

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ

Раевская А.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Цыганков В.Д. – канд. экон. наук

В работе рассматриваются процессы сбора и анализа компаниями данных в разрезе концепции интеграции маркетинга в общую корпоративную среду организации. Целью исследования является выявление достоинств и недостатков применения современных технологий интеллектуального анализа для управления эффективностью систем интегрированных маркетинговых коммуникаций и оценка возможностей использования подобных технологий на предприятиях Республики Беларусь.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (производственная, коммерческая, сбытовая, научно-техническая и др.) основывалась на хорошем знании потребительского спроса и его изменений в перспективе [1].

То есть сегодня эффективное управление организацией опирается на интеграцию маркетинга в общую корпоративную среду. Это требует пересмотра принципов управления, внесения изменений в построение бизнес-процессов (повышения их гибкости и координации с общей стратегией компании), повышения эффективности коммуникаций между внутренней и внешней средой организации.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой четко скоординированный с учетом внутренних и внешних факторов комплекс маркетинговых коммуникаций организации, внедряемый в ее общую стратегию деятельности для максимизации эффекта коммуникационного воздействия на рыночную среду, поддержания единого образа организации, достижения корпоративных целей и стратегического единства.

Охватывая все подразделения деятельности организации, система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя большое количество данных разного характера, которые не структурированы или слабо структурированы, что затрудняет их анализ.

Становится очевидным то, что получить грамотную информацию для нужд бизнеса без использования специальных технологий и подходов достаточно проблематично, что ставит новые задачи по извлечению данных, их хранению и использованию для построения стратегий и тактик [2].

Перед компаниями также встает задача построить систему, предполагающую использование системного подхода к организации сбора, обработки и последующего анализа данных, и

проектируемую на основе комплексности и сбалансированности всех компонентов ее предметной области [1].

В качестве решения выступает развитие и использование систем, основанных на технологиях построения хранилищ данных и интеллектуального анализа данных, которые включают в себя большое разнообразие направлений.

В рамках концепции интегрированного маркетинга наиболее широкое распространение получили такие из них, как Data Warehouse, Business Intelligence, Data Mining.

Наиболее сложной технологией является Data Mining. Как правило, здесь выделяют пять стандартных типов закономерностей, которые являются объектом изучения: ассоциация, последовательность, классификация, кластеризация и прогнозирование [1].

Среди достоинств использования технологий интеллектуального анализа в маркетинге можно выделить одновременный охват большого количества данных из разных подразделений компании и широкий спектр решаемых задач.

Использование построенных на таких технологиях систем в разрезе концепции интегрированного маркетинга также имеет ряд преимуществ:

рост скорости получения информации для принятия решений за счет автоматизации и исключения промежуточных звеньев процесса преобразования и анализа данных;

доступ к системе «в любое время и в любом месте»;

повышение качества принимаемых управленческих решений, благодаря тому, что информация в хранилищах данных организована удобным способом для быстрого визуального анализа;

возможность прогнозирования, а не только анализ ретроспективных и оперативных данных;

выявление необоснованных затрат в разных областях деятельности компании;

увеличение прозрачности бизнес-процессов, отраженных в системе интеллектуального анализа, за счет мониторинга количественных показателей реализации процесса [3].

К недостаткам подобных систем и ограничениям, накладываемым ими на бизнес-процессы компании, относят:

высокие требования к качеству исходных данных;

сложность интеграции с существующим в компании окружением для сбора, хранения и анализа данных;

крупные финансовые затраты при сплошной цифровизации.

Базовыми показателями эффективности маркетинговых информационных систем являются:

скорость обработки маркетинговой информации;

доля решений, принятых на основе системы;

экономия от внедрения маркетинговой информационной системы [4].

Использование технологий интеллектуального анализа является достаточно эффективным инструментом в разрезе концепции интеграции маркетинговой деятельности в общую корпоративную среду организации, что также подтверждается мировыми трендами развития.

Аналитическая компания IDC прогнозирует рост рынка решений для обработки данных и аналитики (Big Data and Analytic Solutions, BDA) в 2022-2025 гг. со среднегодовыми темпами на уровне 12,8% во всех отраслях мировой экономики.

Развитие глобального рынка Business Intelligence прогнозируется к 2025 году на уровне 33,3 млрд. долларов США [5].

Эффективность таких решений и мировые тренды развития определяют то, что данное направление является перспективным для внедрения в практику деятельности отечественных предприятий, для чего им необходимо пройти как минимум три этапа по созданию благоприятных условий для подобной цифровой трансформации.

Таким образом, сегодня возрастает роль информационных технологий в разработке, принятии и управлении решениями.

Компаниям необходимо выбрать наиболее подходящие для себя информационно-аналитические и интеллектуальные средства анализа в зависимости от сферы деятельности и особенностей построения собственных бизнес-процессов, так как разные подходы и технологии имеют свои преимущества, недостатки и ограничения.

Список использованных источников:

1. Шишло, С. В. Информационное обеспечение маркетинговых решений : тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло, В. А. Усевич. – Минск : БГТУ, 2018. – 139 с.

2. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск : БГУИР, 2018. – 128 с.

3 Цуканова, О. А. Сущность и роль BI-систем в современной экономике / О. А. Цуканова, А. А. Ярская // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2021. – №2. – С. 79-84.

4. Бизнес-образование в креативной экономике: инструменты, модели, технологии: монография / И.М. Зборина [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2019. – 187 с.

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

5. Business Intelligence, BI (мировой рынок) [Электронный ресурс] // TAdviser. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Intelligence,_BI_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Intelligence,_BI_(мировой_рынок)). – Дата доступа: 11.03.2022. .