

2. Міценко Н. Г., Кліпкова О. І. Особливості мотивації працівників малих підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 25. С. 358–363.

3. Соколенко В. А., Клиженко А. С. Механізм впливу мотивації персоналу на підвищення рівня продуктивності праці. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 69 (1042). С. 83–87.

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ В РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Єсіна О.Г., ст. викладач кафедри менеджменту

Позднякова Т.С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Одеський національний економічний університет

Бізнес-аналітика це процес збору, вивчення та інтерпретації інформації про роботу фірми, який допомагає побачити поточний стан справ, оцінити результати діяльності й проаналізувати бізнес-процеси для того, щоб виявити тренди, слабкі місця, перспективи та точки зростання [1].

Бізнес-аналітику використовують для того, щоб підсвітити проблеми та обрати найкраще рішення, спираючись на цифри та фактичні дані. На практиці для цього використовуються системи Business Intelligence.

Business Intelligence (BI) – це набір інструментів, які дозволяють збирати, структурувати, аналізувати та перетворювати необроблені дані в єдину картину бізнесу, що дозволяє приймати рішення. Метою BI є створення картини бізнесу та обґрунтування прийняття рішення за допомогою оброблених даних.

Серед завдань BI на підприємстві можна виділити:

- структурування та систематизацію інформації в єдиній системі даних з багатьох джерел;
- аналіз великих обсягів інформації за короткий проміжок часу;
- моделювання шляхів розвитку підприємства (прогнозування показників продаж, розробка нових рішень тощо);

«ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 27-28 листопада 2023 року

- визначення сильних та слабких сторін, вузьких місць;
- формування звітності для внутрішнього використання та використання зовнішніми структурами;
- формування бази даних діяльності фірми для подальшого її використання співробітниками [2].

Використання ВІ-систем у процесі бізнес-аналітики є досить простим. Спочатку з різних джерел інформації збираються необроблені дані, відбувається процес їх обробки, а потім зберігання у сховищах даних, хмарі, програмах і файлах тощо. Після того, як дані збережені, користувачі можуть отримати до них доступ, починається процес аналізу з метою отримання відповідей на питання бізнесу. ВІ-системи також дозволяють візуалізувати отриману інформацію у вигляді графіків, діаграм, теплових карт, що допоможе легше розуміти та проаналізувати інформацію. Це зручно для створення звітів та презентацій, які можуть використовуватись для представлення результатів аналізу внутрішнім та зовнішнім зацікавленим сторонам, що буде сприяти покращенню комунікації, співпраці та координації [3].

Сьогодні існує велика кількість ВІ-систем з різними комплексами реалізованих функцій. Використання бізнес-аналітики в реальному часі має безліч переваг, які сприяють оптимізації бізнес-процесів:

1. Швидке прийняття рішень. Бізнес-аналітика в реальному часі дозволяє компаніям миттєво отримувати актуальну інформацію. Це робить можливим швидке прийняття рішень на основі актуальних даних, що допомагає в реагуванні на ринкові тенденції та конкурентний тиск.

2. Зменшення втрат і ризиків. Використання бізнес-аналітики допомагає виявляти потенційні проблеми та аномалії на ранніх стадіях, що дозволяє попередити втрати та мінімізувати ризики.

3. Підвищення ефективності операцій. З актуальною інформацією компанії можуть оптимізувати виробничі процеси, логістику та управління запасами, що

призводить до зменшення витрат і підвищення продуктивності.

4. Покращення обслуговування клієнтів. Можна відстежувати поведінку клієнтів в реальному часі та надавати їм персоналізовані послуги та пропозиції, що сприяє збільшенню лояльності споживачів.

5. Аналіз трендів і прогнозування. Аналізуючи дані, компанії можуть виявляти ринкові тренди та робити прогнози, що допоможуть спланувати майбутні дії.

6. Зменшення затримок і витрат. Використання бізнес-аналітики дозволяє уникати затримок та надмірних витрат, оскільки можна оперативного втручатися в ситуації, які потребують уваги.

7. Вдосконалення маркетингу і реклами. Інструменти бізнес-аналітики дають можливість проаналізувати результати маркетингових кампаній та коригувати їх на ходу, що сприятиме покращенню результативності реклами.

8. Підвищення конкурентоспроможності. Завдяки бізнес-аналізу компанії можуть швидко адаптуватися до змін на ринку і зберігати свою конкурентоспроможність.

9. Забезпечення відкритості даних. Відкритість даних і доступ до них у реальному часі допомагають залучати більше співробітників та потенційних партнерів у розвиток бізнесу.

10. Вдосконалення стратегії. Аналіз даних в реальному часі допомагає оцінити та скоригувати стратегію компанії відповідно до обраної мети.

Загалом, бізнес-аналітика в реальному часі допомагає покращити ефективність управління компанією та реагувати на зміни в реальному часі, що є важливим чинником у сучасному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке бізнес-аналітика і чим вона корисна для компанії. URL: <http://surl.li/mfzgy> (дата звернення 20.10.2023).

2. ВІ система – як вибудувати бізнес-аналітику та звітність. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/bi-sistema-kak-vystroit-biznes-analitiku-i-otchetnost>

3. Пуцентейло П., Довбуш А., Бінчаровська Т., Гомотюк В. Сучасні технології бізнес-аналітики як інструмент для підвищення бізнес-комунікацій компанії. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. Вип. 1–2. С. 29–40.

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фроленкова Н.А., к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту

Мамай Б.В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Національний університет водного господарства та природокористування

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM), є новим напрямком діяльності для сучасних компаній, який вони активно впроваджують незалежно від свого розміру та специфіки.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернетмаркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [1].

Багато маркетологів стикаються з невдачами, коли намагаються просунути свій бренд в Інтернеті, тому що помилково вважають, що основною метою соціального медіа-маркетингу є стимулювання продажів товарів. Насправді цей вид маркетингу спрямований на зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренду та позиціонування компанії. Головною метою такого підходу є не

«ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 27-28 листопада 2023 року