

*Коробков Станислав Александрович*

ассистент

ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

*Аннотация:* в данной статье рассмотрено использование данных интернет-рекламных систем и интернет-статистики в маркетинговых информационных системах (МИС) и системах принятия решений (MDSS).

*Ключевые слова:* маркетинговые информационные системы, системы принятия решений, MDSS, интернет-маркетинг.

Основное предназначение маркетинговой информационной системы (далее – МИС) – это постоянная поддержка принятия маркетинговых решений за счет процедур и методов, позволяющих анализировать внутреннюю и внешнюю информацию, консолидируя и обрабатывая ее при помощи BI (business intelligence) и ETL-процесса. При этом в перечень анализируемой информации, традиционно включаются внутренние и внешние источники без автоматического или ручного учета данных, полученных из внешних рекламных систем интернета и интернет-статистики. В отличие от информационных систем, информационно-аналитическое обеспечение позволяет увязать цели обработки информации с целями и задачами функционирования организации. Это возможно благодаря использованию маркетинговых систем принятия решений (Marketing Decision Support System), которые позволяют не только анализировать данные, но и моделировать сценарии на основе имеющихся данных.

Следует отметить, что близкий по смыслу к MDSS термин «большие данные» (big data), означающий автоматический компьютерный анализ большого количества данных, часто фрагментированных и не структурированных обладает

рядом отличий, основным из которых является обработка такого большого объема данных, что сложность представляет не только ее анализ, но и техническая обработка. Другими словами, данных настолько много, что можно обработать, обладая специальными техническими знаниями и опытом в области СУБД.

Для увеличения результативности интернет-маркетинга необходима интеграция разрозненных и сильно фрагментированных данных, содержащихся во внутренних и внешних информационных системах компании. Необходимость учитывать разнородные данные является серьезной проблемой для маркетологов. Решением являются описанные в докладе концепции и технологии, представляющие, как на теоретическом, так и на практическом уровне оптимальные пути для организации обработки маркетинговой информации и внедрения систем поддержки принятия маркетинговых решений и учитывающие цели и задачи функционирования организации.

### *Список литературы*

1. Ожерельева М.В. Маркетинговая информационная система, как часть информационной системы управления организацией / М.В. Ожерельева // Бюллетень научных работ брянского филиала МИИТ. – Брянск, 2012.

2. Тарасова К.В. Разработка теоретических аспектов проведения маркетинговых исследований для формирования маркетинговой информационной системы организации / К.В. Тарасова // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – Белгород, 2014.

3. Макурина А.О. Компоненты информационно-аналитического обеспечения управления коммерческой организацией на примере Маркетинговой стратегии ОАО «МТС» / А.О. Макурина // Вестник ТГУ. – Вып. 6 (146). – М., 2015.

4. Любицын В.Н. Повышение качества данных в контексте современных аналитических технологий / В.Н. Любицын // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – Вып. 16. – Челябинск, 2012.

5. Соколянский В.В. Обзор маркетинговой информационной системы (MIS) и маркетинговой системы поддержки принятия решений (MDSS) / В.В. Соколянский, Е.С. Сергеева, В.Д. Сергеев // Вопросы экономических наук. – №2 (72). – М., 2015.

6. Berend W. Marketing Management Support Systems: Principles, Tools, and Implementation / Berend W., Gerrit Harm van Bruggen // Springer Science & Business Media. – 2000.

7. Бабурин В.А. Технологии big data в сервисе: новые рынки, возможности и проблемы / В.А. Бабурин, М.Е. Яненко // Техничко-технологические проблемы сервиса. – №1 (27). – М., 2014.

8. Яковлев В.С. Big data / В.С. Яковлев // Техника и технологии: роль в развитии современного общества. – Краснодар, 2015.