

УДК 658.82:004.4

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Азарова А.О., Присяжнюк М.В., Нестерук І.О.
Вінницький національний технічний університет

Досліджено теоретичні питання удосконалення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Розглянуто класифікацію підходів до управління збутовою політикою. Проаналізовано існуючі програмні засоби, що покращують збут. Виявлено переваги та недоліки програмних засобів, які дають змогу ефективно управляти збутовою політикою на підприємстві. Розроблено практичні рекомендації та пропозиції щодо удосконалення збутової політики з використанням програмних засобів.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутова політика, маркетинг, програмні засоби.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, коливаннями макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів і обслуговування, вимагають від підприємств стратегічного маркетингового підходу до управління збутом. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут.

На жаль, мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому загострили проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю підприємств різних видів економічної діяльності [1]. Це у свою чергу актуалізувало доцільність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, раціональних підходів до планування збутової діяльності підприємств з урахуванням розмірів та галузі функціонування. Такий підхід стає можливим за рахунок обґрунтування оптимального ПЗ, що уможливило вирішення вище викладених проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом опубліковано чимало наукових праць, присвячених теоретичним і методичним аспектам формування та реалізації збутової політики на підприємствах. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях зарубіжних вчених: І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г.Дж. Болта, Е. Майера, Дж. Еванса, М. Портера, Б. Карлофа та ін. [2]. Серед вітчизняних вчених можна виділити таких, як Б.А. Анікін, О.Е. Бурживалова, С.Е. Хрупович, В.Г. Герасимчук, А.В. Балабаниць, В.Я. Заруба, Ю.Б. Іванов, В.Я. Кардаш, О.В. Крившко, Ю.М. Неруш, О.А. Новікова, та ін. [3-6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Низка теоретичних і прикладних аспектів розвитку збуту продукції засобами сучасних новітніх технологій потребує подальшого дослідження, оскільки не обґрунтовано єдиний універсальний ПЗ, що оптимізує збутову діяльність підприємств різного масштабу та галузі функціонування. Відтак, існує потреба у розробленні нових та вдосконаленні існуючих методичних підходів до формування ефективної збутової діяльності підприємств, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

Мета статті. Метою даної роботи є обґрунтування оптимального (за критеріями функціональності та розміру підприємств) ПЗ, що уможливи-

лює покращення системи збуту на вітчизняних суб'єктах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням О. Проволоцької управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [7]. Із точки зору Н. М. Гудзенко, організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Відомий зарубіжний теоретик із проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики [8].

Найбільш ефективними маркетинговими діями в умовах нецінової конкуренції слугують канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку. Завдяки використанню маркетингового підходу до управління збутовою політикою враховуються ключові фактори успіху, а саме: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності. Вчасна реалізація продукції споживачеві забезпечується завдяки досконалому змістові виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, що в сукупності складає систему управління збутовою діяльністю підприємства. Виходячи з цього, доцільно розглянути і логістичний підхід до організації процесу збуту на підприємстві, адже логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, тож необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік.

Поєднання принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та після продажного обслуговування.

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вимагає

постійного аналізу й удосконалювання, що стає можливим саме за рахунок автоматизації такого процесу. Тому проаналізуємо недоліки і переваги різних ПЗ, що уможливають удосконалення системи збуту на підприємствах.

Система Forecast Expert. Програмний продукт призначений для побудови прогнозу часового ряду за допомогою параметричної моделі Дженкінса, для прогнозування будь-якого параметра, щодо якого є належна кількість вимірів у певному проміжку часу. ПЗ побудоване як система прогнозування окремого фактора за заданим часовим рядом.

Переваги системи:

- вона є достатньо функціональною;
- відносно невисокі вимоги до рівня підготовки фахівця в галузі прогнозування для роботи з ПЗ;
- не потрібно багато часу на вивчення пакета для початку роботи з ним (близько однієї години) [9].

Недоліками системи є:

- в описі ПЗ відсутня інформація про причини вибору розробниками ПЗ саме моделі Дженкінса для системи прогнозування в пакеті;
- надмірна вимогливість до даних, які збираються чи підготовлюються для аналізу, що пояснюється суттю моделі Дженкінса, використовуваної в ПЗ.

ПЗ КонСи Маркетинг. Така система дозволяє підтримку маркетингової діяльності з просування товарів і послуг, а також систем облікового опису і потенційних клієнтів, що обслуговуються з урахуванням сегментування ринку.

Маркетингові задачі, які можуть бути вирішені за допомогою цього ПЗ, є такими:

- формування системи обліку інформації про клієнтів і потенційних споживачів;
- Direct Mail (e-mail) – механізм просування продукції або послуг;
- організація системи обліку впливу на потенційного клієнта в процесі просування товарів і послуг;
- опис потенційних клієнтів за сегментними характеристиками;
- оцінка факторів впливу в сегментному аналізі;
- кількісний і часовий аналіз готовності клієнта до купівлі товару або послуги на основі екстраполяційної оцінки попередніх періодів;
- формування системи звіту по клієнтах і потенційних сегментах.

Можливості та термін самостійного вивчення ПЗ на основі документації, що постачається, складає дев'ять годин.

Переваги ПЗ:

- можливість редагування ознак сегментування та операцій із просування продукції, тобто створення власних списків цих параметрів;
- інтеграція пакета з іншими програмами користувача;
- продумана і грамотно реалізована система первинного аналізу заходів щодо просування продукції або послуг;
- наявність можливості перемикання стандарту представлення адреси потенційного клієнта.

Недоліками системи слугують:

- відсутність можливості ведення кількох баз у різних напрямках. Наприклад, групи потенційних клієнтів для різної продукції фірми можуть мати різні облікові бази потенційних клієнтів, які б хотілося розділити і фізично у вигляді окремих файлів;

- e-mail-система дещо складна – настроювання її на режим POP3 під час тестування і процесу розсилання займають багато часу.

СППР Marketing Expert – це система підтримки прийняття рішень на всіх етапах розробки стратегічного і тактичного планів маркетингу і контролю за їх реалізацією. Перелік маркетингових задач, які можуть бути вирішені за допомогою ПЗ: сегментний аналіз, SWOT-аналіз (аналіз конкурентоспроможності), Portfolio-аналіз, GAP-аналіз. Імпорт даних неможливий.

Побудова ПЗ. Пакет Marketing Expert – система, що описує динамічну ринкову модель або систему оцінювання якісних і кількісних параметрів ринку в їх взаємозв'язку. Такі моделі передбачають наявність низки параметрів, що зв'язують окремі складові ринку в єдину схему аналізу, а також підпорядковані змінній, що описує часовий ряд. ПЗ може користуватися великим попитом у споживачів-новачків, у ньому низка стандартних аналітичних методів. Пакет може бути рекомендований початківцям у галузі маркетингу, особливо тим, хто ще не зорієнтувався у наборі стандартизованих показників, що фіксуються відносно суб'єктів ринку. Пакет також може стати у нагоді для вивчення сутності методів аналізу суб'єктів ринку.

Можливості і терміни самостійного вивчення ПЗ на основі документації, що постачається – час на освоєння пакета – 84 години.

Переваги системи:

- допомагає початківцю-користувачеві ПЗ організувати збирання маркетингових даних: досить зручна форма планування та аудиту маркетингу для фахівців, повністю не знайомих з маркетингом як навчальною дисципліною, для керівників середньої ланки фірм, які не мають власного відділу маркетингу і відповідних фахівців з питань маркетингу;
- Marketing Expert, слугуючи самостійною програмою, може водночас бути і як доповнення до Project Expert 5 – як засіб детального опрацювання плану маркетингу для інвестиційних проектів.

Недоліками системи є:

- дуже погано складено файл довідки по ПЗ (Help);
- помилки в написанні підказок і попереджень;
- недосконала структура прикладів, що постачаються в комплекті ПЗ;
- складна система управління пакетом («неінтуїтивний інтерфейс»);
- багато орфографічних помилок в описах.

Специфіка діяльності підприємств не завжди задовольняється стандартними програмними пакетами. Тому необхідно використовувати спеціалізоване програмне забезпечення, яке пропонується на ринку. Як правило, це програмні модулі з комплексних комп'ютерних систем автоматизації підприємств, бухгалтерії, інвестиційного менеджменту тощо. Певні програми здатні працювати не тільки в складі своєї системи, але і як самостійна, автономна програма. До таких належать Marketing Expert та ін. Однак деякі ПЗ можуть працювати лише автономно («БЗСТ-Маркетинг», або лише в складі своїх комплексних систем («FinExpert-Маркетинг», «Галактика-Маркетинг» та ін.).

Програмний комплекс «Галактика», розроблений корпорацією «Галактика», в яку входять акціонерні об'єднання Росії і України. Система реалізується за архітектурою «клієнт-сервер» і функціонує у розподіленій обчислювальній мережі або на локальних комп'ютерах. Система «Галактика» за необхідності здатна взаємодіяти зі спеціалізованим програмним забезпеченням, із програмами, що постачаються у складі інтелектуальних касових апаратів, із програмами «клієнт-банк», стикуються з системами управління технологічними процесами. У складі «Галактики» текстовий редактор «Бізнес-текст» забезпечує виконання функцій текстового редактора, редактора звітів, перегляду текстових файлів.

Перевагами системи є:

- охоплення усього спектра типових виробничо-економічних функцій;
- забезпечення гнучкого налаштування на специфіку й сферу діяльності конкретного підприємства;
- єдина база даних;
- однаковий користувальницький інтерфейс;
- включення до комплексу поставки інструментальних засобів для розвитку системи;
- підтримка розподілених баз даних, необхідна для інформаційної взаємодії усередині корпорації з кількома офісами й територіально вилученими філіями. Можлива взаємодія зі сторонніми підприємствами.

Основні недоліки:

- можна вести облік рекламної кампанії;
- модуль дозволяє планувати роботу менеджера, але далі його функціонал обмежується тільки звітом;
- система не має механізмів прогнозування руху грошових коштів, що неприпустимо під час управління підприємством.

«1С: Предприятие» є універсальною системою автоматизації діяльності підприємства. За рахунок своєї універсальності система «1С:Предприятие» може бути використана для автоматизації самих різних ділянок економічної діяльності підприємства: обліку товарних і матеріальних засобів, взаєморозрахунків з контрагентами, розрахунку заробітної плати, розрахунку амортизації основних засобів, бухгалтерського обліку і т.п.

У межах програми «1С: Предприятие 8» виділяють конфігурацію «Управління торгівлею для України». Вона є тиражним рішенням, що дозволяє в комплексі автоматизувати завдання оперативного і управлінського обліку, аналізу і планування торгових операцій.

Конфігурація дозволяє автоматизувати такі процеси управління торговельною діяльністю як управління відносинами з клієнтами, продажами, закупівлями; аналіз цін і управління ціновою політикою; управління складськими запасами; управління грошовими коштами; аналіз даних; моніторинг та аналіз ефективності торговельної

діяльності; інтеграція з бухгалтерією; додаткові сервісні можливості.

Переваги даного програмного продукту:

- ведення обліку в єдиній системі, відповідно якісне управління клієнтською базою;
- управління бізнес процесами по роботі з клієнтами (регламент роботи);
- універсальні звіти;
- побудова ABC і XYZ аналізу;
- планування і контроль дій (створення подій і нагадувань, календар користувача);
- інтеграція з електронною поштою.

До недоліків слід віднести такі:

- картка контрагента є не дуже зручна;
- можливе дублювання даних під час занесення до бази;
- відсутня можливість сортування даних [10].

Висновки і пропозиції. Проаналізувавши програмні засоби, що дають змогу ефективніше управляти збутовою політикою на підприємстві, можна зазначити таке.

Forecast Expert доцільно використовувати для того, щоб отримувати достовірні прогнози в області виробництва, маркетингу і фінансів. Програмний продукт можна вважати кращою програмою для прогнозування біржових цін на більшість товарів і цінних паперів. Forecast Expert коштує 80 000 грн., тому його доцільно використовувати для великих підприємств.

КонСи МАРКЕТИНГ можна використовувати для будь яких підприємств в яких ведеться робота з клієнтами. Програма дає змогу впливати на клієнтів поштовою розсилкою, Internet-маркетингом. Аналізується динаміка контактів з клієнтами та реакції на вплив реклами. Ціна програмного засобу не є чітко визначеною і залежить від виду діяльності підприємства.

Marketing Expert може бути рекомендований початківцям у галузі маркетингу, особливо тим, хто ще не зорієнтувався у виборі стандартних показників, що фіксуються щодо суб'єктів ринку. Коштує програмний засіб 25650 грн., тому його доцільно використовувати для малих та середніх підприємств.

Програмний комплекс «Галактика» найбільш ефективно використовувати для підприємств, які належать до середнього бізнесу. Коштує програмний засіб 31730 грн. Такі компанії потребують особливі технології. При цьому не передбачається виділення додаткових фінансових коштів на розвиток і розширення проекту автоматизації, підключення до проекту нових структур підприємства.

«1С:Управління торгівлею для України» ефективно використовувати для торгових підприємств будь-яких розмірів, оскільки дана програма є досить універсальною та легко доступною. Коштує програмний засіб 5850 грн., тому його доцільно використовувати для підприємств різного розміру, а особливо зручним він є для малого та середнього бізнесу.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, О. А. Третьяка, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 896 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 2003. – 432 с.

3. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: Дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / С. Є. Хрупович. – Л., 2005. – 202 с.
4. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02 / А. В. Балабаниць. – Донецьк, 2000. – 20 с.
5. Кривешко О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03 / О. В. Кривешко. – Л., 2006. – 19 с.
6. Азарова А. О. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів / А. О. Азарова, О. С. Головка, Н. С. Коберник // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 206-210. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_49
7. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. М. Проволоцька. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20 с.
8. Кальченко А. Г. Логістика: підручник / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
9. Пономаренко В. С. Інформаційні системи і технології в економіці: Посіб. для студ. вищих навч. закладів / за ред. В. С. Пономаренка. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 544 с.
10. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.

Азарова А.О., Присяжнюк М.В., Нестерук І.О.

Винницький національний технічний університет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДСТВАМИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация

Исследованы вопросы совершенствования сбытовой деятельности предприятия средствами современных информационных технологий. Рассмотрена классификация подходов к управлению сбытовой политикой. Проанализированы существующие программные средства, улучшающие сбыт. Выявлены преимущества и недостатки программных средств, позволяющих эффективно управлять сбытовой политикой на предприятии. Разработаны практические рекомендации и предложения по совершенствованию сбытовой политики с использованием программных средств.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, сбытовая политика, маркетинг, программные средства.

Azarova A.O., Prysiazhniuk M.V., Nesteruk I.O.

Vinnitsya National Technical University

PERFECTION OF SALE ACTIVITY OF ENTERPRISE BY FACILITIES OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES

Summary

We have explored the problems of improving the marketing activities of the enterprise by means of modern information technologies. We have considered a classification of approaches to the management of a marketing policy. We have analyzed the existing software tools that improve the sales. We have identified the advantages and disadvantages of software tools which allow to manage effectively a marketing policy of the enterprise. We have developed practical recommendations and suggestions for improving the marketing policy using software tools.

Keywords: sales, sales activities, marketing policy, marketing, software tools.