

**Мочалин Сергей Михайлович,**  
доктор технических наук, профессор кафедры «Логистика» ФГБОУ ВПО  
«Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия», г. Омск  
[mochalin\\_sm@mail.ru](mailto:mochalin_sm@mail.ru)



**Шамис Виталий Александрович,**  
кандидат психологических наук, доцент кафедры «Логистика» ФГБОУ ВПО «Си-  
бирская государственная автомобильно-дорожная академия», г. Омск  
[Vitaliy1999@mail.ru](mailto:Vitaliy1999@mail.ru)

### Управление заказами на предприятии с использованием автоматизированной CRM-системы

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению аспектов системы по управлению заказами в логистике. Сравниваются несколько CRM-систем, и выбирается по показателям наилучшая. Представлены показатели эффективности внедрения CRM-системы, в частности «1С:Предприятие 8 CRM» с модулем «Управление заказами».

**Ключевые слова:** заказ, CRM-система, логистика, управление заказами, 1С, автоматизированная система.

**Раздел:** (04) экономика.

Клиент считается одним из главных действующих лиц при управлении заказами на предприятии: сам клиент начинает запуск производства либо цепь логистических мероприятий на предприятии. Правильно сформированная система по управлению заказами дает возможность снизить до минимальных значений время и число операций с того момента, как был оформлен заказ потребителем, и до момента его окончания.

Когда разрабатывается система управления заказами на предприятии, в обязательном порядке надо обращать внимание как на их вид, так и на их эффективность для этой логистической системы. Заказы могут быть классифицированы по форме и времени обработки и по субъекту и объекту заказа. Главная роль в данном случае отводится субъекту заказа, то есть потребителю. Заказчиками могут быть:

- отделы, цеха либо филиалы компаний («внутренний» потребитель);
- торговые компании либо производственные организации, а также частные лица.

Процесс обработки заказов имеет несколько соответствующих этапов:

1. Документальное оформление.
2. Отправка заказа поставщику либо производителю.
3. Собственно выполнение заказа (производство, поставка от оптовика или производителя).
4. Непосредственная доставка заказчику.

Для любого из данных этапов необходима отдельная проработка. Если в организации будет отработан весь процесс управления, то тогда сроки ожидания клиента, а также затраты изготовителя будут сокращены до наименьших размеров.

Заказ создается в документе определенной формы, в котором должна быть представлена вся нужная информация, а именно: наименование товаров/услуг; их объем либо количество; дата и сроки доставки заказа; стоимость и условия оплаты. Приемщик должен заполнить два экземпляра, один из которых останется у поставщика, а второй будет передан клиенту [1].

Документ должен быть оформлен в присутствии клиента, заверен его подписью, а также подписями ответственных за обработку заказа лиц. Затем заказ поступает в базу данных и будет обработан в порядке очереди или на условиях, которые были оговорены с клиентом.

В документе обязательно должно быть указано название организации; если клиентом выступает юридическое лицо – все его реквизиты; если заказчиком является физическое лицо, то должны быть указаны паспортные данные и контактная информация. Вся информация, которая может потребоваться, а именно телефонные номера, реквизиты, фамилия или наименование заказчика, должна быть внесена в базу данных, так же как и сведения о сроках и времени поставки заказа.

Следующим этапом, после формирования заказа, будет его обработка. Заказ подвергается обработке:

- 1) на производстве (если требуется продукция по индивидуальным заказам);
- 2) складе (отбор товара необходимого вида в нужном количестве). После этого идет:
  - комплектация;
  - проверка;
  - упаковка;
  - отгрузка.

Последней стадией процесса выполнения заказов, осуществляемой в определенные сроки и время, является его доставка. По окончании доставки заказ будет отгружен клиенту, которому необходимо поставить свою подпись на документах, предоставленных перевозчиком, произвести оплату, в случае если этого не было сделано ранее, и принять заказ.

Все этапы по обработке заказов обязательно должны быть зафиксированы в документах либо базе данных, вплоть до того момента, пока заказ полностью не будет выполнен. Данные процедуры должны быть проведены с целью того, чтобы в любой момент времени было возможно отследить стадию осуществления заказа, а также имелась возможность его ускорения и обеспечения его сохранности [2].

Все сведения по выполнению заказов и их обработке должны храниться в делопроизводстве и в базе данных компаний. Хранить эту информацию надо для бухгалтерского и налогового учета, анализа работы предприятия, получения финансовых результатов (прибыли).

К тому же, располагая информацией обо всех выполненных заказах за последний отчетный период, руководитель либо финансовый аналитик компании будет иметь возможность прогнозирования будущей прибыли, а также разработки эффективного бизнес-плана на дальнейшие периоды (месяцы, кварталы либо год).

Эффективное осуществление управления заказами в наше время нельзя представить без применения современных автоматизированных CRM-систем.

Заниматься систематизацией сведений об уже осуществленных и текущих заказах весьма трудно в том случае, когда данная информация хранится лишь в бумажном виде, вносится в таблицу Excel либо же фиксируется другими малоэффективными способами.

Далее будет представлено сопоставление возможностей нескольких CR-программ. Выбирать программу надо опираясь на сведения о затратах на ее приобретение, установку, настройку, а также на последующее сопровождение (стоимость владения).

Сравнение программных продуктов представлено ниже в табл. 1.

В соответствии с анализом функций программных продуктов наиболее подходящей CRM-системой была признана программа «1С:Предприятие 8 CRM».

Таблица 1

**Сравнительные показатели CRM-систем в России**

<b>Функции</b>	<b>Siebele Finance</b>	<b>Sales Expert II</b>	<b>1С:Предприятие 8 CRM</b>
Управление контактами	+	+	+
Управление заказами	–	+	+
Поддержка и обслуживание клиентов	+	+	+
Возможность составления отчетов для руководства	+	+	+
Планирование задач	–	+	+
Доступность внедрения	–	–	+
Интеграция с другими системами, используемыми на предприятии	–	–	+
Синхронизация данных	+	+	+

Применение CRM-системы «1С:Предприятие 8 CRM» с модулем «Управление заказами» в целях автоматизации деятельности даст возможность обработки и контроля процессов осуществления заказов в автоматическом режиме. «1С:Предприятие 8 CRM» с модулем «Управление заказами» позволит:

- существенно снизить сроки времени при приемке, обработке и анализе заказов и тем самым улучшить качество выполнения заказа;
- разработать эффективную схему осуществления заказов;
- провести анализ выполнения заказов, прибыльности компании, составить прогноз и бизнес-план с минимальными трудозатратами;
- увеличить лояльность заказчиков и стимулировать их делать заказы в дальнейшем.

Результатами использования в компании системы управления заказами на базе платформы «1С:Предприятие 8 CRM» являются следующие:

- уменьшение объемов документов в бумажном виде;
- увеличение точности посредством снижения количества ручных операций;
- рост скорости передачи заказов и других данных;
- снижение действий в области канцелярии и административной работы, сопряженной с получением информации, ее обработкой, отправкой и решением сопутствующих с этим задач;
- увеличение круга возможностей для активизации функций работников в связи с тем, что им надо будет тратить меньшее количество времени на канцелярские действия;
- снижение издержек, связанных с размещением заказов;
- лучший доступ к информации за счет большей скорости подтверждения и рекомендаций по отгрузке;
- уменьшение рабочей нагрузки, а также более высокая точность работы остальных подразделений компании благодаря соединениям CRM с другими системами, такими как управление запасами;
- снижение запасов благодаря росту точности и сокращению общих сроков выполнения заказов.

Система обработки заказов может задействовать следующие логистические виды деятельности:

- установление варианта транспортировки, выбор перевозчика, а также расчет порядка загрузки;
- распределение запасов и подготовка комплектовочных и упаковочных документов;

- осуществление комплектации и упаковывания на складе;
- фиксация произведенных изменений в файле о запасах с учетом фактически отгруженной продукции;

- автоматическая распечатка списков пополнения;
- отправка заказа клиенту [3].

Целью проекта по внедрению CRM-системы на предприятиях является создание общей базы данных для работы с клиентами, получение конкурентных преимуществ в области автоматизации учета и управления посредством роста уровня сервиса заказчиков [4].

Основные задачи и возможности внедряемой CRM-системы состоят в следующем:

- автоматизированное управление базой данных клиентов, подробная характеристика заказчиков и соответствующих контактных лиц, организованный быстрый ввод информации о заказчиках и возможность получения доступа к подобного рода информации;
- автоматизированное управление контактами с заказчиками, хранение предыдущих контактов с ними;
- организация управления рабочим временем персонала компании, планирование контактов и выдача заданий;
- запуск бизнес-процессов по работе с заказчиками, проектным работам и сервисному обслуживанию;
- систематический мониторинг состояния открытых вопросов в разрезе клиентов;
- управление бизнес-процессами по работе с клиентами, формирование правил по работе с заказчиками, а также стандартов типовых процедур, связанных с продажей и сервисным обслуживанием;
- организация работы с просьбами и заявлениями, поступающими от клиентов, контроль времени и качества ответов, пополнение базы данных;
- возможности планировать, вести контроль за действиями, возможностями и координацией проделанной работы во времени, имеется система напоминаний и выдачи заданий;
- управление продажами, формирование методики продажи различных групп товаров;
- механизм оперативного управления и анализ цикла продаж – «воронка» продаж;
- регулирование процесса управления запасами и закупками;
- имеется возможность проведения анкетирования клиентов, а также опросов и телемаркетинга (многочисленные звонки потенциальным заказчикам в рамках разработанного сценария разговора);
- проведение систематического многофакторного анализа продаж, ABC-анализа, а также анализа состояния дел по работе с клиентами;
- отслеживание результативности работы менеджеров и полноты заполнения ими клиентской базы;
- управление маркетингом, то есть программа позволяет осуществить сегментирование клиентов компании, провести оценку результативности рекламных и маркетинговых мероприятий;
- возможность заниматься сервисным и гарантийным обслуживанием, учитывая серийные номера, сроки и типы обслуживания;
- разработка базы знаний по продажам, продукции, структурирование данных сведений, возможность поиска по ключевым словам;
- защита всех имеющихся сведений и данных, настройка для пользователей прав доступа к информации;
- упрощение осуществления однообразных действий, возможность автоматизации с электронной почтой, формирование отчетов, помощник ввода новых заказчиков, нахождение двойников заказчиков, групповая обработка, а также фильтры.

Процесс внедрения какой-либо автоматизированной системы взаимоотношений с клиентами включает в себя следующие этапы:

1. Первый этап состоит в стратегической ориентации. На данном этапе происходит увязка целей и отношений с клиентами с общей стратегией компании. Зачастую одной из главных целей является удержание старых клиентов и привлечение новых заказчиков, повышение уровня оказываемых услуг.

2. Следующий этап, который нужен для удачной реализации проекта по внедрению, заключается в создании условий общего информационного поля таким образом, дабы у сотрудников, напрямую работающих с заказчиками, была бы возможность доступа ко всем данным, имеющимся в компании, включая базу данных и историю взаимоотношений с клиентами.

3. Третий этап заключается в формализации клиентоориентированных бизнес-процессов. Основы бизнес-процессов, возникшие вокруг заказчиков ранее, уже были сформированы, тем не менее, они не были документально закреплены, а также не было определенного порядка действий в различных ситуациях. Как раз по этой причине были сформированы, а потом и внедрены в CRM-систему основные бизнес-процессы.

Предназначение «1С:Предприятия 8 CRM» состоит в автоматизации взаимоотношений с клиентами. Данный программный продукт позволяет более действенно функционировать отделу продаж, отделу маркетинга, сервисному обслуживанию на любых этапах отношения с заказчиками.

Сегодня более 1500 российских предприятий, компаний СНГ и ближнего зарубежья успешно пользуются «1С:Предприятием 8 CRM» в процессе своей деятельности. Максимальную популярность программный продукт завоевал в таких областях, как торговля, сфера услуг, консалтинг, проектный бизнес, а также производство.

«1С:Предприятие 8 CRM» дает возможность интегрироваться с наиболее пользующимися спросом системами автоматизации торговли и производства, а именно «1С: Управление торговлей» и «1С: Управление производственным предприятием» и их отраслевыми модификациями.

Чтобы произвести оценку успешности проекта по внедрению CRM-системы в организацию, должны быть получены ответы на несколько вопросов: была ли достигнута заранее оговоренная цель? В случае, если она достигнута, является ли тогда адекватной цена, которая была за нее уплачена?

Чтобы конкретно установить, какой размер дополнительного дохода был получен при помощи внедрения CRM-системы, можно наряду с этим вести два одинаковых учета, в одном из которых применяется данная система, а в другом нет. Но, к сожалению, это выполнить практически невозможно. В связи с этим безошибочно и правильно провести оценку будущей доходной части очень сложно.

Тем не менее бывают и более сложные методики, чтобы рассчитать эффективность внедрения. Во многих из них, чтобы определить эффективность, берут соотношение суммы совершенствования параметров деятельности предприятия в денежном эквиваленте (числитель) к затратам, связанным с внедрением (затраты на покупку программы, оплата труда консультантов, зарплата персоналу, выплаченная им за период, который они потратили на внедрение и обучение), – (знаменатель).

Самыми явными результатами экономического эффекта от внедрения CRM-системы могут быть следующие:

- рост числа заказчиков, с которыми взаимодействует один менеджер по продажам;
- уменьшение убытков заказчиков, с которыми персонал компании не связался своевременно по причине забывчивости (определение этого показателя происходит с



учетом стоимости непредоставленных товаров/услуг либо суммы убытков, которые возникли у компании вследствие возникших претензий от заказчиков);

- сокращение убытков по причине того, что клиент своевременно не связался с компанией. Рассчитывается как стоимость непредоставленных товаров/услуг;
- возможность отсекал «бесполезных» клиентов для того, чтобы снизить потери от оказания услуг либо продажи продукции заказчикам, которые ранее некорректно исполняли условия прошлых соглашений;
- рост числа «вторичных продаж», а значит, и рост прибыли, которая извлекается из работы с каждым заказчиком;
- ослабление запросов к квалификации работников.

Выполнить оценку некоторых из описанных выше источников в денежном эквиваленте довольно трудно и произвести ее можно только ориентировочно. Тем не менее все эти результаты укрепляют позиции компании в ее конкурентной борьбе за клиентов, помогают отстаивать место своей компании на том рынке услуг, где она функционирует, а также увеличивать ее финансовое постоянство.

В составе затрат компании на внедрение программного продукта «1С:Предприятие 8 CRM» находятся как капитальные (единовременные), так и текущие затраты.

Общие капитальные затраты состоят из затрат:

- на покупку и изучение программного продукта;
- обучение работников пользоваться данной программой.

В основном затраты на покупку программного обеспечения ограничиваются его приобретением, потому как у работников уже есть на их рабочих местах ПЭВМ, а также все то, что может потребоваться для работы.

*Таблица 2*

**Показатели эффективности до и после внедрения системы управления заказами**

<i>Показатель</i>	<i>До внедрения проектов</i>	<i>После внедрения проектов</i>	<i>Отклонение, абсолютное</i>
Время оформления заказа, мин	30	20	– 10
Количество заказов, выполненных с задержкой (вследствие ошибок при обработке заказа)	514	30	+ 484
Доля неправильно оформленных заказов, %	11	0,5	– 10,5
Сумма дополнительных затрат, возникающих при ошибочном выполнении заказов, руб.	1 285 000	75 000	– 1 210 000

Экономический эффект от внедрения программных средств автоматизации состоит в повышении экономических и хозяйственных показателей работы компании, росте производительности труда персонала, а также оперативности управления и уменьшении трудозатрат на реализацию процесса управления заказами. Экономический эффект проявляется в виде экономии трудовых и финансовых ресурсов, которые были получены:

- от увеличения работоспособности персонала посредством оперативного и тактического планирования рабочего времени, дополнительной мотивации работников, а также в сохранении опытных специалистов;
- устранение недостатка прибыли по причине потери клиентов, которым не нравится скорость и качество обслуживания, предупреждение конфликтных ситуаций;
- уменьшение трудозатрат на то, чтобы найти и подготовить документ, тем самым ускорить поиск сведений по клиентам;

- понижение трудозатрат в случае решения типовых, часто встречающихся организационных задач, а также задач по организации бизнес-процессов у клиентов;
- гарантирование актуальной аналитической информации для руководства по вопросам взаимоотношений с клиентами с целью принятия максимально выгодных для компании решений;
- ликвидация трудозатрат по созданию ежедневных отчетов о результатах выполненной работы.

### Ссылки на источники

1. Миротин Л. Б., Ташбаев Ы. Э., Касенов А. Г. Логистика: обслуживание потребителей: учеб. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 190 с. – (Серия «Высшее образование»).
2. Логистика: учеб. пособие / под ред. проф. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 344 с.
3. Ситосенко Е. Управление заказами в системе программы «1С:Предприятие 8 CRM». – М.: Экспертное бюро, 2013. – 240 с.
4. Шамис В. А., Мочалин С. М. Некоторые аспекты имитационного моделирования в логистике // Наука XXI века: опыт прошлого – взгляд в будущее: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ). – Омск, 2015. – С. 369–373.

### **Sergey Mochalin,**

*Doctor of Engineering Sciences, Professor at the chair of Logistics, Siberian State Automobile and Highway Academy, Omsk*

[mochalin\\_sm@mail.ru](mailto:mochalin_sm@mail.ru)

### **Vitaliy Shamis,**

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor at the chair of Logistics, Siberian State Automobile and Highway Academy, Omsk*

[Vitaliy1999@mail.ru](mailto:Vitaliy1999@mail.ru)

### **Management of orders at the enterprise with use of the automated CRM-System**

**Abstract.** The paper is devoted to some aspects of orders management in logistics. The authors compare some CRM-systems are compared and choose the best one on some indicators; shows efficiency of introduction of CRM-system (in particular, “1C:Enterprise 8 CRM” with the module “Management of Orders”).

**Key words:** order, Customer Relationship Management system, logistics, management of orders, 1C, automated system.

### **References**

1. Mirotin, L. B., Tashbaev, Y. Je. & Kasenov, A. G. (2012). *Logistika: obsluzhivanie potrebitel'ej: ucheb.*, INFRA-M, Moscow, 190 p. (Serija “Vysshee obrazovanie”) (in Russian).
2. Anikin, B. A. (ed.) (2010). *Logistika: ucheb. posobie*, INFRA-M, Moscow, 344 p. (in Russian).
3. Sitosenko, E. (2013). *Upravlenie zakazami v sisteme programmy “1S:Predpriyatje 8 CRM”*, Jekspertnoe bjuro, Moscow, 240 p. (in Russian).
4. Shamis, V. A. & Mochalin, S. M. (2015). “Nekotorye aspekty imitacionnogo modelirovanija v logistike”, *Nauka XXI veka: opyt proshlogo – vzgljad v budushhee: Materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, Sibirskaia gosudarstvennaja avtomobil'no-dorozhnaja akademija (SibADI), Omsk, pp. 369–373 (in Russian).

### **Рекомендовано к публикации:**

*Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук, членом редакционной коллегии журнала «Концепт»*



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.02.16	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	03.03.16
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	03.03.16	Опубликована <i>Published</i>	26.04.16

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2016

© Мочалин С. М., Шамис В. А., 2016