

УДК 658.86

Л. А. Козлова, С. Н. Плотникова

ФГБОУ ВО Вятская ГСХА, г. Киров, email: lory30@mail.ru, snp2404@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ОПТОВЫМИ ПРОДАЖАМИ В СОВРЕМЕННЫХ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ

Ключевые слова: современные автоматизированные системы управления, бизнес-процесс оптовой продажи, процесс управления оптовыми продажами.

Современные автоматизированные системы управления трансформирует и совершенствует бизнес-процесс закупки организации. Использование автоматизированных систем управления позволяют вести оперативный и бухгалтерский учет, ускорить и упростить регистрацию документов продажи и оплаты, избежать существенных ошибок при формировании документов, планировать и контролировать взаиморасчёты с контрагентами, остатки товаров на складах.

L. A. Kozlova, S. N. Plotnikova

FDBEI of HPE VSAA, Kirov, email: lory30@mail.ru, snp2404@mail.ru

WHOLESALE MANAGEMENT IN MODERN AUTOMATED CONTROL SYSTEMS

Keywords: modern automated control systems, wholesale business process, wholesale sales management process.

Modern automated management systems transform and improve the organization's business procurement process. The use of automated control systems allows you to maintain operational and accounting records, speed up and simplify the registration of sales and payment documents, avoid significant errors in the formation of documents, plan and control mutual settlements with counterparties, balances of goods in warehouses

Работа посвящена описанию этапов бизнес-процессов оптовой продажи в современных автоматизированных системах управления. Предложены этапы регистрации бизнес-процессов оптовой продажи в автоматизированных системах управления.

Цель исследования

В статье представлены результаты исследования отражения процесса оптовой продажи в современных автоматизированных системах управления. Выделение этапов позволяет снизить риски оперативного и бухгалтерского учета.

Материал и методы исследования

Бизнес- процесс «Продажи» чаще всего является завершающим этапом бизнес-цикла коммерческих организаций. Продажа – это обмен товара на денежные средства, подтвержденный договором и кассовым чеком. Выделяют оптовые и розничные продажи.

Оптовая продажа (опт, B2B) – это торговля между организациями, организациями и индивидуальными предпри-

нимателями (ИП), ИП и ИП. Это торговля, когда товар (услуга) приобретается покупателем не для конечного пользования, а для нужд бизнеса (для перепродажи или для использования в производстве). При оптовой продаже покупатель идентифицируется, с ним заключается договор купли-продажи и коммерческое соглашение. Оптовые продажи ведутся с оптовых складов.

Розничная торговля (розница, B2C) – продажа товаров (услуг) небольшим количеством, поштучно. Осуществляется через розничные магазины, торговые точки обезличенному покупателю. В современных автоматизированных системах управления розничные торговые точки являются складами (местами хранения).

Розничная торговля (розница, B2C) – продажа товаров (услуг) небольшим количеством, поштучно. Осуществляется через розничные магазины, торговые точки обезличенному покупателю. В современных автоматизированных системах управления розничные торговые точки являются складами (местами хранения).



Рис. 1. Процесс управления оптовыми продажами в современных автоматизированных системах

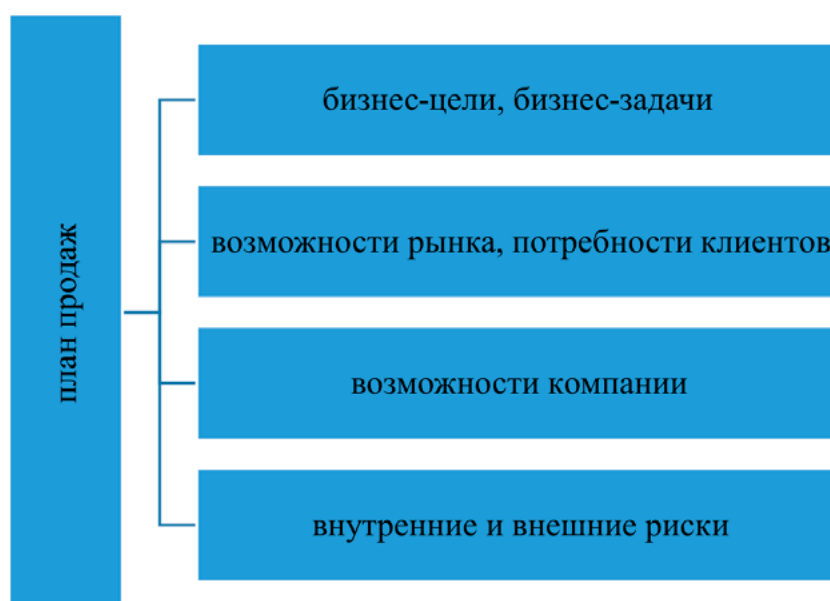


Рис. 2. Составляющие планирования продаж

Результаты исследования и их обсуждение

Процесс управления оптовыми продажами в современных автоматизированных системах осуществляется по следующей схеме рисунок 1.

1 этап. Планирование продаж

Планирование продаж это одна из самых сложных и важных задач стратегического управления организацией. Эффективная работа организации невозможна без качественного плана продаж (рис. 2).

При разработке плана продаж необходимо [2]:

1. Определить главные бизнес-цели и бизнес-задачи компании.
2. Оценить факторы внешней экономической среды, потенциал рынка и потенциал продаж, предпочтения и потребности покупателей на рынке.
3. Оценить внутренние возможности компании, ее способность исполнить план продаж.
4. Изучить внутренние и внешние риски, способные существенно влиять на продажи компании.

Планирование продаж это одна из самых сложных и важных задач стратегического управления организацией. Эффективная работа организации невозможна без качественного плана продаж.

При разработке плана продаж необходимо:

1. Определить главные бизнес-цели и бизнес-задачи компании.
2. Оценить факторы внешней экономической среды, потенциал рынка и потенциал продаж, предпочтения и потребности покупателей на рынке [4].
3. Оценить внутренние возможности компании, её способность исполнить план продаж.
4. Изучить внутренние и внешние риски, способные существенно влиять на продажи компании [1].

Составленный план продаж в ходе его исполнения обязательно контролируется и при необходимости корректируется. Автоматизированные системы управления позволяют проводить план-фактный анализ продаж.

2 этап. Предпродажное взаимодействие с клиентом

Таким образом первым этапом по работе с оптовым клиентом является формирование и регистрация операций по взаимодействию с ним.

Цель регистрации взаимодействий – налаживание устойчивых связей с партнерами. Современная автоматизированная управленческая система позволяет регистрировать: телефонные звонки, электронные письма, SMS-сообщения, а также планировать встречи с партнерами. Регулярная регистрация взаимодействия с клиентом позволяет существенно повысить качество управления бизнес-процессом продаж. Менеджеры компании могут изучать историю взаимодействия с партнером. При переходе партнера от одного менеджера компании к другому сохраняется и передается вся история работы с партнером.

В результате взаимодействия с клиентом может быть зарегистрирована сделка с клиентом. Использование данного инструмента позволяет регламентировать процесс оптовых продаж. Процесс оптовых продаж можно разбить на этапы, и осуществлять продажи в заданной последовательности. При этом менеджер будет видеть на каком этапе работы с клиентом он находится, какие документы ему необходимо оформить, и какие этапы еще предстоят. Использование сделок позволяет проводить оценку эффективности работы отдела продаж в целом и каждого из менеджеров. Использование сделок позволяет отслеживать весь процесс взаимодействия с клиентом, с момента его первого обращения до момента завершения операций по работе с ним.

При работе с клиентом в автоматизированной управленческой системе регистрируются соглашения с клиентом. Основное назначение соглашений – регистрация условий продажи и автоматический контроль над их соблюдением при оформлении документов продажи [3].

В соглашение с клиентами можно указать правила уточнения цен по ценовым группам и товарам, а также указать скидки и ограничения по скидкам. Автоматизированная система позволяет контролировать выполнение всех условий, указанных в соглашении с помощью специализированных отчетных документов.

Соглашения с клиентами предполагает управление его статусами. Статус «не согласовано», для ввода соглашения в действие его нужно предварительно согласовать внутри нашей организации. При необходимости можно использо-

вать бизнес-процесс по согласованию. После согласования соглашения всеми ответственными лицами оно примет статус действует. По действующему соглашению с клиентом можно оформлять документы продажи. Статус «закрыто» устанавливается, когда условия продаж теряют актуальность. Закрытое соглашение нельзя использовать при формировании документов продажи.

Управленческая автоматизированная система позволяет использовать инструмент «Коммерческое предложение клиенту». В данных документах отражаются все наши предложения данному клиенту, а также предлагаемые условия продаж. Оно формируется если клиент хочет получить информацию по определенным позициям товара для предварительного ознакомления или для сравнения с конкурентами. Коммерческие предложения так же подлежат согласованию. Возможно два вида согласований коммерческих предложений. Согласование с клиентом. Если клиента не устраивает наше предложение по номенклатуре или цене, в нем устанавливается статус «Отменено». Такая работа с соглашениями позволит в дальнейшем изучить историю торгов с клиентом: с каких условий начинали общаться с клиентом и к какому соглашению в конечном итоге пришли. Также можно ограничить срок действия коммерческого предложения. Согласование внутри организации. В системе указывается перечень ответственных лиц организации за согласование условий коммерческого предложения. Коммерческое предложение вводится в действие только после согласования со всеми ответственными лицами внутри организации.

3 этап. Управление заказом клиента

Заказ покупателя – это заявка покупателя (заказчика), в которой содержится перечень товаров, количество, цена и иные сведения, необходимые для доставки товара (услуги). Этот документ используется для фиксирования предварительной договоренности с покупателем (заказчиком) о намерении приобрести товары. Использование инструмента «Заказ клиента» в автоматизированных управленческих системах позволяет планировать продажи, выявлять потребности в товарах, выполнять резервирование товара на складе [6].

На основании заказа осуществляется обеспечение и резервирование товаров на складе. Если товаров нет на складе, но них есть заказы от клиентов, то можно резервировать по мере поступления. Когда поступит товар на склад, он может быть продан по любому такому заказу (если товар резервировался под несколько заказов). Если товаров нет на складе и на них нет утвержденных заказов, то можно принять заказ к обеспечению. При этом формируется потребность в товарах, на ее основании можно автоматически сформировать заказа поставщику.

Работа с заказом предполагает управление его статусом и состоянием. Статус заказа – На согласовании. Текущее состояние – Ожидается согласование. В данном случае ответственные лица должны выполнить операции по согласованию заказа. После согласования заказ принимает статус – К выполнению. Текущее состояние заказа будет определяться условиями, указанными в соглашении с клиентом. После выполнения всех этапов бизнес-процесса оптовых продаж заказ закрывается менеджером.

4 этап. Оплата от клиента

На основании заказа формируется Счет на оплату. **Счёт на оплату** покупателю – необязательный документ, содержащий платёжные реквизиты нашей организации, перечень товаров и их стоимость, по которым **покупатель** (заказчик) осуществляет перевод денежных средств на расчетный счет нашей организации или оплачивает товары наличными в основной кассе организации. Использование счета как отдельного документа дает определенные преимущества по работе в системе. Счет может быть выставлен как на общую сумму оптовых продаж, так и разбит на несколько отдельных документов в соответствии с установленными условиями оплаты.

Автоматизированные управленческие системы выделяют следующие этапы оплаты: Аванс, Предоплата, Кредит. Аванс оплачивается покупателем перед обеспечением его заказа. Если выделен авансовый этап оплаты, то заказ не будет обеспечиваться товарами на складе до поступления аванса [5]. Предоплата регистрируется перед отгрузкой товаров со склада. Оплата в кредит предусматривается после отгрузки товара или оказания услуги.

Если клиент оплачивает товары и услуги наличными, то используется электронный документ системы «Приходный кассовый ордер». Если клиент рассчитывается безналично, то формируется запись по поступлению денежных средств в электронной банковской выписке. Возможна также регистрации оплаты по банковской карте.

После регистрации оплаты от покупателя заказ клиента переходит в состояние «Оплачено», в отчетных документах фиксируется снижение задолженности покупателя и возникают обязательства по отгрузке товара покупателю.

5 этап. Продажа клиенту

Для регистрации оптовых продаж используются электронные документы управленческой системы «Реализация товаров и услуг», «Акт выполненных работ», «Акт передачи прав». После регистрации документов по реализации товаров и услуг, Заказ в состоянии «Отгружено». В отчетных документах управленческой системы фиксируется снижение складских остатков, обязательства перед клиентом становятся «Исполненными».

При необходимости в системе регистрируются операции по возврату товаров от клиента.

6 этап. Послепродажное сервисное обслуживание

Послепродажное обслуживание – совокупность услуг, оказываемых потребителям после приобретения ими продукта, услуги (консультации, обучение, монтаж, наладка, поставка запасных деталей, различные виды ремонта и т. д.) [7]. Для технически сложных товаров, услуг послепродажное обслуживание является необходимостью. **Послепродажное обслуживание** позволяет поддерживать обратную связь с потребителями, получая от них достоверную информацию о достоинствах и недостатках приобретенных продуктов,

направлениях развития продукта. Важнейшей задачей последпродажного взаимодействия с клиентами является **Управление лояльностью клиентов:** удержание клиента, перевод в категорию постоянных или VIP клиентов, увеличение объема продаж.

Выводы

При использовании полной функциональности современных автоматизированных систем управления используются все ранее указанные документы: заказ поставщику, заявка на расходование денежных средств, документы поступления и документы оплаты. Так же при полной функциональности возможно использование платежного календаря, который позволяет по датам распределять все расходования и поступления денежных средств в организации. Полная функциональность позволяет организовать комплексную и многоуровневую систему управления оптовыми продажами организации. Переход на полную функциональность управления продажами является завершающим этапом внедрения современных автоматизированных систем управления в организации. С нашей точки зрения установка полной функциональности управления продажами на начальном этапе освоения системы нецелесообразна.

Современные автоматизированные систему управления трансформирует и совершенствует бизнес-процесс оптовой и розничной продажи. Все это позволит снизить внешние и внутренние риски организации, повысить оперативный и бухгалтерский учет, избежать существенных ошибок при формировании документов, планировать и контролировать взаиморасчеты с поставщиками, остатки товаров на складах и своевременно принимать эффективные управленческие.

Библиографический список

1. Жукова Ю.С., Козлова Л.А., Ливанов Р.В. Построение системы управления рисками на предприятиях пищевой промышленности (на примере АО «Вятич») // Вектор экономики. 2020. № 9 (51). С. 5.
2. Клинова Е.А., Сунгатуллина Р.Н., Ключевые моменты информационного взаимодействия аудитора с лицами, отвечающими за корпоративное управление в части существенности / в сборнике: Цифровая экономика и управление знаниями: проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 2020. С. 67-70.

3. Козлова Л.А., Плотникова С.Н. Автоматизация бизнес-процесса закупки в системе 1С: Управление торговлей / Цифровая экономика и управление знаниями: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Киров, 2020. – С. 79-81.

4. Лаптева И.П., Трусова Л.Н., Гришина Е.Н. Подходы к оценке факторов потребительского поведения /Статистика и Экономика. 2018. Т. 15. № 3. С. 30-39.

5. Никонова Н.В. Оценка кредиторской задолженности организации практический аспект / в сборнике: Учётно-аналитические инструменты развития инновационной экономики: российский и европейский опыт. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 152– 154.

6. Чекалдин А.М. Учётный процесс в системе управления предприятием/ Управление экономическими системами: электронный журнал. 2017. № 10 (104). С. 34.

7. Чистов Д.В., Богачев В.В. Расширение аналитических возможностей платформы «1С: Предприятие». В сборнике: Новые информационные технологии в образовании: применение технологий «1С» для формирования инновационной среды образования и бизнеса Сборник научных трудов Пятнадцатой Международной научно-практической конференции. Под редакцией Д.В. Чистова, 2015. – С. 380-383.