

## СТАТЬЯ

УДК 004.45

**КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ И ИХ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ****Прасолова Е.А., Белоусова И.Д.***ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»,  
Магнитогорск, e-mail: prasolova.liza@yandex.ru*

Актуальность данной темы обосновывается тем, что в современном мире невозможно представить деятельность компаний без автоматизации их процессов. Это касается в том числе систем, предназначенных для эффективного выполнения процессов маркетинговой деятельности каждой компании. В наши дни маркетинг играет большую роль в стратегическом управлении предприятием. Благодаря появлению большого количества информационных систем, поддерживающих выполнение тех или иных процессов в сфере маркетинга, повышается точность проводимых исследований рынка и потребителей, увеличивается адекватность получаемой информации из внешней среды, снижается влияние человеческого фактора на результаты деятельности и повышается эффективность выполнения маркетинговых бизнес-процессов в целом. Все это оказывает влияние на концепцию и стратегию управления, на принятие решений высшего руководства компаний о дальнейшем направлении развития и преобразования компании. Однако ввиду наличия большого выбора на рынке предлагаемых маркетинговых информационных систем компания рискует неэффективно вложить свои финансы в системы, которые не способны покрыть нужды предприятия. В данной статье будет рассматриваться классификация существующих программных продуктов для сферы маркетинга и их способность автоматизировать те или иные процессы маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, программные продукты, МИС, сравнительный анализ, система маркетингового планирования и контроля

**CLASSIFICATION OF MARKETING SOFTWARE PRODUCTS AND THEIR COMPARATIVE ANALYSIS****Prasolova E.A., Belousova I.D.***Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: prasolova.liza@yandex.ru*

The relevance of this topic is justified by the fact that in the modern world it is impossible to imagine the activities of companies without automation of their processes. This applies, among other things, to systems designed to effectively implement the marketing processes of each company. Nowadays, marketing plays an important role in the strategic management of an enterprise. Due to the appearance of a large number of information systems that support the implementation of certain processes in the field of marketing, the accuracy of market and consumer research increases, the adequacy of the information received from the external environment increases, the influence of the human factor on the results of activities processes and the effectiveness of marketing business processes in General increases. All this has an impact on the concept and strategy of management, on the decision-making of the top management of companies on the further direction of development and transformation of the company. However, due to the large selection of marketing information systems offered on the market, the company risks inefficiently investing its finances in systems that are not able to cover the needs of the enterprise. This article will consider the classification of existing software products for marketing and their ability to automate certain processes of marketing activities.

**Keywords:** marketing, it marketing, software products, MIS, comparative analysis, marketing planning and control system

Одним из видов управления является маркетинговая деятельность, которая способна увеличить объемы производства и торговли. Это возможно благодаря тому, что основной задачей маркетинга является определение потребительских запросов. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг определяет эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии.

Маркетинг применяется во многих сферах, которые, например, связаны с производством и реализацией товаров или

оказанием услуг. Это объясняет наличие большого количества методов и средств реализации маркетинговых кампаний, которые позволяют адаптировать концепцию под сферу организации, ее масштаб, направленности дальнейших стратегических действий и целевого потребителя.

Для проведения эффективных маркетинговых действий организации необходима достоверная информация, которая поступает на протяжении всего срока маркетингового плана, а именно, на этапах разработки, реализации и пересмотра.

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распреде-

ляется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

МИС – это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования компании.

МИС состоит из частей, подразделов или подсистем, которые называются компонентами. Как правило, согласно Филипу Котлеру, система маркетинговой информации состоит из четырех взаимосвязанных компонентов – системы внутренних отчетов (записей), системы маркетинговых исследований, системы маркетинговой разведки и системы поддержки принятия маркетинговых решений, как показано на рисунке. Все компоненты взаимосвязаны и взаимозависимы [1].

Цель исследования: обзор маркетинговой информационной системы и ее подсистем, а также выполнение классификации программных продуктов в сфере маркетинга и их сравнительный анализ.

#### Материалы и методы исследования

Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрируется на рисунке.

1. Система внутреннего учета является важным и легко доступным источником информации. Она состоит из всех записей маркетинговых операций, доступных в рамках организации и выполняет сбор, анализ, интерпретацию и распространение необходимой информации из записей различных подразделений компании. Основные источники информации для системы внутреннего учета включают в себя различные записи о продажах и закупках, заказах, отчетность

о продажах, уровень запасов, дебиторско-кредиторскую задолженность, маркетинговый персонал, затраты, прошлые исследовательские работы и другие отчетные документы, доступные в организации [2].

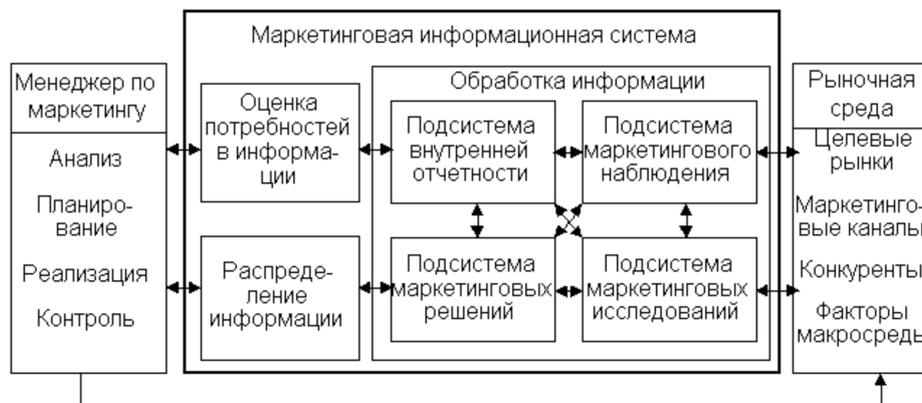
2. В то время как система внутреннего отчета имеет дело с информацией, доступной из внутренних записей организации, система маркетинговой разведки, благодаря совокупности процедур и источников, обеспечивает менеджеров информацией о внешних событиях или внешней среде.

3. Маркетинговые исследования – это мощная и независимая ветвь МИС. В некоторых случаях менеджерам необходима детальная информация по конкретной проблеме конкретного маркетингового направления. Таким образом, это формальное исследование конкретных проблем, возможностей или ситуаций. Как правило, она проводится для решения конкретной задачи [3].

4. Система поддержки маркетинговых решений (MSSS) – ранее этот компонент был известен как аналитическая маркетинговая система. Хотя первые три компонента поставляют данные, система поддержки принятия маркетинговых решений больше касается обработки или анализа имеющихся данных. Она может повысить эффективность и полезность всей системы маркетинговой информации за счет сбора данных и их интерпретации в основу для принятия решений.

Далее рассмотрим информационные системы в области маркетинга. Существует следующая их классификация:

1. Информационные системы учета информации – это системы, главной задачей которых является автоматизация различных сфер деятельности организации в рамках учета информации: бухгалтерской, экономической, зарплатной, кадровой, торговой и др. [4].



Маркетинговая информационная система

2. CRM-системы – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

3. Системы анализа продаж и продуктов – информационная система, которая способна анализировать информацию о товарных и финансовых операциях и выдавать статистический отчет [5].

4. Системы отслеживания внешней маркетинговой среды – данные информационные системы выполняют задачи по сбору информации об организации и ее конкурентах, в частности перечень их продукции и цены на них.

5. Системы проведения маркетинговых исследований – системы, предназначенные для сбора и анализа данных через интернет и исследований интернет-аудитории, а также для наглядного представления результатов исследований и содержимого баз данных.

6. Системы для работы с текстовыми массивами – поисково-аналитические системы для обработки больших текстовых массивов. Обработка заключается в получении по запросу упорядоченного по значимости набора «главных тем» выборки.

7. Информационно-аналитические онлайн-системы – представляют собой поисковые системы, которые имеют свой язык запросов и инструменты анализа.

8. Статистические системы – системы данного типа автоматизируют работы в области статистики и, основываясь на единой базе первичных данных, выполняют сбор, хранение и обработку массивов данных [6].

9. Системы поддержки рекламной деятельности – системы, предназначенные для проведения анализа аудитории на основе исторически данных и определения наиболее эффективного расписания выхода рекламы.

10. Маркетинговые пакеты «полного цикла» – это системы, которые предназначены для накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой программы [7].

Примеры маркетинговых программных продуктов, соответствующих описанным группам, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Маркетинговые программные продукты

№ п/п	Группа систем	Пример систем
1	Учетные системы	– 1С Предприятие – Парус – Microsoft Excel – Microsoft Access
2	CRM-системы	– SalesExpert – MySAP CRM – Монитор 3.0 CRM – Amo-CRM – Битрикс 24
3	Системы анализа продаж и продуктов	– Парус-Аналитика – Галактика BusinessIntelligence
4	Системы мониторинга внешней маркетинговой среды	– «КонСи – Конкурентный бенчмаркинг и конкурентная разведка», «Ценовой мониторинг и сравнение цен»
5	Системы проведения маркетинговых исследований	– UlterSystemsPulsar – UlterSystemsMercury – VORTEX
6	Системы для работы с текстовыми массивами	– ГалактикаZOOM – TextAnalyst
7	Информационно-аналитические онлайн-системы	– «Медиалогия» – «Интегрум» – Public.ru – Park.ru
8	Статистические системы	– SPSS – StatSoftStatistica – Да-Система

Окончание табл. 1		
№ п/п	Группа систем	Пример систем
9	Системы поддержки рекламной деятельности	– Galileo – SuperNova – PaloMARS – iPaloMARS – TV Planet – ScheduleBuilder
10	Маркетинговые пакеты полного цикла	– Marketing Analytic – Marketing Expert

**Таблица 2**

Сравнительный анализ программных продуктов в сфере маркетинга

№ п/п	Группа программных продуктов	Маркетинговая информационная система				Система маркетингового планирования и контроля	
		Система внутренней отчетности	Отслеживание внешней среды	Маркетинговые исследования	Анализ маркетинговой информации	Стратегическое планирование и контроль	Тактическое планирование и контроль
1	Информационные системы для учета информации	да	нет	нет	нет	нет	нет
2	Системы управления взаимоотношениями с клиентами	да	нет	нет	да	нет	нет
3	Системы анализа продаж	да	нет	нет	да	нет	да
4	Системы отслеживания внешней маркетинговой среды	да	да	нет	да	нет	нет
5	Системы проведения маркетинговых исследований	нет	нет	да	да	нет	нет
6	Системы для работы с текстовыми массивами	нет	да	да	да	нет	нет
7	Онлайн-сервисы для анализа информации	нет	да	да	да	нет	нет
8	Статистические системы	да	да	да	да	нет	нет
9	Системы поддержки рекламной деятельности	нет	да	нет	да	нет	да
10	Маркетинговые пакеты «полного цикла»	да	да	да	да	да	да

### Результаты исследования и их обсуждение

В табл. 2 представлены перечисленные группы маркетинговых систем и их возможность выполнять задачи маркетинга.

### Заключение

Подводя итоги, можно отметить, что на современном рынке представлено большое количество различных информационных

систем и программных продуктов, способных автоматизировать выполнение многих функций организации, тем самым повысить их эффективность, в том числе в сфере маркетинга. Именно из-за этого возникают проблемы выбора программных продуктов, которые способны покрыть все маркетинговые нужды компании ввиду того, что они имеют различный функционал. Именно для облегчения определения самого оптимального варианта из представленного

рынком перечня систем была выполнена сравнительная характеристика маркетинговых программных продуктов, отражающая возможности системы. На ее основе можно подобрать комбинацию систем или одну определенную систему, которые будут покрывать все нужды бизнеса в сфере маркетинга.

#### Список литературы

1. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // *Управленческие науки*. 2013. № 3 (8). С. 68–75.
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Русайнс, 2014. 196 с.
3. Новикова А.В., Массарова К.Р. Современные подходы к проектированию и использованию информационных систем в маркетинге // *Информационные технологии в экономике и управлении: материалы III Всероссийской научно-практической конференции* (Махачкала, 29–30 ноября 2018 г.). Махачкала: Изд-во Дагестанский государственный технический университет, 2018. С. 148–151.
4. Анисимова Н.С., Галина А.В., Лактионова Ю.С. Построение нечеткой модели для принятия решений о стоимости автомобиля // *Связь теории и практики научных исследований: материалы Международной научно-практической конференции* (Саранск, 3 марта 2016 г.). Уфа: Издательство «ОМЕГА САЙНС», 2016. С. 15–17.
5. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии // *СМАЛЬТА*. 2017. № 6. С. 18–20.
6. Махмутова М.В., Самойлова С.С. Пример стоимостного анализа информационного проекта // *Информационные системы и технологии в моделировании и управлении: материалы всероссийской научно-практической конференции* (Ялта, 5–7 июля 2017 г.). Симферополь: Изд-во «Ариал», 2017. С. 453–459.
7. Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2006. № 1. С. 108–125.