

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статье кратко описываются подходы к построению аналитической системы обработки маркетинговой информации.

Ключевые слова: маркетинговая информация, достоверность, полнота маркетинговой информации, управленческие решения.

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что в условиях динамического развития рынка и повышенной конкуренции практически во всех отраслях деятельности современных предприятий, значительно возрастает важность рациональных, своевременных маркетинговых решений на основе обоснованной, достоверной, полной и непротиворечивой информации.

Однако субъективное восприятие, неправильно выбранные инструменты анализа маркетинговой информации, низкая репрезентативность статистической выборки и другие факторы неизбежно приводят к низкой эффективности управленческих решений. Кроме того, подверженность маркетинговой информации быстрому устареванию, высокая степень ее неполноты и противоречивости осложняет не только анализ, но и ее последующее использование в целях выработки маркетинговой стратегии. Решение данной проблемы может быть реализовано с помощью аналитической системы автоматизированной обработки маркетинговой информации.

Как известно, информация – важнейший ресурс любого предприятия. От ее достоверности, полноты и обоснованности зависит рациональность принимаемых управленческих решений. С точки зрения маркетинга современного предприятия, могут быть выделены следующие цели использования информации:

- Обеспечение характеристики рыночных процессов, явлений, субъектов и объектов деятельности в определенной сфере.
- Выявление и описание тенденций и закономерностей функционирования и дальнейшего развития рыночной среды.
- Оценивание места предприятия на рынке, характеристика конкурентного окружения.
- Описание потребительских предпочтений и поведения [3, с. 174–177].

* Шаров Евгений Валерьевич – магистрант, кафедра информатики и кибернетики, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: shev1410@mail.ru.

Исходя из данных целей можно констатировать, что маркетинговая информация – это все сведения, данные и знания, которые помогают решить задачи маркетинговой деятельности и характеризуют результат прямых и обратных маркетинговых связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы [2, с. 38].

Рациональное использование маркетинговой информации позволяет предприятию выполнять следующие задачи:

- формировать конкурентные преимущества;
- снижать коммерческий риск;
- отслеживать изменения маркетинговой среды;
- координировать маркетинговую стратегию;
- гибко управлять лояльностью клиентов на основе их потребительских предпочтений;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности [4, с. 75].

Учитывая то, что маркетинговая информация является не только важным экономическим ресурсом, но и стратегическим фактором конкурентной стратегии, можно выделить следующие ее свойства:

- неотчуждаемость от источника и потребителя;
- возможность параллельного использования;
- неуничтожимость в процессе использования;
- генерация новой информации в процессе использования;
- увеличение объемов в процессе потребления;
- зависимость ценности от скорости получения, точности и своевременности;
- повышение ценности при целевом отборе и упорядочении [1, с. 139–142].

Данные свойства информации вынуждают современные предприятия искать наиболее эффективные методы и средства ее сбора, обработки, анализа и дальнейшего использования.

Одним из средств решения проблемы рационального, эффективного, объективного и достоверного сбора, обработки, анализа и дальнейшего использования маркетинговой информации является автоматизированная аналитическая система.

В настоящее время существует множество аналитических систем обработки маркетинговой информации. Их можно классифицировать следующим образом:

- Integrated Marketing Management – данный класс объединяет системы анализа маркетинговой информации для реализации интегрированного управления.
- Управление Маркетинговыми Ресурсами (Marketing Resource Management) – это автоматизированные системы анализа маркетинговой информации для целей создания и проведения маркетинговых кампаний, в

том числе их бюджетирования, разработки этапов продвижения, создания списков рассылки и отслеживания маркетинговых исследований;

- Enterprise Feedback Management (EFM) – комплексные системы обработки маркетинговой информации, предполагающие корпоративное управление обратной связью. Данный класс систем предназначен для планирования и проведения маркетинговых исследований клиентов (потенциальных или реальных), ведения базы данных результатов и их анализа;

- Маркетинговая Аналитика (Marketing Analytics) – специализированный инструментарий для анализа маркетинговых данных и экспертной оценки выявленных закономерностей;

- Управление Цифровыми Активами (Digital Asset Management) – системы аналитической обработки маркетинговой информации, использующие данные цифровые активы для целей стратегического управления;

- Управление Лидами (Leads Management) – данный класс систем производит консолидацию маркетинговой информации для работы с лидами в «воронке продаж»;

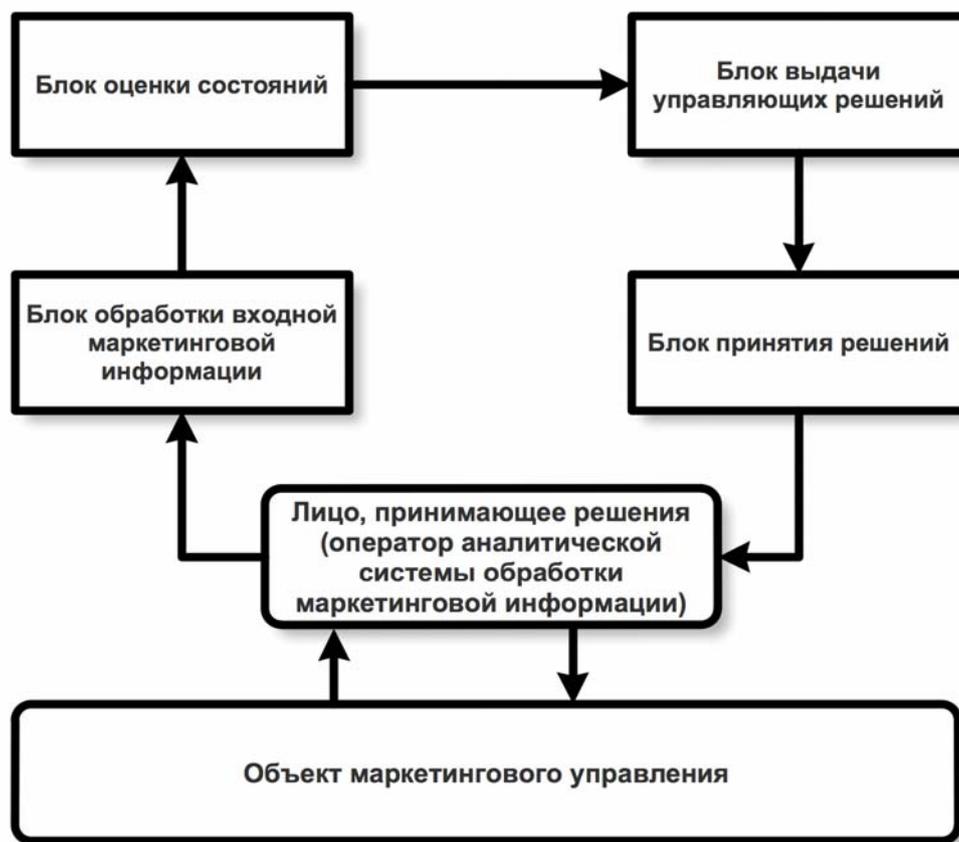
- Управление Маркетинговой Эффективностью – системы аналитической обработки маркетинговой информации, используемой в целях повышения эффективности работы маркетинговых подразделений и управления эффективностью по заданным критериям;

- Marketing Automation – комплексные системы консолидации и анализа маркетинговой информации, реализующие CRM функции – функции управления взаимоотношениями с клиентами через автоматизацию процессов по двум главным задачам: лучшей сегментации клиентов и управления процессом кампаний.

Функционал описанных классов аналитических систем обработки маркетинговой информации достаточно часто пересекается, в связи с чем современные предприятия сталкиваются с необходимостью выбора наиболее приемлемой, рациональной и эффективной системы, которая бы удовлетворяла всем функциям сбора и анализа информации, имела прогнозируемые затраты финансовых и трудовых ресурсов. Основная проблема всех описанных выше классов аналитических систем обработки маркетинговой информации – их разрозненность и отсутствие единого интегрированного решения. В связи с этим рекомендуется создать принципиально новую систему.

Предлагаемая аналитическая система обработки маркетинговой информации представлена на рис. 1. Она состоит из таких крупных блоков:

- Блок обработки входной маркетинговой информации.
- Блок оценки состояний.
- Блок выдачи управляющих решений.
- Блок принятия решений.



Предлагаемая аналитическая система обработки маркетинговой информации

В рамках системы предлагается следующий алгоритм функционирования данных блоков.

Загрузка в аналитическую систему первичного массива маркетинговой информации. Происходит семантическая идентификация поступившей информации. На данном этапе задействуется блок обработки входной маркетинговой информации.

Происходит оценка состояний. Система, на основе информации, поступающей на вход от оператора (пользователя аналитической системы обработки маркетинговой информации) строит формализованное описание ситуации, возникшей на объекте управления.

В блоке выдачи управляющих решений каждой единице информации, поступающей на вход блока, ставится в соответствие множество управленческих решений на соответствующей предметной шкале.

Строится некоторая суперпозиция множеств управленческих решений, полученных в результате идентификации входной информации. Эта суперпозиция, представляющая собой формализованное описание текущей (входной) ситуации, поступает на вход блока принятия решений, где на основе логических заключений определяются необходимые управляющие решения.

В блоке принятия решений осуществляется переход от внутренней формы задания управляющих решений к форме, удобной для пользователя, т.е., если это необходимо, решаются задачи лингвистической аппроксимации и интерпретации.

Таким образом, на основании проведенного анализа возможностей реализации аналитической системы обработки маркетинговой информации был сделан вывод о том, что в настоящее время существует проблема субъективного восприятия, неправильно выбранных инструментов анализа маркетинговой информации, низкой репрезентативности статистической выборки, подверженности маркетинговой информации быстрому устареванию, высокая степень ее неполноты и противоречивости. Данные факторы осложняют использование маркетинговой информации в процессе принятия управленческих решений.

Была предложена аналитическая система обработки маркетинговой информации, описана ее структура и алгоритм функционирования.

Ожидаемый эффект от предложенной аналитической системы обработки маркетинговой информации заключается в возможностях ее применения для широкого круга маркетинговых задач, в частности для гибкого управления лояльностью клиентов, управления потребительскими предпочтениями для более эффективного продвижения товаров и услуг.

Перспективы применения разработанной системы видятся в разнообразных аналитических и экспертных информационных системах.

Список использованной литературы

1. Аверкин А. Н., Кузнецов О.П., Кулинич А. А., Титова Н. В. Поддержка принятия решений в слабоструктурированных предметных областях: анализ ситуаций и оценка альтернатив // Изв. РАН. ТиСУ. 3. 2006. № 3. С. 139–149.

2. Блюмин С. Л. Модели и методы принятия решений в условиях неопределенности / С. Л. Блюмин, И. А. Шуйкова. Липецк: ЛЭГИ, 2011. 138 с.

3. Никитас Д. В. Концептуальная модель системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса [текст] / Д. В. Никитас // Вестник Университета (ГУУ). 2011. № 25. С. 174–177.

4. Никитас Д. В. Формирование методики оценки информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса [текст] / Д. В. Никитас // Вестник Университета ГУУ. 2012. № 1. С. 74–77.