

Творчество



молодых ' 2024

**СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ
НАУКИ**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УДК 004.9:339.187

А. В. Аникеенко

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА
СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

В данной статье исследованы вопросы актуальности использования информационных ресурсов в деятельности современного предприятия. Раскрыта роль информационных систем в повышении эффективности функционирования организации в процессе реализации продукции. Даны предложения по автоматизации процесса сбыта продукции, в том числе внедрению CRM-системы с искусственным интеллектом.

Управление организацией – сложный процесс, требующий постоянного анализа ключевых факторов, способных повлиять на итоговые финансовые результаты. Независимо от сферы деятельности компании основные показатели эффективности, такие как прибыль и рентабельность продукции, остаются неизменными.

Своевременно и грамотно проведенная аналитика позволяет оценить текущее состояние организации и в случае чего заранее принять меры, которые помогут бизнесу не только остаться на плаву, но и открыть резервы для дальнейшего развития.

Информационные системы и технологии (ИТ) – методы, которые оказывают все большее влияние на бизнес-процессы в сфере управления организацией и которые позволяют эффективно производить планирование, обмениваться данными, контролировать поставки, а также совершать другие действия, направленные на оптимизацию рабочих процессов и максимизации прибыли [1].

В современном мире наблюдается тенденция к существенным переменам во всех областях, где присутствуют человеческие ресурсы. Руководители компаний стараются максимально оптимизировать все процессы и увеличить получаемую прибыль.

В первую очередь, организации, занимающиеся продажами, стараются максимально оптимизировать именно этот сектор. Однако такая ситуация складывается не на всех предприятиях. На практике нередко встречаются организации с недостаточным уровнем автоматизации отдельных бизнес-процессов.

В частности, в рамках исследования рассмотрим ситуацию на одном из ведущих предприятий, занимающихся производством кондитерских изделий – СП ОАО «Спартак». В результате анализа бизнес-процесса реализации продукции было установлено, что продажи продукции на СП ОАО «Спартак» автоматизированы частично и многие операции выполняются вручную.

На СП ОАО «Спартак» сбытовая деятельность осуществляется отделом продаж, отделом экспортных продаж, отделами прямых продаж по Минской и Витебской областям и фирменной торговлей.

Отдел продаж выступает основным пунктом для обмена информацией между отделами прямых продаж и другими подразделениями предприятия. Фирменная торговля выступает как независимая от отдела продаж и отдела прямых продаж единица.

Для организации сбытовой деятельности предприятие использует программное обеспечение «1С: Предприятие». При необходимости оформления заявки покупателя специалист отдела продаж выгружает из 1С бланк заказов – таблицу Excel, в которой прописаны группа товара, наименование продукции, штрихкоды, срок хранения, количество товара в одной упаковке, какое количество товара вмещается в поддон и др.

Затем бланк заказов отправляется по электронной почте покупателю. Покупатель заполняет бланк и отправляет его обратно. Далее специалист отдела продаж загружает этот бланк в «1С: Предприятие», и программа автоматически выгружает данные и формирует товарно-транспортную накладную (ТТН). После этого специалист отдела продаж вносит изменения в ТТН, такие как наименование покупателя, код покупателя и тип цены. Также учитывается индивидуальная скидка клиента, которая указывается в договоре. Согласно договору, если за клиентом не числится остаток дебиторской задолженности, то клиент получает свою персональную скидку. В случае наличия большой просроченной задолженности у специалистов отдела продаж есть право отправить заявку на рассмотрение вышестоящими инстанциями. Данные по дебиторской задолженности просматриваются вручную с помощью программного обеспечения Far Manager.

Far Manager – это программа, позволяющая пользователям управлять своими файлами в операционной системе Windows. Однако она не позволяет фильтровать данные, поэтому информацию приходится просматривать вручную. Из-за большого количества клиентов организации выбор этой программы замедляет процесс обработки заказа [2].

Специалист отдела продаж также проверяет позиции, указанные покупателями, так как предприятие имеет товары как для экспорта, так и для импорта, и каждая категория имеет товары с разной расфасовкой и упаковкой. Отдел логистики получает сигнал и занимается расчетом оптимального пути доставки. Затем на основе готовой ТТН сотрудник отдела продаж формирует распоряжение на отгрузку. Распоряжение передается на склад готовой продукции, где начинается формирование отборки. После отборки информация передается в машиносчетный отдел, который окончательно оформляет ТТН. Вся процедура оформления заказа представлена на рисунке 1.

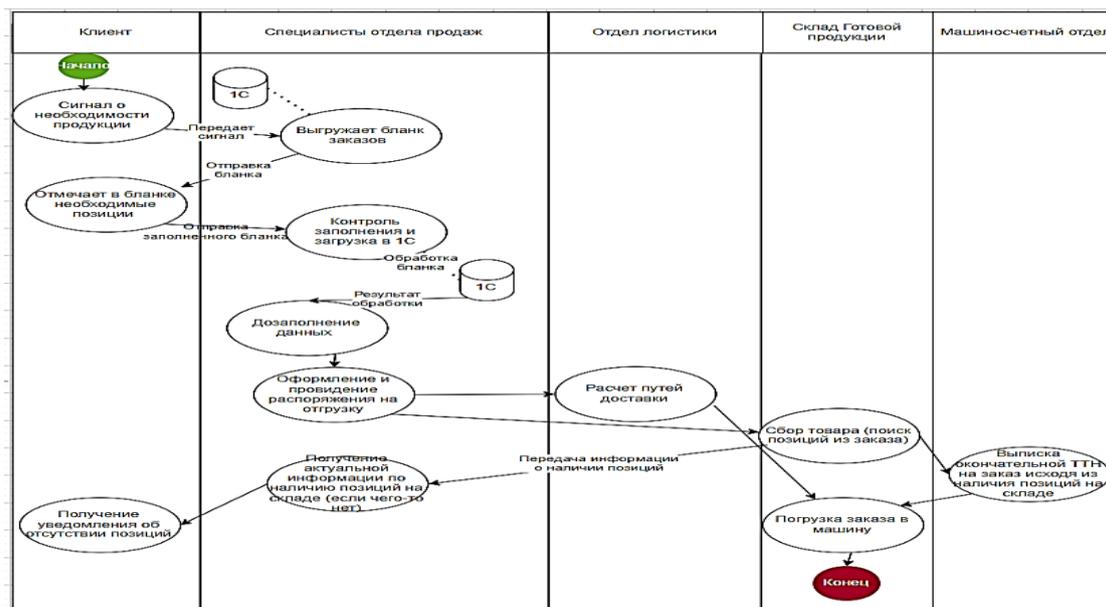


Рисунок 1 – Процесс оформления заказа

Кроме отдела продаж в процессе сбыта также участвуют отделы прямых продаж. Они работают следующим образом: собирают заказы от своих клиентов в Витебской и Минской областях; отправляют данные о заказе отделу продаж по электронной почте; отдел продаж обрабатывает эту заявку и передает запрос на склад; склады проверяют наличие позиций из заказа и сообщают результаты отделу продаж; отдел продаж сообщает результаты проверки и, если какие-то позиции отсутствуют, отдел прямых продаж либо корректирует заказ и доставляет новые позиции, либо оставляет заказ без изменений, если он устраивает.

На рисунке 2 показана схема оформления заказа отделом прямых продаж.

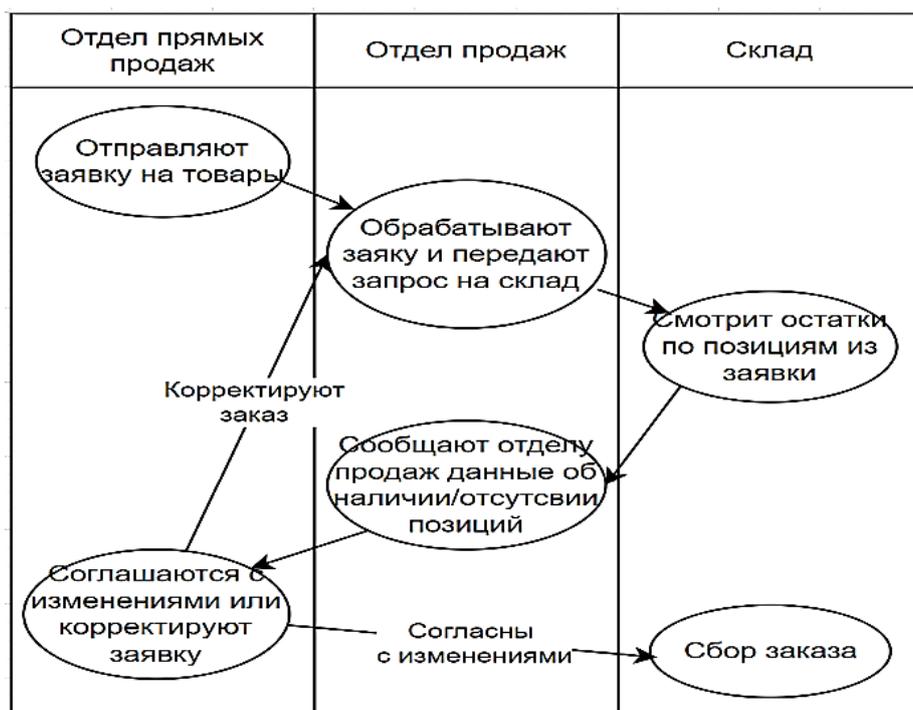


Рисунок 2 – Процесс оформления заказа отделом прямых продаж

Такая работа специалистов «вслепую» несет за собой ряд негативных последствий: увеличение трудоемкости проводимых сотрудниками операций; увеличение себестоимости продукции; невозможность выполнения заявок покупателей в полном объеме; повышение рисков, связанных с дезинформацией клиента и, как следствие, репутационных потерь на рынке сбыта продукции.

Можно сделать вывод, что отделы прямых продаж не имеют доступа к данным остатков на складах, а отдел продаж тратит много времени на обработку заказов из-за отсутствия данных в единой системе.

Для повышения качества работы отделов продаж и сокращения трудозатрат операционных специалистов целесообразно автоматизировать информационную систему так, чтобы отдел прямых продаж имел доступ к остаткам готовой продукции на складах организации, а отдел продаж смог видеть всю информацию в одной системе.

Преимущества автоматизации обмена информацией между отделами прямых продаж и учетом расчетов с клиентами заключаются в следующем: предприятие сможет сократить затраты, связанные с обработкой заявок от отдела прямых продаж. В первую очередь, это касается затрат на заработную плату сотрудников, так как два специалиста отдела продаж занимаются только обработкой таких заявок. Если процесс будет автоматизирован, то эти сотрудники не понадобятся, так как сотрудники отдела прямых продаж

смогут указывать количество позиций на основе данных о складах. Кроме того, если специалисты отдела продаж смогут просматривать данные о дебиторской задолженности в 1С, они смогут сократить время обработки заказов и контролировать сроки оплаты.

Таким образом, можно сделать вывод, что повышение эффективности работы отдела продаж связано с дальнейшей автоматизацией процессов сбыта продукции. Поэтому целесообразно либо усовершенствовать автоматизацию процессов сбыта продукции на базе «1С: Предприятие» с использованием других пакетов решений 1С, либо разработать новую информационную систему управления сбытом. Однако, учитывая современные тенденции в мире информационных систем, можно также внедрить CRM-систему с искусственным интеллектом.

CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) – это стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает отношения со своими клиентами [3, с. 16]. Преимущества таких CRM:

1 Прогнозная аналитика: Интеграция искусственного интеллекта в CRM-системы позволяет компаниям прогнозировать будущее поведение клиентов на основе исторических данных. Это помогает выявить тенденции и закономерности, которые аналитики-люди могут упустить. Такая способность прогнозирования позволяет компаниям предвидеть потребности клиентов, выявлять потенциальные риски оттока и разрабатывать стратегии для удержания и удовлетворения клиентской базы.

2 Автоматизация операционных процессов: Интеграция ИИ в CRM-системы упрощает операционные процессы, сокращая количество ручных задач и повышая эффективность. ИИ может автоматизировать рутинные задачи, такие как ввод данных, оценка потенциальных клиентов и даже маркетинговые кампании по электронной почте, позволяя отделам продаж и маркетинга сосредоточиться на стратегии и привлечении клиентов. Также такие CRM могут предоставлять информацию об эффективности продаж и показателях вовлеченности клиентов в режиме реального времени, позволяя компаниям быстро и эффективно принимать решения, основанные на данных отделов продаж и предприятия в целом.

3 Общение с клиентами в режиме реального времени: Использование возможностей искусственного интеллекта, таких как чат-боты и ChatGPT, позволяет общаться с клиентами в режиме реального времени. Это позволяет отвечать на сообщения по электронной почте или на сайте, снижая нагрузку на службу поддержки и отдел продаж.

Внедрение таких CRM позволит ускорить обмен информацией с клиентами и сократить время на обработку заказов, что в свою очередь поможет увеличить скорость оборачиваемости активов. Как следствие, организации смогут повысить уровень деловой активности, что приведет к увеличению прибыли и рентабельности.

Литература

1 Шадурская, М. М. Прибыль и рентабельность предприятия / М. М. Шадурская // Российские регионы в фокусе перемен : материалы XI Международной конференции. – Екатеринбург, 2016. – С. 978–985.

2 Бобков, О. В. Информационные технологии в управлении организацией: роль, цель и общая характеристика управленческих ИТ [Электронный ресурс] / О. В. Бобков. – 2021. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/informatsionnye-tekhnologii-v-upravlenii-organizatsiey-rol-tsel/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

3 Кудинов, А. В. Управление продажами и взаимоотношением с клиентами / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. – Москва : ООО «1С-Паблишинг», 2019. – 324 с.