

Секція: Сучасні математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці

Литвин З. Б. к. е. н., доцент,
доцент кафедри аудиту, ревізії та аналізу
Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна
Штефан Б. М. к. е. н.,
викладач кафедри міжнародних економічних відносин
і міжнародної інформації
Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У зв'язку із зростанням значущості інформації, як нового фактору виробництва, прискоренням процесів глобалізації, у т. ч. інформаційних, а також інтенсифікацією зовнішньої торгівлі у вітчизняних підприємств виникла гостра потреба у використанні інструментів аналізу діяльності підприємств на основі сучасних інформаційних технологій.

Сучасні інформаційні технології бізнес-аналітики стали зняттям конкуренції у підприємстві, а вітчизняним підприємствам не під силу виділяти значні кошти на придбання вартісних інформаційних систем бізнес-аналітики. Таким чином, актуалізується проблематика, що пов'язана з розробкою адаптованого математичного та інформаційного забезпечення бізнес-аналітики для удосконалення маркетингового управління вітчизняних підприємств та прийняття рішень.

Провідними вченими за останні десятиліття напрацьований чималий досвід у сферах: аналізу інформації, її трактування; узагальнення та моделювання ситуацій прийняття рішень в управлінні підприємством. Так, найбільш вагомий внесок у дослідження теорії і практики інформаційної і аналітичної діяльності внесли такі науковці, як: І. Благун, В. Вернадський,

Н. Вінер, В. Вітлінський, П. Григоруk, С. Лазарева, О. Ляшенко, З. Партико, Е. Тофлер, О. Черняк, К. Шенон та ін.

Однак, суттєвою прогалиною в існуючих дослідженнях є: по-перше, мала кількість рішень для малого та середнього бізнесу, що накладає деякі обмеження на використання певних аналітичних інструментів; по-друге, відсутній розгляд проблематики розробки моделей і інформаційних технологій та їх прикладних рішень, що постають перед підприємствами у сфері маркетингового управління.

Для підприємства найбільш затратним, звичайно, є збір інформації, дослідження ринку та всіх інших складових, необхідних для проведення аналізу. Тому, на нашу думку, комплексна система задач для бізнес-аналізу на підприємстві, повинна включати всі завдання, починаючи не з фази безпосереднього аналізу, а від первинної підготовки даних.

Правильна організація задач інформаційних технологій визначається рядом факторів і критеріїв. Для зручності проектування і управління такими задачами їх об'єднують в процедури чи етапи обробки і перетворення в більш укрупнені елементи технологічного процесу. Наприклад, процедура збирання і реєстрації первинної інформації включає її доставку, збір, передачу на машинні носії чи папері, введення в систему, контроль виведення. При цьому повинні бути забезпечені достовірність, повнота і своєчасність процедури. Особливість процедури в її низькій степені автоматизації, так як можлива присутність клавіатурного введення, який відрізняється великими трудовими витратами і помилками.

Організація процесу вирішення задач щодо проектування інформаційних технологій бізнес-аналітики маркетингової діяльності має базуватися на інтеграції їх у систему управління бізнес-процесами підприємства та відповідати бізнес-моделі кожного підприємства з урахуванням можливості їх інтегрування у наявні інформаційні системи підприємства.

Проте треба зазначити, що незважаючи на наявність великої кількості досліджень, які стосуються інформаційного забезпечення підприємств та

моделювання прийняття рішень на підприємствах, більшість науковців не розкривають повною мірою специфіку моделювання і створення інформаційних технологій маркетингової бізнес-аналітики. Також важливим є той факт, що у вітчизняній науковій літературі поняття бізнес-аналітики у маркетинговій діяльності, зазвичай, згадується у широкому контексті – сюди включають всі можливі елементи інформаційної системи підприємства, а саме: інформаційні засоби для бухгалтерського обліку та системи класів: CRM, ERP, MES, АСУТП та інші. В контексті даного дослідження моделі маркетингової бізнес-аналітики розглядаються як інструмент надання додаткових конкурентних переваг через можливість прогнозованого аналізу змін у зовнішньому середовищі, оточенні підприємства та надання множин альтернативних рішень для управління підприємством на всіх рівнях.

Хоча, і багато іноземних продуктів використовується для бізнес-аналізу і маркетингового управління на вітчизняних підприємствах, на нашу думку, придатнішими для впровадження на українських підприємствах є продукти розроблені на території СНД. Проблема великих корпоративних інформаційних систем в тому, що вони доцільні в застосуванні великих підприємств і корпорацій. Та і їх вартість відкидає можливість застосування менш масштабними компаніями, тому для малих і середніх підприємств автоматизація маркетингової діяльності проводиться на основі спеціалізованих програмних продуктів. Програмні продукти класу спеціалізованих мають можливість автоматизувати наступні функції:

- маркетингові дослідження;
- моделювання стану ринку;
- підтримка прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів [5, с.199].

Аронова В. В. в своїй праці [1] розглядає п'ять комплексів завдань, які необхідні для організації інформаційно-аналітичного забезпечення на

підприємстві для системи маркетингу. Перший комплекс робіт спрямований на те, щоб забезпечити інформацією про зміни, які проходять у елементах системи маркетингу. Другий комплекс завдань має надавати якісні характеристики інформаційно-аналітичного забезпечення. Це можливо через проведення постійного моніторингу змін, що відбуваються в управлінській роботі, виявлення неспівпадінь між наявним інформаційно-аналітичним забезпеченням і потребами в змінах. Третій комплекс завдань ґрунтується на проектуванні потрібних заходів та їх впровадження для підтримки необхідного рівня інформаційно-аналітичного забезпечення системи маркетингу. Точний зміст заходів, що будуть розроблені залежить від ситуації. Задачі четвертого комплексу відносяться до інструментів підтримки працездатності наявного інформаційно-аналітичного забезпечення і його використання в реальному часі, з необхідним рівнем якісний та кількісних параметрів. П'ятий комплекс вирішує задачі ресурсного забезпечення формування розвитку і підтримки працездатності інформаційно-аналітичного комплексу. В загальному для підприємств з дискретно-неперервним циклом виробництва існують визначені класи задач, які вирішуються в рамках бізнес-аналітики. Перелік цих класів наведено на рисунку 1.

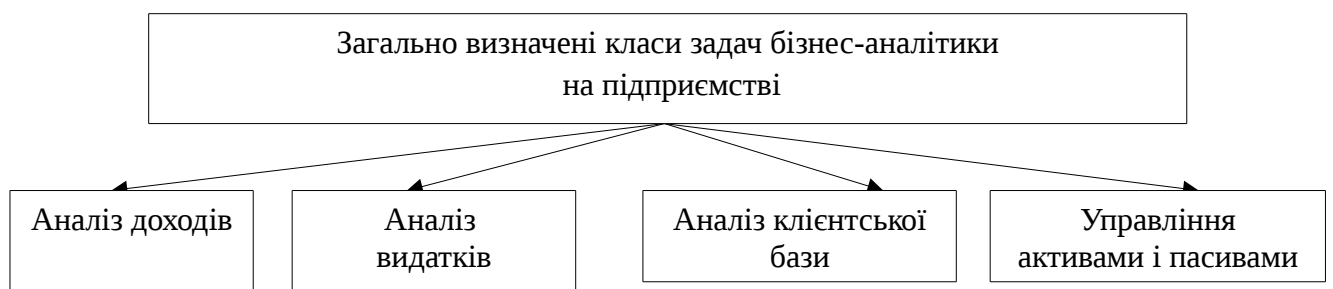


Рис. 1. Класи аналітичних задач, які вирішуються в рамках бізнес-аналітики [4]

Аналіз доходів є необхідністю і завжди актуальний незалежно від часового відрізка діяльності підприємства, при чому найбільш важливим є саме аналіз в розрізі клієнтів. Аналіз доходів в розрізі клієнтів і продукції

дозволяє формувати «унікальні» пропозиції для кожного «унікального» клієнта з метою максимізації прибутку в довгостроковій перспективі. Саме клієнт неабияк сприяє формуванню цінової політики, сегментації, продукції, які стратегічно важливі для нього. Аналіз клієнтської бази дає змогу сформувати цільові сегменти клієнтів і використовувати цю інформацію при продажах.

Аналіз видатків на виробництві дає змогу виявляти тенденції та планувати продажі по продуктах, клієнтах, підрозділах, враховуючи при цьому результати збуту, розробляти плани виробництва та розвитку виробничих підрозділів. Завдяки бізнес-аналізу можна отримати інтегроване уявлення про результати виробництва, а ці дані використати для формування майбутніх планів.

Виділення сегментів прибуткових клієнтів, спрямоване в основному на їх подальше утримання і є одним з найважливіших питань маркетингу підприємства. Загалом, саме за рахунок якісної сегментації, маркетингові підрозділи підприємства можуть краще зрозуміти потреби клієнтів і використовуватимуть ці дані для ведення маркетингових кампаній. Аналіз клієнтської бази і сегментація дають можливість реалізовувати концепцію індивідуального маркетингу, і ефективно налагодити систему взаємовідносин з клієнтами. Бізнес-аналітика може дати унікальні ідеї, щодо розвитку економічної діяльності підприємства завдяки ефективному аналізу активів та пасивів.

Вище наведені нами, основні задачі бізнес-аналізу на підприємстві є досить стандартними. Хоча кожний клас задач матиме величезну кількість підзавдань, які вже змінюватимуться відносно виду діяльності, та можливостей організації щодо ведення такої аналітики.

Література:

1. Аронова В.В. Управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змінами в системі маркетингу / В.В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2009. – № 1(29). – С. 131-136. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/29/09avvzsm.pdf>
2. Бондаренко В.Г. Сучасні і майбутні інфокомунікаційні технології України: навч. посіб. [для студентів вищих навч. закл. за напрямом Телекомунікації"] / В.Г. Бондаренко, В.О. Гребенніков. – К.: Радіоаматор, 2013. - 160 с.

3. Григорук П. Концептуальні засади формування інформаційного забезпечення маркетингових рішень в умовах розвитку інформаційного суспільства / П.М. Григорук //Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №. 7. – С. 16-26.
4. Дьяконова Л. П. Современные инструменты анализа в экономике и менеджменте: Учебное пособие. Ч. 1: CRM-система Marketing Analytic / Сост. Л. П. Дьяконова, Н. Б. Зальялова. М.: Изд-во Рос.экон.акад., 2006. – 520 с.
5. Штефан Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства / Б.М. Штефан, З.Б. Литвин // Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: зб. наук. пр. Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ, 2015. – С.197-201.