

*Штефан Б. М., аспірант
кафедри міжнародних економічних відносин і міжнародної інформації
Тернопільського національного економічного університету
Литвин З.Б., к.е.н., доцент
кафедри аудиту, ревізії та аналізу
Тернопільського національного економічного університету*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Використання інформаційних технологій у маркетингу мають свою специфіку. Вони потребують якісної автоматизації, великих сховищ даних, доступу і пошуку інформації у базах даних, наявність потужних засобів комп'ютерних комунікацій, тощо. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень потребують детального графічного аналізу маркетингових даних, аналізу списків та засобів для роботи з даними OLAP. Необхідністю для підтримки прийняття маркетингових рішень є інформаційно-аналітичні методи і моделі, куди відносять різноманітні типи інструментальних моделей, технології параметричного аналізу методами «що-якщо», статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності та оптимізаційні моделі.

Будь-яку інформаційну технологію простіше всього розробляти і реалізовувати з використанням сучасних програмних продуктів, це також забезпечить високу якість роботи такої технології і розробку достовірних звітів, на основі великої кількості оперативної інформації. Реалізація всіх можливих технологій для бізнес-аналізу за допомогою якогось одного програмного продукту малоімовірно, а якщо і можливе, то не забезпечить результату найвищої якості. Проте, можна виділити певні вимоги до програмних засобів, що використовуватимуться для аналізу маркетингової діяльності фірми.

Інтеграція невеликих програмних засобів в усю інформаційно-комп'ютерну систему підприємства дасть можливість оцінити економічні результати за певним видом діяльності, зокрема, маркетингової. Тому, є необхідним розглянути наявні

на ринку сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю. Підбір конкретного програмного продукту напряму залежить від характеру бізнесу, інфраструктури, масштабів та сфери діяльності. Після аналізу стану ринку ПЗ, можна зробити висновок, що величезну кількість програмних продуктів для маркетингу, як зарубіжного так і вітчизняного виробництва, виділяють в такі класи:

- корпоративні інформаційні системи, в яких присутній модуль маркетингу;
- спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції;
- програми, що мають маркетингову складову.

Корпоративні інформаційні системи (КІС) мають свої особливості, обумовлені своєю побудовою, які розглядають певні концепції і відповідно до них будуть свою роботу. Наприклад, концепція ERP (Enterprise Resource Planning) стала вже стандартом корпоративних інформаційних систем, її складові наведено в таблиці 1.

Концепція SCM (Supply Chain Management) реалізує нову технологію управління, описану стандартом CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), який передбачає наявність у системі можливостей управління зовнішніми щодо підприємства елементами. Системи класу MRP II дають змогу планувати діяльність служб збуту, постачання і виробництва як наскрізний графік взаємопов'язаних замовлень.

Серед найвідоміших закордонних систем управління виробничими ресурсами, в яких функціонують підсистеми маркетингу, — MANMAN/X і CAS (Computer Associates, США), R/3 (SAP, Німеччина), PRODIS (SOFTWARE AG, Німеччина), HP MM II (Hewlett Packard, США), BAAN (BAAN, Бельгія), «Scala» (SCALA, Швеція).

Найпоширенішою з КІС на території СНД стала система R/3 (SAP, Німеччина), вона побудована на трирівневій архітектурі «клієнт-сервер» на базі СКБД Oracle. Досить популярною, за нашими дослідженнями на підприємствах СНД, що пов'язано з маркетинговою діяльністю, також стала система PRODIS, в якій існує багато модулів розроблених на вирішення саме маркетингових завдань.

Складові ERP концепції КІС

Концепція	Складові, модулі, додатки
	<ul style="list-style-type: none"> - управління послідовністю поставок (Supply Chain Management, SCM); - удосконалення планування та складання розкладу — календарне планування (Advanced Planning and Scheduling, APS);
Концепція	- модуль автоматизації продажу (Sales Force Automation, SFA);
ERP	<ul style="list-style-type: none"> - автономний модуль, який відповідає за конфігурацію системи (Stand Alone Configuration Engine, SACE); - остаточне планування ресурсів (Finite Resource Planning, FRP); - інтелект бізнесу, OLAP-технології (Business Intelligence, BI); - модуль електронної комерції (Electronic Commerce, EC); - управління даними про продукцію (Product Data Management, PDM).

Хоча, і багато іноземних продуктів використовується для бізнес-аналізу і маркетингового управління на вітчизняних підприємствах, на нашу думку, придатнішими для впровадження на українських підприємствах є продукти розроблені на території СНД. Великої популярності на даний час для розв'язання великого комплексу завдань набирає програма «Галактика». Це обширна КІС, що здатна керувати всіма видами діяльності підприємства, яка містить специфічний модуль «маркетинг». Даний модуль може працювати як окремим програмним засобом, або в комплексі системи «Галактика». Проблема великих корпоративних інформаційних систем в тому, що вони доцільні в застосуванні великих підприємств і корпорацій. Та і їх вартість відкидає можливість застосування менш масштабними компаніями, тому для малих і середніх підприємств автоматизація маркетингової діяльності проводиться на основі спеціалізованих програмних продуктів. Програмні продукти класу спеціалізованих мають можливість автоматизувати наступні функції:

- маркетингові дослідження;
- моделювання стану ринку;
- підтримка прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.

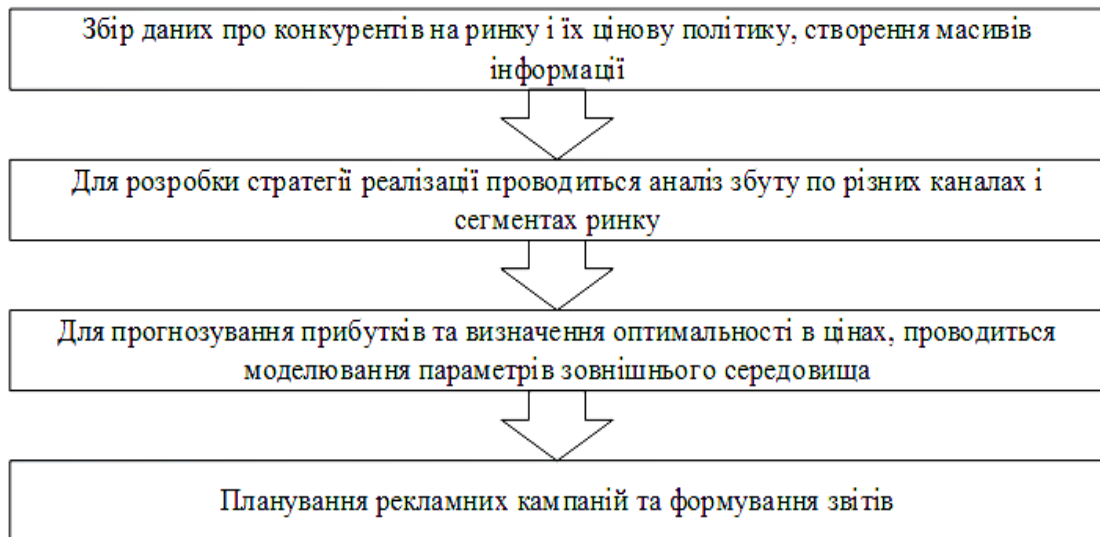


Рис.1. Технологія розв'язання маркетингових завдань в системі «Галактика»

Слід також зазначити, що на українському ринку програмних продуктів набувають все ширшого застосування програми «Міракл Віртуоз» (компанії «MIRATEX»), також «ІТ- підприємство» (фірма «Інформаційні технології»). Для автоматизації функції «маркетингові дослідження», програми проводять аналіз ринку, товарів, обробку даних. Яскравим прикладом таких програмних засобів є програма «БЕСТ-Маркетинг». Вона здатна проводити декілька видів аналізу, а також висувати рекомендації, щодо зміни становища фірми на ринку. Даний програмний продукт може проводити аналіз конкурентоспроможності товару фірми, рекламний аналіз, стимулювання продажів, вивчення ринкових ніш, порівняльний аналіз, проведення фінансового плану маркетингової діяльності, тощо. В кінцевому результаті одиниця збереження інформації у програмі «БЕСТ-Маркетинг» – проект маркетингу. В цьому проекті і міститься вся аналітична інформація, що стосується маркетингової діяльності.

Роблячи огляд програмних засобів даної групи, цікавим представником здалася програма «Marketing Explorer». Дана програма дає можливість відбору для аналізу необмежене число критеріїв. Вона дає можливість відсіювати ті критерії, рівень важливості яких менший за заданий рівень сумарної важливості. Програма також дає можливість визначати структуру конкуренції та класифікувати конкурентів. А також проводити чітку сегментацію ринку.

Попитом на ринку також почала користуватися програма «Sales Expert». Значною мірою конкретизована система «Sales Expert» класу «Customer Relationship Management» (управління відносинами з клієнтами) дає змогу комплексно розв'язати завдання збуту, сервісу і маркетингу, реалізувати нормативну модель діяльності компанії у сфері продажів і технологію тісної взаємодії відповідних служб, результативно управляти процесом продажів і забезпечувати отримання інформації, необхідної для прийняття рішень про корегування діяльності компанії у сфері маркетингу [1].

Пакет SAS орієнтований в основному на створення та впровадження комплексних інтегрованих систем доставки інформації і підтримання прийняття рішень на рівні підприємств. Статистичні методи є лише складовою пакета.

Програма SPSS («Statistical Package for the Social Sciences»). Даний пакет має в наявності всі статистичні процедури – від базових, з вивченням одновимірних і двовимірних розподілів, до складних – регресійний, факторний та кластерний аналіз. При побудові результатів SPSS створює стандартні таблиці, та подає результати розподілу вибірки у графічній формі. Далі проводиться аналіз взаємозв'язків між змінними, тут використовуються такі режими пакета як OLAP куб, підсумкові спостереження, сумарні звіти.

При автоматизації функції «моделювання стану ринку» зацікавлюють ті ПЗ, що описують динамічну ринкову модель. Такі моделі дають змогу зв'язувати окремі складові ринку в єдину схему аналізу. Одним з кращих представників програмних продуктів для моделювання ринкової ситуації є програма «Marketing Expert». Основне її призначення – вивчення ринку товарів і послуг для, переважно, великих і середніх фірм. Дана програма є хорошим помічником при розробці стратегії фірми в плані орієнтації на постачальників або ринки збуту.

Збудована модель компанії дає можливість проводити сегментний аналіз прибутковості через розрахунок прибутків і витрат для будь-якого сегменту ринку чи структурної частини компанії.

Варто наголосити, що Marketing Expert дає змогу проводити багатокритеріальний аудит маркетингу, в якому можуть бути задіяні одночасно кількісні та якісні критерії. У цій програмі реалізовано модулі: GAP-аналіз,

сегментний аналіз, SWOT-аналіз, багатокритеріальний Portfolio аналіз, аналіз ризику і непевності, оптимальне цінове планування. Програма розробляє оптимальне цінове планування і може розв'язувати обернені задачі (визначення початкових параметрів). Також даний програмний продукт, застосовує структуроване сховище інформації.

Використання програм з маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом зводиться до умілого застосування програм бізнес-планування, фінансово-аналітичних платформ, бухгалтерського ПЗ, програм для автоматизації менеджменту. Такими є програми: Project Expert, «ФРАНТ», DeloPro, «Офіс 2000», «Торгівля та склад («1С»), «Менеджмент і маркетинг» («Парус») та інші [2].

Отже, якщо програмні продукти, призначені переважно для ведення маркетингового аналізу, видають необхідні результати, що характеризують маркетингову діяльність загалом, то для бізнес-аналізу вже реалізованих маркетингових заходів, необхідно застосувати аналітичні платформи.

Список використаних джерел:

1. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах/О.В.Степаненко// Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 142.- Ч.1. – с. 96-104.

2. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і допов./ Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко Н.С. – К.: КНЕУ, 203.-352с.

3. Штефан Б.М. Роль бизнес-аналитики в контексте маркетинговой деятельности предприятия. Ежемесячный научный журнал// Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) №7 часть 4, 2014.с.164.

4. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>