

Шурыкин А.С. Сравнительный анализ отечественных маркетинговых программ // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 10 (октябрь). – АРТ 432-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Шурыкин Александр Сергеевич
студент 3 курса, факультет прикладная информатика
Научный руководитель: Никифоров В.А., к.т.н., доцент
Филиал ФГБОУ ВО "НИУ "МЭИ" в г. Смоленске
г. Смоленск, Российская Федерация
e-mail: shurykins@mail.ru

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ**

Аннотация: В статье представлено понятие «маркетинга», проведен сравнительный анализ отечественных маркетинговых программ.

Ключевые слова: программный продукт, маркетинг, система.

Shurykin Alexander
3rd year student, Faculty of Applied Informatics
Supervisor: V. Nikiforov, Cand. of Technical Sc., Associate Professor
Branch of FGBOU VO "NIU" MEI "in Smolensk
Smolensk, Russian Federation

**COMPARATIVE ANALYSIS OF NATIONAL MARKETING
PROGRAMS**

Abstract: The article introduces the concept of «marketing», conducted a comparative analysis of domestic marketing programs.

Keywords: software product, marketing, system.

Под маркетингом понимается деятельность, набор институтов и процессов для создания, общения, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Для сравнительного анализа данных программных продуктов были использованы следующие критерии (таблица 1):

- возможность разработки целей и стратегий маркетинга;
- возможность разработки годового плана маркетинга;
- возможность изучения состояния конкурентов;
- проведения аудита маркетинга;
- возможность проектирование желаемой структуры;
- стоимость программы;
- удобство и простота интерфейса.

Таблица 1 – Описание критериев для сравнительного анализа программных продуктов

Критерий	Описание
Возможность разработки целей и стратегий маркетинга	Возможность использования информационных средств для разработки целей маркетинга и стратегий для данной организации
Возможность разработки годового плана маркетинга	Возможность использовать аналитическую технологию, позволяющую пользователям создать годовой план развития организации
Возможность изучения состояния конкурентов	Возможность построить модель компаний конкурирующих с данной компанией
Проведения аудита маркетинга	Возможность с помощью программы выявить оценки реального положения компании на рынке, сравнения с конкурентами,

	выявления сильных и слабых сторон сбытовой структуры, ценовой политики.
Возможность проектирование желаемой структуры	Способность построить модель компании, имеющей сложную сбытовую структуру, оперирующей одновременно на нескольких рынках, имеющей определенных конкурентов
Стоимость программы	Деньги или денежный эквивалент, который пользователь готов обменять на какую-либо программу
Удобство и простота интерфейса	Характеристика интерфейса, при которой затрачивается как можно меньше пользовательских и машинных ресурсов, расходующихся регулярно при решении задачи, а также при которой элементы на экране размещаются и представляются с учетом их смыслового значения и логической взаимосвязи

По данным критериям проведена сравнительная характеристика выбранных программ ориентированных на решение задач маркетинга (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительные характеристики программных продуктов ориентированных на решение задач маркетинга

Критерии	“Маркетинг-Эксперт”	“БЭСТ-Маркетинг”	“Касатка”
Возможность разработки целей и стратегий маркетинга	есть	нет	есть
Возможность разработки годового плана маркетинга	нет	нет	есть
Возможность изучения состояния конкурентов	есть	нет	есть
Проведения аудита маркетинга	есть	нет	есть
Возможность проектирование желаемой структуры	нет	нет	есть
Стоимость программы	50000р.	3000р.	28600р.
Удобство и простота интерфейса	достаточное	высокое	высокое

Сравнение информационных систем по заданным критериям показало, что такие программные продукты как «Маркетинг-Эксперт» и «Касатка», являются наиболее универсальными и гибко настраиваемыми программами под любые потребности руководства организации, вне зависимости от того что они наиболее дороже программы “БЭСТ-Маркетинг”.

Сравним эти две программы по количественной и качественной части.

Качественная часть — это система поддержки принятия решений, реализованная через систему составления качественных документов.

Количественная часть — это та часть программы, где есть большое количество экономических расчетов по маркетингу, менеджменту и экономике, а также бизнес-план и т.д. В программе может работать как один человек, так и целая организация [5].

В таблице 3 представлены результаты сравнительного анализа этих систем с использованием оценки экспертов.

Таблица 3 – Сравнение программ «Маркетинг-Эксперт» и «Касатка»

Показатели	«Маркетинг-Эксперт»	«Касатка»
Оценка качественной части (90% в маркетинге)	5	10
Оценка количественной части (10% в маркетинге)	7	5
Итоговый балл	12	15

Из таблицы видно, что больший балл получил программный продукт «Касатка».

Таким образом, можно сделать вывод, что информационная система «Касатка» является лучшей из выбранных трех систем, так как является универсальной и легко настраиваемой под потребности руководства любой производственной организации, а также в ней автоматизированы все необходимые области автоматизации. Помимо этого, данный программный продукт является самым упрощенным вариантом автоматизации процесса решения проблем маркетинга. Следовательно, этот программный продукт подойдет производственным организациям со стабильным бюджетом.

Список использованной литературы:

- 1.URL: <https://studfiles.net/preview/5240037/page:12/> (дата обращения: 11.10.2017).
- 2.URL: http://www.softmaker.ru/about_kasatka.html (дата обращения: (11.10.2017).
- 3.URL: <http://www.webstarstudio.com/marketing/referats/internet/ref19.htm> (дата обращения: 11.10.2017).
4. URL: <https://studfiles.net/preview/6058701/page:11/> (дата обращения: 11.10.2017).
5. Иванов А.П. Роль маркетинга в продажах // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 4. С. 48-54.

Дата поступления в редакцию: 21.10.2017 г.

Опубликовано: 25.10.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Шурыкин А.С., 2017