

Тема 8: Современные  
маркетинговые  
информационные  
системы и их сравнение



# Тема 8.1: Маркетинг Микс



# **С помощью информационной системы МаркетингМикс, можно решать следующие задачи**

-  разрабатывать профессиональный маркетинговый план, пользуясь шаблонами, примерами, подсказками и инструментами, включенными в состав продукта ;
-  выбрать стратегию развития компании и отдельных продуктов, обосновать свой выбор с использованием классических управленческих подходов ;
-  быстро получать доступ к обширной библиотеке методических материалов ;
-  пользуясь коллекцией демо-версий, выбрать программные продукты, детально реализующие отдельные направления маркетингового анализа.

**Центральной компонентой  
комплекса МаркетингМикс  
является маркетинговый  
план**

**Маркетинговый план выполнен в форме  
набора шаблонов MS Word и MS Excel**

# Компонента комплекса Маркетинг Микс- модуль маркетинговый план

Microsoft Word - Маркетинговый план.doc

Файл Правка Вид Вставка Формат Сервис Таблица Опции ?

1 2 3 4 5 6 7 Вид заголовка

Обзор компании  
Миссия и философия  
География  
История  
Стратегические преимущества  
Текущее состояние

Организация бизнеса  
Структура компании  
Ключевые подразделения  
Каналы сбыта и дистрибуция

Продукты/услуги

Анализ рынка  
Использованные методы анализа  
**Сегментация рынка**  
Профиль клиента  
Состояние целевых рынков  
Программы маркетинговых действий

Конкуренты  
Продуктовая линия 1

Сильные и слабые стороны  
Сильные стороны  
Слабые стороны  
Возможности и угрозы

Задачи и стратегии  
Общие задачи  
Продукт-Микс  
Критерии успеха  
Рыночная стратегия и цена

План мероприятия  
Реклама  
Выставки, семинары, гонды  
Стимулирование сбыта

**Состояние отрасли**  
Общая оценка отрасли, в которой вы работаете. Динамика развития отрасли, конкуренции, перспективы развития.

**Профиль клиента**  
Укажите - кто именно является вашим потенциальным клиентом. Какие потребности, характерные черты. Дайте разбивку вашего рынка по сегментам, используя приведенную ниже таблицу.

| Сегмент | Свойности | потребности |
|---------|-----------|-------------|
| 1.      |           |             |
| 2.      |           |             |
| 3.      |           |             |

**Состояние целевых рынков**  
Оцените состояние рынка, на котором вы работаете. Постарайтесь рассмотреть следующие вопросы:

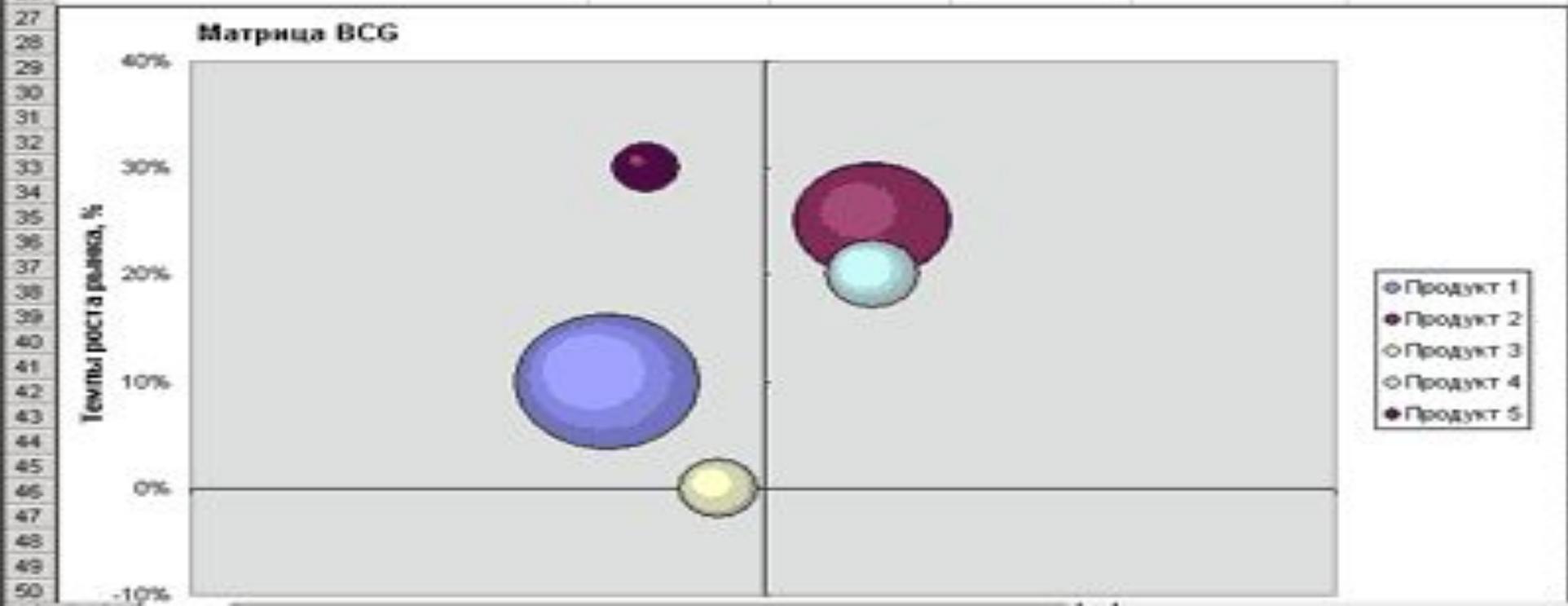
Стр. 7 Ряд 2 7/15 На 11.4см Ст. 6 Кол. 1

Большая часть аналитических инструментов встроена непосредственно в маркетинговый план, некоторые из них представлены и самостоятельно

Матрицы BCG и GE, наиболее распространенные и универсальные инструменты стратегического анализа, могут быть построены и самостоятельно, вне маркетингового плана

# Компонента комплекса Маркетинг Микс- модуль “Матрицы BGN”

|    | A                         | B       | C                   | D          | E                 | F          |
|----|---------------------------|---------|---------------------|------------|-------------------|------------|
| 3  | Число продуктов           | 5       | Установить шкалу... |            |                   |            |
| 4  |                           |         |                     |            |                   |            |
| 5  | Краткое название продукта | Продажи | Продажи конкурента  | Доля рынка | Темпы роста рынка | Инвестиции |
| 6  | Продукт 1                 | 60000   | 32000               | 1,88       | 10%               | 0          |
| 7  | Продукт 2                 | 45000   | 70000               | 0,64       | 25%               | 0          |
| 8  | Продукт 3                 | 12000   | 10000               | 1,20       | 0%                | 0          |
| 9  | Продукт 4                 | 16000   | 25000               | 0,64       | 20%               | 0          |
| 10 | Продукт 5                 | 8000    | 5000                | 1,60       | 30%               | 0          |

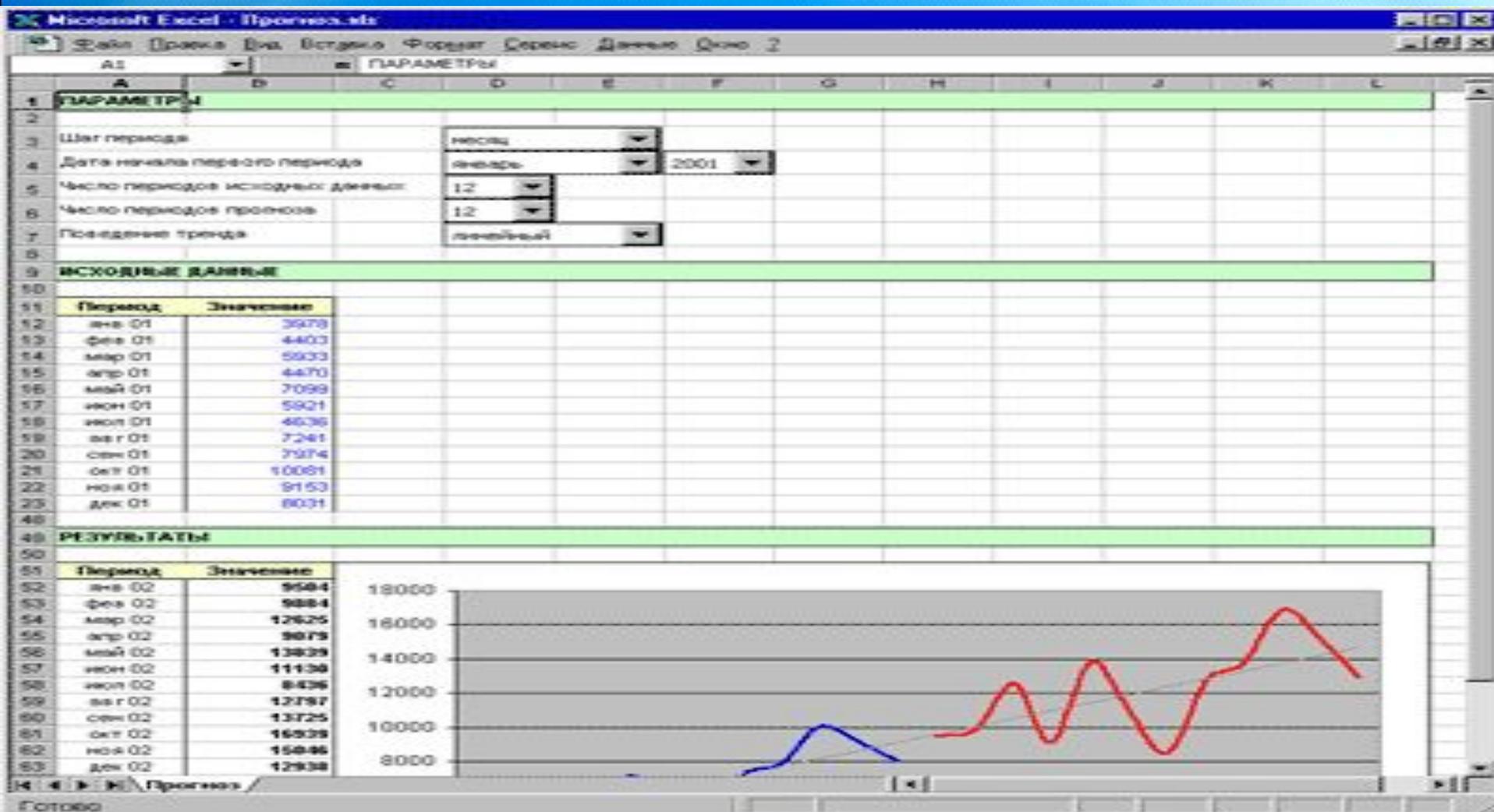


**Значительно более широкий спектр аналитических инструментов представлен в профессиональной версии комплекса. Он включает инструментарий прогнозирования и оперативного управления реализацией маркетинговых стратегий**

**Профессиональная версия  
МаркетингМикс  
предназначена для тех, кому  
нужны более мощные  
аналитические инструменты  
при подготовке плана, а также  
для организации не только  
планирования, но и  
оперативного управления  
маркетингом**

**Наиболее  
распространенный случай  
прогноза - прогнозирование  
значений, имеющих общую  
тенденцию и сезонную  
составляющую.**

# Компонента комплекса МаркетингМикс –модуль «Прогнозирование»



**Одной из важнейших функций управления является мониторинг достижения поставленных целей. В финансовой сфере такой мониторинг обычно ограничивается сравнением запланированных и полученных результатов**

# В качестве такого инструмента в МаркетингМикс используется модуль "Цели".

Microsoft Excel - Цели.xls

Файл Правка Вид Вставка Формат Сервис Данные Окно ?

A2 =

|    | A  | B             | C              | D           | E             | F          | G           | H           | I             |
|----|--|---------------|----------------|-------------|---------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| 1  | <b>ИНФОРМАЦИЯ О ДОСТИЖЕНИИ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ</b>                                    |               |                |             |               |            |             |             |               |
| 2  |  |               |                |             |               |            |             |             |               |
| 3  | <b>Общие результаты деятельности</b>   | <b>январь</b> | <b>февраль</b> | <b>март</b> | <b>апрель</b> | <b>май</b> | <b>июнь</b> | <b>июль</b> | <b>август</b> |
| 4  | % достижения целей   | 73%           | 99%            | 103%        | 105%          | 96%        | 101%        | 120%        | 103%          |
| 5  | Активность в достижении целей  | 2.7           | 2.8            | 2.2         | 0.0           | 0.0        | 0.0         | 0.0         | 0             |
| 6  |  |               |                |             |               |            |             |             |               |
| 7  | <b>Продажи через дистрибуторскую сеть</b>  | <b>0</b>      | <b>1</b>       | <b>8</b>    | <b>0</b>      | <b>0</b>   | <b>0</b>    | <b>0</b>    |               |
| 8  | Планируемые результаты   | 20000         | 25000          | 30000       | 30000         | 40000      | 50000       | 50000       | 8000          |
| 9  | Фактические результаты   | 14800         | 21350          | 28500       | 32400         | 39000      | 56000       | 70000       | 9400          |
| 10 | % достижения цели  | 74%           | 85%            | 95%         | 108%          | 98%        | 112%        | 140%        | 118%          |
| 11 | <b>Прямые продажи</b>  | <b>12</b>     | <b>3</b>       | <b>0</b>    | <b>0</b>      | <b>0</b>   | <b>0</b>    | <b>0</b>    |               |
| 12 | Планируемые результаты   | 40000         | 40000          | 40000       | 40000         | 40000      | 40000       | 40000       | 4000          |
| 13 | Фактические результаты   | 28600         | 51000          | 47200       | 39400         | 36700      | 32000       | 31500       | 2930          |
| 14 | % достижения цели  | 72%           | 128%           | 118%        | 99%           | 92%        | 80%         | 79%         | 73%           |
| 15 | <b>Увеличение лояльности потребителей</b>  | <b>6</b>      | <b>10</b>      | <b>2</b>    | <b>0</b>      | <b>0</b>   | <b>0</b>    | <b>0</b>    |               |
| 16 | Планируемые результаты   |               |                |             |               |            |             |             |               |
| 17 | Фактические результаты   |               |                |             |               |            |             |             |               |
| 18 | % достижения цели  |               |                |             |               |            |             |             |               |
| 27 |  |               |                |             |               |            |             |             |               |
| 28 | <i>* Жирным выделена оценка активности в достижении каждой из поставленных целей</i> |               |                |             |               |            |             |             |               |

Действия Цели Настройка

Готово

**Система МаркетингМикс является устаревшей, на рынке маркетинговых программных продуктов существуют более профессиональные продукты. Данная ИС подходит только для небольших компаний, только начинающих использовать маркетинг. Также данный продукт прекрасно подходит для обучающих целей.**

# **Тема 8.2: ИС «Касатка - маркетинг»**

**Данная программа  
предназначена для оценки,  
исследования рынка и  
последующего ведения  
всех разработок**

# Разработка ведется последовательно по направлениям:

- изучение спроса на данный вид товара на интересующих рынках,
- оценка привлекательности данного вида товара для потребителя,
- оценка конкурентоспособности товара и степени конкуренции на заданном рынке,
- разработка стратегий для определенного модуля:
  - развития,
  - продуктовая,
  - сбытовая,
  - продвижения,
  - ценовая,
- составление бюджета мероприятий по данному модулю для каждой стадии жизни товара,
- аудит и контроль по данному модулю.

**Логика и последовательность  
рассмотрения вопросов,  
представленных в  
программе, обеспечивает  
профессиональный подход к  
сегментам рынка сбыта для  
любого предприятия и для  
любого вида товаров**

# **Тема 8.3: Программный комплекс Marketing Analytic**



**Программный комплекс  
Marketing Analytic  
предназначен для  
информационно-  
аналитической поддержки  
управления маркетингом и  
коммерческой  
деятельностью компании на  
стратегическом, тактическом  
и оперативном уровне**

# На стратегическом уровне Marketing Analytic помогает решить следующие ключевые задачи:

-  сегментация базовых рынков,
-  анализ текущего положения компании на рынке (привлекательность сегментов для компании, конкурентоспособность компании на сегментах, доходность и прибыльность сегментов),
-  оценка будущего положения компании при различных стратегиях развития.

# На тактическом уровне Marketing Analytic оказывает информационно-аналитическую поддержку при решении следующих задач:

-  планирование комплекса маркетинга: формирование ассортимента, ценообразование, подготовка программы мероприятий по продвижению, планирование работы сбытовой сети,
-  анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга,
-  среднесрочное прогнозирование объема продаж

# На оперативном уровне Marketing Analytic используется для решения следующих задач:

-  автоматизация работы персонала продаж (управление контактами с клиентами, подготовка стандартных документов и другие рутинные операции),
-  планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров по сбыту;
-  планирование мероприятий по продвижению и контроль их выполнения;
-  оперативное планирование объема продаж и закупок (для торговых компаний).

**Комплекс Marketing Analytic  
имеет модульную структуру.  
Модули комплекса способны  
интегрироваться с  
большинством учетных  
систем**

**Модуль MAIN является  
ядром маркетинговой  
информационной системы**

**В модуле MAIN также реализованы  
функции оперативного CRM-решения  
(Customer Relationship Management -  
управление взаимоотношениями с  
клиентами)**

# Модуль MAIN решает следующие задачи:

-  Автоматизация работы отделов продаж.
-  Сбор маркетинговых данных.
-  Подготовка справок.
-  Подготовка аналитических отчетов.
-  Экспорт данных.

**Модуль s-Commerce**  
предоставляет возможности  
оперативного CRM-решения: сбор  
информации о клиентах,  
управление контактами, ведение  
сделок и контроль их выполнения,  
автоматизации рутинных  
операций по работе с клиентами

**Модуль e-Commerce  
предназначен для  
автоматизации работы  
персонала отдела продаж с  
клиентами, а также для сбора  
полной информации,  
необходимой для  
маркетингового анализа  
коммерческой деятельности  
предприятия**

**Модуль e-Commerce разработан  
на основе клиент-серверной  
технологии, построенной на  
СУБД MS SQL.**

**Центральное место в информационном  
пространстве модуля занимает  
информация о клиентах, которая  
находится в журнале "Клиенты".  
Взаимодействие предприятия с  
клиентами отражается в журналах  
"Контакты", "Договоры" и "Сделки".**

# Журнал "КЛИЕНТЫ" содержит данные по следующим разделам:

- Общее название клиента и реквизиты его юридических лиц;
- Адрес с автоматической привязкой к географической базе данных для показа на электронной карте;
- Информация о контактных лицах клиента;
- Характеристика клиента по совокупности признаков, индивидуально определяемой самим пользователем при настройке модуля;
- Источники информации клиента о Компании и его вовлеченность в рекламные акции и прочие мероприятия Компании по продвижению;
- Данные о наличии у клиента продукции Компании или ее аналогов, приобретенных у конкурентов.

**Модуль Analyzer предназначен для построения витрин данных (наборов данных из хранилища для решения определенных аналитических задач), проведения многомерного анализа по технологии OLAP (on-line analytical processing - анализ данных в реальном режиме времени), расчета всевозможных экономических показателей, анализа динамики и прогнозирования**

# Analyzer поможет Вам при решении следующих типовых задач:

- Анализ продаж по различным показателям (прибыльности, доходности, оборачиваемости и т.д.) во всех необходимых разрезах: товарные группы, клиенты, каналы сбыта.
- Анализ динамики продаж.
- Прогнозирование спроса на продукцию компании.
- Определение оптимальных значений страховых запасов и расчет заказа поставщикам.
- ABC-XYZ анализ

# Функциональные возможности модуля Analyzer:

-  Многомерный анализ данных на базе OLAP-технологий
-  Расчет специальных показателей



- OLAP-отчеты создаются при помощи визуальных средств построения,
- в одном отчете можно отображать показатели, таких как время, товары, товарные группы, покупатели, подразделения компании, города клиентов
- в процессе работы можно на ходу менять состав отображаемых разрезов и степень детализации отображаемой информации
- предоставляется возможность создания собственных показателей, вычисляемых из набора исходных показателей с помощью арифметических операций,
- сводные показатели отображаются на графиках,
- настроенные OLAP-отчеты сохраняются и автоматически обновляются при поступлении **НОВЫХ** данных

**Модуль Analyzer предоставляет специальные средства создания многоступенчатых алгоритмов расчета и позволяет создавать алгоритмы расчета, необходимые для проведения ABC-XYZ анализа, расчета оптимальных страховых запасов, определения размера заказа поставщикам**

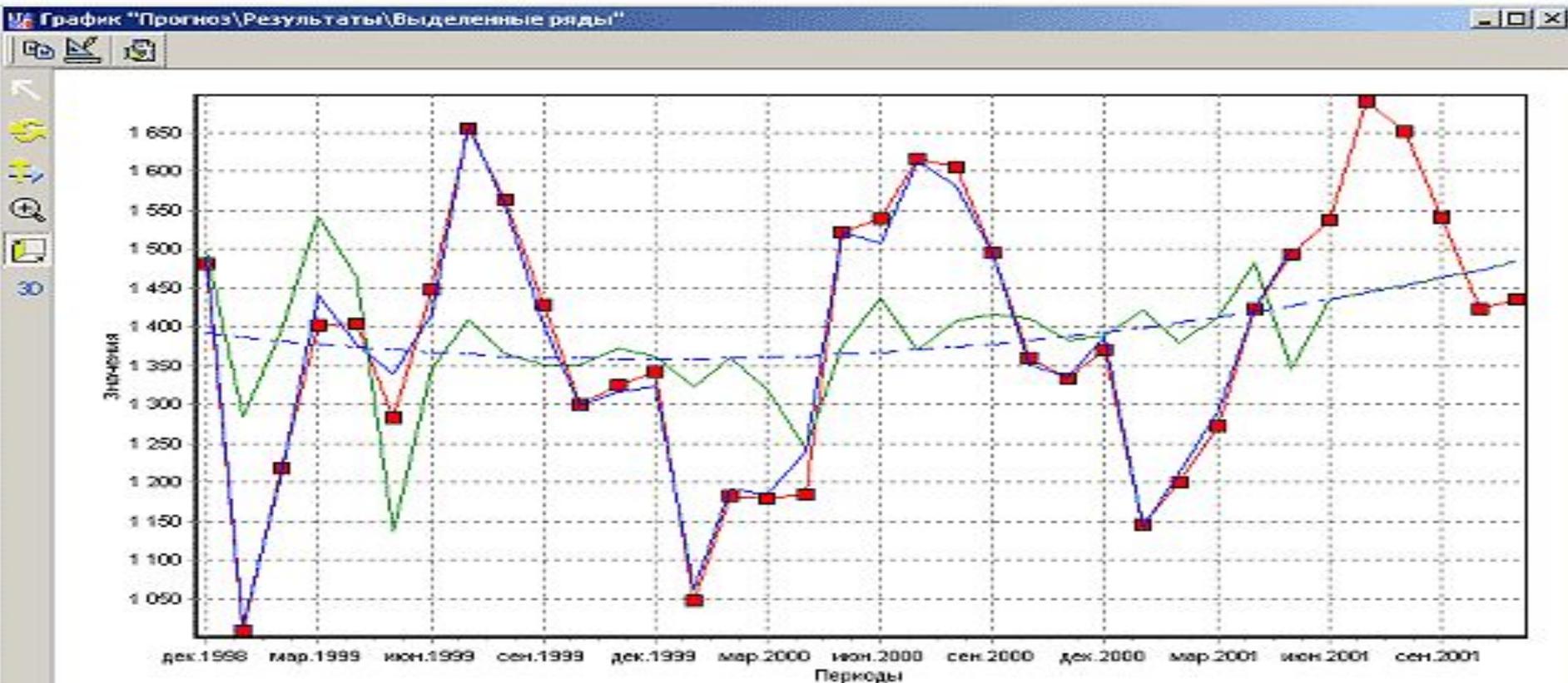


# Алгоритмы расчета могут включать следующие преобразования над исходными показателями:

- расчет показателей состояния по показателям движения и наоборот (например, расчет состояния склада по движению товара),
- выделение сезонности и тренда,
- создание статистических прогнозов,
- проведение всевозможных арифметических, статистических и логических преобразований над исходными показателями.



**Модуль Predictor предоставляет более сложные методы прогнозирования, позволяющие получать для отдельных рядов более точный результат**



**Программный модуль Predictor  
предназначен в основном для решения  
трех задач оперативного и  
стратегического планирования:**

-  Определение степени и характера влияния внешних и внутренних маркетинговых факторов на объем продаж
-  Построение прогноза продаж.
-  Оценка рисков, связанных с возможными колебаниями внешних маркетинговых факторов

# Ключевыми свойствами модуля Predictor являются:



**Простота.**



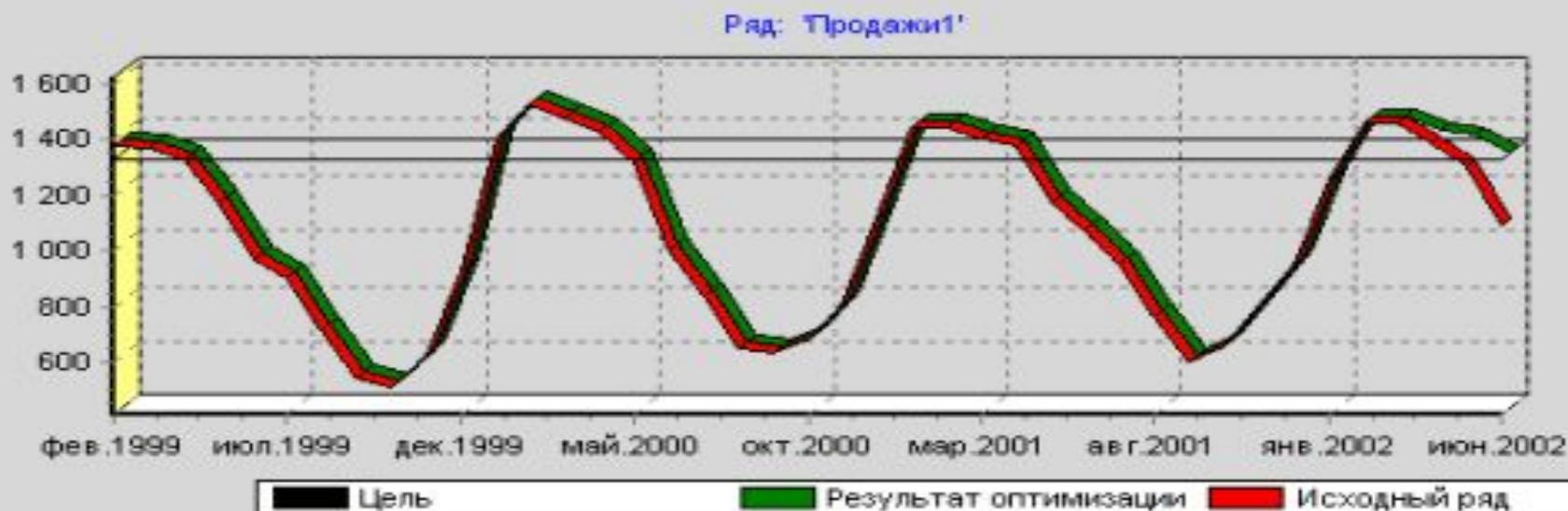
**Высокое качество прогноза**



# Модуль программного комплекса Marketing Analytic – «Predictor»



Значение цели: 1 332.37



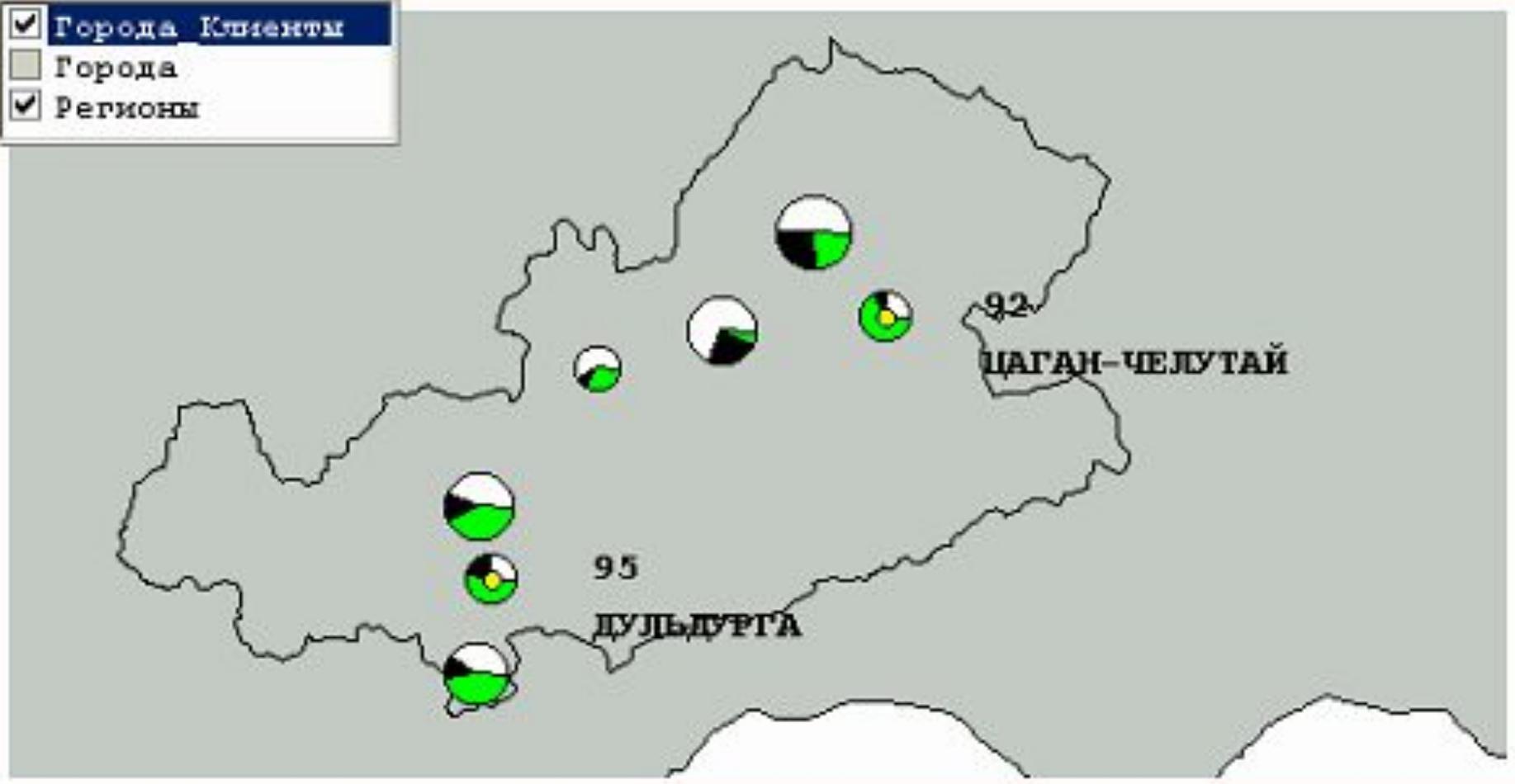
**Модуль Гео предназначен для отображения числовой информации, связанной с географическими объектами - городами, регионами, на электронных географических картах**

# Модуль Гео имеет следующие функциональные возможности:

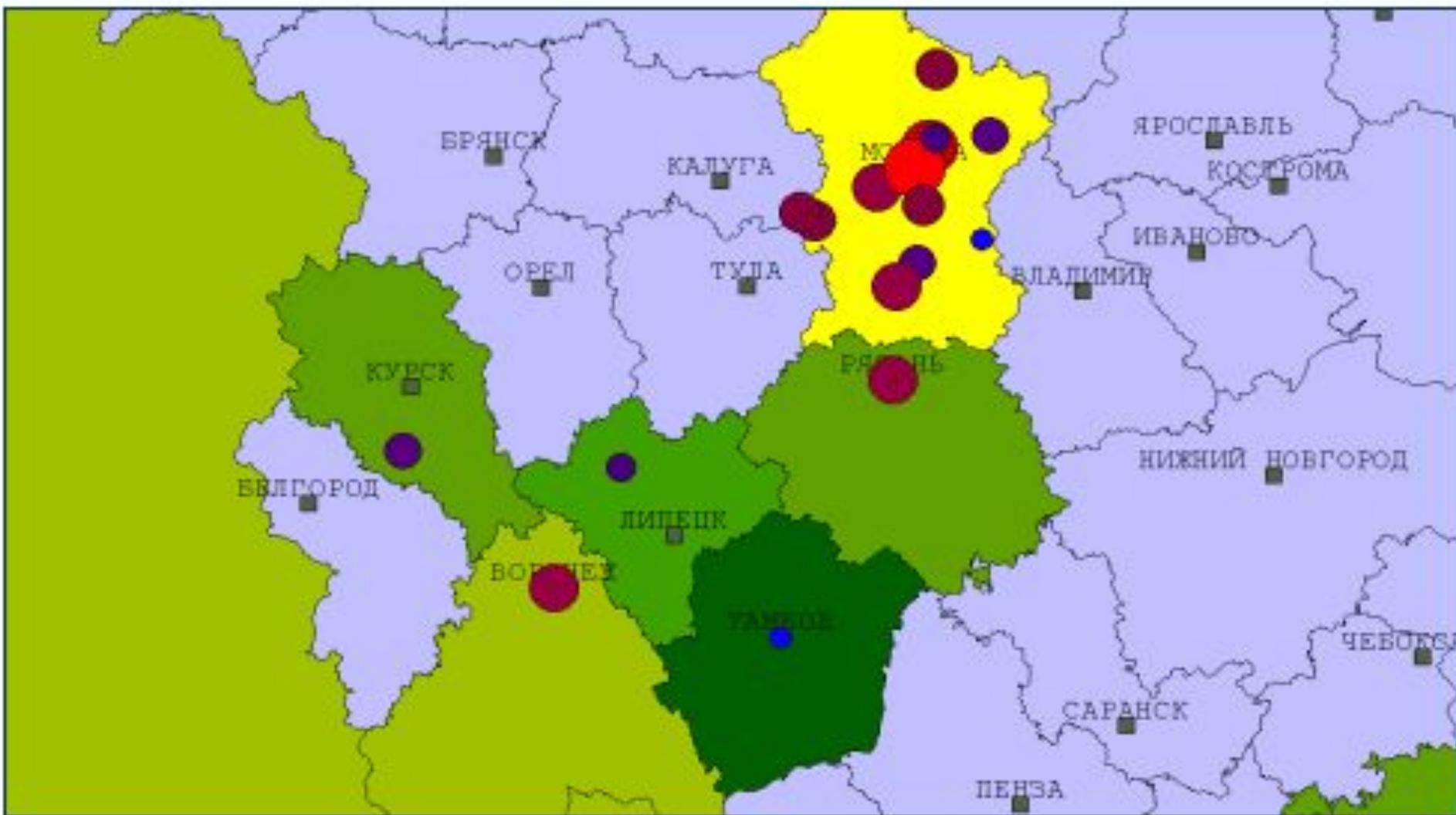
-  Для разных типов географических объектов - на карте отображаются сводные показатели, рассчитанные на основе данных из аналитического Хранилища, например, объемы продаж предприятия и его конкурентов.
-  Пользователь может также отобразить на карте данные о географических объектах, импортируемые из внешних источников - файлов электронных таблиц или таблиц баз данных.
-  Для отображения информации о географических объектах можно использовать стандартный набор географических карт - карты мира, России.
-  Модуль Гео предоставляет стандартные возможности геоинформационного приложения для работы с картой - сдвиг видимой области карты, изменение ее масштаба, увеличение в рамке, идентификация объекта (по щелчку мыши на нем открывается таблица со значениями атрибутов).
-  В модуле реализован также инструмент построения буферных зон (автоматическое выделение географических объектов одного типа, попадающих в сферу "притяжения" выделенных объектов).
-  Визуальное ранжирование географических объектов по значениям числового показателя производится с помощью настраиваемой цветовой шкалы или размера кругов, служащих условными обозначениями точечных объектов (городов).
-  Информация о доле структуры, например, структура продаж по товарным группам в каждом городе или регионе, отображается с помощью круговых или столбчатых диаграмм.
-  Модуль Гео содержит инструменты гибкой настройки подписей объектов на карте, что очень важно при создании красочных отчетов.

# Модуль программного комплекса Marketing Analytic – «Geo»

- Города Клиенты
- Города
- Регионы



# Модуль программного комплекса Marketing Analytic – «Geo»



**Модуль Portfolio предназначен для расчета интегральных оценок объектов по иерархической системе критериев и их отображения в специальных матричных отчетах, таких как матрицы стратегического планирования: DPM, VCG, GE .**

# Модуль Portfolio помогает маркетологу получить ответы на вопросы

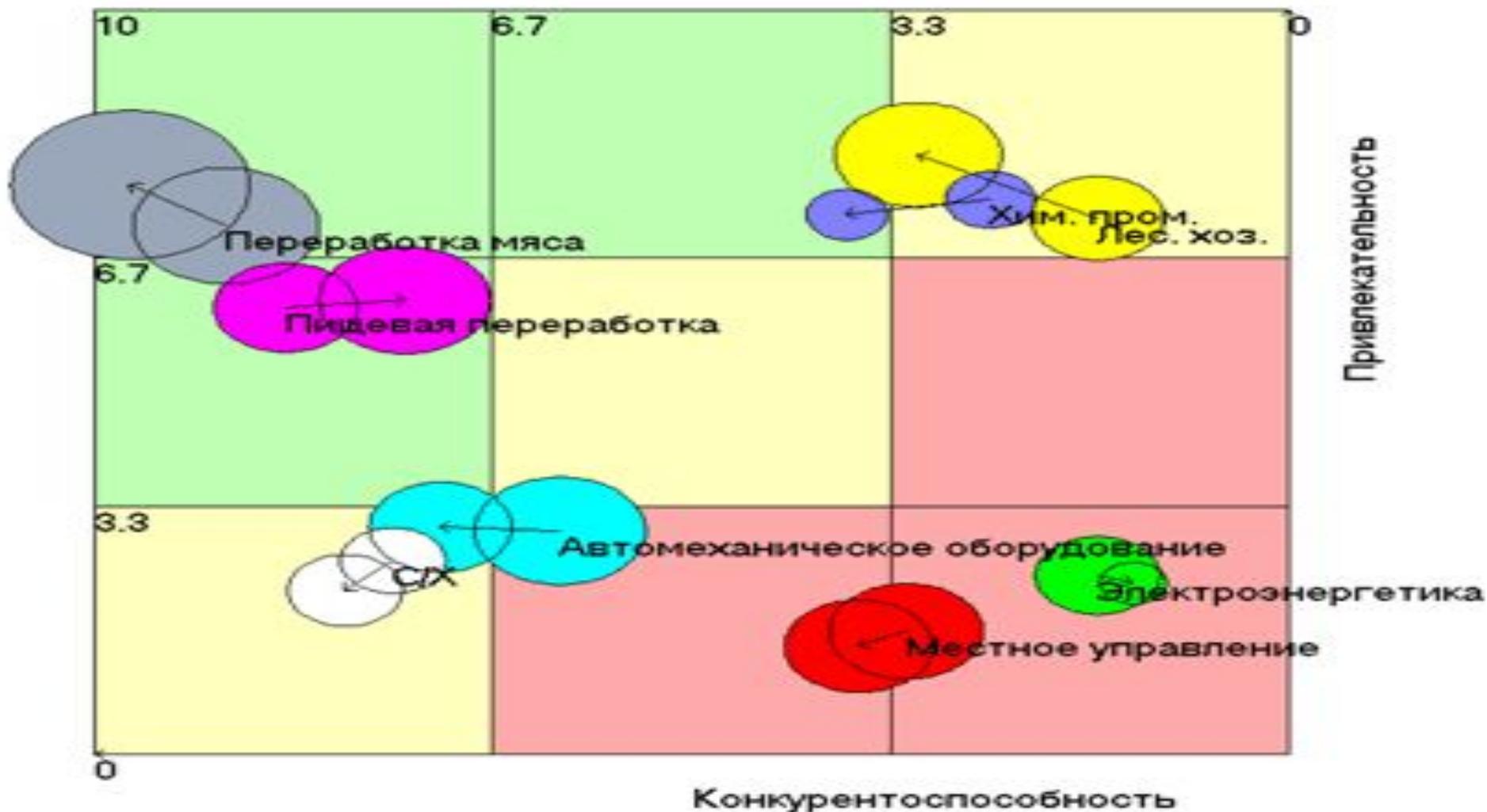
-  Какие направления деятельности компании являются наиболее привлекательными?
-  Как повысить собственную конкурентоспособность?
-  В какие сегменты следует инвестировать в первую очередь?

**Портфельный анализ является одним из наиболее распространенных методов стратегического маркетингового анализа. Он позволяет предприятию определять долгосрочную инвестиционную политику по отношению к различным сегментам деятельности**

**В портфельном анализе все сегменты обычно оценивают по двум критериям:**

-  **Привлекательность сегмента**
-  **Конкурентоспособность предприятия на сегменте**

# Модуль программного комплекса Marketing Analytic – «Portfolio»

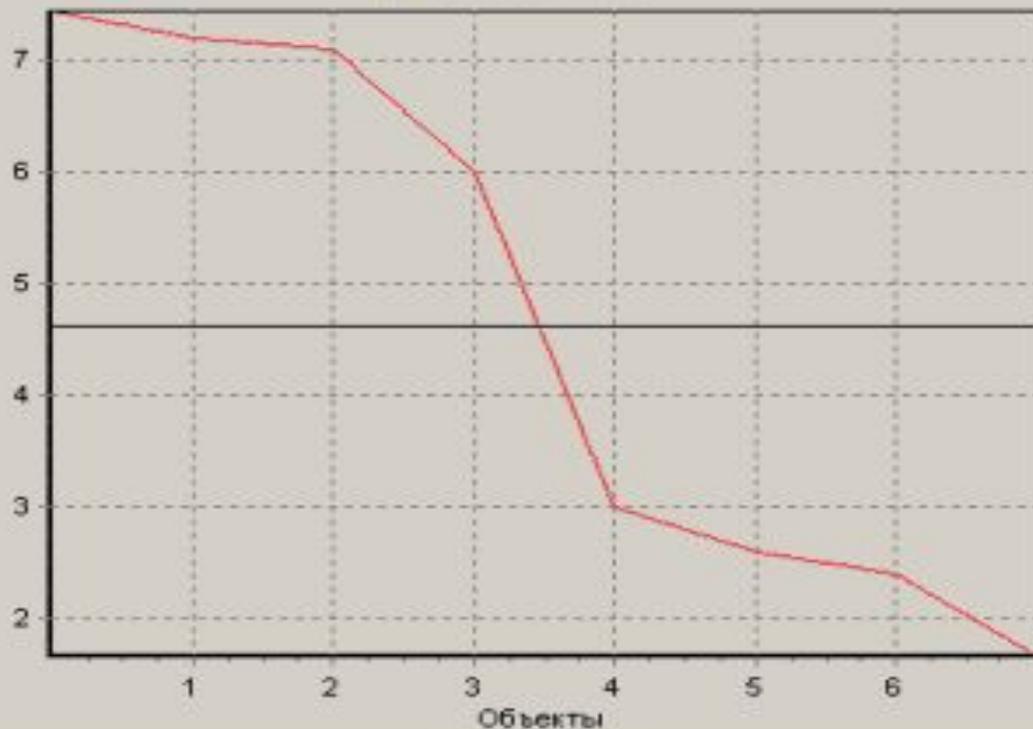


**Методология - BCG (Boston Consulting Group) - предлагает оценивать привлекательность сегмента через его темп роста, а конкурентоспособность предприятия - через относительную долю рынка на сегменте. Модель BCG решает лишь ограниченный круг задач и может быть использована в основном для производителей товаров массового потребления**

# Модуль программного комплекса Marketing Analytic – «Portfolio»

Настройка критериальных ограничений

Привлекательность



- 0) Химическая промышленность
- 1) Лесное хозяйство
- 2) Переработка мяса
- 3) Пищевая переработка
- 4) Автомеханическое оборудование
- 5) СХ
- 6) Электроэнергетика
- 7) Местное управление

Выполнить

Закреть

**Модуль Conjoint предназначен  
для определения  
относительной важности  
критериальных показателей, по  
которым оцениваются объекты**

# Метод conjoint-анализа отвечает на следующий ряд вопросов:

-  Какие характеристики продукта являются для покупателя наиболее важными, а какие - наименее важными?
-  Какие значения характеристик продукта являются, по мнению покупателя, наиболее и наименее желательными?
-  Каким будет поведение потребителей в ответ на изменения цены товара?
-  Как распределятся предпочтения покупателей (доли рынка) между нашими товарами и товарами конкурентов?
-  Каким образом повлияют на наши продажи новые товары конкурентов?

**Conjoint-анализ позволяет  
получить надежные оценки  
важности характеристик товара,  
а также предпочтительности  
значений этих характеристик  
без неоправданно высокой  
нагрузки на респондента**

# **Приведем пример**

**При исследовании рынка мобильных телефонов могут рассматриваться следующие характеристики товара:**

# Характеристики товара

| Характеристики                   | Размер    | Цвет панели | Экран      | Форма         | GPRS | Цена                    | Диктофон |
|----------------------------------|-----------|-------------|------------|---------------|------|-------------------------|----------|
| Возможные значения характеристик | Большой   | Черный      | Цветной    | "Труба"       | Есть | До 4000                 | Есть     |
|                                  | Средний   | Серебряный  | Не цветной | "Раскладушка" | Нет  | До 6000                 | Нет      |
|                                  | Маленький | Цветной     |            |               |      | До 10000<br>Более 10000 |          |

# Модуль программного комплекса Marketing Analytic – «Conjoint»



**Модуль Conjoint обеспечивает полную автоматизацию проведения маркетингового исследования, начиная от разработки опросного листа и заканчивая моделированием поведения потребителя при выборе товара**

**На сегодняшний день  
программный комплекс  
Marketing Analytic является  
лучшей разработкой в  
сфере маркетинговых  
информационных систем в  
нашей стране**

**Тема 8.4: ИС «БЕСТ –  
Маркетинг»**



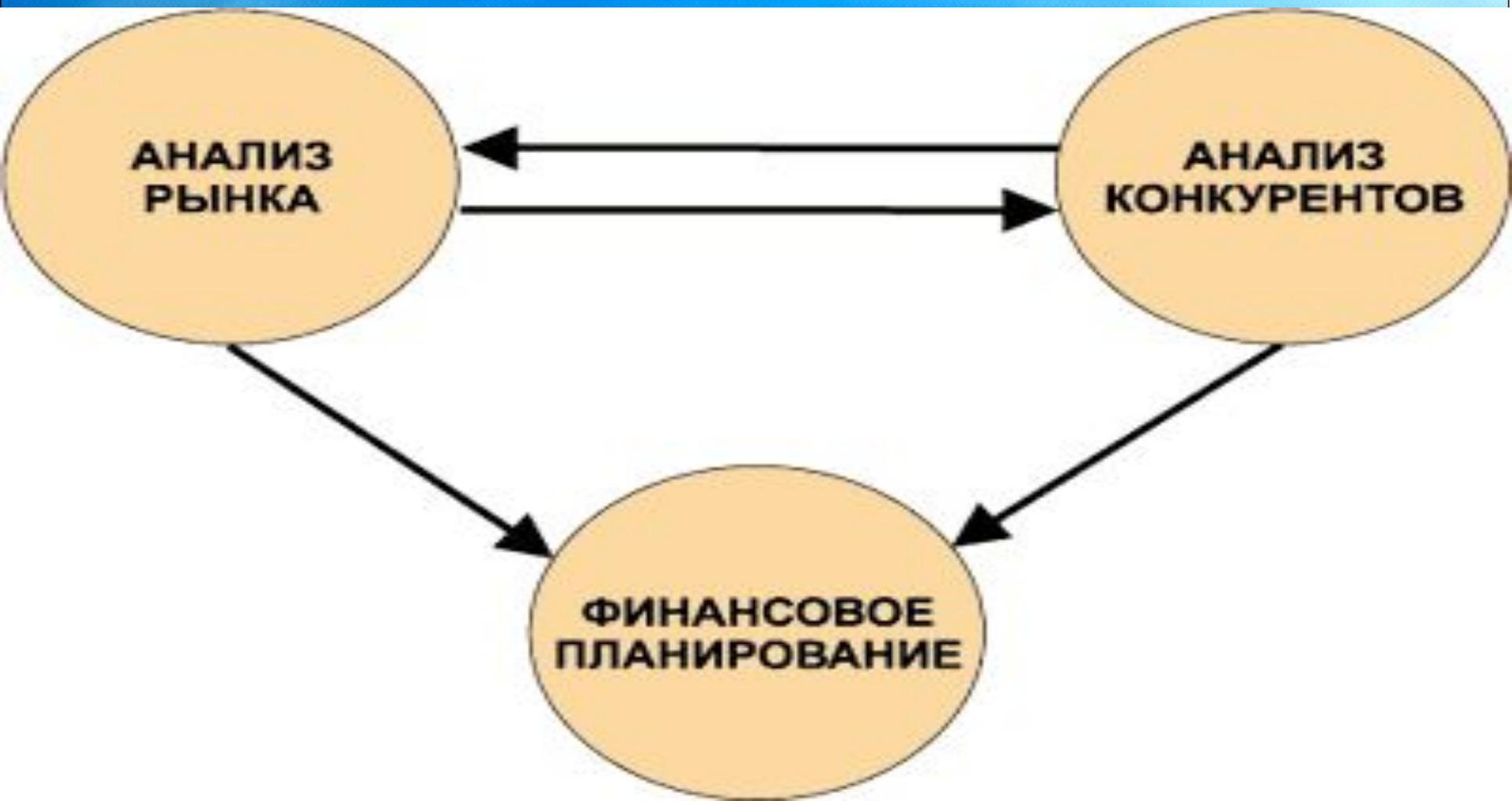
**Программная система "БЭСТ-  
Маркетинг" представляет  
собой удобный и  
эффективный  
инструментарий,  
позволяющий оценить  
рыночные позиции  
предприятия в условиях  
конкуренции**

**Система может  
использоваться на  
предприятиях  
производства, торговли и  
сферы услуг**

**Бесспорным достоинством  
данной программы является  
предельная простота  
терминологии интерфейса**

**Ввод информации осуществляется в виде естественных самоочевидных оценок по принципу "хуже/лучше", "важно/второстепенно". Вводимые качественные данные преобразуются системой в количественные**

# Возможности программы БЭСТ - Маркетинг



# Возможности системы "БЭСТ - Маркетинг"

-  **Анализ рынка:**
-  **Анализ конкурентов:**
-  **Финансовое планирование  
маркетинговой деятельности:**



-  **определение перспективных рыночных ниш;**
-  **анализ конкурентоспособности товара;**
-  **анализ рекламы, рекомендации по повышению ее эффективности;**
-  **рекомендации по стимулированию продаж.**



-  **степень присутствия конкурентов на рынке;**
-  **сравнительный анализ по товару;**
-  **сравнительный анализ рекламных компаний**



-  прогноз продаж;
-  бюджет рекламы;
-  сводный бюджет;
-  подготовка бюджета затрат по продвижению продукции и контроль за его исполнением.



**Благодаря программной системе "БЭСТ-Маркетинг" предприятие сможет оценить свои сильные и слабые стороны в рекламной и маркетинговой политике и получить комплекс рекомендаций по укреплению позиций на рынке.**