

МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Володько Л.П.

*Белорусский государственный экономический университет
Пинский филиал.*

По одному из известных определений маркетинг – это система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы – от самых первых набросков конструкции и технологии производства нового товара до его доставки покупателю и последующего обслуживания. На предприятиях и различных фирмах Республики Беларусь серьезно стали заниматься маркетингом последние 10 лет. В структурных подразделениях стали появляться маркетинговые службы (отделы), которые действуют на основе принципов и методов маркетинга. К основным функциям таких служб можно отнести: анализ внешней среды (рынки, товары, потребители, конкуренты); анализ внутренней среды; формирование концепции новых товаров (услуг); планирование жизненного цикла товара (услуги); формирование системы ФОССТИС (ФОС – формирование спроса, СТИС – стимулирование сбыта); формирование ценовой политики; информационное обеспечение маркетинга.

Для эффективного и оперативного выполнения функциональных обязанностей маркетинговых служб на различных этапах своей деятельности необходимо использовать современные компьютерные технологии. К основным элементам современных компьютерных технологий можно отнести: компьютер; локальную компьютерную сеть (сеть в пределах одного здания); распределенную компьютерную сеть (сеть в пределах города – городская компьютерная сеть; сеть в пределах региона – региональная компьютерная сеть; сеть в пределах корпорации – корпоративная компьютерная сеть; сеть в пределах республики – республиканская компьютерная сеть; сеть в пределах всего мира – всемирная компьютерная сеть или сеть Internet); а также системное сетевое программное обеспечение, которое обеспечивает функционирование и управление вышеперечисленными элементами; коммуникационное программное обеспечение, обеспечивающее отправку, прием и поиск необходимой информации; прикладное локальное (сетевое) программное обеспечение, обеспечивающее автоматизацию всех этапов маркетинговой деятельности.

В докладе рассматриваются основные платформы сетевого системного программного обеспечения, а именно Novell Netware, Windows NT Server, Windows 2000 и другие, приводятся их основные характеристики и конкретные производственные сферы эксплуатации. Кроме этого приводятся краткие характеристики прикладного программного обеспечения, используемого в маркетинговой деятельности как в странах дальнего и ближнего зарубежья, так и в Республике Беларусь. К таким программным продуктам можно отнести пакет прикладных программ (ППП) Market One корпорации «Data One», который на основе тщательного анализа хранилища данных помогает определить оптимальные цели проведения маркетинговых мероприятий;

ППП Market First фирмы «Market First Software», позволяющий на основе единой базы данных объединять приложения автоматизации маркетинга и оперативного анализа и содержит функции управления кампаниями, а также управляющие и аналитические инструменты для работы с демографическими и психографическими данными о потребителях; ППП Applix Enterprise 7.0 компании «Applix», работающий с базой данных продаж и услуг и включающий в себя следующие модули: Sales предназначен для нахождения и привлечения потенциальных клиентов, отслеживания выполнения задания, управления маркетинговой кампанией и продажами, а также для взаимодействия с партнерами; модуль Service обеспечивает сервисную поддержку клиентов, управляет контактами, контролирует качество и прохождение заказов клиентов; модуль Helpdesk автоматически уведомляет о наличии соглашений сервисного обслуживания и обеспечивает соответствующий спросу уровень качества. К известным российским ППП можно отнести Marketing Expert компании «Про-Инвест Консалтинг», представляющую собой систему поддержки принятия решений на всех этапах разработки и реализации планов маркетинга. Этот пакет используется в некоторых фирмах РБ и в учебном процессе БГЭУ. Кроме этого в России известны комплексный продукт БЭСТ-маркетинг фирмы «Интеллект-Сервис», позволяющий охватывать основные элементы маркетингового анализа и программа исследования рынка Маркетинг фирмы «Росэкспертиза».

Наряду с этим в докладе приводятся программы общего назначения (инструментальные программные средства), которые могут использоваться маркетологами небольших фирм для сбора, хранения и анализа данных. Это известные пакеты MatLab, Mathematica, предназначенные для проведения расчетов, нахождения взаимозависимостей и построения прогнозов; многофункциональные статистические пакеты Statistica, SPSS; различные известные СУБД (Clipper, Oracle, Informix); известные инструменты Excel 2000 и Access 2000 из пакета программ MS Office 2000.

Отмеченные выше особенности аппаратных и программных элементов современных компьютерных технологий дают возможность маркетологу сориентироваться и выбрать необходимые компоненты для приобретения и эксплуатации в своей профессиональной деятельности, а наличие перечисленного программного обеспечения показывает перспективность автоматизации маркетинговой деятельности в различных отраслях народного хозяйства.