

**М.Л. Косаревский,**  
студент БГЭУ (Минск)

### **Сравнительный анализ прикладных программ по маркетингу**

В своей практической деятельности на этапе анализа рыночной ситуации маркетологи могут использовать следующее специализированное программное обеспечение: "Project Expert", "Marketing Expert" и "БЭСТ-Маркетинг".

Перечисленные программные средства имеют отличия в своих характеристиках, объектах анализа и уровне сложности. Остановимся подробнее на каждой из программ.

"Project Expert" — система, предназначенная для подготовки оформления бизнес-плана инвестиционного проекта, полностью соответствующая международным требованиям на русском и нескольких европейских языках. При рассмотрении хозяйственной деятельности предприятия в виде совокупности инвестиционных проектов данное программное обеспечение позволяет осуществлять маркетинговую задачу планирования и управления проектами. Можно сказать, что его функция сводится не к финансовым расчетам проекта, а в первую очередь — к его отображению в виде грамотно составленного бизнес-плана.

"Marketing Expert" является логическим продолжением серии экономического программного обеспечения компании "ПроИнвестКонсалтинг", предназначена для стратегического и тактического анализа планов маркетинга и контроля за их реализацией. С помощью данного программного продукта могут решаться следующие задачи: сегментный анализ, SWOT-анализ, Portfolio-анализ, GAP-анализ, стратегический анализ Анзоффа. Продукт позволяет моделировать рыночную ситуацию и анализировать ее с помощью вышеперечисленных инструментов.

"БЭСТ-Маркетинг" российской компании "Интеллект-Сервис" представляет собой инструментарий, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции. В числе методик, на которых базируется "БЭСТ-Маркетинг", — SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4P, матрица Анзоффа. С помощью данной программы возможно оценить степень присутствия конкурентов на рынке, провести сравнительный анализ по товару и спланировать рекламную кампанию. Кроме того, продукт позволяет проводить финансовое планирование маркетинговой деятельности: осуществлять прогнозирование продаж, планировать бюджет рекламы, оценивать слабые и сильные стороны в рекламной маркетинговой политике предприятия и получать комплекс рекомендаций по укреплению позиций на рынке.

220

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.