

А. В. Дыленок, В. А. Михарева

(БТЭУ, Гомель)

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Как показали проведенные маркетинговые исследования, экспертные опросы и нарастающая активность общения в профильных интернет-форумах, в настоящее время, всё более актуальной становится проблема выбора программного обеспечения, адекватного для решения маркетинговых задач. Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности, нуждающихся в автоматизации, является сегментирование рынка.

На наш взгляд, можно выделить следующие программы, на сегодняшний день частично способные решать задачи сегментирования рынка: “БЭСТ-Маркетинг”, “Маркетинг-Эксперт” и “Касатка”.

Бесспорным достоинством программы “БЭСТ-Маркетинг” является предельная простота терминологии интерфейса, которая рассчитана на самого обычного пользователя, не имеющего специального образования в области маркетинга. Недостаток данной программной системы состоит в том, что, несмотря на наличие возможности просегментировать рынок по ряду признаков, отсутствует возможность провести комплексный анализ привлекательности выделенных сегментов.

В отличие от программной системы “БЭСТ-Маркетинг”, система Маркетинг-Эксперт позволяет провести подобный анализ. Кроме того, с задачами сегментирования рынка справляется программа «Касатка». Благодаря использованию данной программы основная часть времени затрачивается на реализацию профессиональных стратегий, а не на процесс создания этих стратегий и подготовку к их реализации.[1]

В представленных программах реализованы полярно противоположные подходы к поддержке задач анализа и планирования маркетинга, в определенной степени дополняющие друг друга. Однако по существу ни один из перечисленных программных продуктов не обеспечивает на сегодняшний день решение задачи сегментирования рынка с последующим анализом и планированием маркетинга в полном объеме.

Мы считаем, что наиболее эффективно задача сегментирования рынка может быть решена при помощи программы «Сегментирование рынка и позиционирование товара» (KonSi-Segmentation&Positioning) компании KonSi. Предлагаемая технология реализует комплексный подход сегментирования рынка.

Литература

1. Сравнительный анализ маркетинговых компьютерных программ [Электронный ресурс]/ Режим доступа: www.dis.ru/library/market/archive/2000/1/145.html – Дата доступа: 10.01.2013.