

4. Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства :автореф. дис. ... канд. екон. наук ; спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.В. Окунева. – Київський нац. економ. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2012. – 20 с.

5. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №7(145). – С. 110-117.

6. Сагайдак М.П. Формирование концепции внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг / М.П. Сагайдак // Менеджмент и маркетинг. Текущие научные проблемы Восточной Европы : коллективная монография. – Люблин : Политехника Любелска. – 2013. – С. 136-147.

7. Сагайдак М.П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. –2014. – №9(159). – С. 224-231.

УДК 004.6

Недбайло Н.В., магістрант, Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ВПЛИВ DATA MINING НА БІЗНЕС-АНАЛІТИКУ

Наука про дані відноситься до області обчислень наступного покоління, де деякі інструменти і алгоритми застосовуються до великим даними для глибокого аналізу. інформаційна платформа даних – це інтеграція математичного програмування, статистики, різних методів вирішення проблем, методів фільтрації даних і інших алгоритмів. Різні організації впроваджують платформу для наукових досліджень даних, щоб витягти цінну інформацію з величезних структурованих і неструктурованих необроблених даних [1].

Метою аналізу великих даних є отримання закономірностей з обмеженого обсягу даних з можливістю їх поширення на весь масив інформації. Отримана закономірність може служити моделлю передбачення настання якої-небудь події і істотно підвищити ефективність бізнес-процесів організацій. Наприклад, моделі прогнозування уваги клієнтів на пропозиції, прогноз реакції на звернення через певний канал комунікації роблять взаємодію з потенційним клієнтом більш персоналізованим, що враховує контекст ситуації, і, тим самим, дає можливість підвищити комерційні показники організації, максимально піклуючись про лояльність її клієнтів. Інтелектуальні математичні моделі покращують проведення маркетингових досліджень, в тому числі, в галузі розвитку інфраструктури та методології роботи з великими даними.

На аналізі Big Data будують і розвивають проекти, які спрямовані на серйозне підвищення ефективності процесів маркетингу і продажів, оптимізації виробництва, логістики, управління ризиками, планування, управління персоналом та інші робочі процеси різних бізнесів. Багато компаній все більше прагнуть до роботи в режимі реального часу. Для досягнення високих темпів руху даних на всіх рівнях роботи компанії дані необхідно зібрати і розробити спеціальні предиктори (системи аналізу, що дозволяють проектувати дані на можливу поведінку користувача в майбутньому) і аналізувати подальшу поведінку користувача.

Одне з найважливіших призначень методів Data Mining полягає в наочному поданні результатів обчислень (візуалізації), що дозволяє використовувати інструментарій Data Mining, не маючи спеціальної математичної підготовки. Методи Data Mining лежать на стику баз даних, статистики та штучного інтелекту [2].

Сучасні підходи обробки обсягів структурованих і неструктурованих даних якісно змінилися: вартість зберігання інформації настільки знизилася, що з'явилася можливість збирати все більше даних і аналізувати їх. Отже, виникла проблема побудови нової обчислювальної інфраструктури, яка була б

ефективною і не дуже дорогою. Ключем до побудови такої інфраструктури і став комплекс технологій, відомий нині як «великі дані» (Big Data).

Існує кілька проблем, які заважають активному впровадженню технологій аналізу даних вітчизняних фінансових та інших організацій.

По-перше, часто відсутність готових програмних рішень, що робить впровадження інновацій більш дорогим. Інший фактор – відсутність досвідчених фахівців. Великі організації вирішують цю проблему шляхом створення спеціальних баз навчання та навчальних програм для фахівців з аналізу даних, що вимагає додаткових інвестицій, які неможливі для невеликих підприємств. Наступна проблема – відсутність досвіду використання таких інструментів у організацій, внаслідок чого не кожна впроваджена технологія приносить компанії очікуваний ефект.

Поєднання в бізнес-аналітиці взаємодоповнюючих аналітичних методів дозволяє скласти більш повне уявлення про аналізовані дані і підвищити якість прийнятих рішень. Розбіжність реальної ситуації з плановими показниками, за будь-яким з перерахованих пунктів, означає, що в поточній версії програма не дозволить отримати бажаний результат, при ранній невідповідності програму можна скорегувати або повністю від неї відмовитися в разі явних розбіжностей з поставленими завданнями.

Одне з таких питань полягає в пошуку алгоритмів і методичних принципів, а також факторів і умов, які дозволять сучасним компаніям здійснювати економічний аналіз великих даних з використанням можливостей бізнес-інтелекту не просто з максимальною бізнес-користю, але і з перевагами, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку. Як показує проведений аналіз, методично це питання висвітлено в наукових працях і практичних кейсах компаній набагато менше, ніж аспекти зберігання, аналітичної обробки даних і технології управління Big Data.

Основним висновком даного дослідження є розуміння того, що сучасним організаціям, функціонуючим в умовах висококонкурентного ринку, слід

виходити з розуміння того, що накопичення великих даних не у всіх випадках призведе до подальшого отримання бізнес-вигоди.

Як і для будь-якого проекту по оптимізації організаційної або комерційної діяльності, при реалізації проекту впровадження бізнес-інтелекту для обробки великих даних компанії важливо почати з проблеми зберігання даних, їх систематизації і необхідності для тих чи інших цілей бізнесу, а саме з питань: «як повинні в ідеалі виглядати результати?», «як я можу виміряти успіх?» і «яка інформація більш корисна для досягнення ідеального результату?». Відповіді на ці питання можуть призвести до реалізації сховища Big Data, однак у багатьох випадках можуть і не привести до цього, наприклад, в разі вибору хмарних рішень як для використання великих даних, так і їх обробки для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Література

1. Information Technology. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/information-technology>
2. What Exactly is Big Data in 2020? Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://towardsdatascience.com/what-exactly-is-big-data-in-2020-9acee48e8dd7>

УДК 65.011.56

Полюшкевич А.В., магістрант, Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ АНАЛІЗУ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ КОМПАНІЇ

Сьогодні перед керівництвом фармацевтичних компаній стоїть досить нелегке завдання – контроль працівників, а саме фармацевтів, які ходять на візити до лікарів та в аптеки, рекламуючи продукцію компанії. Вихід із даної ситуації – знайти CRM-систему, яка б поєднувала елементи ВІ аналітики (для аналізу продажів компанії) та CRM-системи (для аналізу візитної активності