення бізнесу, а використання web-технологій сприяє максимально ефективній реалізації.

Список літератури

1. Абдикеев Н.М. *Реінжиніринг бизнес-процессов* / Абдикеев Н.М. – М.: Эксмо, –2007. – 592 с.
2. Хаммер М., Чампи Дж. *Реінжиніринг корпорации: Манифест революції в бизнесе*. Пер. с англ. - СПб: Издательство С.-Петербургского университета, 1997. 332с.
3. Харрингтон Дж. *Оптимізація бизнес-процессов*. / Харрингтон Дж. – М.: БМикро, 2002. – 320 с.

Надійшла до редколегії 12.03.2013

Рецензент: к.т.н., професор кафедри інформаційних систем Мінухін С.В., Харківський національний економічний університет, Харків.

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И КООПЕРАЦИЯ АВТОСЕРВИСНЫХ СТАНЦИЙ И ПРОДАВЦА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ WEB-ТЕХНОЛОГИЙ

Огурцов В. В., Зосим Е. Д.

Проводится анализ существующих бизнес-процессов между клиентом, автосервисной станцией и продавцом шинных изделий и реинжиниринг этих бизнес-процессов и обоснование такой оптимизации для каждого участника процессов.

Ключевые слова: бизнес-процесс, реинжиниринг, кооперация

BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION AND COOPERATION OF AUTO SERVICE STATIONS AND SELLER USING WEB-BASED TECHNOLOGIES

V. V. Ogurtsov, O. D. Zosym

The analysis of existing business processes between the client station and the seller of Car tire products and re-engineering of business processes and the study of the optimization process for each participant.

Keywords: business process, reengineering, cooperation