

Л.А. Бурцева¹
О.В. Золотарев²

L.A. Burtseva
O.V. Zolotarev

**ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ
ИНФОРМАЦИОННО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ ПО ОПТОВЫМ
ПОСТАВКАМ ЧАЯ**

**RESEARCH AND ANALYSIS
OF INFORMATION AND LOGISTICS
PROCESSES OF THE WHOLESALE
SUPPLY TEA COMPANY**

В статье был проведен анализ объемов реализации продукции, выраженный в рублях, на примере одной из компаний города Москвы, занимающейся оптовыми продажами чая, для которой была выполнена оценка внутригодовой динамики, определены основные методы сглаживания скачкообразного спада продаж. В ходе данного исследования были рассмотрены и выявлены внутригодовые изменения сезонных колебаний в объемах товарооборота компании. Построены диаграммы, которые служат инструментом анализа процессов с внутригодовой динамикой и применяются при прогнозировании сезонных процессов.

Ключевые слова: процессный подход, периодические колебания, внутригодовой спрос, скачкообразное снижение прибыли.

The article analyses the amount of sales, expressed in roubles, by the example of one of the Moscow companies, engaged in wholesales of tea, which was evaluated intraannual dynamics, basic methods of smoothing abrupt downturn in sales. In the course of this study were reviewed and identified annual changes in seasonal fluctuations in the volume of trade of the company. The charts that serve as a tool of processes analysis of intraannual dynamics and applied in forecasting seasonal processes were built.

Keywords: process approach, periodic fluctuations, annual demand, abrupt decrease in profit.

Цель работы – выявление динамики спроса на продукцию, продаваемую компанией.

Под сезонностью обычно понимают периодические изменения спроса в зависимости от различных факторов, чаще всего – от времени года (зима, весна, лето, осень). От сезонных колебаний продаж зависит процесс планирования и прогнозирования продаж. Обычно цикл сезонности составляет один год, однако колебания спроса могут наблюдаться и в течение недели, и в течение одного дня. Но, как правило, такие колебания спроса не рассматривают как сезонные. Такие колебания не требуют специальных мероприятий по их выравниванию, необходимо

лишь принимать во внимание эти особенности деятельности организации и учитывать их при планировании продаж.

В сезонности можно выделить два типа, такие, как:

- сезонность производства;
- сезонность потребления.

Если сравнивать эти типы сезонности, то очевидно, что сезонность производства намного сложнее корректировать, нежели сезонность потребления. Сезонность производства связана с климатическими условиями. Однако в настоящее время имеется возможность сглаживать ее путем развития технологий по переработке и хранению продукции, что дает возможность реализовывать продукцию на протяжении всего года.

Сезонность потребления может быть вызвана следующими факторами:

- времена года. Например, в холодное время

¹ Магистрант НОУ ВПО «Российский новый университет».

² Кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры ИСиКТ НОУ ВПО «Российский новый университет».

года возрастает потребление чая, летом же спрос на горячие напитки снижается;

– праздники. Традиционно на праздники люди дарят подарки, и спрос на подарочный чай возрастает. Пик продаж приходится на декабрь, ведь в России именно Новый год является самым любимым праздником;

– деловая активность. Общая деловая активность может существенно влиять на уровень продаж. Деловая активность – это не только соотношение работающих и отдыхающих в определенный момент людей, но и общий настрой, атмосфера, стремление либо к активной деятельности, либо к спокойной работе.

Общеизвестно, что в течение года традиционно наблюдаются три спада деловой активности: конец декабря – середина января, первая декада мая и летние месяцы.

Рассмотрим бизнес-процесс продажи товара на примере диаграммы деятельности. Каждое состояние на диаграмме деятельности соответствует выполнению некоторой элементарной

операции, а переход в следующее состояние срабатывает только при завершении этой операции в предыдущем состоянии.

Графически диаграмма деятельности представляется в форме графа деятельности, вершинами которого являются состояния действия, а дугами – переходы от одного состояния действия к другому (рис. 1).

На диаграмме отслеживается последовательность выполнения действий от поступления заявки от клиента компании до окончательного выполнения заказа. Процесс не требует пересмотра, тем не менее фактор возрастания спроса и снижения продаж имеет место быть. Он в большей степени зависит не от внутреннего состояния компании и выполнения процесса продажи товара, а от внешних факторов повышения и снижения спроса в течение года.

Рассмотрим внутригодичное распределение возрастания спроса и снижения продаж в одной из компаний города Москвы, занимающейся оптовыми продажами чая (таблицы 1, 2).

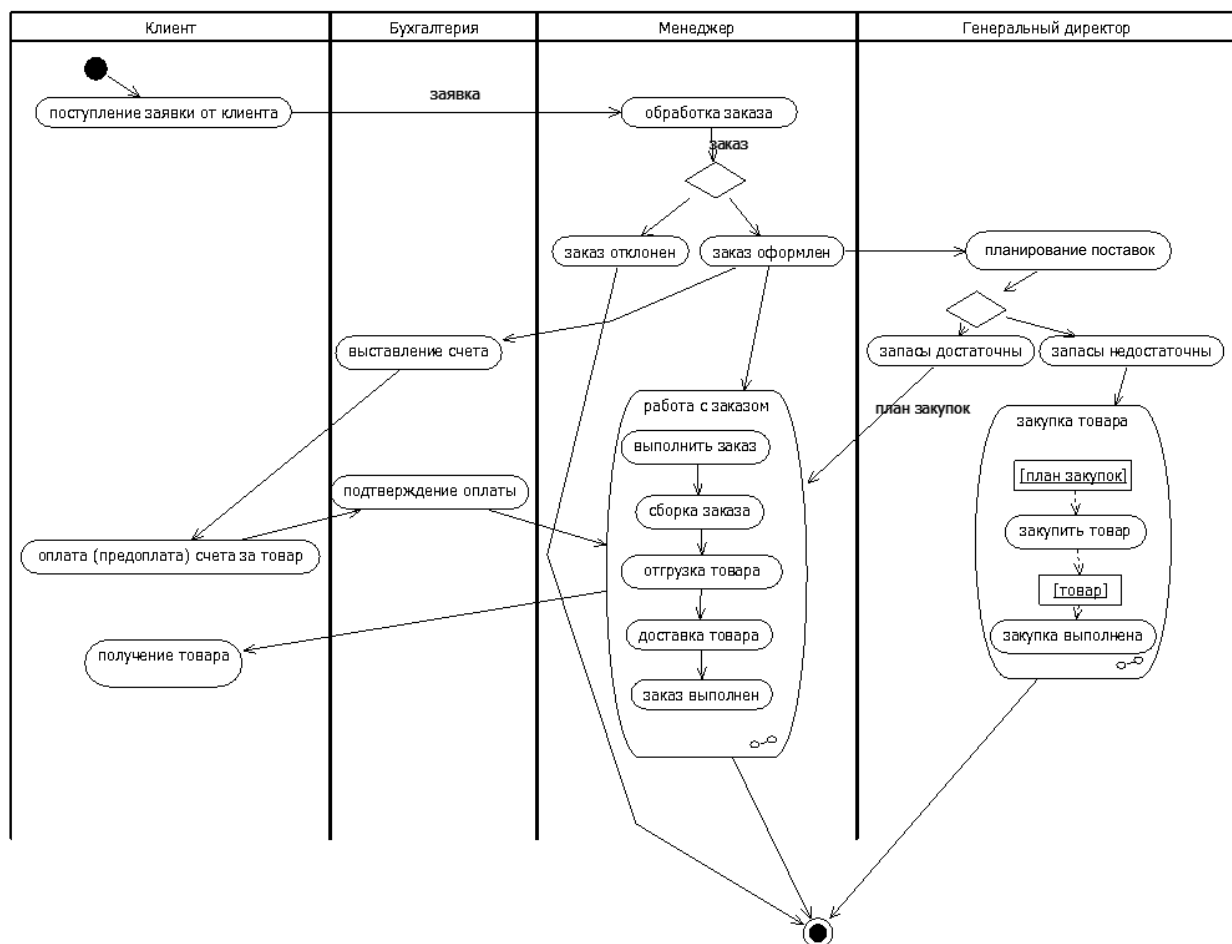


Рис. 1. Activity Diagram, UML. Диаграмма деятельности. Продажа товара

**Внутригодовое распределение возрастания спроса
и снижения продаж чая за январь – июнь 2013 года**

Виды чая	Валовая прибыль, руб.					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
ГЕРМАНИЯ	751 007,04	1031330,12	979121,12	908649,34	444127,76	533228,61
Зеленый	8 577,31	17 727,34	68 931,39	8 938,82	3 374,50	3 694,25
Зеленый ароматизированный	114 828,98	137 095,93	138 271,21	134 390,17	77 112,45	71 210,21
Мате	2 108,79	8 159,63	3 941,62	10 170,56	2 443,81	7 002,25
Ройбос	43 323,58	24 006,15	27 565,29	40 066,12	5 014,66	9 795,01
Травяной	28 481,59	48 615,90	49 504,44	65 925,13	17 915,10	15 142,79
Фруктовый	43 186,97	107 471,15	100 286,66	96 822,41	53 876,10	43 628,45
Черный	221 665,35	329 356,65	291 791,99	262 711,37	190 247,99	222 908,04
Черный ароматизированный	288 834,47	358 897,37	298 828,52	289 624,76	94 143,15	159 847,61
КИТАЙ	397 516,17	530 550,15	347 939,14	382 498,95	284 307,59	228 084,25
Пуэр	73 067,50	91 805,26	61 727,57	79 202,42	73 312,08	27 472,62
Улун	169 611,11	222 598,65	157 609,35	153 162,70	123 265,66	64 463,21
Белый + зеленый	69 181,79	132 449,75	87 964,67	107 422,12	64 023,24	111 312,02
Вязанный	60 883,97	52 998,55	27 146,21	30 914,78	7 559,33	21 409,12
Красный	24 771,80	30 697,94	13 491,34	11 796,93	16 147,28	3 427,28

Таблица 2

**Распределение валовой прибыли
по отдельным видам чая за январь – июнь 2013 года**

Виды чая	Валовая прибыль, руб.					
	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
ГЕРМАНИЯ	553336,91	634180,4	733055,59	885107,54	1058761,21	1153949,68
Зеленый	2 639,08	2 191,77	2 550,81	2 112,14	9 541,88	13 292,33
Зеленый ароматизированный	86 056,41	91 002,12	78 706,87	149 236,49	160 982,97	102 212,45
Мате	4 655,30	6 287,00	5 023,06	7 865,32	3 516,20	5 389,95
Ройбос	13 796,40	34 892,89	13 288,58	21 115,04	38 581,25	27 142,18
Травяной	29 311,78	31 796,06	16 539,32	59 189,98	48 439,90	42 495,23
Фруктовый	47 861,62	45 578,10	46 561,05	59 704,85	52 937,29	57 217,63
Черный	207 145,16	218 451,39	232 705,85	371 850,70	447 974,05	378 018,21
Черный ароматизированный	161 871,16	203 981,07	337 680,05	214 033,02	296 787,67	528 181,70
КИТАЙ	389 313,79	404 036,44	256 168,45	505 535,59	465 447,65	703 784,11
Пуэр	88 162,97	107 653,88	46 948,32	94 441,30	106 690,18	172 239,24
Улун	129 119,14	116 516,99	105 017,08	134 607,52	134 872,05	210 038,33
Белый + зеленый	136 497,89	121 038,80	76 700,82	213 332,30	161 719,31	169 229,92
Вязанный	20 338,50	26 697,92	7 918,69	29 012,68	23 503,38	100 837,05
Красный	15 195,29	32 128,85	19 583,54	34 141,79	38 662,73	51 439,57

Визуализируем полученные данные по валовой прибыли построением графиков.

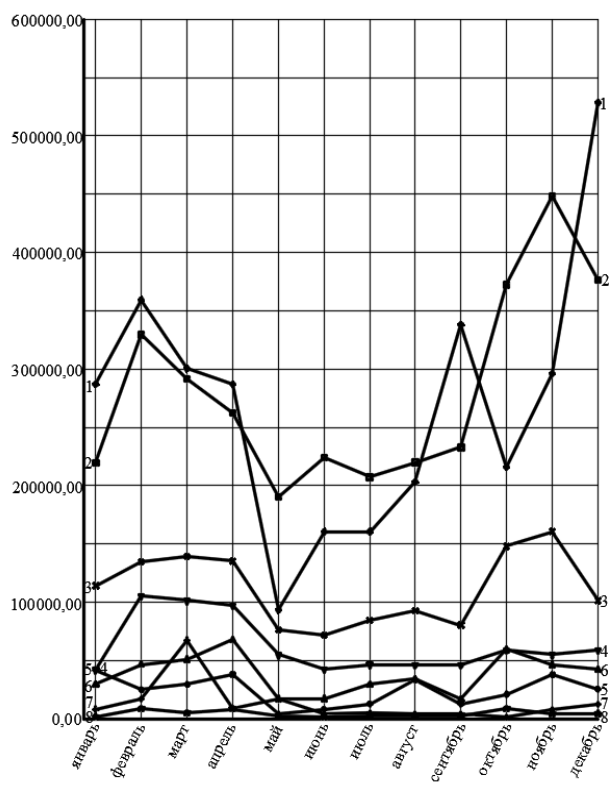


Рис. 2. Внутригодовые колебания спроса на отдельные виды чая, произведенного в Германии:
1 – черный ароматизированный чай;
2 – черный чай;
3 – зеленый ароматизированный чай;
4 – фруктовый чай; 5 – ройбос;
6 – травяной чай; 7 – зеленый чай; 8 – мате

На графике четко отслеживаются все три фактора сезонности, такие, как времена года, праздники и деловая активность.

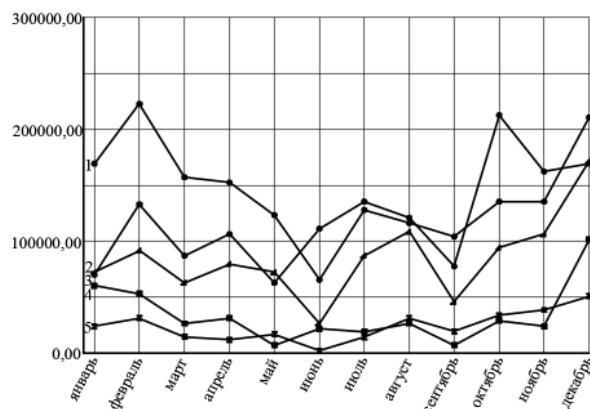


Рис. 3. Внутригодовые колебания спроса на отдельные виды чая, произведенного в Китае:
1 – улун; 2 – белый + зеленый чай;
3 – пуэр; 4 – вязаный чай; 5 – красный чай

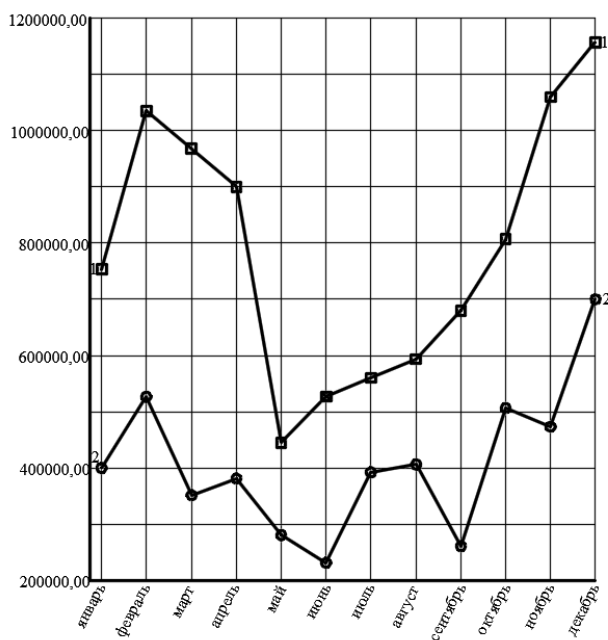


Рис. 4. Сравнение внутригодовых колебаний спроса на чай, поставляемый из Германии и Китая:
1 – чай, поставляемые из Германии;
2 – чай, поставляемые из Китая

При сравнении графиков на рис. 2 и 3 заметны скачки спроса, однако динамика сезонности сохраняется. На декабрь приходится пик активности, весной наблюдается спад продаж.

Поскольку внутригодовая динамика имеет выявленную цикличность, есть возможность прогнозировать периоды спада продаж и проводить мероприятия по их корректировке.

Разработаны методы сглаживания влияния сезонных факторов на валовую прибыль от продаж чая:

- проведение рекламных акций перед периодами снижения продаж;
- назначение скидок на некоторые виды товара, которые в данный период времени не пользуются спросом;
- дополнение ассортимента компании все сезонными товарами;
- использование в деятельности компании креативного маркетинга. Эффективность такой рекламы достаточно высока, потому что творческий подход больше запоминается. Это влечет за собой так называемый вирусный маркетинг, который основан на обмене пользователями понравившейся информацией. Как следствие, люди, не осознавая этого сами, пересылают рекламу продукции компании друг другу;
- вывод на рынок новинок.

Лучшими месяцами знакомства потребителей с новинками будут май и январь – месяцы,

в которые наблюдается спад продаж. Именно в это время выгодно заострить внимание потребителей на интересных предложениях.

Анализ и прогнозирование процесса сезонных колебаний спроса является важной составляющей управленческой деятельности компании.

В ходе данного исследования были рассмотрены и выявлены внутригодовые изменения сезонных колебаний в объемах товарооборота компании. Построены диаграммы, которые служат инструментом анализа процессов с внутригодовой динамикой и применяются при прогнозировании сезонных процессов.

В данной статье на основе процессного подхода рассматриваются периодические колебания продаж отдельных видов чая, возникающие под влиянием внутригодового спроса. Анализируются бизнес-процессы организации, определяется, каким образом сезонный фактор влияет на полу-

чение прибыли. Описываются методы урегулирования скачкообразного снижения прибыли в отдельные месяцы года.

Литература

1. Управление закупками и поставками : учебник для высших учебных заведений / Майкл Линдерс. – М. : ЮНИТИ : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 723 с.

2. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 428 с.

3. Золотарев О.В. Инновационные решения в формировании функциональной структуры предметной области // Вестник Российского нового университета. – 2013. – Выпуск 4.

4. Золотарев О.В. Управление в проектах внедрения распределенных корпоративных информационных систем // Вестник Российского нового университета. – 2012. – Выпуск 4.