

ватися у мажах порталу (чат, форум), тобто портали створюють середовищу існування користувачів;

– веб-сервіс – зазвичай вирішує певну користувацьку задачу напряму, пов'язану з мережею Інтернет, а саме:

- пошукові сервіси (наприклад, Яндекс, Google);
- поштовий сервіс;
- веб-форуми;
- зберігання відео (наприклад, YouTube, RuTube);
- дошки оголошень;
- каталоги сайтів (наприклад, Open Directory Project).

5. Відносно відвідувачів:

- сайти, які залучають відвідувачів;
- сайти, байдужі до відвідувачів.

Питання для самоконтролю

1. Основні цілі та задачі маркетингових комунікацій.
2. Умови ефективної маркетингової комунікації.
3. Доменна система імен в Інтернеті.
4. Електронна пошта.
5. Сайт. Класифікації сайтів.

ТЕМА 8. Огляд систем і пакетів програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу

План

1. Вимоги до програмних засобів маркетингу.
2. Корпоративні інформаційні системи для розв'язання задач з управління маркетингом.
3. Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв'язання задач управління маркетингом.
4. Використання програм із маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом.

Інформаційні джерела

1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2002. – 560 с.

2. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко : навч.-практ. посіб. – Київ : «Видавничий дім «Професіонал»», 2008. – 320 с.

1. Вимоги до програмних засобів маркетингу

Автоматизація будь-яких маркетингових функцій на підприємстві передбачає наявність сукупності відповідних програмних модулів та інформаційних наборів даних. Вона залежить від організації маркетингової роботи на підприємстві, вибору структури управління маркетингом, розподілу завдань та обов'язків персоналу способом передавання підрозділам підприємства маркетингової інформації аналітичного й рекомендаційного характеру, на якій базується прийняття рішень із питань асортиментної, технологічної, науково-технічної і фінансової політики підприємства.

У будь-якому разі необхідно дотримуватися головних правил системотехніки, а саме:

1. Кібернетичний підхід (визначення цілі маркетингової діяльності, моделювання структури та динаміки розвитку ринкових процесів, встановлення прямих і зворотних зв'язків, декомпозиція систем і модулів).

2. Відкритість, можливість доповнення та вдосконалення всього комплексу та окремих компонент.

3. Внутрішня несуперечливість на рівні даних та управлінських процедур.

4. Мінімізація паперового документообігу.

5. Максимізація ефективності функціонування всієї системи.

6. Стандартизація і раціоналізація операцій та засобів технологічного процесу.

Програмне забезпечення повинно мати засоби для повного циклу досліджень, починаючи з підготовки сценарію опитувань, дизайну анкет, введення і контролю за введенням даних і закінчуючи статистичною обробкою і графічним поданням результатів. Бажано, щоб усе програмне забезпечення використовувало єдину мову для опису сценаріїв опитувань і для розроблення зовнішнього вигляду анкети. Структура програмного забезпечення повинна бути не тільки відкритою і модульною, але

й дозволяти експортувати отримані результати в будь-які прикладні програми, а для підвищення надійності включати спеціальні засоби контролю.

У конкурентній боротьбі однією з умов виживання є професійний інформаційний маркетинг. Найважливішими його складовими є виділення необхідного бюджету, залучення кваліфікованих менеджерів із маркетингу, здатних пропонувати та ухвалювати правильні рішення.

Для ефективної роботи дуже важливо створити хорошу взаємодію комплексних програм автоматизації і власне маркетингових програм.

У процесі маркетингу компаніям доводиться займатися дослідженням ринку, прогнозуванням продажу, рекламою і поширенням, обробкою замовлень, управлінням продажем тощо. Для вирішення всіх цих завдань необхідна обробка величезної кількості інформації з використанням як простих, так і складних спеціальних методів розрахунків.

Одна із проблем роботи з маркетинговими програмами – кому вводити в них дані оперативного обліку, власної статистики компанії. Звичайно в штаті маркетингових відділів немає операторів, але якщо дані вводяться недостатньо підготовленим оператором, то в систему потрапляє «брудна» інформація, на чищення якої в подальшому витрачається багато часу. Замість повторного введення внутрішньої маркетингової інформації набагато раціональніше організувати її отримання з модулів бухгалтерії та обліку, потім, отримавши зовнішню маркетингову інформацію, спільно обробити її, виконати звичайні бухгалтерські й фінансові розрахунки з маркетинговими даними як вхідними. Отже, можна провести стандартні (але вони ж і прогнозні) розрахунки собівартості і прибутковості товару, аналіз реальних фінансових та інших наслідків маркетингових заходів і зробити відповідні висновки.

Ринок програмного забезпечення, яке дозволяє розв'язати задачі з управління маркетингом, достатньо широкий. Програмні продукти для маркетингу поділяються за такими класами:

- корпоративні інформаційні системи, у яких присутній модуль маркетингу;

- спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції;
- програми, що мають маркетингову складову.

2. Корпоративні інформаційні системи для розв’язання задач з управління маркетингом

Корпоративні інформаційні системи (КІС) дають змогу виконувати комплексну автоматизацію діяльності підприємств, фінансових установ, організацій.

Корпоративні інформаційні системи мають низку суттєвих особливостей, обумовлених базовими принципами або концепцією їх побудови. Розглянемо такі концепції.

Концепція ERP (Enterprise Resource Planning) є фактичним стандартом для сучасних КІС у світі. ERP означає управління всіма ресурсами (виробничими, фінансовими, замовленнями тощо) територіально розподіленого підприємства. Концепція ERP ще не має статусу стандарту, тому існують різні визначення її.

Відповідно до матеріалів Асоціації APICS (Американське об’єднання управління виробництвом і запасами) концепція ERP повинна включати:

- управління послідовністю поставок (Supply Chain Management, SCM; раніше застосовувався термін Distribution Resource Planning, DRP);
- удосконалення планування та складання розкладу – календарне планування (Advanced Planning and Scheduling, APS);
- модуль автоматизації продажу (Sales Force Automation, SFA);
- 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).

Концепція SCM (Supply Chain Management) реалізує нову технологію управління, описану стандартом CSR (Customer

Synchronized Resource Planning), який передбачає наявність у системі можливостей управління зовнішніми щодо підприємства елементами.

SCM – управління розширеним виробничим процесом, тобто не тільки внутрішніми ресурсами підприємства, а й важливішими зовнішніми (наприклад, облік замовників у замовників та постачальників у постачальників). Метою такого підходу є управління повним циклом випуску продукції – від проектування до гарантійного та сервісного обслуговування після продажу.

Концепція MRP II (Material Resource Planning). У системі класу MRP II виокремлюють три базових блоки:

- формування основного плану на основі замовлень клієнтів і прогнозу попиту. Це організаційно-алгоритмічний процес, який включає процедуру швидкої перевірки можливості виконання плану по ресурсах, так зване «приблизне планування потужності» (Rough Cut Capacity Planning),

- планування потреб, тобто формування плану-графіка виготовлення партій виробів власного виробництва і плану-графіка закупівлі матеріалів і комплектування. У програмних продуктах цього класу використовуються алгоритми розрахунку розмірів замовлень і дат запуску замовлень, які будуються на основі мережевих моделей і відбивають специфіку підприємств. На етапі планування виконується також розрахунок завантаження ресурсів або встановлюється баланс плану-графіка за ресурсами – процедура «планування потужності» (Capacity Planning),

- оперативне управління. До нього належать: процедури перевірки укомплектованості і запуску замовлень; управління ходом виробництва через механізми виробничих циклів, пріоритетів, розмірів замовлень; облік виконання операцій і замовлень; складський облік.

Системи класу MRP II дають змогу планувати діяльність служб збуту, постачання і виробництва як наскрізний графік взаємопов'язаних замовлень.

Ці системи включають засоби планування бюджету підприємства й розвинену систему управлінського обліку, фінансового планування, містять систему бухгалтерського обліку.

Серед найвідоміших закордонних систем управління виробничими ресурсами, у яких функціонують підсистеми маркетингу, – це *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*).

Серед корпоративних інформаційних систем цікавим є програмний продукт **R/3**. Наявність понад 12 тис. інсталяцій у світі (в СНД близько 100) робить систему R/3 однією із найпоширеніших ERP програм. Цей програмний продукт автоматизує майже весь спектр виробничо-економічних і фінансово-господарських функцій корпорації, у тому числі й маркетингову діяльність. Окремі функції управління маркетингом здійснюються в таких функціональних модулях:

- виробниче планування (PP). Модуль використовується для організації планування та контролю виробничої діяльності підприємств. Ключові елементи прикладного модуля: специфікації (BOM), технологічні карти, робочі центри, планування збуту (SOP), планування виробництва (MPS), планування потреби в матеріалах (MRP), управління виробництвом (SFC), виробничі замовлення, калькуляція витрат на виріб, облік витрат за процесами, серійне виробництво, планування безперервного виробництва;

- управління матеріальними потоками (MM). Модуль підтримує функції постачання та управління запасами, використовуваними в різноманітних господарчих операціях. Ключові елементи модуля: закупівля матеріалів, управління запасами, управління складами, оцінювання запасів матеріалу, атестація постачальника, оброблення даних щодо робіт і послуг, управління закупівлями, управління продажем;

- збут (SD). Модуль вирішує задачі розподілу, продажу, поставок. Ключові елементи модуля: передпродажне підтримання, оброблення запитів, оброблення пропозицій, оброблення замовлень, оброблення поставок;

- R/3 організовано на трирівневій архітектурі «клієнт/сервер» на основі СКБД Oracle;

– іншою системою, запровадженою на підприємствах СНД, є система PRODIS, у рамках якої функціонують модулі, що розв’язують маркетингові задачі:

– управління запасами (INV). У модулі виконується управління різними типами запасів (власними, зовнішніми, партіями товарів тощо). Передбачено засоби для контролю руху товарно-матеріальних запасів, розміщення запасів на складах та операцій із ними;

– управління замовленнями на закупівлю (SQM). Модуль охоплює всі функції управління закупівлями – від уведення замовлення до виписування рахунків фактури. Модуль включає засоби оброблення статистики збуту;

– управління замовленнями та вимогами. Модуль забезпечує управління внутрішніми вимогами та виконанням.

Корпоративна інформаційна система «Вaan» призначена для інформаційної та технологічної підтримки управління проектами на всіх стадіях – від надання потенційному замовнику кошторису до постачання готового виробу. Функції управління маркетингом у цій системі реалізовано у модулі «Збут, постачання, склади». Модуль забезпечує: управління запасами – їх зберіганням, плануванням потреб і розподіленням; управління закупками; управління продажем. Крім того, модуль формує інформацію з маркетингу та торгівлі.

Корпоративна інформаційна система «Scala» охоплює основні аспекти бізнесу: фінанси, матеріально-технічне постачання, виробництво, обслуговування, управління проектами. Маркетингові функції зосереджено в модулях «Матеріально-технічне постачання» та «Управління замовленнями на обслуговування».

При цьому, охарактеризовані корпоративні інформаційні системи і дають змогу комплексно автоматизувати маркетингову діяльність підприємства, але широкому впровадженню цих систем заважає їх досить висока ціна, складність адаптації для конкретних вітчизняних підприємств.

Корпоративні інформаційні системи, розроблені в СНД, є придатнішими для впровадження на українських підприємствах. Більшість з них не належить до систем класів ERP і MRP II.

Автоматизація з використанням цих систем найчастіше починається з бухгалтерського обліку, а потім відбувається нарощування модулів, які виконують інші функції управління, зокрема управління маркетингом. Одним із програмних продуктів, успішно впроваджуваних на українському ринку, є **програма «Галактика»**.

Програма «Галактика» – багатокористувацька комплексна система управління підприємством, яка охоплює всі аспекти його внутрішньої та зовнішньої господарської діяльності. Програма орієнтована на великий спектр підприємств таких галузей промисловості: видобування, транспортування та первинна переробка сировинних ресурсів; фізико-хімічне виробництво (хімія та нафтохімія); легка промисловість; харчова промисловість; машинобудування; приладобудування; будівельна індустрія.

Розв'язання всього комплексу задач, на який орієнтована система «Галактика», забезпечується чотирма функціональними контурами: «Контур адміністративного управління», «Контур оперативного управління», «Контур управління виробництвом», «Контур бухгалтерського обліку». Програма складається з таких модулів:

- модуль техніко-економічного планування;
- модуль обліку витрат на виробництво;
- модуль оперативного управління виробництвом;
- модуль технічної підготовки виробництва;
- бухгалтерські модулі (господарські операції, банк, каса, З/П, баланс);
- оперативне управління МЦ: (постачальники, покупці, управління закупівлями та управління продажем);
- управління кадрами;
- маркетинг.

Модуль «Маркетинг» входить до складу Контуру адміністративного управління програмного комплексу «Галактика» і призначений для автоматизації робіт з управління маркетингом підприємства. Він може функціонувати як окремий програмний продукт або входить до складу комплексу «Галактика» і взає-

модіяти з контуром оперативного управління та бухгалтерського обліку. Цей модуль забезпечує:

- уведення розширеної інформації про товари, типові послуги;
- реєстрацію та оброблення контактів з потенційними постачальниками;
- управління каналами збуту;
- аналіз ринку рекламних послуг, планування рекламних кампаній, розміщення реклами, аналіз ефективності рекламних вкладень;
- збирання та оброблення незалежних відзвітів;
- ведення досьє на фірми конкурентів і товари-аналоги;
- аналіз ринку пропозицій, управління ціновою політикою;
- контроль «життєвого» циклу товарів, аналіз сегментів ринку;
- реєстрацію серійного продажу, облік рекламаций, гарантій;
- маркетинговий аналіз збуту в розрізах каналів збуту, товарів, груп товарів (послуг), напрямів реалізації.

Схема технології розв'язання маркетингових задач у системі «Галактика» наведена на рисунку 27:

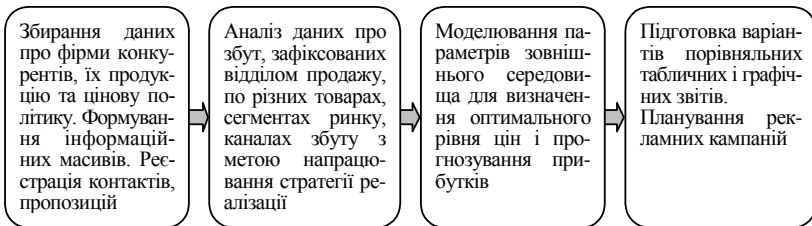


Рисунок 27 – Процес розв'язання маркетингових задач

Функціонально модуль маркетингу включає:

- базу даних, що входить в інтегровану базу даних комплексу «Галактика»;
- сукупність розрахункових форм для виводу інформації;
- сукупність розрахункових задач, що реалізують оброблення інформації та отримання звітів;

– убудовану довідникову систему та сервісні функції (текстовий редактор, калькулятор, драйвери налагодження монітора та принтера).

Для забезпечення функціонування цього модуля вводиться інформація в каталоги: матеріальних цінностей; послуг; організацій; видів (груп) організацій; валют і курсу валют.

З метою забезпечення класифікації первинної інформації, що вводиться у систему, у програмі використовуються класифікатори: даних про клієнтів; даних про рекламні послуги; даних про продаж товарів; груп товарів та послуг, а також класифікатори сегментів ринку, типів документів, посад представників організацій та каналів зв'язку.

Управління модулем здійснюється за допомогою меню, яке включає пункти: «Комплекс маркетингу», «Документи», «Звіти», «Довідники», «Налагодження», «Сервіс».

Задачі, згруповані в пункті меню «Комплекс маркетингу», використовуються для введення первинної інформації і забезпечують оперативну роботу підрозділу маркетингу. Праворуч наведено функціональний склад пункту меню «Комплекс маркетингу», а нижче – один із робочих інтерфейсів функціонального режиму роботи «Реклама», призначений для введення інформації щодо рекламних послуг та обліку витрат на рекламу. У цьому режимі роботи проводиться реєстрація інформації про ринки типових рекламних послуг і витрати на рекламу.

За подальшої роботи зареєстрована інформація використовується для аналізу ефективності рекламних витрат.

Модуль «Маркетинг» дає змогу одержати звіти, що характеризують збут товарів, реалізацію послуг, ефективність реклами. Звіти, зі збуту товарів можуть бути сформовані в розрізі груп товарів й відповідно до обраних параметрів (спосіб продажу, сегмент ринку, категорія клієнта, тип каналу збуту). Крім того є можливість одержати звіт з динаміки зміни цін за певний період (зокрема у графічній формі). Аналогічна інформація надається й щодо послуг. Інформація для аналізу ефективності реклами надається у вигляді параметризованих звітів (за видами реклами, напрямками реклами, за виробниками реклами), а також

порівняльних звітів, у яких відображено сумарні витрати на рекламу порівняно із сумарним збутом товарів і послуг за період.

Крім програмного комплексу «Галактика», на українському ринку програмних продуктів набувають поширення **програмні продукти «Міракл Віртуоз»** (розробник – компанія «MIRATEX»), «ІТ підприємство» (розробник – фірма «Інформаційні технології»).

Застосування корпоративних інформаційних систем доцільне для досить великих підприємств. Малі та середні підприємства для автоматизації маркетингової діяльності найчастіше використовують спеціалізовані програмні продукти.

3. Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв'язання задач управління маркетингом

Спеціалізовані програмні продукти дають змогу автоматизувати такі функції: маркетингові дослідження; моделювання стану ринку; підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.

Маркетингові дослідження

До програм, що автоматизують функції маркетингового дослідження, належать програми, які забезпечують маркетинговий аналіз ринку, товарів, оброблення даних опитування. Розглянемо ці програмні продукти.

Програма «БЭСТ-Маркетинг» дає змогу виконувати різноманітні види маркетингового аналізу, а також формує конкретні рекомендації для поліпшення становища фірми на ринку.

Програма уможливує: проведення аналізу ринку (визначення перспективних ринкових ніш; аналіз конкурентоспроможності товару; рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товару; аналіз реклами, рекомендації щодо підвищення її ефективності; public relations; стимулювання продажу); проведення аналізу конкурентів (ступінь присутності конкурентів на ринку; порівняльний аналіз по товару; порівняльний аналіз рекламних кампаній; проведення фінансового планування маркетингової діяльності – прогноз продажу; бюджет реклами; зведений бюджет; підготовка бюджету витрат із просування

продукції і контроль за його виконанням). Основна одиниця збереження інформації у програмі «БЭСТ-Маркетинг» – проект маркетингу.

Проект маркетингу містить інформацію про ринок, товар, заходи щодо підтримання та стимулювання збуту, бюджет маркетингової кампанії.

Діалогова група «Ринок» дає можливість аналізувати ринок щодо конкурентного середовища, поглибити дослідження ринку шляхом диференціації структури залежно від груп споживачів, тобто проводити ринкову сегментацію. Функція «Конкуренти» дає змогу виділити та провести класифікацію конкурентів фірми за такими ознаками, як виробничі можливості, якість товару, маркетингова політика. Користувач може вибрати характеристики, за якими проводитиметься порівняння з конкурентами. Як групові характеристики для порівняння у програмі використовуються такі: споживчі властивості продукції (товарів), способи доставки, упаковка, ціна, обслуговування після продажу тощо. Кожна група характеристик охоплює низку конкретних характеристик. Так, групова характеристика «ціна» може включати такі конкретні характеристики: ціна оптова, ціна в роздріб, ціна зі знижками, ціна з доставкою та ін. Розрахунок може здійснюватися як за окремою характеристикою, групою характеристик, так за всіма обраними користувачем характеристиками. У результаті оброблення інформації щодо конкурентів програма формує вихідні повідомлення, у тому числі у графічній формі, що дає змогу отримати відповідь на питання про основних конкурентів фірми, частку ринку, яку займає фірма, основні переваги над конкурентами на обраному сегменті ринку.

Проведення ринкової сегментації для виявлення напрямів маркетингової діяльності фірми здійснюється з використанням функції «Сегменти ринку». За допомогою цієї функції можна вибрати критерії сегментації, увести в програму дані щодо споживачів продукції фірми. У програму закладено критерії сегментації, які піддаються вимірюванню за дослідження ринку, відбивають диференціацію споживачів (покупців), виявляють відмінності у структурі ринку. Варто зазначити, що вибір критеріїв сегментації з переліку критеріїв здійснюється користу-

вачем (експертом-маркетологом) залежно від виду продукції, товару, послуги, пропонованої фірмою.

У результаті проведення розрахунків виконується розподіл ринку на сегменти, які різняться за такими параметрами, як: форма власності (державні, приватні), розмір підприємства (великі, середні та малі), види діяльності (торговельна, виробнича), типи споживачів (юридичні або фізичні особи), географічне положення тощо; виявляються однорідні групи споживачів, що мають схожі переваги, однаково реагують на маркетингові пропозиції. Після визначення сегментів ринку експерт-маркетолог може розподілити обсяги збуту продукції між ними з допомогою спеціального діалогу програми.

Проект маркетингу також містить інформацію про товар, який необхідно просувати на ринок або на сегменті ринку, на який спрямовано діяльність служби маркетингу. Унесення даних та аналіз властивостей і конкурентоспроможності продукції виконується з використанням діалогової групи «Товар». Функція «Характеристика» дає змогу ввести дані щодо споживчих, вартісних, технічних характеристик товару. Для кожної з характеристик користувач задає значення її важливості. Важливість характеристики задається за допомогою функції «Важливість» і має такі значення: ключова характеристика, дуже важливо, важливо, другорядно, неважливо. Функція «Аналіз» дає змогу проводити порівняльний аналіз продукції фірми та продукції конкурентів. Діалогова група «Підтримка збуту» забезпечує введення та аналіз інформації щодо маркетингових заходів, які здійснюються фірмою та її конкурентами. Фінансове планування маркетингової діяльності: прогнозування продажу продукції, визначення бюджету рекламних кампаній, формування зведеного бюджету маркетингових заходів і підготовка бюджету витрат з просування продукції на ринок, контроль позицій продукції на ринку виконується з використанням діалогової групи «Бюджет».

Проведення маркетингових досліджень ринку уможливило також *програма «MarketingExplorer»*. Головними завданнями цієї програми є: виявлення потреби покупців (споживачів),

сегментація споживачів з метою повнішого розуміння потреб та вподобань покупців, виявлення головних конкурентів фірми, аналіз маркетингових заходів. Програма дає змогу проводити багатокритеріальну сегментацію ринкового простору, виявити негативні тенденції в сегментному позиціонуванні товарів фірм, що конкурують між собою.

Як і у програмі «БЭСТ-Маркетинг», у програмі «MarketingExplorer» здійснюється сегментування споживачів із використанням обраних користувачем критеріїв сегментації. У програмі «MarketingExplorer» критерії сегментації поділяються на чотири класи: географічна, демографічна, психографічна сегментація та сегментація за рівнем доходу. У свою чергу, класи критеріїв включають конкретні критерії. Так, для психографічної сегментації користувачів (фізичних осіб) комп'ютерної техніки може використовуватися критерій «Образ життя» з такими варіантами значень: відпочинок, мода, робота, навчання. Для кожного із критеріїв сегментації користувачем задається його вага. У роботі із програмою необхідно враховувати, що для забезпечення сегментації користувачів треба зібрати й увести у програму повну інформацію щодо споживачів. Збирання такої інформації – досить трудомісткий процес. Тому, хоча програма й дає змогу відібрати для аналізу необмежену множину критеріїв, може трапитися, що частина відібраних критеріїв матиме настільки незначний вплив, що ефект від їх використання буде меншим за витрати на вивчення та аналіз цих критеріїв. У зв'язку з цим значущою є надавана програмою можливість відсіяти критерії, рівень важливості яких менший за заданий рівень сумарної важливості. Визначення важливості конкретного критерію здійснюється експертами-маркетологами. Для проведення експертного аналізу критеріїв вказується кількість експертів і рівень сумарної важливості. Експерти з використанням спеціального діалогу програми дають оцінку визначеним критеріям, потім виконується класифікація відібраної множини критеріїв із присвоєнням кожному критерію індивідуальної ваги.

Іншою важливою функцією програми є визначення структури конкуренції. Виявлення конкурентів фірми може проводи-

тися як для окремого сегменту (конкурент-товар), так і для товарної групи (конкурент-виробник). Аналіз конкурентів здійснюється з урахуванням виробничих потужностей, якості товару та маркетингової політики конкурента. Програмний продукт дає змогу не тільки виділити, а й класифікувати конкурентів.

Інформацію про товар, що вноситься в програму, поділяють на дві групи:

1) це інформація про характеристики товарів – технічні, економічні, ергономічні, нормативні;

2) це інформація, отримана у результаті опитування споживачів товарів. У міру опитування споживачів товарів формується список частоти, з якою зустрічаються товари визначеного виробника. Ця інформація з подальшим обробленням використовується для визначення ваги товарів конкурентів на конкретному сегменті ринку.

Уся інформація про ринок – характеристики товарів, споживачів, конкурентів, заходів маркетингу вноситься у *Базу даних щодо ринку*.

У результаті проведення розрахунків користувач отримує таку інформацію:

- скільки сегментів ринку виявлено;
- скільки сегментів ринку контролює фірма;
- на яких сегментах ринку фірму втягнуто у велику конкурентну боротьбу;

– які конкуренти є основними для фірми на даному сегменті та на ринку в цілому. Відомості про конкурентів подаються по кожному регіону і характеризуються такими даними: рівень поточних витрат на рекламу, стимулювання збуту, створення іміджу, ступінь перевищення рівня попиту над середньоринковим.

Подальше оброблення інформації дає змогу провести аналіз маркетингових заходів та їх впливу на попит. На підставі інформації з *Бази даних щодо ринку* з використанням методу найменших квадратів по мультитериторіальній вибірці обчислюється коефіцієнт впливу на динаміку попиту реклами, заходів щодо стимулювання збуту, витрат на післяпродажне обслуговування тощо.

Одним із поширених у світовій практиці методів маркетингового дослідження є опитування респондентів (анкетування). Оброблення результатів анкетування потребує використання статистичних методів і моделей. Для реалізації програмного оброблення анкет із використанням вищезазначених видів розрахунків застосовуються спеціалізовані програмні засоби. На сьогодні на ринку програмного забезпечення є багато різноманітних спеціалізованих програмних засобів, які можуть використовуватися маркетологом для оброблення даних анкети. До них належать такі:

Російський програмний пакет «КОБРА» (комплекс оброблення анкет). Цей програмний продукт орієнтований, насамперед, на введення інформації з анкет і стандартні базові процедури аналізу даних. У разі використання складніших методів створені файли даних конвертуються у формат пакета SPSS.

Програма «Да-система» призначена для детермінаційного аналізу даних, отриманих за результатами маркетингової діяльності (опитування, оброблення оперативної інформації, оброблення фінансових результатів діяльності фірми). Система дає змогу виявити наявність і логічну сутність закономірностей, які можуть бути визначені на основі даних статистичного масиву.

Одним з напрямів застосування «Да-системи» є обробка результатів анкетування. Для сучасних маркетингових досліджень із використанням анкет залучають дані, які майже завжди являють собою деяку вибірку з більш широкої генеральної сукупності. Тому особливо важливим є вирішення проблеми підвищення ефективності самого вибіркового обстеження та достовірності його оцінок. Програма дає змогу провести аналіз даних вибіркової сукупності та сформулювати гіпотези щодо генеральної сукупності. Аналіз даних вибіркової сукупності у програмі виконується у два етапи. Мета першого етапу – знайти корисні результати, що представляють достовірне знання про вибірку, другого етапу – аналіз статистичних властивостей вибірки щодо результатів, отриманих на першому етапі. Тобто здійснюється оцінювання величини помилок, із якими знання про вибірку можна прийняти за знання про генеральну сукупність.

Працюючи з «Да-системою», користувач отримує вихідну інформацію з будь-яким рівнем деталізації. Це можуть бути дані з усього обсягу товарообігу, з великих груп товарів, клієнтів, постачальників. Можлива гранична деталізація аж до окремих товарів, клієнтів, територіальних одиниць тощо.

Програмний продукт побудовано як традиційну базу даних, у програмі дані зберігаються у вигляді таблиць. Для їх оброблення використовується інтелектуальна система запитів.

Програма дає змогу розв'язувати такі класи маркетингових задач: аналіз товарних систем; сегментний аналіз і пошук взаємозв'язків в ознаках сегментування; конкурентний аналіз за сполученими ринковими ознаками; аналіз впливу факторів зовнішнього середовища; аналіз фінансової діяльності підприємства; оцінювання ризику за ухвалення рішення; оцінювання життєвого циклу товару; оброблення даних опитувань.

Програма «Да-система» може бути використана для розв'язання таких загальних проблем керування фірмою:

1. Планування відносин із клієнтами.
2. Планування торгової політики й товарообігу.
3. Планування завантаження складських приміщень.
4. Планування використання торгових площ.
5. Регулювання зайнятості персоналу.
6. Планування та аналіз ефективності рекламних кампаній.
7. Робота зі створення необхідного іміджу фірми.

За оцінками маркетологів, «*Да-система*» стане у пригоді за розв'язання конкретних задач маркетингового аналізу, зокрема таких як:

1. Аналіз динаміки виторгу (коли, в які місяці, сезони, роки, дні виторг найбільший або найменший і чому?).
2. Аналіз цінової політики (як впливає цінова політика фірми на сумарний виторг?).
3. Аналіз обсягів партій товару (як залежить сумарний виторг від орієнтації на дрібно-, середньо- і великооптову торгівлю?).
4. Аналіз товарообігу, його впливу на сумарний виторг.
5. Аналіз товарів і послуг, які приносять найбільший (найменший) виторг.

6. Аналіз товарів і послуг, внесок у товарообіг яких найбільший (найменший).
7. Аналіз клієнтів, які дають найбільший виторг, з урахуванням ознак, за якими вони виділяються із загального складу клієнтів.
8. Аналіз територіальних одиниць, виторг на який найбільший, з урахуванням ознак, за якими ці територіальні одиниці виділяються з-посеред інших.
9. Аналіз ділової активності за різних розмірів виручки.
10. Оцінювання найвигідніших угод з-посеред різних категорій угод (дрібно-, середньо- та великооптові угоди).
11. Аналіз товарів, які показали себе найвигіднішими в роздрібній, дрібно-, середньо- та великооптовій торгівлі.
12. Аналіз клієнтів, які показали себе найвигіднішими в роздрібній, дрібно-, середньо- та великооптовій торгівлі.

За допомогою програми можуть розв'язуватися й задачі, що потребують спеціального збирання даних щодо рекламної діяльності фірми, спеціалізації клієнтів, каналів, за якими клієнти дізнаються про фірму. У результаті користувач отримує інформацію про:

- вплив реклами, виставок та інших заходів на величину виторгу і товарообігу;
- сегментацію клієнтів за видами їх діяльності (інформація може бути використана для підвищення ефективності роботи з клієнтами);
- відслідковування каналів, по яких клієнти одержують інформацію про фірму (для цілеспрямованішої роботи з рекламою та ефективного формування сприятливого іміджу фірми).

Останнім часом для оброблення даних опитувань усе ширше використовуються **статистичні пакети: SAS** (найбільш досконалий), **«Statistic»**, **SPSS**.

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 («Statistikal Package for the Social Sciences») створювалася, на відміну від SAS, з орієнтацією на оброблення результатів статистичних спостережень, якими, зокрема, є маркетингові дослідження з використанням анкет. Цей пакет містить практично будь-яку необхідну статистичну процедуру – від базових, пов'язаних із вивченням одномірних і двомірних розподілів, до складніших – факторного, регресійного та кластерного аналізу. Крім того, з його допомогою можна створювати наочні та інформативні звіти – з використанням різноманітних графічних і табличних форм. Дослідницькі задачі – від уведення вихідних даних з анкет до одержання звіту про результати аналізу – виконуються в єдиному режимі. Усі здійснювані програмою SPSS процедури поділяються на чотири основні групи: генерація таблиць, синтаксичний аналіз даних таблиць, проведення статистичних розрахунків і створення графіків.

Пакет SPSS дає змогу вводити дані з клавіатури й підтримує власний формат даних, а також уможливорює імпортування даних з інших програм – MS Access, Visual FoxPro, dBase і MS Excel.

Моделювання стану ринку

Моделювання стану ринку – новий напрям створення програмних продуктів для маркетингу.

Особливий інтерес становлять програмні продукти, які описують динамічну ринкову модель, тобто систему оцінювання якісних і кількісних параметрів ринку в їх взаємозв'язку. Такі моделі включають низку параметрів, які зв'язують окремі складові ринку в єдину схему аналізу, а також мають кілька підпорядкованих змінних, що описують часовий ряд. Комп'ютеризація таких моделей украй складна, і оскільки вони мають імітувати розвиток ринкової ситуації й демонструвати динаміку домінуючих факторів ринку, питання про вибір самої моделі та взаємопов'язаних показників є дуже важливим.

Програмне забезпечення, що пропонує тільки методичний інструментарій, спрямоване на професіоналів у сфері маркетингу, спроможних самостійно побудувати модель, яка описує конкретний регіональний ринок товару чи послуги. Програмне забезпечення, що комплексно моделює ринкову ситуацію, може

використовуватися як професійними маркетологами, так фахівцями, які не спеціалізуються у сфері маркетингу. Програмний продукт такого виду має включати не тільки розрахункову схему, а й вбудовану навчальну систему (у даному випадку – короткий курс з маркетингу), розвинену систему підказок, спрощений термінологічний апарат. Саме таку систему моделювання ринкової ситуації компанія «Про-Інвест Консалтинг» реалізувала в *пакеті «Marketing Expert»*.

Комп'ютерна програма «Marketing Expert» належить до програмних продуктів підтримання прийняття рішень. Ця програма може використовуватися на всіх етапах розроблення стратегічного та тактичного плану маркетингу і контролю за їх реалізацією.

Програмний продукт «Marketing Expert» призначений для вивчення ринку товарів і послуг та орієнтований переважно на використання в середній або великій комерційній фірмі, де він може стати незамінним помічником для працівників, які займаються розробленням стратегії фірми у плані орієнтації на тих або тих постачальників товарів або на ті або ті ринки збуту. Робота із програмою «Marketing Expert» здійснюється за допомогою зручного графічного інтерфейсу, який дає змогу побудувати модель компанії зі складною збутовою структурою, яка оперує одночасно на кількох ринках, має визначених конкурентів і заходи маркетингу (marketing mix) для визначених цільових груп споживачів.

Програма має чотири способи завдання витрат: загальною сумою, списком статей, на одиницю товару, на оперативну одиницю.

Побудована модель компанії дає змогу проводити сегментний аналіз прибутковості через обчислення прибутків і витрат для будь-якого сегмента ринку або структурного елемента компанії. Варто наголосити, що *Marketing Expert* дає змогу проводити багатокритеріальний аудит маркетингу, в якому можуть бути задіяні одночасно кількісні та якісні критерії.

До основних особливостей програми можна зарахувати такі:

– дворівневий облік номенклатури товарів або послуг (ураховуються види та найменування, що входять до них);

- урахування регіонів, яких стосується інформація про попит на товар або пропозицію товару;
- можливість одержання результатів запитів як у табличному, так і у графічному вигляді. Так, у вигляді плоских діаграм подаються частки та процентні співвідношення (наприклад, частка кожного регіону у пропозиції визначеного товару), об'ємних діаграм – тенденції зміни кількості фірм, що пропонують даний товар у тому або тому регіоні, динаміки цін на визначений товар серед різноманітних фірм.

Підтримка прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів

Системи підтримання прийняття рішень (СППР) представляють собою системи, розроблені для підтримки прийняття управлінських рішень у складних і слабкоструктурованих ситуаціях. СППР знаходять широке застосування в різних галузях економіки, деякі з них успішно використовуються в маркетинговій діяльності. Системи включають базу моделей, яка може складатися зі статистичних моделей, моделей імітаційного моделювання, генетичних алгоритмів, моделей аналізу дерев рішень та ін.

Програмний продукт PrimeDecisions – аналітичний інструментальний засіб підтримки прийняття управлінських рішень, розроблений в Університеті технології (Гельсінкі). Він побудований із використанням моделі аналізу дерева рішень. Одним із можливих напрямів застосування програми PrimeDecisions у маркетинговій діяльності є аналіз конкурентоспроможності товарів, продукції, послуг.

Послідовність розв'язання задач прийняття рішень у програмі *PrimeDecisions* подібна до процедурних кроків за розв'язання такого типу задач аналітичними методами.

Тобто спочатку створюється конструкція моделі та форми подання результатів, пов'язаних із цією моделлю. Потім аналізується, у який спосіб розв'язується модель, з'ясовується, як визначити найкращу альтернативу. Для визначення найкращої альтернативи вводиться інформація про переваги, яка задається

у вигляді приблизної оцінки (наприклад, «найкраща», «краща», «це є погана і не краща» «гірша» та ін.). Приблизні оцінки можна визначати балами, у вигляді математичних обмежень (наприклад, цифрове значення оцінки «краща» може бути у два-три рази вище, ніж оцінки «гірша»).

За розв'язання задачі аналізу конкурентоспроможності товарів структурні елементи являють собою кількісні та якісні параметри товарів. Такі елементи можуть бути складними, тобто включати в себе інші елементи, і простими. Складні елементи в моделі називаються ціллю, прості елементи – атрибутами.

Коли дерево значення створено, у модель вносяться значення альтернатив, тобто конкретні значення параметрів товарів.

Правила вибору допомагають користувачеві визначити найліпшу альтернативу. У моделі використовуються чотири правила вибору, які описують різні ситуації. Це правила:

Правило *maximax* (оптимістичне правило вибору) вибирає як кращу альтернативу значення, що відповідає альтернативі з найбільшою верхньою границею.

Правило *maximin* (песимістичне правило вибору) допускає, що найгірша аргументація на користь вибраної альтернативи лежить у межах найбільшої нижньої границі інтервалу значення.

Правило *central values* вибирає центральні значення для альтернатив.

Правило *minimax regret* підраховує можливу втрату значення.

4. Використання програм із маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом

До цього класу програм належать програми бізнес-планування, фінансово-аналітичні програми, бухгалтерські програми, програми для автоматизації менеджменту. Такими є програми: *Project Expert*, «ФРАНТ», *DeloPro*, «Офіс 2000», «Торгівля та склад («ІС»), «Менеджмент і маркетинг» («Парус») та інші.

Програма «Project Expert» – комп'ютерна система, призначена для створення фінансової моделі нового або існуючого підприємства незалежно від його галузевої належності та масштабів. Основні характеристики програми: тривалість проекту –

до 30 років; максимальна кількість стадій проекту – 400, номенклатура продуктів (послуг) – 100 одиниць в одному проекті з можливістю розширення номенклатури до 400 найменувань.

У системі створено динамічну імітаційну модель грошових потоків, яка дає змогу виконувати розрахунки із кроком в 1 місяць і з урахуванням часових факторів, які змінюються у днях.

Усі дані про надходження і виплати вводяться у поточних цінах із подальшою автоматичною щомісячною корекцією у процесі розрахунків відповідно до прогнозу показників.

Програма містить такі модулі: «*Проект*», «*Компанія*», «*Оточення*», «*Інвестиційний план*», «*Операційний план*», «*Фінансування*», «*Результати*», «*Аналіз проекту*», «*Актуалізація*».

Project Expert дає можливість:

- розробити детальний фінансовий план і визначити потребу в коштах на перспективу;

- визначити схему фінансування підприємства, оцінити можливість та ефективність залучення коштів із різноманітних джерел;

- розробити план розвитку підприємства або реалізації інвестиційного проекту, визначити найефективнішу стратегію маркетингу, а також стратегію виробництва, що забезпечує раціональне використання матеріальних, людських і фінансових ресурсів;

- проімітувати різноманітні сценарії розвитку підприємства, варіюючи значення факторів, які можуть вплинути на його фінансові результати;

- сформувати стандартні фінансові документи, розрахувати найпоширеніші фінансові показники, провести аналіз ефективності поточної і перспективної діяльності підприємства;

- підготувати та оформити бізнес-план інвестиційного проекту, що цілком відповідає міжнародним вимогам, українською, російською та декількома європейськими мовами.

Програма «DeloPro» автоматизує виконання таких операцій:

- ведення обліку закупівлі товарів та історії сплати за ними;

- ведення обліку продажу товарів, відвантаження та повернення;

- формування комерційних пропозицій, рахунків, актів, документів із відвантаження та податкових;
- виконання операцій із передання та приймання товарів на консигнацію;
- підготовки актів передання, приймання та повернення товарів;
- проведення резервування, ведення обліку товарів на складі;
- формування статистичної звітності про рух товарів, грошей і документів за будь-який період часу, у розрізі організацій, товарів, відповідальних працівників.

ОФІС 2000 – система автоматизації офісної діяльності являє собою товарно-фінансову обліково-аналітичну інформаційну систему, призначену для комплексної автоматизації фінансового та управлінського обліку, діловодства, менеджменту та аналізу господарської діяльності.

Програма автоматизує виконання таких операцій:

- ведення обліку накладних;
- фіксування та проведення сплати по конкретних операціях, товарах або послугах;
- облік роботи з торговими агентами;
- відслідкування стану товарів, їх резервування, коригування ціни, проведення переоцінювання;
- облік повернення товарів;
- облік партнерів і даних щодо них;
- складання звітності.

Система охоплює вісім модулів: «Товари» («Робота»); «Фінанси»; «Документи»; «Партнери» («Маркетинг»); «Звіти»; «Склад»; «Бухгалтерія»; «Персонал». Кожний модуль призначений для автоматизації певної функції або виду управлінської (офісної) діяльності.

Модуль «Товари» дає змогу:

- виконувати роботу зі списком рахунків на закупівлю та продаж товарів, наданих або виставлених партнерами;
- вводити інформацію про нові рахунки, відслідковувати терміни їх оплати, а також самі оплати (повні чи часткові);

– відслідковувати надходження товарів (повне чи часткове) за конкретними рахунками з оформленням відповідних накладних. У цьому модулі ведеться робота зі списком усіх накладних (як прибуткових, так і видаткових), які можуть бути пов'язані з раніше оформленими рахунками. Крім того, у модулі обліковуються операції відвантаження та приймання товарів на реалізацію, оформлення договорів поставки.

Програма дає змогу автоматично формувати й виставляти партнеру рахунки на оплату фактично відвантаженого товару, відслідковувати терміни оплати й самі оплати, взаєморозрахунки з конкретним партнером, а також повернення від нього товару.

У модулі «Фінанси» виконуються операції з обліку руху коштів та коштів залишків по банку і по касі.

У модулі «Маркетинг» фіксується інформація про нових партнерів: назви, адреси, телефони й інші параметри та здійснюється швидкий пошук даних про партнерів за певними критеріями.

Модуль «Документи» дає змогу створювати та слідкувати за документообігом різноманітних документів на підприємстві (угоди, контракти, накази тощо) – ким і коли вони створені, коли внесено зміни, хто несе відповідальність.

Модуль «Склад» призначений для роботи з картками аналітичного обліку товарів, їх перегляду і друкування. Дає змогу відслідкувати рух будь-якого товару, список товарів, запас яких менший за встановлену мінімальну норму, а також переглянути список зарезервованих товарів (за даними пред'явлених і сплачених рахунків) і, за потреби, відмінити резервування окремих позицій.

Програма «Менеджмент і маркетинг» належить до класу CRM (Customer Relationships Management) систем, тобто систем керування взаємовідносинами із клієнтами. Програма орієнтована на компанії, що займаються продажем товарів і наданням різного роду послуг, сервісним обслуговуванням клієнтів, і може бути використана всіма службами таких компаній – від департаменту продажу й маркетингу до відділів обслуговування клієнтів і сервісних центрів.

Система дає змогу:

- відслідковувати історію розвитку взаємовідносин із замовниками;
- координувати зв'язки із клієнтами;
- централізовано керувати продажем і клієнт-орієнтованим маркетингом;
- автоматизувати керування бізнес-процесами організації;
- вести облік робочого часу співробітників;
- розробляти графік роботи;
- інтегруватися з електронно-пропускнуою системою.

Вона вирішує завдання:

- 1) збирання та оброблення інформації про контрагентів (клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів, конкурентів та ін.);
- 2) автоматизації роботи менеджерів;
- 3) контролю та аналізу роботи менеджерів зі збуту та обслуговування клієнтів, аналізу результативності діяльності компанії;
- 4) збирання і оброблення інформації для ведення маркетингової діяльності компанії.

Клієнтська база у програмі ведеться в таких розрізах: реквізити клієнта (найменування, адреса, трансфер, телефон, факс, e-mail, www, банківські та інші реквізити); контактні особи, організації та їх реквізити; види діяльності, етапи і напрями взаємодії тощо.

У сфері маркетингової діяльності програма автоматизує:

- облік різних маркетингових заходів (акції, семінари, участь у виставках, презентаціях тощо). При цьому щодо кожного заходу відслідковується інформація про учасників заходу, використовувані матеріали, надається можливість вести відповідний облік витрат і доходів;
- проведення аналізу зворотної реакції на використання того чи того рекламного носія, проведення маркетингового заходу. Програма дає змогу відслідковувати найефективніші маркетингові заходи (наприклад, виявляти рекламні носії, що справляють на цільову аудиторію найбільше враження). Це здійснюється шляхом фіксації в картках вхідних звертань із

боку потенційних клієнтів джерела одержання інформації про компанію і дає змогу визначити найвигідніші способи залучення клієнтів;

- оцінювання результативності проведення цінкових та іміджевих акцій. Програма уможливує проведення аналізу змін обсягів продажу в розрізі товарів і послуг на періоди проведення різних маркетингових акцій та визначення ефекту від їх здійснення;

- сегментацію споживачів, яка виконується шляхом створення вибірки споживачів за визначеними критеріями. У результаті проведення сегментації створюються групи контрагентів, для яких розробляються спеціалізовані пропозиції виходячи з обсягів продажу цій групі, витрат на її обслуговування й виробництво для неї товарів і послуг;

- аналіз причин відмов від придбання товарів і послуг, причин розриву співробітництва. Періодичне проведення подібного аналізу допоможе правильніше будувати збутову політику шляхом своєчасного виявлення негативних тенденцій та оперативного реагування;

- аналіз якості товарів і послуг. Програма дає змогу в розділі «Журнал обліку рекамацій» фіксувати рекамації щодо якості виготовленої продукції, реалізованих товарів і наданих послуг. Облік та аналіз подібної інформації уможливує забезпечення оперативного реагування на скарги клієнтів, одержання точної інформації про якість продаваних товарів і наданих послуг і, отже, забезпечувати належний рівень обслуговування клієнтів.

Програма «ФРАНТ» – це інструмент аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, відображеної у звітності. Крім цього, система виконує оцінювання потенціалу організації чи підприємства на майбутнє, порівняльний аналіз партнерів, що ґрунтується на даних зовнішньої звітності.

Система має таку структуру:

- зовнішня звітність (звітність фірми, розрахунки по податках);

- комплексний аналіз (структура майна, платоспроможність, фінансова стабільність, ділова активність);
- загальна звітність (агрегований баланс, консолідований баланс, баланс за правилами GAAP);
- спеціальний аналіз (аналіз потенційного партнера, вибір банку, аналіз інвестиційної привабливості, аналіз імовірного банкрутства).

5. Інші програмні пакети

Citizen 1 – OnLine звернення до баз даних, пов'язаних з бізнесом, у тому числі для звертання до Real Time баз даних (NASDAQ, Wall Street і багатьох інших). Дає змогу провести попередню підготовку до роботи в режимі OffLine і має вбудовану підсистему UPDATE для автоматичної реконфігурації ПЗ відповідно до структури звертання, що змінюється по окремих сайтах.

Список маркетингових завдань, які можуть бути вирішені за допомогою ПЗ:

- повна участь у роботі будь-якої біржі, що має інтернет-інтерфейс;
- структурований пошук інтернет-бізнес-ресурсу;
- формування власної структурованої системи закладок;
- вивчення поточної кон'юнктури світових і локальних ринків.

МКОТС 2.0 (Метод комплексної оцінки товарних систем) – модуль для MS Access, що реалізує процес автоматизації нагромадження результатів опитування й обробки алгоритму «Метод комплексної оцінки товарної системи». Алгоритм дає змогу зробити експертну оцінку 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.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені за допомогою ПЗ:

- оцінка вагових складових товару в поточному періоді й у динаміці;

– оцінка параметра «задоволення» як щодо окремих складових товару, так і щодо товару загалом;

– сегментний облік під час визначення складових.

VORTEX – програма призначена для введення первинної інформації, зібраної під час будь-якого маркетингового дослідження, обробки, аналізу цієї інформації, а також інтерпретації і представлення отриманих результатів аналізу у вигляді таблиць, текстів, графіків і діаграм з можливістю перенесення їх у Microsoft Word та інші додатки Windows NT.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені за допомогою ПЗ:

– обробка результатів опитувань;

– сегментний аналіз і пошук взаємозв'язків у ознаках сегментування;

– конкурентний аналіз за суміщеними ринковими ознаками;

– аналіз впливу факторів зовнішнього середовища;

– оцінка факторів впливу на ринкову кон'юнктуру.

КонСи Маркетинг – для підтримки маркетингової діяльності із просування товарів і послуг. Підтримка системи облікового опису і потенційних клієнтів, що обслуговуються з урахуванням сегментування ринку. Direct Mail (e-mail) – механізм і система відстеження його ефективності.

Список маркетингових задач, які можуть бути вирішені з допомогою ПЗ:

– формування системи обліку інформації про клієнтів і потенційних споживачів;

– Direct Mail (e-mail) – механізм просування продукції або послуг;

– організація системи обліку впливу на потенційного клієнта в процесі просування товарів і послуг;

– опис потенційних клієнтів за сегментними характеристиками;

– оцінка факторів впливу в сегментному аналізі;

– кількісний і часовий аналіз готовності клієнта до купівлі товару або послуги на основі екстраполяційної оцінки попередніх періодів;