

ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Педько І.А., к.е.н., доц.,

доцент кафедри економіки підприємства

Одеської державної академії будівництва і архітектури

Кожне підприємство у процесі моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингових середовищ, а також при отриманні результатів маркетингових досліджень, для подальшого аналізу даних використовує різні методи, методики та програмні продукти. Так, для визначення лінійного взаємозв'язку між певними факторами застосовується, зазвичай, кореляційний аналіз. При наявності взаємозв'язку між змінними модель залежності визначається за допомогою регресійного аналізу. Для отримання залежності змінної від часу застосовуються трендові моделі динаміки. А у випадку сезонних коливань – метод декомпозиції часового ряду. Всі ці моделі можуть бути отримані в табличному процесорі MS Excel.

Більш складний аналіз даних вимагає спеціальних програмних продуктів, а також певних знань та навичок у їх використанні. Наприклад, для сегментації ринку, або групування будь-яких об'єктів, застосовується кластерний аналіз. Для визначення латентних факторів, які поєднують в собі по декілька наявних незалежних змінних, та допомагають визначити певні групи впливу на залежну змінну застосовується факторний аналіз [1]. Для визначення ступеня впливу на залежну категоріальну змінну певного предиктора, або декількох предикторів, застосовується дисперсійний аналіз. Для визначення незалежних змінних, які впливають на поділ залежної змінної на декілька груп, застосовується дискримінантний аналіз. Всі ці методи аналізу задіюються у маркетингових дослідженнях при аналізі великих масивів інформації, яку отримано або за масовими опитуваннями, або за спостереженнями, або в результаті експериментів. Реалізовано ці методи у програмних продуктах SPSS та Statistica.

На ринку програмних продуктів, які призначено спеціально для здійснення маркетингової діяльності, можна виділити такі: Парус Менеджмент-Маркетинг, Кон-Сі, Маркетинг-аналітика, Marketing GEO та Marketing Expert.

Парус Менеджмент-Маркетинг є CRM системою керування відносинами із клієнтами (Customer Relationships Managment). CRM-системи дозволяють відслідковувати історію розвитку відносин із замовниками, координувати багатобічні взаємозв'язки із клієнтами й централізовано управляти продажами товарів і наданням послуг. Програма Парус Менеджмент-Маркетинг використовується з метою отримання інформації про внутрішнє середовище компанії, а також для аналізу отриманої інформації.

Програмний продукт Кон-Сі здійснює забезпечення для проведення маркетингових досліджень, прийняття бізнес рішень в різних галузях і напрямках діяльності. Продукти Кон-си є аналітичними програмами, в яких застосовуються математичні методи економіки і математичної статистики. Програмні продукти Кон-си реалізують і підтримують класичні методи проведення маркетингових досліджень у різних сферах [2]. Вони призначені для проведення анкетування (KonSi-Simple Anketter , KonSi-Integrator for Simple Anketter, KonSi-Anketter for Positioning Brands, KonSi-Price Sensitivity Meter van Westendorp, KonSi-Price Sensitivity Meter by Gabor/Granger), для сегментації ринка та позиціювання бранда (KonSi- Segmentation&Positioning), для прогнозування попиту (KonSi-Forexsal (Forecasting Expert Sales System)), для аналізу конкурентів, конкурентної розвідки та бенчмаркінгу (KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking, KonSi- Benchmarking Prices, KonSi-Multi SWOT Analysys), для стратегічного аналізу та стратегічного планування (KonSi-Simple SWOT Analysys, KonSi-Multi SWOT Analysys), для аналізу, моніторингу та дослідження цін (KonSi-Price Monitoring for Marketing, KonSi-Price Monitoring for LOGISTICS, KonSi- Benchmarking Prices), тощо.

Програма Marketing Analytic призначена для аналізу статистики продажів з будь-якими ознаками товарів, покупців, каналів збуту і комбінаціям цих ознак [3]. Програма Marketing Analytic має статус 1С - сумісного продукту і

обмінюється з програмою "1С - Торгівля" за допомогою спеціальної процедури, що вбудовуються в конфігуратор 1С.

Marketing GEO містить великий обсяг статистичної інформації по регіонах, містах і підприємствах і дозволяє виконувати необхідні аналітичні операції для визначення місткості ринку, обсягу ринку, темпів зростання ринку, рівня конкуренції за статистичними даними з річним кроком. Значення цих розрахункових критеріїв на виході програми Marketing GEO є вхідними даними для побудови матричних моделей Portfolio-аналізу в програмі Marketing Expert. Крім того, Marketing Analytic вирішує завдання наповнення системи стратегічного і оперативного планування маркетингу реальними даними управлінського обліку: вона експортує в програму Marketing Expert сегментну модель, що відповідає потрібному для аналітика "розрізу" багатовимірних даних і містить товари, ціни і обсяги продажів. Сегментний аналіз є лише частиною, хоча і найважливішою, аудиту маркетингу. Програма Marketing Expert допомагає провести повний аудит маркетингу, включаючи SWOT - аналіз і Portfolio - аналіз, і розробити План маркетингу, заснований на реальних облікових даних. Таким чином, програми Marketing Analytic і Marketing GEO забезпечують програму Marketing Expert необхідної інформаційно-аналітичної підтримкою при розробці плану маркетингу.

Перелік посилань

1. Янковий О. Г. Порівняльний аналіз методів факторного економічного аналізу на базі мультиплікативних моделей / О. Г. Янковий. – Матер. 11-ї Всеукраїнській науково-практичній конференції «Статистична оцінка соціально-економічного розвитку». – Хмельницький, 2011. – С.18-23.
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.marketing-soft.ru/>
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.kpress.ru/comp/2000/3/curs/curs.asp>.