

ФОРМАЛІЗАЦІЯ АЛГОРИТМУ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

О.М. Олійниченко

Ефектність та гнучкість системи організації інформаційних потоків маркетингово-збутової діяльності підприємств набуває особливої важливості в умовах нестабільної економіки України. Аналіз організації інформаційних потоків, які існують у вигляді усних повідомлень, письмових або електронних документів, дозволяє своєчасно виявити «вузькі місця» даного процесу, що дає можливість забезпечити реалізацію управлінських рішень на якісно високому рівні.

В зв'язку з цим, основними цілями дослідження, проведеного на ВАТ «Київський завод безалкогольних напоїв “Росинка”», стало формалізація, графічне зображення, аналіз та виявлення недоліків загального алгоритму процесу організації інформаційних потоків в системі реалізації продукції.

За результатами дослідження було визначено (див. рис.), 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 також повідомляє ці дані складу готової продукції, де систематично створюється резерв продукції для реалізації її споживачам. Якщо на складі недостатньо готової продукції для виконання плану реалізації, то в цехах розливу виготовляється необхідне

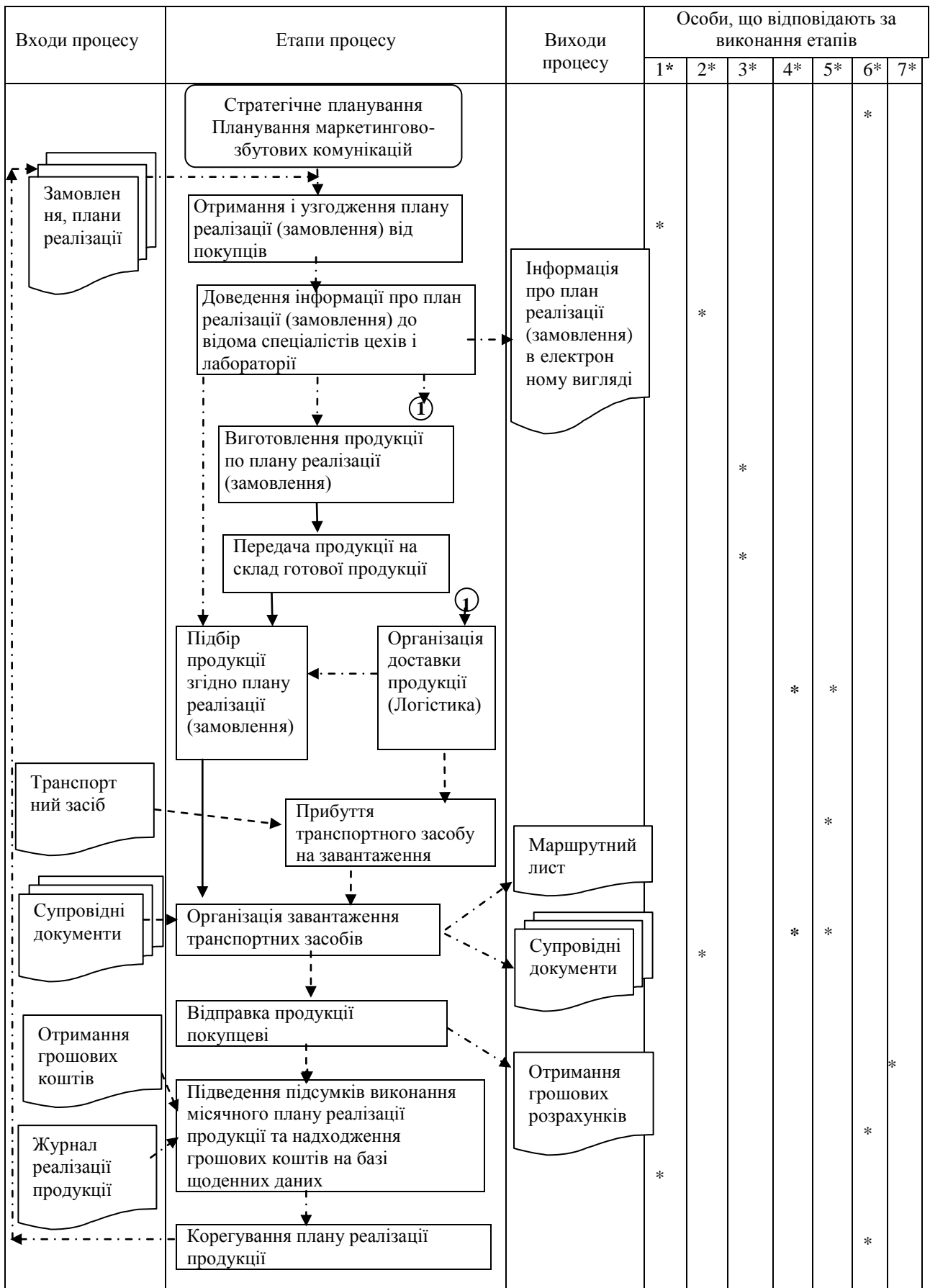


Рис. Загальний алгоритм процесу організації інформаційних потоків в системі реалізації продукції на ВАТ «КЗБН«Росинка»

Умовні позначення:

1* - менеджер відділу з продажу;

2* - оператори ПК

3* - працівник цехів розливу продукції

4* - робітник складу готової продукції

5* - логіст

6* - комерційний директор

7* - бухгалтер по реалізації

← - - - - дія

← - - - - - товарорух

← · - - - - - інформаційний потік

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, 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, видно, що на підприємстві збут продукції забезпечується працівниками відділів: маркетингового, реклами, продажу, логістичного та складу готової продукції. В результаті аналізу було визначено, що існуючий алгоритм має ряд недоліків, які знижують ефективність системи реалізації продукції в зв'язку з:

- відсутністю достатньої організаційної гнучкості;
- 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 недосконалу організацію розподілу інформаційних потоків.

Зазначені недоліки, в свою чергу, призводять до таких суттєвих проблем діяльності підприємства, як:

- не дотримання обґрунтованих термінів реалізації продукції;
- зменшення обсягів продажу продукції та очікуваного прибутку заводу;

- збільшення повернень продукції від споживачів;
- накопичення товару на складі готової продукції заводу.

Подальшим напрямком дослідження є пошук шляхів підвищення ефективності організації процесу реалізації продукції на підприємстві за рахунок вдосконалення системи інформаційних потоків даного процесу.