

УДК 004.738.5:339

РОЗРОБКА КОМПОНЕНТІВ CRM-СИСТЕМИ З ПРОДАЖУ АВТОЗАПЧАСТИН

Кокітко Д.І.

Науковий керівник – к.т.н., проф. Калита Н.І.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. СТ
м. Харків, Україна

тел.: (057) 702-10-06), e-mail: denys.kokitko@nure.ua

As a result of this work, an information system was created for an online auto parts store. It is designed to store, search, edit and view a variety of information about the products of this store. The relevance of creating this information system is to scale the business for this store, since the reach of customers on the Internet is much wider than offline. This information system allows the client to familiarize himself with the list of all goods in stock, learn more about the product of interest, find out the price or place an order. The use of this platform will significantly increase the client base, turnover and profit of an auto parts store.

Інформаційна система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management) реалізує модель взаємодії, яка заснована на тому, що центром усієї філософії бізнесу є клієнт, а головними напрямками діяльності магазину автозапчастин – заходи щодо забезпечення ефективного маркетингу, залучення й обслуговування клієнтів [1].

Переведення традиційної торгівлі до мережі Інтернет створило багато нових можливостей, зробило її гнучкішою та зручнішою, бо електронна торгівля, оперуючи цифровою інформацією в комп'ютерних мережах, полегшує співпрацю людей.

Організація бізнесу з торгівлі автозапчастин включає реалізацію таких видів паперового документообігу:

– облік особистих даних покупців (ПІБ, номер телефону, електронна пошта) з дотриманням вимог законодавства щодо обробки персональних даних;

– облік співробітників магазину;

– облік замовлень, що включає контроль отримання оплати та зміну статусу під час виконання доставки товару клієнту;

– облік товарів при прийомі від постачальника та перевірка його справності.

У доповіді розглядаються етапи розробки системи електронної комерції з продажу автозапчастин, що дозволяє позбавитися від паперового документообігу та розширити бізнес.

Для розробленої системи визначені три ролі її користувачів: «Анонімний користувач», «Зареєстрований користувач», «Адміністратор».

Функції анонімного користувача: перегляд каталогу автозапчастин; реєстрація та авторизація.

Функції зареєстрованого користувача: додавання автозапчастин до кошика; перегляд і зміна змісту кошика; зміна власної інформації; оформлення замовлення; перегляд історії замовлень.

Функції адміністратора: зміна каталогу (додавання нових автозапчастин, описів, категорій); обробка замовлень (перегляд списку замовлень, зміна їх статусу); перегляд замовлень користувачів; ведення фінансової та статистичної документації.

Система електронної комерції з продажу автозапчастин реалізована з використанням триланкової архітектури «клієнт-сервер» для глобальної мережі Інтернет. Розробка проводилася в інтегрованому середовищі розробки програмного забезпечення IDE Microsoft Visual Studio 2022 з використанням патерну проектування MVC (model-view-controller). Клієнтська частина системи розроблялась за допомогою платформи ASP.NET Core 6.0, основною перевагою якого є розширюваний набір елементів управління і бібліотек класів, що дає змогу швидше розробляти застосунки [2]. Серверна частина CRM-системи реалізована на платформі СУБД MySQL-server [3]. Обрана платформа дозволяє реалізувати: просту у встановленні та використанні базу даних; підтримку необмеженої кількості користувачів, що одночасно працюють із БД; високу швидкість виконання команд, за допомогою вбудованого оптимізатора виконя SQL запитів.

Розроблена CRM-система дозволяє покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечить ведення електронної звітності. Також система дозволяє обрати правильну маркетингову стратегію, метою якої є забезпечення задоволення попиту покупців для ведення успішного бізнесу.

Аналітика дає змогу простежити етапи угоди від надходження нової заявки до здійснення продажу. У CRM також можна простежувати динаміку замовлень, яка показує розподіл суми всіх покупок у межах певного періоду часу. Це допомагає зіставити динаміку замовлень будь-якого проміжку часу з минулим аналогічним періодом. Моніторинг і порівняльний аналіз продажів за періоди часу дають змогу виявляти сезонний попит на товари та послуги.

Список використаних джерел:

1. Глобальний ріст продажів електронної комерції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>.
2. Документація з ASP.NET Core [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.microsoft.com/en-us/aspnet/core>.
3. Документація з Microsoft SQL Server [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docs.microsoft.com/en-us/sql/sql-server>.