ВСТУП

Системи управління виробництвом і збутом продукції підприємства розвиваються з моменту їх зародження та перетерпіли зміни різних форм організації: від системи ручного складання інформації про запаси і потужностях до сучасних автоматизованих систем контролю та обліку, що працюють на базі новітніх ЕОМ, які застосовуються від найменших і до найбільших підприємств. Сучасні системи управління дозволяють контролювати весь процес виробництва, і збуту продукції в умовах постійної зміни зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства [1].

Однак останнім часом постійно збільшується число задач, для вирішення яких виявляється доцільно та необхідно створювати нові сучасні системи управління. В умовах, що склалися сталу тенденцію до збільшення складності і різноманітності задач управління, існуючі підходи до побудови систем управління вже не здатні забезпечити необхідний рівень управління та адаптації. Аналіз поточного стану в області розробки автономних адаптивних систем управління дозволяє виділити наступні основні проблеми, з якими стикаються розробники подібних систем [2]:

– проблема координації різних форм поведінки і організації взаємодії між ними;

– проблема планування дій: система управління повинна не просто реагувати на поточну ситуацію, а й прогнозувати послідовність дій, які повинні привести до наміченої мети;

– проблема навчання на досвіді свого взаємодії з зовнішнім середовищем; дана проблема включає не тільки питання навчання окремої формі поведінки, але питання навчання взаємодії між різними формами поведінки;

– проблема формування нових типів поведінки: система управління повинна вміти самостійно формувати нові типи поведінки, спрямовані на досягнення нових цілей, і включати їх в загальну структуру контролю;

– проблема універсальності: системи управління різними об'єктами повинні слідувати єдиним принципам управління і базуватися на єдиній моделі.

Існує безліч складних задач, які необхідно вирішити підприємству, для свого успішного функціонування. До таких задач відносяться [1]:

– скорочення обсягів сировини і незавершеного виробництва;

– скорочення періоду виробничого циклу;

– зниження собівартості продукції за рахунок поліпшення організації виробничого процесу;

– покращення задоволення попиту.

Зазвичай отримання додаткового прибутку пов'язане зі зміною або розширенням діяльності підприємства на ринку, які можливі за збільшення обсягу продажів наявних послуг на існуючих ринках за рахунок більш активної маркетингової політики [3].

Прибутковість фірми свідчить про ефективність її виробничо-збутової діяльності, яка досягається шляхом мінімізації витрат (витрат на сировину, матеріали, енергію, оплату праці, фінансування) і максимізації доходів від результатів виробництва – випуску продукції і послуг.

1 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ  
ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИХ ПРОЦЕСІВ

1.1 Виробничо-збутові процеси як об'єкти управління

Як відомо, головною метою капіталу в будь-якій сфері діяльності є висока ефективність виробництва, яка відноситься до числа ключових категорій ринкової економіки і безпосередньо пов'язана з досягненням кінцевої мети розвитку суспільного виробництва в цілому, а також кожного підприємства окремо. У загальному вигляді економічна ефективність являє собою кількісне співвідношення двох величин – результатів діяльності та виробничих витрат. Сутність проблеми підвищення економічної ефективності виробництва полягає в збільшенні економічних результатів на кожну одиницю витрат в процесі використання наявних ресурсів [3].

Найчастіше, керівник (генеральний або комерційний директор, директор з продажу або маркетингу) не може відстежити всю «воронку виробництва та збуту», виявити в ній проблемні місця, зрозуміти причини падіння або зростання ефективності діяльності фірми. Це означає, що він не може вплинути на збільшення обсягів продажів, тобто не може ефективно управляти виробничо-збутовими процесами [4].

Управління виробничо-збутовими процесами є досить трудомісткою діяльністю, що включає в себе облік замовлень, продажів, попиту і потреб клієнтів, а також аналіз отриманих даних та прийняття на їх основі правильних управлінських рішень.

При розгляді збутових процесів окремо, можна визначити, що вони починаються з того моменту, як виріб покинуло виробничий комплекс, і закінчуються передачею товару покупцеві. Це являє процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші й задоволення запитів і потреб покупців [5]. Процес управління збутом представлений на рисунку 1.1.

Таким чином, сутність управління збутовою діяльністю розкривається в таких основних управлінських функцій, як планування, організація, мотивація та контроль. Об'єктами цих функцій виступають, наприклад, ресурси, задіяні в процесі збуту, персонал, клієнти компанії, канали просування продукції, організаційні форми управління продажами.

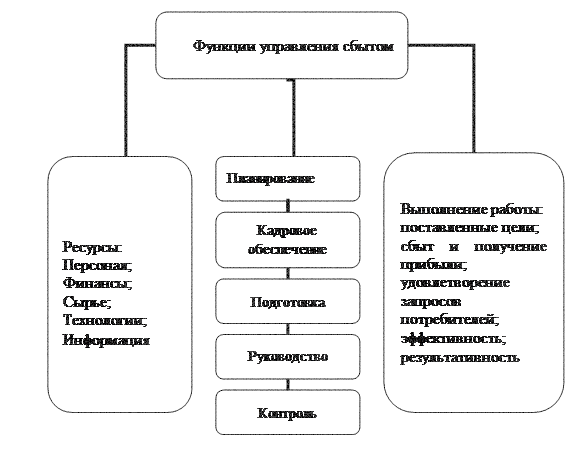


Рисунок 1.1 – Процес управління збутом

Існуючі на сьогоднішній день підходи до вирішення управлінських проблем підприємств є недостатньо ефективними через ускладнення процесів прогнозування попиту, складності формалізованого уявлення управлінських ситуацій в інформаційних системах, наявності постійно мінливій: специфіки взаємовідносин з діловими партнерами в частині управління ціноутворенням і наданням знижок і бонусів, а також відсутність концептуальних положень застосування інструментальних засобів, що враховують галузеву специфіку [6].

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. http://jurnal.org/articles/2015/ekon55.html

2. Демин А. В. Модель адаптивной системы управления и ее применение для управления движением виртуального робота // Молодой ученый. — 2012. — №11. — С. 114-119.

3. http://www.ai08.org/index.php/term/,9da4ab975b546c395b9c3ba39a8d61988dac9f39ae6c59a86e3daa98418d6c395b9c3cad9a8d609853aa9f39af6c8fa86e3dab98a7606c395b9c3c349a8d61988da99f39af6c8fac649c3ea49a5960988fb19f33416c8da56e3f3f983b616c335d9c3ea59a8f61988fb09fadaf6c8da46ea93d9a9a8d61988aaf9f39af6c8f386e3daa98418e663c716da7a6aa5d64659d52536b6da2ad629f6b5f5f55a26462ad686e5e6db09854665d5f6c5e9dac61665359626b64.xhtml

4. Преимущества автоматизированной системы продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа: www / URL: http://business.damotvet.ru/sales-management/655957.htm – 05.05.2016 г. – Загл. с экрана.

5. Баркан Д.И. Управление продажами. – СПб.: Высшая школа менеджмента, Издательство СПбГУ, 2008.

6. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С.А. Ефимова. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 208 с.