



Marketing Analytic

Информационно-аналитическая
поддержка маркетингового
управления

Marketing Analytic

С момента своего создания в 1999 году и до настоящего времени программный комплекс Marketing Analytic помогает своим пользователям решать разнообразные задачи по информационно-аналитическому обеспечению управления маркетингом и коммерческой деятельностью предприятий на стратегическом, тактическом и оперативном уровне.

На стратегическом уровне Marketing Analytic помогает решить следующие ключевые задачи:

- сегментация базовых рынков,
- анализ текущего положения компании на рынке (привлекательность сегментов для компании, конкурентоспособность компании на сегментах, доходность и прибыльность сегментов)
- оценка будущего положения компании при различных стратегиях развития.

На тактическом уровне Marketing Analytic оказывает информационно-аналитическую поддержку при решении следующих задач:

- планирование комплекса маркетинга: формирование ассортимента, ценообразование, подготовка программы мероприятий по продвижению, планирование работы сбытовой сети
- анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга
- среднесрочное прогнозирование объема продаж

На оперативном уровне Marketing Analytic используется для решения следующих задач:

- автоматизация работы персонала продаж (управление контактами с клиентами, подготовка стандартных документов и другие типовые операции),
- планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров по сбыту;
- планирование мероприятий по продвижению и контроль их выполнения;
- оперативное планирование продаж и закупок (для торговых компаний).

Комплекс Marketing Analytic совмещает свойства маркетинговой информационной системы со свойствами оперативного CRM-решения благодаря реализации следующих функций:

- создание единого информационного пространства требуемой структуры для хранения маркетинговых данных, поступающих из внутренних учетных систем и разнообразных внешних источников;
- проведение аналитических исследований на больших объемах данных, включая прогнозирование;
- подготовка выходных документов — справок, аналитических отчетов — по любым объектам информационной системы (потребителям, конкурентам, товарам, проектам и т.д.) в требуемой форме;
- управление контактами и ведение информации о сделках.

Комплекс Marketing Analytic имеет модульную структуру. Модули комплекса интегрируются между собой и с большинством учетных систем.



Main

Предприятия тратят значительные усилия на сбор и обработку информации, необходимой для решения таких задач, как управление материальными запасами, производством, финансами. Эта информация поступает из внутренних источников, то есть формируется в подразделениях самой компании. При этом не менее важные для развития бизнеса задачи — управление ассортиментом, ценообразование, организация сбытовой сети, управление продвижением продукции, — требующие данных из внешних источников, как правило, не обеспечиваются информацией в нужном объеме.

Модуль Main составляет ядро комплекса Marketing Analytic. Он реализует стандартные функции маркетинговых информационных систем (MIS — marketing information system) — автоматизацию процессов сбора и аналитической обработки маркетинговой информации.

В модуле Main реализованы также функции оперативного CRM-решения (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами), обеспечивающего автоматизацию процесса продаж на всех этапах взаимодействия с клиентами.

Решаемые задачи

Сбор маркетинговых данных. Пользователь может настраивать структуру хранилища для накопления любых требуемых маркетинговых данных. Ввод данных осуществляется в ручном или автоматическом режимах.

Автоматизация работы отделов продаж. Модуль реализует следующие функции: сбор информации о клиентах, управление контактами, ведение информации о сделках и контроль их исполнения, автоматизация типовых операций менеджеров по работе с клиентами (рассылки, создание стандартных документов).

Подготовка справок. Для каждого типа объектов информационной системы (потребителей, конкурентов, товаров) могут быть настроены стандартные справочные формы. Таким образом, пользователь может быстро и наглядно полу-

чить полную информацию, имеющуюся в базе данных по интересующему его объекту, в виде наглядного отчета.

Подготовка аналитических отчетов. Для решения типовых задач управления могут быть подготовлены стандартные отчеты, представляющие результаты аналитической обработки данных из хранилища в удобном для восприятия виде.

Экспорт данных. Для решения нетиповых задач, требующих проведения аналитических исследований, данные из хранилища или результаты их обработки могут быть переданы в аналитические модули комплекса Marketing Analytic (Analyzer, Geo, Portfolio) или внешние программные продукты.

Функциональные возможности

Структурирование данных. В модуле создаются новые журналы и справочники, настраиваются связи между ними, задаются новые поля. Новые объекты базы данных могут использоваться либо для хранения маркетинговой информации (ассортимент и реклама конкурентов, макроэкономические показатели, данные опросов потребителей и т.д.), либо для обеспечения уникальных для предприятия процессов работы с клиентами.

Ввод данных. В модуле Main реализованы гибкие средства импорта данных из таблиц большинства распространенных форматов — Excel, Access, dBase, MS SQL-Server, Oracle. Существует возможность ручного ввода данных.

Построение отчетов. Построение отчетов в модуле Main выполняется в два этапа. На первом этапе пользователь формулирует запрос к исходным данным. Для этого используется специальный визуальный построитель запросов. На втором этапе пользователь настраивает отчетную форму, в которой указывает, каким образом данные запроса должны быть представлены в конечном документе. Отчет может формироваться в виде файла MS Excel или MS Word.

Защита данных. Система безопасности распространяется на все элементы модуля Main. Для пользователей или групп пользователей могут быть настроены любые права доступа к отдельным справочникам и журналам, их полям и/или записям. Для мониторинга работы пользователей реализована функция аудита.

Масштабирование. За счет оптимизации программного кода, а также за счет использования возможностей СУБД MS SQL, достигается высокое быстродействие модуля. Используемые архитектурные решения позволяют наращивать количество рабочих мест и объем накопленной информации без заметного снижения быстродействия программы.



Analyzer

Модуль Analyzer предназначен для построения витрин данных (наборов данных из хранилища для решения определенных аналитических задач), проведения многомерного анализа по технологии OLAP (on-line analytical processing — анализ данных в реальном режиме времени), анализа динамики и прогнозирования экономических показателей.

Решаемые задачи

- Сегментация, выявление потребительских профилей.
- Анализ динамики продаж компании во всех необходимых разрезах: по товарным группам, клиентам, каналам сбыта.
- Исследование изменений ассортиментно-ценовой политики конкурентов
- Анализ динамики продаж конкурентов.
- Контроль выполнения плана продаж подразделениями и сотрудниками компании.
- Прогнозирование спроса на продукцию компании.
- Определение оптимальных значений страховых запасов и расчет заказа поставщикам.
- ABC-XYZ анализ.

Функциональные возможности

Подготовка данных для анализа

Вначале пользователь настраивает структуру витрины данных и определяет процедуры передачи данных в нее из хранилища модуля Main и других источников (например, учетной системы 1С). Эти настройки производятся с помощью специального менеджера витрин данных.

Далее пользователь создает проект в модуле Analyzer, делает выборку данных из витрины и применяет к ней реализованные в модуле аналитические инструменты.



Многомерный анализ данных на базе OLAP-технологий

В модуле реализованы визуальные средства построения OLAP-отчетов, отображающих исследуемые показатели одновременно в нескольких разрезах, таких как время, товары, товарные группы, покупатели, подразделения компании, города и регионы продаж.

В процессе работы пользователь может на ходу менять состав отображаемых разрезов и степень детализации информации (например, продажи по товарным группам можно детализировать по подгруппам и далее по отдельным артикулам).

Реализована возможность создания новых показателей на базе исходных с использованием арифметических операций.

Настроенные OLAP-отчеты сохраняются и автоматически обновляются при поступлении новых данных.

Анализ динамики и прогнозирование

Для анализа динамики и построения прогноза исследуемых показателей, детализированных по одному или нескольким аналитическим признакам, формируется набор временных рядов.

Пользователь может производить всевозможные арифметические, статистические и логические преобразования над исходными показателями, а также строить прогноз с учетом сезонности и тренда одновременно для большого набора временных рядов. Для прогнозирования используется один из наиболее эффективных статистических методов — авторегрессия главных компонент.

В проекте модуля можно построить и сохранить процедуры расчета сложных показателей, требуемых, например, для проведения ABC-XYZ анализа, расчета оптимальных страховых запасов, определения размера заказа поставщикам и т.д.

Predictor

Прогнозирование является важным подготовительным этапом при принятии стратегических и тактических управленческих решений. Прогноз величины спроса, объемов рынка, уровня цен — ключевые показатели в планировании, особенно маркетинговом. Между тем, менеджеры часто полагаются на интуитивные оценки будущих показателей, даже когда требуются точные аналитические прогнозы и имеются все необходимые данные для их построения.

Решаемые задачи

- Анализ сезонности поведения временных рядов.
- Исследование взаимного влияния временных рядов друг на друга с помощью анализа корреляций и лагов. Одновременное прогнозирование нескольких взаимозависимых временных рядов.
- Сценарный анализ (what-if анализ) — прогнозирование поведения интересующего показателя в зависимости от сценариев развития других показателей, например, оценка изменения объемов продаж в зависимости от изменения предполагаемых цен (собственных и конкурентов).

Функциональные возможности

Прогнозирование нескольких рядов с учетом их взаимозависимости. В модуле Predictor реализован метод многоканальной авторегрессии. В этом методе учитывается информация о характере взаимного влияния рядов друг на друга.

Автоматический выбор параметров прогнозных моделей. Для настройки параметров предоставляется система помощи и подсказок, вплоть до автоматического вычисления рекомендуемого значения.

Низкие требования к длине исходных рядов. Для получения качественных прогнозов в модуле Predictor достаточно использовать данные за два последних сезона, а не за 3-5, как в большинстве других программ.

Автоматическое создание отчета. Средства автоматического создания отчета дают возможность представить полученные результаты вместе с подробным описанием всех этапов анализа рядов и прогнозирования.

Geo

Модуль Geo предназначен для анализа информации об объектах, имеющих территориальную привязку. Он дает возможность отображать исследуемые объекты на картах России, СНГ, Мира, а также отдельных российских регионов и городов.

Функциональные возможности

- Для разных типов географических объектов — городов, регионов, районов и т.д. — на карте отображаются сводные показатели, рассчитанные на основе информации из витрины данных модуля Analyzer (например, объемы продаж предприятия и его конкурентов).
- На карту можно наносить данные, импортируемые в Analyzer из внешних источников — из файлов электронных таблиц или таблиц баз данных.
- Для отображения информации о географических объектах в модуле используется стандартный набор географических карт — карты мира, России, Московской области и Москвы. По желанию пользователя в модуль можно включить и другие карты.
- Модуль GEO содержит все стандартные возможности геоинформационного приложения для работы с картой, такие как сдвиг видимой области карты, изменение ее масштаба, увеличение в рамке, идентификация объекта.
- В модуле реализован инструмент построения буферных зон (автоматическое выделение географических объектов одного типа, попадающих в сферу “притяжения” выделенных объектов).
- Визуальное ранжирование географических объектов по значениям одного из количественных показателей производится с помощью настраиваемой цветовой шкалы или размера кругов, служащих условными обозначениями точечных объектов (городов).
- Информация о доле структуры атрибутов для географических объектов, например, структура продаж предприятия по товарным группам в каждом городе или регионе, отображается на карте с помощью диаграмм.
- Модуль GEO содержит гибкие инструменты настройки и размещения на карте подписей объектов, что очень важно для наглядности отображения информации.



Portfolio

Эффективность стратегического управления существенным образом зависит от возможности выявлять и представлять в наглядной форме комплексные стратегические взаимосвязи. Одним из инструментов, помогающих решить эту задачу, является портфельный анализ. Он включает в себя процедуру оценки направленной деятельности компании, товарных групп или других стратегических сегментов по нескольким независимым интегральным критериям и их наглядное представление с помощью специальных графиков — матричных диаграмм.

Портфельный анализ может быть использован также и на тактическом уровне управления — для принятия решений о применении к группам объектов разных тактических действий.

Решаемые задачи

- Стратегическое позиционирование направлений деятельности компании, товарных групп по привлекательности и конкурентоспособности.
- Исследование потребителей, например, оценка лояльности отдельных сегментов.
- Определение приоритетности проектов, например, по критериям “сложность” (ресурсоемкость) — “полезность”.
- Любые другие задачи, связанные с построением матричных моделей.

Функциональные возможности

Вычисление интегральных оценок исследуемых объектов. Модуль Portfolio позволяет рассчитывать привлекательность, конкурентоспособность и другие интегральные оценки исследуемых объектов на основе иерархических систем подкритериев.

Построение матричных диаграмм для отображения объектов в соответствии с их интегральными оценками. Эти оценки определяют для изображения каждого объекта расположение, цвет и размер круга, а также размер выделенного в круге сегмента. В одной матрице можно показать состояние объектов в разные моменты времени. Пользователь имеет возможность произвольным образом задавать разбиение матрицы на зоны.



Conjoint

Главными вопросами, на которые ищут ответы специалисты по маркетингу при оценке потребительских предпочтений в отношении товаров и услуг, являются следующие:

- Какие характеристики товара (услуги) являются наиболее важными, а какие — наименее важными?
- Какие значения (уровни) характеристик товара (услуги) являются наиболее и наименее желательными?

Метод Conjoint-анализа хорошо зарекомендовал себя при ответах на эти вопросы. Он позволяет достичь компромисса между качеством получаемых оценок и затратами на их получение.

Первым шагом Conjoint-анализа является определение набора вариантов товара, предлагаемого для оценки экспертам или потребителям. Этот набор должен быть небольшим, но достаточным для получения качественных результатов исследования. Например, если необходимо провести исследование по товару с пятью характеристиками, первые четыре из которых имеют по три уровня, а последняя — два, то метод Conjoint позволит выбрать 14 вариантов из 162 возможных. Оценку этих 14 вариантов метод обобщит на всю совокупность вариантов товара.

На основе экспертного ранжирования выбранных вариантов товара Conjoint-анализ дает возможность получить надежные оценки важности каждой характеристики товара, а также получить оценки наиболее и наименее желательных значений уровней характеристик товара.

В модуле Conjoint реализованы обе указанные процедуры Conjoint-анализа: подготовка вариантов для сравнения и обработка экспертных оценок. В процессе работы с модулем формируется отчет, содержащий описание всех этапов проводимого исследования и его результаты.





111020, г. Москва, Боровая ул., 7, стр. 2
Тел./факс: 7 (095) 780 5090
E-mail: info@curs.ru, Web: www.curs.ru