

Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції

Гарматюк О.В.

викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини

Розглянуто основні напрями здійснення збутової політики організації. Завдяки правильно обраній політиці збуту й оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги. Проаналізовано вагомість інформаційного забезпечення для проведення прогнозування збуту продукції. Виявлено значущість маркетингової інформації для отримання кращих результатів управління збутовою діяльністю організації.

Ключові слова: збут, прогнозування, інформація, політика збуту, елементи управління, маркетингова діяльність.

Гарматюк Е.В. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Рассмотрены основные направления осуществления сбытовой политики организации. Благодаря правильно выбранной политике сбыта и оптимизированным сбытовым процессам можно бороться за увеличение доли рынка и конкурентные преимущества. Проанализирована значимость информационного обеспечения для проведения прогнозирования сбыта продукции. Обнаружена значимость маркетинговой информации для получения лучших результатов управления сбытовой деятельностью организации.

Ключевые слова: сбыт, прогнозирование, информация, политика сбыта, элементы управления, маркетинговая деятельность.

Garmatiuk O.V. FORMATION OF INFORMATION SECURITY FORECASTING SALE OF PRODUCTS

The main directions of sales organization policy implementation are considered. With the right choice of sales policies and optimized marketing processes, you can fight for increasing market share and competitive advantage; the importance of information provision for forecasting of sales of products is analyzed; revealed the importance of marketing information for obtaining better management results marketing activities of the organization.

Keywords: sales, forecasting, information, sales policy, control elements, marketing activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах нинішньої конкуренції у керівників підприємств важливою проблемою залишається збут продукції. Насиченість ринків різноманітною продукцією, призводить до того, що виробники змушені шукати різноманітні шляхи поліпшення збутової діяльності, тому виробникам потрібно використовувати методи прогнозування, щоб визначитися з оптимальними напрямками поліпшення збуту. Цей процес супроводжується великими труднощами, зумовленими невмінням керівників мислити стратегічно, відсутністю досвіду прогнозування. Багато з прогнозів, по яких орієнтується керівник, належать до умов майбутнього, над якими керівник не має ніякого контролю. Однак ці припущення необхідні для здійснення ефективної господарської діяльності. Отже, чим точніше керівник зможе прогнозувати зовнішні і внутрішні умови майбутнього, тим вище ймовірність досягнення запланованих результатів. Прогрес прогно-

зування практично неможливий без використання достовірної інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальним питанням інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції приділяється значна увага в роботах О.М. Вольська, Т.В. Ільченко, Н.С. Миколайчук, О.П. Пархоменко, М.М. Матюха, С.О. Огієнко.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення впливу інформаційного забезпечення на прогнозування збуту продукції, особливостей маркетингового забезпечення аналітичною інформацією для прогнозування збуту продукції підприємства в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз діяльності підприємств показав, що існує низка проблем пристосування підприємства до ринкових вимог, які змінюються. Створення єдиної, ефективної системи збуту неможливе без комплексного збору інформації, її реєстрації, передання, збері-

гання, переробки та здійснення прогнозування. Нині широко використовуються маркетингові методи збору достовірної інформації для здійснення прогнозування збуту продукції.

Прогнозування збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що воно наближене до інтересів кінцевого споживача. Прогноз повинен формуватися відповідно до певної політики, що відображала б напрями планів збуту на багато років уперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту [3].

Проте деякі організації для прийняття рішень щодо збуту продукції або зовсім не застосовують прогнози, або застосовують їх незначною мірою. Як правило, вони функціонують недовго, оскільки навіть ті зміни в середовищі, які можна передбачити, стають несподіванкою: підприємство не готове для повної реалізації можливостей, що надаються зовнішнім середовищем, або зазнає краху під впливом будь-якої, навіть незначної загрози.

Прогнозування збуту може відбуватися за рахунок [2]:

- інтуїтивної інформації з використанням уяви;
- предметної інформації і логіки;
- кількісних даних і математичних методів.

Наявні інформаційні системи надають керівникам підприємств інформацію, орієнтовану переважно на внутрішнє середовище – технологію, організацію виробництва. Інформація про зовнішнє середовище має несистемний характер. Немає інформації про економічні тенденції, науково-технічні досягнення, ринки і конкуренцію на них, споживачів і їх потреби і т. п. Усе це приводить до суб'єктивного уявлення про ситуацію на підприємстві та не дає можливості складати обґрунтовані прогнози й ухвалювати стратегічні рішення на майбутнє [2].

Для реалізації політики збуту на підприємстві необхідно ретельно переглянути інформаційну систему, щоб сформувати інформаційне забезпечення збуту продукції згідно з вибраними стратегіями.

Аналітична інформація поділяється на зовнішню і внутрішню. Зовнішня інформація – це інформація, що надходить до аналітика із зовнішнього середовища. Внутрішня інформація – це інформація про сам об'єкт, процес чи явище, що досліджується [1]. Для більш достовірного прогнозування збуту продукції, на нашу думку, потрібно використовувати зовнішню інформацію. Під час проведення

аналітичних досліджень показників, які впливають на збут продукції, варто застосовувати маркетингові засоби збору інформації.

Маркетинговий підхід до управління організацією залежить від формування ефективної маркетингової політики, особливо у сфері збуту, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача й є одним із важливих аспектів стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин [6]. Основними складовими елементами управління збутовою діяльністю підприємства з погляду маркетингу є послідовність етапів (рис. 1).

Використання концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції [2]. За рахунок інтеграції функції маркетингу в систему управління підприємством здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висувуються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність прогнозування.

Інформацію, яку можуть надати відділи маркетингу для прогнозування збутової політики підприємства, поділяють на три частини: інформація про товар, становище організації та інформація про ринок, на якому функціонує організація.

До інформації про товар, яка використовується для прогнозування збуту, на нашу думку, можна віднести:

- відхилення ціни товару від ціни аналогічних товарів конкурентів (ціна може бути обмежуючим фактором для збуту);
- взаємозамінність товару іншими товарами;
- залежність від необхідного для його виробництва устаткування;
- непряма користь для покупця;
- рівень платоспроможного попиту на товар.

Інформація про становище організації також є важливою для здійснення прогнозування збуту, до неї віднесемо такі показники:

- основна інформація про стан організації (імідж, престиж організації який був створений на ринку, використовуючи відгуки споживачів);
- фінансові кошти, які підприємство планує виділити для проведення збутових заходів;



Рис. 1. Складники збутової діяльності підприємства

Джерело: сформоване автором за даними [4; 8]

- загальна структура номенклатури та асортименту продукції;
- можливість швидко адаптуватися до нових уподобань споживачів.

Дослідження ринку може надати інформацію для прогнозування збуту за такими об'єктами:

- загальна місткість ринку, тип ринку (який розвивається, стабільний та ін.);
- розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів);
- чинність конкурентної боротьби, позиція підприємства в конкуренції;
- еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту);
- число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача [2];
- орієнтація не стільки на внутрішнє середовище організації, скільки на її зовнішнє і проміжне середовище;
- характер результатів обробки має більш кількісну оцінку, ніж якісну;
- велика вірогідність суб'єктивного тлумачення інформативних показників.

За наявною маркетинговою інформацією прогнози збуту продукції допустимо здійснювати в різних варіантах [2]:

- побудова системи альтернативних прогнозів для різних співвідношень «продукт – ринок – споживач»;

- оцінювання впливу різних факторів на розвиток збуту продукції, зокрема за окремими ринками (наприклад, вплив нових технологій виробництва, зміни у потребах окремих груп споживачів тощо);

- виявлення можливостей зростання і вплив на них окремих факторів (наприклад, зростання попиту на певний вид товару внаслідок зростання доходів споживачів);

- зміни у співвідношенні «можливості – загрози» (наприклад, нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає у повному обсязі конкурент);

- розроблення цілей щодо збуту продукції та альтернативних стратегій їх досягнення.

Під час прогнозування майбутнього обсягу реалізації продукції враховується показник «проникнення продаж», тобто рівень потенційного збуту. Якщо підприємство має високий ступінь проникнення продаж, тоді залучати потенційно додаткових споживачів недоцільно, оскільки це може призвести до зростання витрат на маркетинг і, відповідно, до збільшення валових витрат обігу. Якщо витрати зростають вищими темпами, ніж виручка, це призведе до зниження прибутку. Обчислюють загальний прогнозований приріст реалізації продукції з урахуванням його зростання і скорочення. Для оцінки успіху збутової діяльності підприємств необхідно роз-

раховувати коефіцієнт ефективності збуту, який об'єднує обсяги реалізації продукції та послуг у відношенні до сукупних поточних і змінних витрат з урахуванням маркетингових витрат на укладання контрактів, презентації тощо. Укладання маркетингових угод передбачає наявність інформації щодо:

- її збору й оцінки відносно комерційних зв'язків;
- установлення ділових контактів із замовниками і покупцями;
- пристосування асортименту товарів до каналів розподілення;
- стимулювання збуту;
- визначення ризику обраного каналу розподілення товарів.

Спеціаліст із маркетингу повинен володіти інформацією про клієнтів та час виконання замовлення. Так, для раціональної організації збутової діяльності підприємства створюється інформаційна система збуту, яка передбачає послідовність таких дій [5]:

- визначення вихідних даних, необхідних для обліку збуту;
- узагальнення і надання вихідних даних клієнтам;
- визначення шляхів руху інформації.

Інформаційні звіти для проведення прогнозування повинні надавати інформацію на відповідному для кожної аудиторії рівні. Їх формат може варіюватися від простого звіту про поточний стан до більш детально опрацьованих звітів [7].

Мета збутової й торговельної політики підприємства полягає у тому, щоб достатньо точно виявити потребу в товарі й спланувати

можливі розміри його продаж; вибрати найефективніші канали просування й якнайшорше довести товар до споживача, створити максимальні вигоди до одержання товару покупцем. Ефективне вирішення цих завдань залежить від підготовленості підприємства, наявності кваліфікованих спеціалістів, їх досвіду та сформованого якісного інформаційного забезпечення. У ринкових умовах особливості управління збутовою діяльністю базуються на господарській самостійності постачальників, виробників і покупців, партнерській рівноправності та фінансовій і матеріальній відповідальності сторін за виконання зобов'язань [3].

Отримана інформація стає базою для прогнозування збуту продукції.

Висновки з цього дослідження. У сучасних умовах кожне підприємство намагається розробити стратегію, яка дасть змогу бути лідером на ринку виготовлення та збуту продукції. Для цього необхідно володіти такою інформацією, яка допоможе спрогнозувати можливості і загрози збуту продукції, які виникають у зовнішньому середовищі, переваги та слабкі сторони діяльності підприємства порівняно з конкурентами, забезпечити своєчасне виконання планів збуту.

Характерною тенденцією ефективного прогнозування збуту продукції підприємства є використання маркетингових підходів. За допомогою маркетингу здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність : [навч. посіб.] / В.М. Варенко. – К. : Університет «Україна», 2014. – 417 с.
2. Вольська О.М., Миколайчук Н.С. Інформаційне забезпечення як інструмент прогнозування та планування переходу до сталого розвитку підприємства / О.М. Вольська, Н.С. Миколайчук // Економічні інновації. – 2013. – Вип. 54. – С. 34–42.
3. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства / Т.В. Ільченко // Економіка та держава. – 2016. – № 4. – С. 57–60.
4. Макаровська Т.П., Бондар Н.М. Економіка підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К. : МАУП, 2003. – 304 с.
5. Мороз Л.І. Формування інформаційного забезпечення менеджменту персоналу підприємства в системі маркетингу / Л.І. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 749. – С. 215–221.
6. Пархоменко О.П. Прогнозування обсягу збуту як елемент планування розвитку підприємства / О.П. Пархоменко // Вчені записки університету «КРОК». – 2013. – № 33. – С. 258–262.
7. Матюха М.М. Управлінська звітність як елемент прогнозування / М.М. Матюха // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. – 2013. – Вип. 2 (11). – Ч. 2. – С. 162–170.
8. Огієнко С.О. Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства / С.О. Огієнко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 65–68.