

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

**СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ
ОРГАНІЗАЦІЯМИ: КОНЦЕПЦІЇ,
ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ,
МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ**

**Збірник тез доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції**

(25 листопада 2022 року, м. Харків, Україна)

Електронний ресурс

**Харків
2022**

УДК 334.7:330.341

С 91

Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ (№ 1053 від 20 грудня 2021 р.)

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 18 від 25 листопада 2022 р.)*

Редакційна колегія:

д-р. екон. наук, проф. Б. В. Самородов (головний редактор);

к-т. екон. наук, доц. Н. Л. Морозова;

д-р. екон. наук, проф. А. П. Грінько;

к-т. екон. наук, доц. Н. В. Ізюмцева;

к-т. екон. наук, доц. Т. В. Новікова;

к-т. екон. наук, доц. Ж. І. Торяник.

Адреса редколегії:

61022, м. Харків, майдан Свободи, 4

С 91 Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 25 листопада 2022 року) [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. - 554 с.
ISBN 978-966-285-749-8

У збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку».

Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори.

Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові..

УДК 334.7:330.341

<http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17665>

© Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна, 2022

ISBN 978-966-285-749-8

*Чаплінський Ю.Б.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу, цифрової економіки та підприємництва
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Створення та функціонування аналітичної підсистеми маркетингової інформаційної системи дозволяє оцінити стан підприємства та спрогнозувати те, як клієнт поведе себе в майбутньому, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках ефективності функціонування підприємства. До інструментів, які використовуються для цього відносять Business Intelligence (BI, інтелектуальний аналіз даних, бізнес-аналітика) – комп'ютерні методи, що забезпечують переклад транзакційної ділової інформації в форму, придатну для бізнес-аналізу, а також засоби для роботи з обробленою таким чином інформацією. Тобто, Business Intelligence спочатку займається очищенням, консолідацією даних, перетворенням їх у зручний для аналізу формат, інтерпретує велику кількість даних, загострюючи увагу лише на ключових факторах, що впливають на ефективність, моделює результат різних варіантів дій, відстежуючи результати прийняття рішень. BI-системи розвиваються за чотирма основними напрямками [1]:

1. Збереження даних. Дані в сховищі BI-системи (data warehouse, DW) структуруються спеціальним чином для більш ефективного аналізу і обробки запитів (на відміну від звичайних баз даних, де інформація організована таким чином, щоб оптимізувати час обробки поточних транзакцій).
2. Інтеграція даних. Для формування і підтримки сховищ даних використовуються ETL-засоби – інструменти, що забезпечують отримання даних (extract), їх перетворення (transform), тобто приведення до необхідного формату, і завантаження (load) даних в сховище або в іншу базу.
3. Аналіз даних. Для всебічного аналізу даних використовуються OLAP-інструменти (on-line analytical processing). Вони дозволяють розглядати різні зрізи даних, виявляти тренди і залежності (за регіонами, продуктами, клієнтами тощо).
4. Представлення даних. Для представлення даних використовуються різні графічні засоби – звіти, графіки, діаграми. Загальноприйнятим засобом візуалізації даних є інформаційні панелі (dashboards), на яких результати відображаються у вигляді індикаторів і шкал, що дозволяють контролювати поточні значення вибраних показників, порівнювати їх з мінімально /

максимально допустимими і таким чином виявляти потенційні загрози для бізнесу.

Маркетологи підприємств, з метою аналізу ефективності онлайн-комунікацій, можуть використовувати системи вимірювання, збирання та аналізування інформації про користувачів веб-сайтів спрямовані на подальше визначення аудиторії сайту та моніторинг відвідуваності. Прикладом подібної системи є Google Analytics. Google Analytics – це один із багатьох інструментів, які Google надає, щоб допомогти маркетологам зрозуміти, що відвідувачі роблять на їхньому веб-сайті. Інструмент дозволяє відстежувати та аналізувати важливі дані про сайт та відвідувачів сайту. Обсяг даних, які надає Google Analytics, робить його важливим компонентом онлайн-інструментів будь-якого менеджера веб-сайту чи маркетолога. Google Analytics – це провідна аналітична платформа для відстеження ефективності сайту або програми. Це частина інструментів, що надаються Google, включаючи Google Search Console і Google Tag Manager [2].

Збір статистики в Google надає величезні можливості маркетологам. Основні з них: аналітичні інструменти (повні зведення по відвідуваності, призначені для користувача змінні, візуалізація трафіку, підтримка загального доступу для співробітників, API-інструменти і т.д.); аналіз змісту (статистика всіх сторінок сайту, аналіз швидкості завантаження, відстеження подій); аналіз мобільних даних (оцінка ефективності мобільних оголошень, аналіз по додатках, статистика переходів з мобільних пристроїв); аналіз соціальної активності (вплив соціальних мереж і переходи користувачів, детальна статистика репоста матеріалів, комерційна вигода); аналіз конверсій (детальна статистика для цілей і конверсій, оптимізація продажів, відстеження ефективності рекламних кампаній, візуалізація переходів на сайті); аналіз реклами (інструмент для аналізу і порівняння різних джерел реклами, підвищення ефективності маркетингу і інтеграції з сервісом Google Ads) [3].

Серед аналітичних платформ слід відмітити український стартап Swetrix, який надає послуги з аналізу трафіку. Клієнтами сервісу можуть бути як споживачі, які мають свої сайти, так і онлайн-бізнеси. Стартап має схожий спектр послуг із Google, але його бізнес-модель полягає в тому, що Swetrix надає безкоштовні підписки для користувачів, які створюють власні сайти, а коли ті розростаються, то сервіс пропонує їм перейти на платну підписку, яка буде містити більше функцій та подій для відстеження. У Swetrix є кілька конкурентів. Наприклад, є clousible аналітика та simple аналітика. У них є ідентичний спосіб для відстеження, але Swetrix намагається додавати до сервісу killer feature. Він має браузерне розширення, завдяки якому можна не заходити на сайт сервісу, а відразу бачити, скільки відвідувачів зараз перебувають на web-ресурсі. Також користувач може налаштувати повідомлення і якщо буде спайк (зайде, наприклад, 100 унікальних користувачів на сайт за останню годину), то підписник отримає про це повідомлення. Також розробники генерують

повідомлення для Slack і Telegram, є можливість надсилати повідомлення на електронну пошту для користувачів сервісу. Наразі в розробці у Swetrix можливість ділитися панеллю, сайтами, що буде корисним для маркетингових агентств, коли багато користувачів можуть отримати доступ до одного прив'язаного сайту з різними ролями [4].

Таким чином, сучасні інноваційні інструменти аналізу маркетингової інформації дають можливість підприємству сформувати інформаційну базу для прийняття аналітичних управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Business Intelligence, BI: URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-intelligence-bi> (Дата звернення: 10.11.2022)
2. Що таке Google Analytics? : URL: <https://bon.kharkov.ua/sho-take-google-analytics/> (Дата звернення: 10.11.2022)
3. Google Analytics : URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/veb-analytyka/google-analytics/> (Дата звернення: 10.11.2022)
4. Swetrix замість Google analytics: без трекінгу та cookies : URL: <https://ucluster.org/blog/2022/07/swetrix-zamistj-google-analytics-bez-trekingu-ta-cookies/> (Дата звернення: 10.11.2022)

Ціцинський І.М. ARIMA-МОДЕЛЬ ДИНАМІКИ ЦІНИ АКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	243
Чаплінський Ю.Б. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	245
Червоточенко А.С. ДІАГНОСТИКА ТА МОНИТОРИНГ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ БАНКІВСЬКОЮ СИСТЕМОЮ	248
Червоточенко А.С., Христофорова О.М. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	251
Червоточенко А.С., Чечеринда С.С. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	255
Чернецька О.В., Жолудева А. В. ДІЛОВА АКТИВНІСТЬ ЯК СКЛADOVA ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	258
Чечеринда С. С., Христофорова О.М. ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	260
Швидка О.Б., Данілець Д.О. СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	264
Швидка О.Б., Їжаченко В.В. ВОЛОНТЕРСТВО У СВІТЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	267
Швидка О.Б., Коротких О.Е. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ	271
Швидка О.Б., Шацька Н.А. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	274
Шурганов М.С., Ділігул А.С. ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ	278