

Аналіз сучасних інформаційних систем для забезпечення ефективної збутової політики підприємств

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено роль збутової політики в умовах функціонування вітчизняних підприємств. Розглянуто підходи до формування системи збуту у сучасних ринкових умовах. Проаналізовано програмні продукти, що дають змогу удосконалити збутову діяльність підприємства. Розроблено практичні рекомендації та пропозиції щодо удосконалення збутової політики з використанням програмних засобів.

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

Abstract

The role of marketing policy in the conditions of functioning of domestic enterprises is investigated. Approaches to the formation of the sales system in modern market conditions are considered. The analysis of software products, which allow to improve the sales activity 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.

У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств на ринку, які характеризуються високим рівнем ризику і невизначеністю, використання стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству довгостроковий комерційний успіх [1].

Проблеми збутової політики українським підприємствам необхідно вирішувати під час розроблення маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення щодо вибору ринків збуту, методів і його стимулювання.

На даний момент існує безліч різноманітних ПЗ, що відрізняються за ціною та функціональними можливостями. Вони є різними за ціною, функціями. Не зважаючи на наявність відповідних інформаційних систем, їх впровадження у практику функціонування підприємств є досить обмеженим [2]. Це пов'язано з відсутністю обґрунтування універсального за різними критеріями програмного продукту, який би зміг покращити збутову політику на підприємствах.

За останні роки накопичився чималий досвід з проблем збутової політики, який представлено такими вітчизняними дослідниками, як Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, О.О. Ком'яков, А. І. Кредисов, В. П. Онищенко, А. О. Старостіна [3]. Також даною проблемою займалися багато закордонних вчених, зокрема: як М. Рафік, П. Ахмед, С. Форман, А. Мані, Р. Вері, В. Льюїс, Н. Пірс та ін. [4].

Актуальним є обґрунтування оптимального програмного засобу, що задовольняє як функціональні, цінові, так інші критерії і дозволяє покращити збутову політику підприємства.

На сьогоднішній момент створено багато програмних продуктів, за допомогою яких можна удосконалити збутову діяльність підприємства [5]. Розглянемо основні з них у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз сучасних ПЗ, що уможливають покращення збуту на підприємстві

Назва ПЗ	Суть ПЗ	Переваги ПЗ	Недоліки ПЗ
1	2	3	4
МКОТС 2.0 (Метод комплексної оцінки товарних систем)	Модуль для MS Access, що реалізує процес автоматизації нагромадження результатів опитування і оброблення алгоритму. Алгоритм дає змогу зробити експертне оцінювання товару, що продається, або послуги з точки зору споживчого задоволення і значущості	1) єдине ПЗ, що реалізує метод комплексного оцінювання товарної системи; 2) оцінка вагових складових товару в	1) Не сформовано блоку чіткої «Допомоги» для роботи з модулем; 2) обмеження за кількістю складових компонентів товару

	складових товару (послуги), а також дістати відповідні оцінки конкурентоспроможності як порівняльні оцінки задоволення.	поточному періоді й у динаміці.	першого рівня.
СППР Expert»	«Marketing» 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.	1) зручна форма планування та аудиту маркетингу для керівників середньої ланки фірм, які не мають власного відділу маркетингу. 2) може бути доповнення до Project Expert 5 — як засіб опрацювання плану маркетингу для інвестиційних проєктів.	1) неінформативним є файл довідки по ПЗ (Help); 2) складна система управління пакетом («неінтуїтивний інтерфейс»); 3) недосконала структура прикладів, що постачаються в комплекті ПЗ; 4) помилки в написанні підказок і попереджень; 5) орфографічні помилки в описах. 6) Імпорт даних неможливий.
Програмний комплекс «Галактика»	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», стикається з системами управління технологічними процесами. У складі «Галактики» текстовий редактор «Бізнес-текст» забезпечує виконання функцій текстового редактора, редактора звітів, перегляд текстових файлів.	1) охоплення усього спектра типових виробничо-економічних функцій; 2) забезпечення гнучкого настроювання на специфіку й сферу діяльності конкретного підприємства; 3) єдина база даних; 4) однаковий користувальницький інтерфейс; 5) підтримка розподілених баз даних, необхідна для інформаційної взаємодії всередині корпорації з кількома офісами й територіально розподіленими філіями.	1) можна вести облік рекламної кампанії; 2) модуль дозволяє планувати роботу менеджера, але далі його функціонал обмежується тільки звітом; 3) система не має механізмів прогнозування руху грошових коштів, що неприпустимо під час управління підприємством.
«1С: Підприємство 8»	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.	1) ведення обліку в єдиній системі, відповідно якісне управління клієнтською базою; 2) управління бізнес процесами по роботі з клієнтами (регламент роботи); 3) універсальні звіти; 4) побудова ABC і XYZ аналізу; 5) планування і контроль дій (створення подій і нагадувань, календар користувача); 6) інтеграція з електронною поштою.	1) картка контрагента не є дуже зручною; 2) можливе дублювання даних під час занесення до бази; 3) відсутня можливість сортування даних
Система «DeloPro»	Програма автоматизує основні бізнес процеси та операції, пов'язані з проведенням торгових угод і формуванням комерційного документообігу, здійснює аналіз господарської діяльності підприємства. При цьому забезпечується технологічний цикл продажу товарів і послуг, що включає закупівлю товарів і складське виробництво під замовлення.	1) веде облік закупівель і продажів товарів, історії їх оплати, відвантаження та отримання, дозволяє скласти необхідні документи; 2) передає та приймає товари на консигнацію, дозволяє формувати документи по всіх видах операцій	1) «Довідка»: не є інформативною 2) відсутня можливість імпорту даних із використанням буфера (clipboard).
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.	1) вона є достатньо функціональною; 2) відносно невисокі вимоги до рівня підготовки фахівця в галузі прогнозування для роботи з ПЗ	1) в описі ПЗ відсутня інформація про причини вибору розробниками ПЗ саме моделі Дженкінса для системи прогнозування в пакеті; 2) надмірна вимогливість до даних, які збираються для аналізу.

Джерело: [6].

Висновки і пропозиції

Таким чином, для покращення збутової політики автор підтримує концепцію створення та впровадження системи маркетингової інформації як постійно діючого маркетингового дослідження на основі використання сучасних ПЗ. Було визначено за мультикритеріальним підходом, що застосування ПЗ «1С: Предприятие 8» уможливило всебічний аналіз та підтримку у розробленні якісної системи збуту.

Список літератури:

1. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств / О.С. Жданова // Вісник ХНУ. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 65.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М. : Изд-во Эксмо, 2008. – 366 с.
3. Баришева А.Л. Огляд пакетів і програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу / А.Л. Баришева // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 12-18.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 234-240.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – С. 123-127.
6. Маркетинговая поддержка информационных продуктов / Д. Ботвина и др. // Бизнес информ. – 1998. – № 10. – С. 76-80.

Присяжнюк Максим Валерійович, студент гр. Моі-146, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки.
Науковий керівник: Азарова Анжеліка Олексіївна, к. т. н., професор каф. МБІС, заст. декана ФМІБ з наукової роботи та міжнародного співробітництва.

Prysiazhniuk M. V., Faculty of management and information security.

Supervisor: Azarova A. A., PhD, professor of the Faculty of MIS, deputy dean of the FMIS by researching and international cooperation.