

В. М. Стоянов

здобувач третього освітньо-наукового рівня (Ph. D) вищої освіти

спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник: д. е. н., проф. М. П. Чайковська

ВИКЛИКИ ТА РИЗИКИ ЧИСТОТИ ДАНИХ В АНАЛІТИЦІ ІНДУСТРІЇ 5.0

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства, що характеризуються впровадженням Індустрії 5.0, цифрові технології відіграють ключову роль у зборі, обробці та аналізі великих обсягів даних [1, с. 47]. Технологічні інструменти, зокрема системи Big Data, штучний інтелект (AI) та машинне навчання забезпечують високу швидкість обробки інформації та створюють передумови для оперативного прийняття управлінських рішень [2, с. 35].

Однак, незважаючи на високий рівень автоматизації, якість первинних даних залишається критично залежною від людського фактору, що породжує низку викликів у забезпеченні їх чистоти, достовірності та актуальності [3, с. 55].

Актуальність роботи пов'язана з постійною необхідністю в покращенні рівня чистоти та якості даних для проведення аналітики процесів компаній та прийняття ефективних управлінських рішень.

У цій роботі буде розглянута основні проблеми на прикладі компанії виробника тютюновмісних продуктів, які можуть впливати на якість даних. Буде запропоновано шляхи вирішення даних проблем.

Джерела з яких компанія отримує інформацію можна поділити на дві основні групи: внутрішні та зовнішні. До зовнішніх джерел можна віднести дистриб'юторів, клієнтів, державні установи та інші відкриті джерела інформації. До внутрішніх джерел інформацію можна віднести усіх працівників компанії. Основним співробітником який збирає інформацію про клієнта є торговий представник компанії, який безпосередньо взаємодіє з клієнтом. Тобто вже на цьому етапі в нас є два фактори це достовірність інформації, що надає сам клієнт, та правильність внесення торговим представником.

Треба зазначити, що валідувати інформацію отриману із зовнішніх джерел можливо (наприклад дистриб'ютор подає, що відвантажив товар на клієнта, при цьому ми не бачимо відвантажень цього товару на дистриб'ютора), але впливати на її якість досить складно, а ось на якість інформації отриману із внутрішніх із зовнішніх джерел можна та потрібно. Тому більш критичними є проблеми чистоти даних саме отриманих із внутрішніх джерел. Дані помилки є конкретними для певних процесів та певної компанії, але узагальнюючи, треба розуміти, що вони релевантні для будь-якого бізнесу та відрізняються певною мірою семантично. Так як і шляхи їх вирішення. Аналіз типів інформації, яку має ввести в систему торговий представник, виділення імовірних помилок, що можуть виникати в цьому процесі дозволило сформулювати та спрогнозувати наслідки цих розбіжностей, а також запропонувати дієві шляхи вирішення цих наслідків (Таблиця 1).

Таблиця 1

Пропозиції щодо мінімізації наслідків недотримання чистоти даних

| Інформація | Помилки | Наслідки | Шляхи вирішення |
|-------------------------------------|--|--|---|
| Загальна інформація про клієнта. | Різне написання назви клієнта чи адреси. | В таких випадках консолідувати та шукати інформацію стає дуже складно. | Автоматизувати такий процес дуже складно, особливо, якщо клієнт новий, тому слід створювати інструмент моніторингу, який буде порівнювати написання з існуючим у базі. |
| Відмітки дистрибуції. | Неправильні відмітки. | Неможливість бачити реальну наявність продукту у клієнта оцінити покриття марки. | Такий процес можна контролювати інструментами моніторингу наприклад якщо більше двох відміток, що товар закінчився підряд, це причина подивитися чи буває взагалі товар у клієнта. Також система постійних аудитів дозволяє виявити помилкові відмітки. |
| Синхронізація до внутрішніх систем. | Не синхронізована торгова точка. Некоректний код точок. | Неправильно підтягується інформація по точці. | Такий процес можна контролювати інструментами моніторингу, який виявляє незаповнені поля та відмічає коди, яких немає в базі. |
| Фото вітрини. | Погана якість фото. | Неможливість виявити необхідну інформацію по фото. | Забезпечення торгових представників якісним обладнанням. Запровадження перевірки штучного інтелекту (ШІ). |
| Прив'язка до відповідальних осіб. | Не прив'язана торгова точка. Некоректна відповідальна особа. | Не зарахування ключові показники ефективності (КРІ) відповідальним особам. | Слід створювати інструмент моніторингу, який буде порівнювати написання з існуючим у базі. |
| Додаткова інформація про клієнта. | Недостовірна інформація. | Неможливість якісно планувати активності для клієнта. | Таку інформацію майже неможливо перевірити, окрім як напрямку питати у клієнта, тому слід ретельно розглядувати торговим представникам важливість такої інформації та наслідки її некоректності. |

Джерело: створено автором

Чистота даних є важливою проблемою, з якою боротися дуже складно, але завдяки впровадженню моніторингів, аудитів та КРІ показників чистоти даних можна значно підвищити рівень якості даних. Втім, головним фактором залишається сумлінність людини, яка вносить ці дані, тому дуже важливо не просто мотивувати робітника, а донести важливість/привити культуру підтримання чистоти даних. Розтлумачуючи основну ідею концепції Індустрії 5.0 – синергія від взаємодії людини та технологій.

Список використаних джерел

1. Robul Y., Lytvynenko K., Lytvynenko O., Bokshan H., Popovych I. Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12 (62). P. 45–55.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0. Technology for humanity*. N. J., Wiley, 2021. 224 p.
3. Легенчук С. Ф., Завалій Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. Вип. 1 (54). С. 52–58.