



МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної
конференції

«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ
РОЗВИТКУ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА
ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ»

6-7 квітня 2016 року

Том 2

м. Дніпропетровськ

2016

Секція 3

ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ України

Голова секції: доцент кафедри статистики обліку та економічної інформатики, Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара кандидат економічних наук Белозерцев Василь Сергійович

УДК 004.453

к. т. н. Азарова Анжеліка Олексіївна

*професор кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем
Вінницького національного технічного університету*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПЗ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ефективна маркетингова політики підприємства є важливою передумовою його успішного функціонування за умов гострої конкурентної боротьби та глобалізаційних тенденцій розвитку економіки [1]. На українському ринку представлено багато різних програмних продуктів для промислових підприємств, банків, страхових компаній і т.п. Усі вони відрізняються за такими критеріями, як ціна, функціональні можливості, терміни виконання, проте кожен із розробників намагається якнайкраще позиціонувати свій продукт. Тому складною та важливою задачею постає обґрунтування оптимального ПЗ, який задовольняє як функціональні, цінові, так й інші критерії, що уможливило удосконалення системи маркетингу на підприємстві [2].

Метою дослідження є обґрунтування сучасного програмного засобу, що дозволяє удосконалити управління системою маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Сьогодні існує багато закордонних та вітчизняних програмних засобів, що дозволяють вирішити вищевикладену задачу [3]. Розглянемо основні з них у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз зарубіжних та вітчизняних ПЗ, що використовуються для покращення системи маркетингу

Назва програмного засобу	Суть ПЗ	Переваги ПЗ	Недоліки ПЗ
1. Зарубіжні програмні засоби маркетингової діяльності			
МКОТС 2.0 (Метод комплексного оцінювання товарних систем)	Модуль для MS Access, що реалізує процес автоматизації нагромадження результатів опитування і оброблення алгоритму. Алгоритм дає змогу зробити експертне оцінювання товару, що продається, або послуги з точки зору споживчого задоволення і значущості складових товару (послуги), а також дістати відповідні оцінки конкурентоспроможності як порівняльні оцінки задоволення.	1) єдине ПЗ, що реалізує метод комплексного оцінювання товарної системи; 2) оцінка вагових складових товару в поточному періоді й у динаміці.	1) не сформовано блоку чіткої допомоги для роботи з модулем; 2) обмеження за кількістю складових компонентів товару першого рівня.
Система VORTEX	Призначена для введення первинної інформації, зібраної під час будь-якого маркетингового дослідження, оброблення, аналізу цієї інформації, а також інтерпретації і	1) логіка роботи розрахована на користувача-початків, і має вбудовану навігаційну систему по етапах роботи з пакетом (з	1) обмежені варіанти вибору контексту дослідження (математичних і логічних принципів фільтрації початкового масиву);

	представлення отриманих результатів аналізу у вигляді таблиць, текстів, графіків і діаграмі з можливістю перенесення їх у Microsoft Word та інші додатки Windows 2007/Windows NT.	послдовністю створення, оброблення інформації аналізу, представлення результатів та їх інтерпретація); 2) вбудована база змінних; 3) наочна форма подання результатів дослідження (особливо діаграми).	2) відсутня можливість імпорту даних із використанням буфера (clipboard).
Система КонСи Маркетинг	Призначена для підтримки маркетингової діяльності з просування товарів і послуг. Підтримка системи облікового опису і потенційних клієнтів, що обслуговуються з урахуванням сегментування ринку. Застосування Direct Mail (e-mail) – механізм і система відстеження його ефективності.	3) продумана і грамотно реалізована система первинного аналізу заходів щодо просування продукції або послуг.	1) відсутня можливість вести кілька баз у різних напрямках. 2) e-mail-система є складною.
2. Вітчизняні програмні засоби маркетингової діяльності			
«ІТ-Підприємство»	Забезпечує повний набір функцій управління матеріальними, виробничими і фінансовими ресурсами; планування постачання, виробництва і продажу; планування завантаження виробничих потужностей; опис виробничих технологій	1) „ІТ-підприємство” – єдина вітчизняна ERP-система, орієнтована на комплексну автоматизацію підприємств; 2) успішні	1) модуль розраховано на підготовлених маркетологів, економісту загальної спеціалізації необхідно додатково вивчати алгоритм маркетингового

	і нормативів; контролю якості продукції.	імплементатії системи на промислових підприємствах перевищують загальну кількість впроваджень конкуруючих продуктів.	модуля.
Система «DeloPro»	Програма автоматизує основні бізнес-процеси та операції, пов'язані з проведенням торгових угод і формуванням комерційного документообігу, здійснює аналіз господарської діяльності підприємства. При цьому забезпечується технологічний цикл продажу товарів і послуг, що включає закупівлю товарів і складське виробництво під замовлення.	1) веде облік закупівель і продажів товарів, історії їх оплати, відвантаження та отримання, дозволяє скла-дати необхідні документи; 2) передає та приймає товари на консигнацію, дозволяє формувати документи по всіх видах операцій.	1) погано виконано «Довідку»: відсутні рисунки, що коментують текст, тощо; 2) відсутня можливість імпорту даних із використанням буфера (clipboard).
«Галактика»	В основу архітектурної побудови системи «Галактика» покладено принцип розділення комплексної системи автоматизації на низку взаємопов'язаних контурів, кожний з яких включає до свого складу відповідні	1) охоплення усного спектра типових виробничо-економічних функцій; 2) забезпечення гнучкого настроювання на	1) модуль дозволяє планувати роботу менеджера, проте його функціонал обмежується лише звітом; 2) система не має механізмів прогнозування руху грошових

	модулі. Модульна архітектура системи «Галактика» дає змогу будувати потрібну замовнику технологію управління, що охоплює всі елементи бізнесу.	специфіку й сферу діяльності конкретного підприємства; 3) єдина база даних; 4) однаковий користувацький інтерфейс.	коштів, що не припустимо під час управління підприємством.
--	--	--	--

Найкращим програмним засобом за мультикритеріальним підходом є «Marketing Expert», оскільки він дозволяє розв'язати такі задачі:

- сегментний аналіз;
- SWOT-аналіз (аналіз конкурентоспроможності);
- Portfolio-аналіз;
- GAP-аналіз;
- стратегічний аналіз Ансоффа [4].

Крім того, переваги системи «Marketing Expert» полягають у такому:

- допомагає початківцю-користувачу ПЗ організувати збирання маркетингових даних, містить досить зручну форму планування та аудиту маркетингу для тих, хто не повній мірі володіє знаннями в галузі маркетингу, для керівників середньої ланки фірм, які не мають власного відділу маркетингу, а також відповідних фахівців із питань маркетингу;
- «Marketing Expert» є самостійною програмою, що може водночас слугувати як доповнення до Project Expert 5 і засіб детального опрацювання плану маркетингу для інвестиційних проектів [5].

Таким чином, для покращення маркетингової політики автор підтримує концепцію створення та впровадження системи маркетингової інформації як постійно діючого маркетингового дослідження на основі використання сучасних ПЗ. Було визначено за мультикритеріальним підходом, що

застосування саме ПЗ «MarketingExpert» уможливило всебічний аналіз та підтримку у розробленні якісної системи маркетингу.

Список використаних джерел

1. Небава М. І. Глобалізаційні процеси та головні виклики для національного середовища України / М. І. Небава, В. О. Денисенко // Materials of the XII International scientific and practical conference, «Modern European science», – 2015. Volume 3. Economics science. Governance. Political science. 2015. – С.60-61.
2. Баришева А. Л. Огляд пакетів і програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу / А. Л. Баришева // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – С. 12-18.
3. Ботвина Д. и др. Маркетинговая поддержка информационных продуктов / Д. Ботвина // Бизнес информ. — 1998. — №10. — С. 76—80.
4. Бучацька І. О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення / І. О. Бучацька // Мир. - 1999. - № 2.
5. Дера В. Г. Методы сбора и анализа информации в системе маркетинга. / В. Г. Дера — М.: ФиС, 1994.