

УДК 65.012.21:339.138

О.М. Олійниченко, ст.викл.

Національний університет харчових технологій

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інформаційні потоки є сукупністю циркулюючих на підприємстві відомостей, необхідних для розробки та реалізації управлінського рішення. Аналіз їх механізму організації дозволяє своєчасно виявити «вузькі місця» процесів управління та виконання, що дає можливість забезпечити реалізацію управлінських рішень на якісно високому рівні.

Маркетингова інформація становить базу для прийняття управлінських рішень щодо реалізації продукції підприємства та взаємодії зі споживачами.

В даній статті, використовуючи структурно-логічний аналіз, в графічному вигляді, формалізовано механізм організації інформаційних потоків у системі реалізації продукції та взаємодії зі споживачами на ПАТ "Київський завод безалкогольних напоїв „Росинка”. На підставі аналізу механізму організації запропоновано його оптимізація.

Ключові слова: *управлінські рішення, інформаційні потоки, маркетингова діяльність, маркетинг, збутова діяльність, механізм організації, оптимізація.*

Маркетинг грає ключову роль в діяльності підприємства. Він забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, яка припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. Маркетинг надає інформаційну базу для прийняття управлінських рішень

щодо реалізації продукції підприємства, що є однією з найважливіших засад управління в умовах ринкового господарювання. В рамках кожного окремого відділу підприємства маркетинг допомагає розробляти процеси реалізації управлінських рішень. Ефективність та гнучкість системи організації інформаційних потоків маркетингово-збутової діяльності підприємств набуває особливої важливості в умовах нестабільної економіки України.

Поняття «інформаційні потоки», в загальному розумінні, є сукупністю циркулюючих на підприємстві відомостей, необхідних для розробки та реалізації управлінського рішення. Такі відомості можуть існувати у вигляді усних повідомлень та паперових або електронних документів, що обробляються за допомогою усних, письмових, комп'ютерних та телекомунікаційних систем та технологій. Як правило, комп'ютерні інформаційні системи частково замінюють або дублюють усну та паперову систему інформування. Аналіз організації інформаційних потоків дозволяє своєчасно виявити «вузькі місця» процесу виконання, що дає можливість забезпечити реалізацію управлінських рішень на якісно високому рівні.

Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з даних проблем, які підготовлені вченими України та інших країн. Це роботи таких вітчизняних та зарубіжних авторів як Л.В. Балабанова, О.М. Поспелов, А.О. Старостіна, Ф. Брассингтон., С. Петитт, П. Дойль, Р.С. Гиляревский [1, 2, 3, 4, 5] та ін. Однак, в теоретичних та прикладних дослідженнях, недостатньо уваги приділяється дослідженню організації інформаційних зв'язків у системі реалізації продукції та комунікацій зі споживачами як засобу підвищення ефективності діяльності підприємства.

Відомо, що маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як [4]:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, що

дозволяє виявити фактори, які сприяють або створюють перешкоди комерційному успіху. У результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і модернізації старих, включаючи асортимент, їх параметричні ряди, упакування тощо. Застарілі, та такі, що не дають запланованого прибутку товари, повинні зніматися з виробництва;

- планування товароруху і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, збутових мереж зі складами і магазинами, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів, і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів та продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, певні "технології" використання цін, термінів кредиту, знижок тощо;

- задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, тобто необхідність забезпечення належного рівня безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;

- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Створення злагодженого механізму організації потоків інформації в маркетингово-збутових комунікаціях надає змогу оперативно приймати

зважені управлінські рішення у сфері збутової діяльності та підвищувати прибутковість діяльності підприємства в цілому.

Метою дослідження, проведеного на ПАТ “Київський завод безалкогольних напоїв “Росинка”, став пошук шляхів підвищення ефективності процесу організації інформаційних потоків у системі реалізації продукції та взаємодії зі споживачами.

З метою вирішення поставленого завдання нами було формалізовано рух інформаційних потоків у системі реалізації продукції на підприємстві у вигляді його механізму організації (рис.1). Тобто, було визначено, що основні плани маркетингово-збутових комунікацій встановлюються згідно зі стратегічними планами підприємства. Щоденні замовлення (плани реалізації) на відвантаження продукції направляються (по електронній пошті, факсу або телефону) менеджерами по закупках у відділ з продажу. Далі замовлення передаються операторам ПК для внесення їх в електронну базу, після чого, в електронному вигляді, інформація доводиться до відома спеціалістів цехів, лабораторії з контролю виробництва та робітників складу готової продукції.

Для підготовки продукції до відвантаження оператор ПК подає замовлення до складу готової продукції та в логістичний відділ. Логіст визначає час, асортимент та кількість продукції для відвантаження та визначає час, асортимент та кількість продукції для відвантаження та створюється резерв продукції для реалізації її споживачам. Якщо на складі недостатньо готової продукції для виконання плану реалізації, то в цехах розливу виготовляється необхідне замовлення і передається на склад готової продукції.

Після завантаження, транспортні засоби направляються до покупця (при цьому вони забезпечується маршрутним листом та комплектом супровідних документів). Інформація про реалізовану продукцію заноситься в журнали реалізації, на основі яких, щоденно та щомісячно,

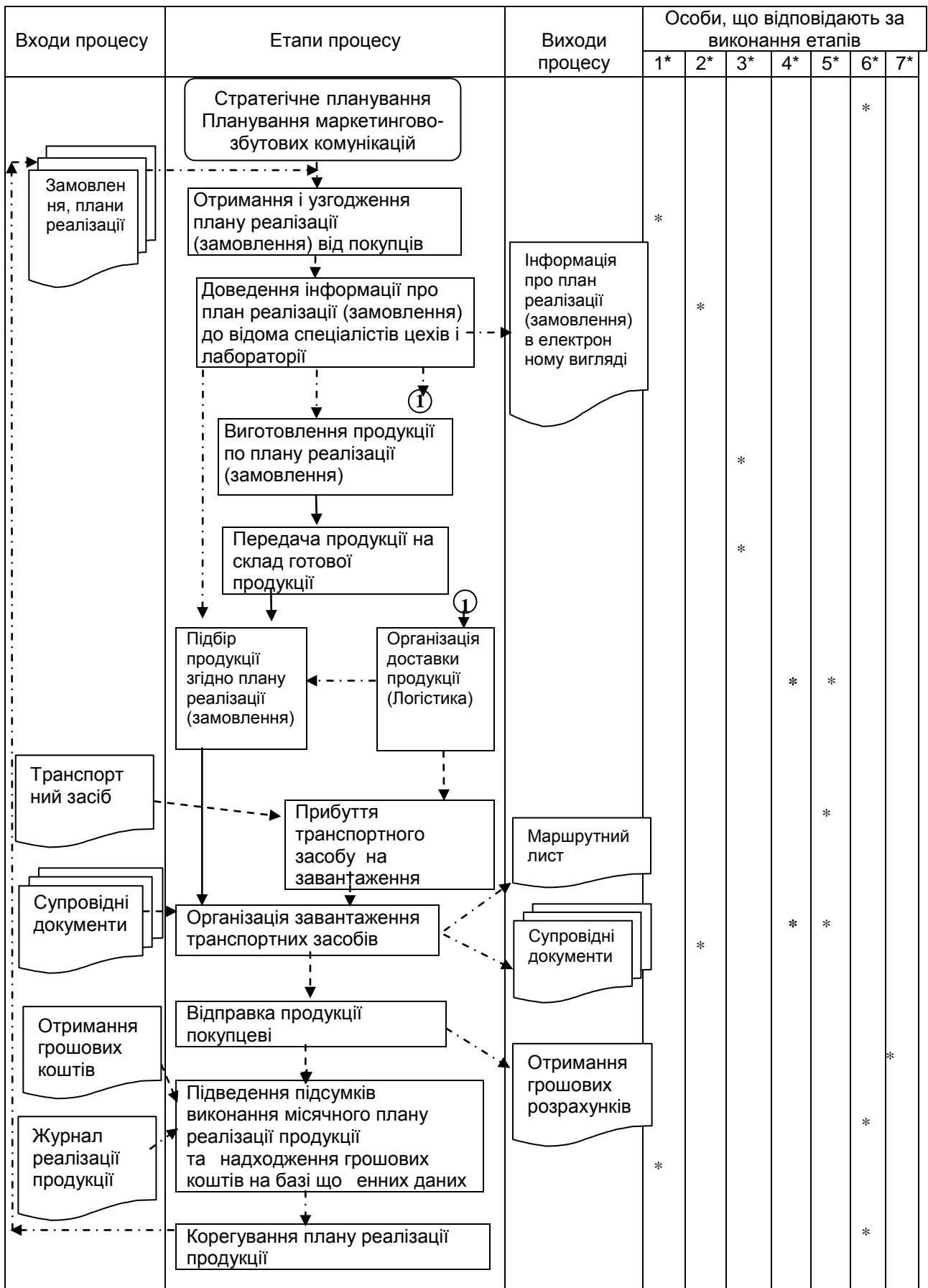


Рис 1. Механізм організації інформаційних потоків у системі реалізації продукції та взаємодії зі споживачами на ПАТ «КЗБН «Росинка»

Умовні позначення:

1* - менеджер з продажу відділу маркетингу;	5* - логіст
2* - оператори ПК (з відділу маркетингу)	6* - комерційний директор
3* - працівник цехів розливу продукції	7* - бухгалтер по реалізації
4* - робітник складу готової продукції	← - - - - дія
	← - - - - - товарорух
	← · - · - · - - інформаційний потік

працівниками відділу з продажу підводяться підсумки здійснення реалізації продукції, а бухгалтерією заводу здійснюється контроль надходження грошових коштів за реалізовану продукцію. Контроль і аналіз роботи відділу з продажу та маркетингового відділу здійснює комерційний директор, після чого проводиться відповідне корегування плану реалізації продукції.

Таким чином, з вищезазначеного видно, що на підприємстві збут продукції забезпечується працівниками відділів: маркетингового, реклами, продажу, логістичного, цеху розливу та складу готової продукції.

В результаті аналізу організації процесу було визначено, що існуючий механізм має ряд недоліків, які знижують ефективність системи реалізації продукції в зв'язку з:

- проблемами синхронізації роботи логістичного і маркетингового відділів та складу готової продукції, що проявляються у незбалансованості дій логістичного відділу та складу готової продукції;
- конфліктами серед працівників вищезазначених відділів та складу через асиметрію інформаційних потоків.

При цьому, найбільшої уваги потребує налагодження взаємодії між складським і логістичний відділами в процесі організації збуту продукції. На підставі вищезазначеного, пропонуємо оптимізувати механізм даного процесу за рахунок усунення дублювання подачі інформації від логістів

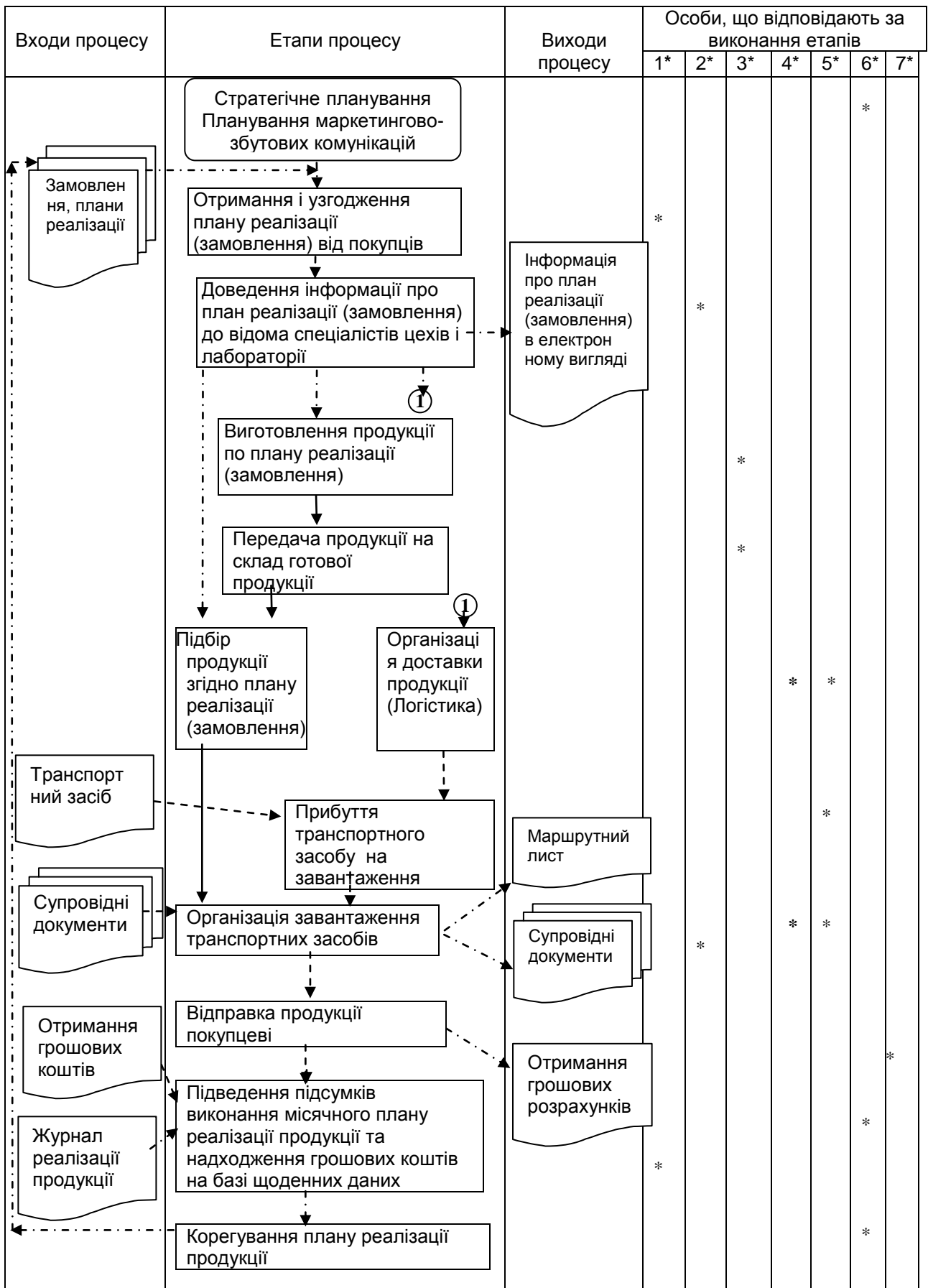


Рис 2. Вдосконалений механізм організації інформаційних потоків у системі реалізації продукції та взаємодії зі споживачами на ПАТ «КЗБН «Росинка»

до складу готової продукції, оскільки останній отримує ту ж саму інформацію від операторів ПК (рис. 2).

Висновки. Прийняття рішення щодо здійснення запропонованих вдосконалень в механізмі організації інформаційних потоків у системі реалізації продукції ПАТ «КЗБН «Росинка» може призвести до:

- поліпшення дотриманням обґрунтованих термінів реалізації продукції за рахунок усунення асиметрії в паперовому документообігу;
- збільшення продажу продукції внаслідок своєчасності оформлення відповідних документів для торгівельних мереж, що сприятиме збільшенню прибутку підприємства в цілому ;
- покращення взаємодію з клієнтами та ефективності роботи з ними;
- зменшення кількості повернень товару від споживачів;
- поліпшення дії комунікаційних потоків, завдяки злагодженій роботі працівників логістичного і складського відділів, роботу маркетингового відділу і відділу з продажу;
- забезпечення точної відповідності між кількістю поставчань і потребою в них ;
- більш точної відповідності кількості та асортименту доставленого товару замовленню клієнта;
- покращенню психологічного клімату серед працівників;
- підвищенню показників фінансового стану підприємства.

Таким чином, вважаємо за доцільне рекомендувати проведення запропонованої оптимізації у процесі організації інформаційних потоків у системі реалізації продукції на ПАТ «КЗБН «Росинка». Подальшим напрямком розвитку питань управління організацією інформаційними потоками буде дослідження механізмів організації потоків інформації в інших сферах діяльності підприємств для забезпечення прийняття дієвих управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова, Л.В., О.А. Бриндіна. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] : монографія - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 230 с. - ISBN 966-385-016-7
2. О.М. Поспелов. Організація логічного управління діяльністю підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2009. — 20 с. — укр.
3. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
4. Брассингтон Ф., Петитт С. Основы маркетинга. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 768 с.
5. Гиляревский Р.С. Информационный менеджмент: управление информацией, знанием, технологией. — СПб.: Профессия, 2009. — 304 с.

Информационные потоки являются совокупностью циркулирующих на предприятии сведений, необходимых для разработки и реализации управленческого решения. Анализ их механизма организации позволяет своевременно выявить «узкие места» процессов управления и выполнения, что дает возможность обеспечить реализацию управленческих решений на качественно высоком уровне.

Маркетинговая информация служит базой для принятия управленческих решений относительно реализации продукции предприятия и взаимодействия с потребителями.

В данной статье, используя структурно-логический анализ, в графическом виде, формализован механизм организации информационных потоков в системе реализации продукции и взаимодействия с потребителями на ПАТ «Киевский завод

безалкогольных напитков «Росинка». На основании анализа механизма организации предложена его оптимизация.

Ключевые слова: управленческие решения, информационные потоки, маркетинговая деятельность, маркетинг, сбытовая деятельность, организационный механизм, оптимизация.

O.Oliinychenko

IMPROVING THE MECHANISM ORGANIZATION OF INFORMATION STREAMS IN THE MARKETING OF ENTERPRISE

Information streams are set circulating in the enterprise information required for the development and implementation of management decisions. An analysis of their organizational mechanism allows to identify "bottlenecks" of the process execution, which allows the implementation of management decisions on a qualitatively higher level.

Marketing information is a base for management decisions on the implementation enterprise production and interaction with consumers.

In this article, using structural and logical analysis in graphic form, is formalized the mechanism organization of informational streams in the system of sales products and interaction with consumers on the PAO "Kiev factory of soft drinks "Rosinka". Based on the of its analysis mechanism is proposed optimization.

Keywords: making decisions, informative streams, marketing, sales management, organizational mechanism