

ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ОБРОБКИ ЗАМОВЛЕНЬ КЛІЄНТІВ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

І.К. Бабіч¹, Д.Л. Орловський²

¹ аспірант кафедри ПІІТУ, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² професор кафедри ПІІТУ, канд. техн. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Ihor.Babich@cs.khpi.edu.ua

Підприємства у поточних ринкових умовах дуже розраховують на приплив значної кількості клієнтів, що дає змогу отримувати значні доходи. Для цього потрібно залучати клієнтів за рахунок привабливості продукції, умов доставки, акційних пропозицій. Зростаюча кількість клієнтів потребує оперативного прийняття їх замовлень, комунікації у випадку різних питань, підготовки замовлень для видачі клієнту.

Клієнто-орієнтований підхід – це стратегічна бізнес-модель, яка надає пріоритет потребам, уподобанням та досвіду клієнтів на всіх етапах бізнес-процесу. Це ключова компетенція підприємства, яка полягає у прагненні до встановлення та розвитку партнерських відносин із клієнтами, а також із іншими контрагентами як у бізнес-середовищі, так і всередині підприємства та базується на розумінні й задоволенні їх як активних, так і латентних потреб, що в результаті має призвести до максимізації прибутку у довготерміновій перспективі та формування бренду підприємства.[1] Така модель має свої переваги та недоліки. Недоліки проявляються через значні витрати ресурсів при впровадженні такої моделі, необхідність шукати компроміс між негайним задоволенням клієнтів та довгостроковими бізнес-цілями. До переваг можна віднести підвищення лояльності від клієнтів, зростаюча цінність кожного клієнта, позитивне сприйняття бренду.

Впровадження інформаційної технології для вирішення бізнес-задач, що орієнтовані на клієнта, створює умови для подальшого розвитку підприємства, зростання обсягів виробництва, задоволення потреб клієнтів. Як інструмент обробки та супроводження замовлення може розглядатися інформаційна система класу OMS (Order Management System) [2]. Такі системи спрямовані на автоматизацію всього процесу замовлення - розміщення замовлень, контроль запасів, виконання та післяпродажна підтримка. Основні функціональні складові OMS наведені на рис. 1.

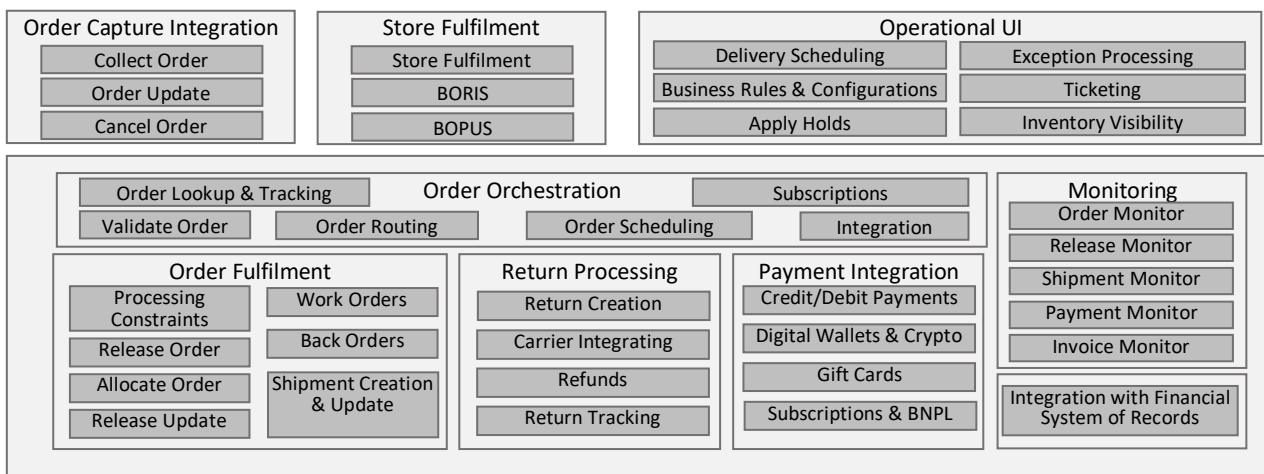


Рис. 1 – Типовий функціонал OMS

Order Capture Integration – забезпечує отримання замовлення з кількох каналів: онлайн, мобільних додатків, офлайн магазинів. Це забезпечує єдиний досвід покупок.

Store Fulfilment – виконання замовлень за рахунок запасів магазинів: купи в інтернеті, забирай в магазині (BOPIS – Buy Online Pick-up In-Store).

Operational UI – зрозумілий і зручний інтерфейс користувача, дає можливість коригувати замовлення, планувати доставки, бачити залишки, реагувати на звернення.

Order Orchestration – одна з основних функцій OMS, відповідає за перевірку замовлення, планування його обробки, маршрутизацію зі складів, відстеження замовлень, бронювання та об'єднання замовлень.

Monitoring - постійний моніторинг дозволяє в режимі реального часу бачити стан замовлень, рівень запасів і процеси виконання.

Order Fulfilment – гарантує ефективність підбору, упаковки та відправки замовлення.

Система управління замовленнями дозволить вирішити ряд проблем, які можуть стати перед будь-яким підприємством, яке працює з клієнтами:

1. Відслідковування замовлень з різних каналів продаж.
2. Своєчасне виконання термінових замовлень.
3. Відстеження доставки замовлень.
4. Актуальність складських запасів.
5. Помилки комплектування, пакування, сортування.
6. Зростаюча кількість замовлень.

Виникає питання: навіщо потрібні OMS, якщо вже є ERP-рішення? Системи ERP (Enterprise Resource Planning) надійні та стабільні, вони монолітні, це ідеальний варіант для виробничого підприємства. Але для роздрібного підприємства OMS надає можливості, які відсутні в ERP. Це, зокрема, можливість відстежувати замовлення у режимі реального часу, контроль рівня запасів за різними каналами продажу, можливість OMS адаптуватися під потреби клієнтів. Є можливість використання ERP замість OMS, але тоді процесу виконання замовлень не вистачатиме ефективності, гнучкості. Якщо підприємство позиціонує себе як клієнто-орієнтоване, то OMS краще відповідатиме його потребам.

Багато компаній наразі розроблюють власні OMS, які мають в більшості схожий функціонал. Як приклад можна навести IBM Sterling Order Management, ShipStation, Brightpearl, NetSuite, Kyte, Aptos, QuickBooks Commerce та інші. Практично всі подібні системи надають можливість управління запасами у реальному часі, хмарні інструменти, надають аналітику та звітність, масштабованість, багатоканальність (або омніканальність) управління замовленнями.

Також важливою особливістю OMS є можливість надання широкого спектру аналітичних звітів. Це у першу чергу може бути відображення активностей клієнтів, їх уподобань, найпопулярніші товари в замовленнях, швидкість доставки та ін.

Список літератури:

1. Андрушкевич З. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства / З. Андрушкевич, Р. Бойко, В. Нянько. // Вісник Хмельницького національного університету. - 2022, № 6, Том 1. С. 169-173. Режим доступу: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)
2. Transforming Retail Enterprise: An In-Depth Look at OMS (Part 2) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://vvpb.medium.com/exploring-the-functional-capabilities-of-an-order-management-system-oms-cb7f67c19ea7>, 02.11.2024