

**Е. Г. Андреева**, магистрант  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

Научный руководитель:  
**Г. С. Храбан**, кандидат технических наук, доцент  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

## **ОБЗОР И ВЫБОР ПРОГРАММНЫХ ПАКЕТОВ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ООО «ФРАНДЕСА»**

---

Для успешной работы любой компании необходимо обеспечить доступ к своевременной и достоверной информации о состоянии внутренней среды предприятия и об изменениях, происходящих во внешней среде. Помочь в этом может создание на предприятии маркетинговой информационной системы (МИС), которая не только структурирует уже имеющиеся знания, но и непрерывно собирает новую информацию, недостающую компании для принятия важных управленческих решений. МИС обеспечивает также своевременный доступ необходимой информации разным категориям специалистов для руководства в своей профессиональной деятельности.

Сегодня мир стремительно меняется, в том числе и под влиянием информационных технологий. Цифровизация проникает во все сферы бизнеса, и функционирование МИС также обеспечивается благодаря глобальным цифровым решениям, в качестве которых выступают автоматизированные системы маркетинга [1].

Автоматизированная система маркетинга – это сочетание программных модулей и информационных наборов данных, которые помогают управляющему персоналу фирмы или организации в принятии решений. Она может включать в себя комплекс стандартных подсистем (например, техническую, информационную, документально-описательную, прогнозно-статистическую, подсистему управления персоналом и др.), каждая из которых имеет свои отличительные особенности. В совокупности эти подсистемы дают возможность согласовывать огромное количество целей, которые ставятся различными подразделениями предприятия [2, с. 9].

Как не существует двух совершенно одинаковых компаний, так и не существует автоматизированной системы, способной полностью удовлетворять абсолютно все требования предприятия относительно сбора, систематизации, обработки, анализа и хранения информации. Как правило, автоматизированные экспертные системы разрабатываются для компаний адресно с учетом их нужд и индивидуальных особенностей, в которых предусматриваются различные модули, способные при необходимости трансформироваться и дополняться для расширения своего функционала, однако они являются достаточно

дорогими [3]. Существуют и стандартные пакеты программ, имеющие универсальное назначение и способные удовлетворить основные аналитические потребности маркетинга большинства хозяйствующих субъектов (см. таблицу).

#### Классификация и характеристики различных типов автоматизированных систем

Группа программ	Характеристики и возможности программ	Примеры программных продуктов
Учетные программы	Аккумуляция и анализ информации о продажах, продуктах, клиентах	1С Предприятие, Парус, Microsoft Excel, Access
CRM-системы	Сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, внутренних процессах компании	Sales Expert, MySAP CRM, Монитор 3.0 CRM, 1С: ERP
Программы для анализа продаж и продуктов	Анализ прибыльности определенных товаров и товарных групп, прогноз спроса на товары	Парус-Аналитика, С.М.А.Р.Т., Галактика Business Intelligence, КонСи Прогнозирование продаж
Программы для проведения маркетинговых исследований	Подготовка, проведение, анализ результатов опросов	Ulter Systems Pulsar, Ulter Systems iMercury, VORTEX, Кон-Си – Anketter
Программы для работы с текстовыми массивами	Исследование рынка, контроль деятельности конкурентов, угроз извне	Галактика ZOOM, TextAnalyst
Статистические программы	Решение исследовательских задач с использованием статистических методов	SPSS, StatSoft Statistica, Да-Система
Геоинформационные системы	Визуализация обширной информации (о продажах, потребителях, конкурентах) и ее анализ в привязке к их месторасположению	ESRI ArcGIS, MapInfo
Программы для поддержки рекламной деятельности	Решения по продвижению товаров	Galileo, SuperNova, Polar, PaloMARS, iPaloMARS, TV Planet, Ulter Systems, EXPO: 1001 рекламоноситель
Программы для стратегического и тактического планирования	Анализ и планирование маркетинговой стратегии компании и комплекса маркетинга	Касатка, БЭСТ-маркетинг, Маркетинг-Микс 3, КонСи – SWOT-анализ, КонСи – Сегментирование рынка и позиционирование бренда
Маркетинговые пакеты «полного цикла»	Автоматизация всех маркетинговых функций компании	Marketing Analytic

Знакомство с МИС одной из отечественных организаций – ООО «Франдеса» – показало, что она использует в своей работе аналитическую CRM-систему, созданную на базе 1С:ERP управление предприятием 2 для Беларуси (2.2.3.141) и 1С:Предприятие 8.3 (8.3.10.2466).

CRM-система (Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами) – корпоративная информационная система, позволяющая сформировать обширную базу клиентов и автоматизировать их взаимодействие в процессе купли-продажи с максимальным эффектом.

Данная программа позволяет сегментировать и прогнозировать действия контрагентов, оперативно получая необходимую и точную информацию, находя при этом наиболее эффективные схемы взаимодействия с контрагентами. CRM позволяет объединить различные источники информации о продажах и клиентах, установить обратную связь с клиентами и проявление их реакции на проводимые маркетинговые мероприятия, учесть тенденции рынка при построении тесных и прочных отношений с клиентами.

В настоящий момент 1С:ERP в компании ООО «Франдеса» находится на этапе внедрения и ее возможности реализуются пока недостаточно активно и полно. С учетом того, что маркетинг, кроме взаимоотношений с клиентами, требует постоянного мониторинга конкурентов, сегментации рынка, анализа нынешнего и оценки будущего положения организации при различных стратегических подходах, планирования комплекса маркетинга, контроля и анализа его эффективности и т. п., сокращение периода освоения и практического внедрения указанной системы крайне актуально.

Рекомендациями для ООО «Франдеса» при работе с автоматизированными системами маркетинга являются:

- ускорение внедрения 1С:ERP и ее встраивание в маркетинговый блок для практического использования специалистами отдела маркетинга во всех необходимых направлениях;

- приобретение маркетингового пакета «полного цикла» Marketing Analytic для оценки предполагаемой эффективности отдельных мероприятий и/или бизнеса в целом, что менее трудоемко и дешевле;

- дополнительное обучение персонала маркетинговой и других заинтересованных служб в овладении и активном практическом использовании существующих аналитических возможностей систем.

### **Список использованных источников**

1. Фонд «Цифровые платформы». Цифровая экономика. Цифровизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fidp.ru/research/digital>. – Дата доступа : 11.12.2018 г.

2. *Баин, А. М.* Современные информационные технологии систем поддержки принятия решений : учеб. пособие / А. М. Баин. – М., 2013.

3. *Пудовкина, О. Е.* Роль информационных систем в процессе маркетинга промышленного предприятия / О. Е. Пудовкина // Современные технологии управления. – 2014. – № 8. – С. 32–39.