

*Музыкантов Илья Игоревич*

аспирант

*Миттел Георгий Евгеньевич*

аспирант

НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный  
университет «Синергия»  
г. Москва

## **ПРОБЛЕМАТИКА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ ПРИ ПРИНЯТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

*Аннотация:* статья посвящена проблеме информационно-аналитических систем в принятии маркетинговых решений. Особое внимание авторами уделяется проблеме недостаточной квалификации кадров, работающих с информационно-аналитическими системами.

*Ключевые слова:* интеграция, маркетинг, система, адаптация, информационно-аналитическая система.

Проблемы информационно-аналитических систем в принятии маркетинговых решений становятся все более актуальными в условиях динамичного рынка и стремительного развития технологий. Одной из ключевых проблем является несовершенство алгоритмов обработки данных, что может приводить к искажению анализа и, как следствие, к неправильным выводам о потребительских предпочтениях.

Еще одной значительной проблемой является недостаток интеграции между различными системами. Многие компании используют разрозненные инструменты для анализа, что затрудняет получение целостного представления о ситуации на рынке. Это может приводить к несоответствию стратегий, рекомендаций и фактических действий, снижая эффективность маркетинговых усилий.

Кроме того, существует проблема недостаточной квалификации кадров, работающих с информационно-аналитическими системами. Даже самые совершенные технологии требуют грамотного подхода к интерпретации данных. Наконец, нужно

учитывать и вопрос безопасности данных: утечка информации может не только подорвать доверие клиентов, но и нанести ущерб репутации компании [1].

Успешное применение информационно-аналитических систем в принятии маркетинговых решений требует комплексного подхода и постоянного совершенствования всех связанных процессов.

Фрагментация инструментов может привести к дублированию усилий и увеличению затрат на ресурсы. Часто сотрудники вынуждены тратить больше времени на сбор и обработку данных, вместо того чтобы концентрироваться на стратегическом анализе и принятии решений. Это создает атмосферу неэффективности и несогласованности, что затрудняет адаптацию бизнеса к быстро меняющимся условиям рынка.

Для преодоления данной проблемы компаниям необходимо внедрять интегрированные системы управления данными, которые обеспечат единую платформу для анализа и отчетности. Посредством таких технологий, как облачные решения и аналитические инструменты, организации могут объединить свои данные и получить доступ к актуальной информации в режиме реального времени. В результате они смогут выработать более согласованные стратегии, которые будут опираться на полное и всестороннее понимание рыночной ситуации.

Кроме того, внедрение новых технологий также способствует улучшению взаимодействия между различными подразделениями компании. Это позволит не только оптимизировать процессы, но и повысить внутреннюю коммуникацию, что, в конечном итоге, скажется на общем успехе бизнеса.

Интегрированные системы управления данными играют ключевую роль в принятии маркетинговых решений, обеспечивая компаниям способность обрабатывать и анализировать большие объемы информации в режиме реального времени. Эти системы объединяют различные источники данных, такие как поведенческие аналитики, CRM и социальные сети, что позволяет создать полное представление о целевой аудитории и тенденциях на рынке [3].

Используя продвинутые алгоритмы обработки данных и машинного обучения, компании могут выявлять скрытые паттерны и тренды, которые становятся основой для стратегического планирования. Например, интеграция данных о покупательских предпочтениях и взаимодействии с брендом позволяет точно сегментировать аудиторию и адаптировать маркетинговые кампании под конкретные группы [4].

Кроме того, такие системы обеспечивают быструю оценку эффективности предпринятых действий, что, в свою очередь, позволяет оперативно вносить изменения в стратегии. Таким образом, интегрированные системы управления данными становятся неотъемлемой частью современного маркетинга, способствуя принятию более обоснованных и выверенных решений, основанных на фактических данных, а не интуиции.

Использование инструментария разработки информационно-аналитических систем в маркетинге существенно повышает эффективность работы маркетологов, позволяет принимать маркетинговые решения на основе точных данных и улучшает результаты маркетинговых кампаний. Это делает его неотъемлемой частью современной маркетинговой стратегии [4].

Основные этапы разработки и сопровождения информационно-аналитических систем в маркетинге включают в себя следующие шаги.

1. Анализ бизнес-процессов: первый этап разработки информационно-аналитической системы – проведение анализа бизнес-процессов организации. Команда разработчиков должна понять особенности работы маркетингового отдела, цели и задачи, которые нужно будет решать с помощью системы. На этом этапе определяются требования к системе и ее функциональность.

2. Проектирование системы: на этапе проектирования информационно-аналитической системы определяются архитектура, базы данных, функциональные модули и интерфейсы. Разработчики взаимодействуют с заказчиком, чтобы уточнить требования и внести необходимые изменения. В результате этого этапа создается документация, описывающая все аспекты работы системы.

3. Разработка и тестирование: после завершения проектирования системы начинается этап ее разработки и тестирования. Программисты создают код, основываясь на требованиях и архитектуре, определенных на предыдущих этапах. После завершения разработки проводятся тестирования, чтобы убедиться в правильности работы системы.

4. Внедрение и настройка: после завершения разработки и успешного прохождения тестирования информационно-аналитическая система готова к внедрению. На этом этапе производится установка системы на серверы и настройка параметров согласно потребностям организации и маркетингового отдела.

5. Сопровождение и обновление: после внедрения информационно-аналитической системы начинается ее сопровождение. Это включает в себя поддержку и обновление системы, а также обучение персонала. Разработчики следят за работой системы, вносят необходимые изменения и улучшения в соответствии с изменяющимися потребностями организации и маркетингового отдела.

6. Мониторинг и анализ данных: основная цель информационно-аналитической системы в маркетинге – это предоставление точных и своевременных данных для принятия маркетинговых решений. Поэтому, на этом этапе осуществляется мониторинг и анализ данных, полученных из системы. В результате производится оценка эффективности маркетинговых стратегий, а также планирование будущих тактик и действий.

Описанные выше этапы разработки и сопровождения информационно-аналитических систем в маркетинге являются основными и необходимыми для достижения эффективных результатов. Корректное выполнение каждого из этих этапов позволяет создать систему, которая будет эффективно поддерживать принятие маркетинговых решений на основе анализа данных [6].

Не менее важной является вопрос о возможности быстрой адаптации систем к изменяющимся условиям рынка. Современные методы статистики и моделирования, такие как машинное обучение, требуют постоянного обновления

данных и переобучения моделей, что существенно увеличивает нагрузку на аналитические системы.

Таким образом, решение обозначенных проблем требует комплексного подхода, включающего модернизацию технологической базы, повышение квалификации специалистов и внедрение принципов гибкости в управлении проектами.

### *Список литературы*

1. Матрохина К.В. Поддержка принятия маркетинговых решений на основе методов нечеткого управления / К.В. Матрохина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. – 2021. – №11. – С. 74–78. DOI 10.37882/2223-2966.2021.11.17. EDN НМGGIИ

2. Матрохина К.В. К вопросу разработки методического аппарата поддержки принятия стратегических решений в маркетинговой деятельности предприятий / К.В. Матрохина, В.Я. Трофимец, А.В. Калач // Вестник Воронежского института ФСИИ России. – 2022. – №3. – С. 77–86. EDN OUOQQZ

3. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 433 с. – EDN UBOJVF

4. Бедердинова О.И. Автоматизированное управление IT-проектами: учебное пособие / О.И. Бедердинова, Ю.А. Водовозова. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 92 с. EDN SFYYQS

5. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 216 с.

6. Березин И.С. Маркетинг / И.С. Березин, С.В. Карпова, Н.Р. Коро // Большой толковый словарь Александра Панкрухина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2022. – 520 с.

7. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 142 с. – EDN XQAXTP

8. Сысоева Л.А. Управление проектами информационных систем: учебное пособие / Л.А. Сысоева, А.Е. Сатунина. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 345 с. EDN LZPVRL

9. Твердохлебова М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. – М.: Русайнс, 2021. – 342 с.

10. Чекмарев А.В. Управление ИТ-проектами и процессами: учебник для вузов / А.В. Чекмарев. – М.: Юрайт, 2021. – 228 с.