

Застосування інформаційних систем для забезпечення ефективної системи збуту на вітчизняних підприємствах

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Вивчено інформаційні технології, що застосовуються з метою підвищення ефективності системи збуту на вітчизняних підприємствах. 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.

Abstract

The problem of improving the marketing system on the domestic enterprises by means of modern information technologies is studied. 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.

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 уможливує вирішення вище викладених проблем.

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 багатьох зарубіжних вчених: І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Дж. Болта, Е. Майера, Дж. Еванса, М. Портера, Б. Карлофа та ін. [2]. Серед вітчизняних науковців слід виділити таких, як Б. А. Анікін, О. Е. Бурживалова, С. Є. Хрупович, В. Г. Герасимчук, А. В. Балабаниць, В. Я. Заруба, Ю. Б. Іванов, В. Я. Кардаш, О. В. Кривешко, Ю. М. Неруш, О. А. Новікова, та ін. [3-6].

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.

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].

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і різнобічним 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.

Переваги системи:

- вона є достатньо функціональною;

- відносно невисокі вимоги до рівня підготовки фахівця в галузі прогнозування для роботи з ПЗ;

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.

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 РОРЗ 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.

Переваги системи:

- допомагає початківцю-користувачеві ПЗ організувати збирання маркетингових даних;

- «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.

Програмний комплекс «Галактика». Система реалізується за архітектурою «клієнт-сервер» і функціонує у розподіленій обчислювальній мережі або на локальних комп'ютерах. 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 настроювання 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 управлінні підприємством .

«1С: Предприятие» є універсальною системою автоматизації діяльності підприємства. 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.

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.

Висновки і пропозиції

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

«Forecast Expert» 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. 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.

«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.

Присяжнюк Максим Валерійович, студент гр. Моі-14б, 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.

Prsiazhniuk 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.