

М.П. Чайковська

к. е. н., доц.

МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ТА МАРКЕТИНГУ ДО ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

Сьогодні в умовах глобальних змін технологічних укладів та прискорення цифрових трансформацій усіх сфер діяльності суспільства все більш критичного значення набуває проблема розробки дієвих механізмів адаптації інформаційно-аналітичного забезпечення підтримки управлінських рішень у менеджменті та маркетингу до технологічних викликів, які пов'язані з розвитком технологій блокчейн, Internet of Things (IoT) та Internet of Everything (IoE), штучного інтелекту, аналізу великих даних, хмарних обчислень тощо.

Цифровізація сьогодні є найпотужнішим каталізатором не лише економічного розвитку національної економіки, а й драйвером підвищення ефективності маркетингових взаємодій суб'єктів економіки та результативності управлінських рішень усіх рівнів економічних систем, що приймаються.

За прогнозами до 2025 року глобальні цифрові трансформації можуть створити до \$30 млрд доданої вартості завдяки новим цифровим продуктам та сервісам [1, с. 28]. Цифровізація впливає не лише на продуктивність виробничої діяльності, рівень ефективності використання ресурсів, динамізм впровадження бізнес-моделей, а й формує нові управлінські механізми та інструменти підтримки прийняття результативних управлінських рішень на базі інноваційних технологічних платформ, таких як мобільність, віртуалізація, Big Data Management, Data Manning, Business Discovery, Machine Learning.

Прийняття управлінських рішень в діяльності сучасного підприємства тісно пов'язані з накопиченням, аналітичною переробкою інформації стосовно певної управлінської ситуації задля пошуку та опрацювання найкращого варіанту чи сценарію розвитку дій в цій ситуації в інституційно-правовому середовищі:

$$Ms = \{Ps, I, T | Pd, H, L, A, K, A^*\},$$

де Ms – управлінські рішення, що мають бути прийняті; Ps – проблемна ситуація, що вимагає вирішення; I – інформація для прийняття управлінського рішення; T – час на прийняття рішення; Pd – до визначена проблемна ситуація; H – гіпотези та припущення про прогноз розвитку ситуації; L – обмеження економічного, інституціонального, технологічного типу; A – альтернативні варіанти розвитку ситуації; K – критерії вибору оптимального управлінського рішення; A^* – оптимальне рішення в межах сформульованої мети.

Вимоги до сучасного адекватного інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень формуються залежно від наступних груп факторів, що пов'язані з глобальними процесами цифровізації.

По-перше, під впливом важливіших характеристик сучасних управлінських рішень, таких як: велика кількість параметрів, які необхідно враховувати при аналізі проблеми; висока складність розв'язуваних проблем; унікальність умов та відсутність аналогів у минулому; початкова невизначеність проблем; безліч суперечливих критеріїв вибору відповідної альтернативи рішення; складність пошуку компромісу між особистими та відомчими інтересами осіб, які ухвалюють рішення; складність передбачення наслідків реалізації можливих альтернатив; динамізм прийняття рішення.

По-друге, під впливом технологічних викликів менеджменту, таких як: інформаційна детермінованість інформації з різних джерел; функціональна не синхронізованість управлінських інструментів; не інтегрованість процесного та проєктного підходів в менеджменті підприємств.

По-третє, розвиток цифрових маркетингових платформ, формування цифрових маркетингових систем [2, с. 271], омніканальність колаборативних взаємодій на базі відкритої інфраструктури та партнерських програм, перехід до мережевої моделі створення цінності, персоніфікованого двонаправленого зв'язку учасників

створення даних в цифрових каналах, нейрокомунікації з використання штучного інтелекту та технологій блокчейн, IoT, IoE, тощо.

Крім того, спостерігається накопичення синергетичного ефекту мережевої моделі створення цінності від вдосконалення ефективності внутрішніх бізнес-процесів та управлінських рішень в напрямку підвищення якості та результативності зовнішніх комунікацій та від максимізації цінності для споживачів до загальної цінності всієї цифрової екосистеми.

Саме тому, механізм реалізації процедур підтримки управлінських рішень в менеджменті та маркетингу сучасного підприємства потребує спеціального інформаційно-аналітичного, правового, організаційного та технічного забезпечення. Усі перелічені види забезпечення тісно взаємопов'язані й разом складають систему підтримки рішень та вимагають від сучасного управлінця низки технологічних компетенцій, що пов'язані з уміннями своєчасно отримувати адекватну інформацію з різних джерел, візуалізувати її у зрозумілому вигляді, вміти її ефективно використовувати в процесі моделювання та прогнозування розвитку показників діяльності.

Розвиток цифрової трансформації економіки, менеджменту, маркетингу та бізнесу в Україні має відбуватися системно та кероване на рівні соціо-економічних систем. Механізм адаптації інформаційно-аналітичного забезпечення підтримки управлінських рішень повинен базуватися на відповідних інституціях: цифрової адженди, нормативно-правових актах, цифрових програмах розвитку на національному, регіональному та галузевому рівнях, враховувати рівень інфраструктурної зрілості та складові цифрової екосистеми задля усунення цифрових деформацій та цифрових розривів, забезпечення рівного вільного доступу до інформаційних, економічних і фінансових ресурсів, узгодження з потребами суб'єктів економіки різних рівнів та напрямом холістичної концепції маркетингу і принципів соцієтальності.

Список використаної літератури

1. Цифрова адженда України – 2020. Цифровий порядок денний – 2020. К. : «ХАЙ-ТЕК ОФІС Україна». 2016. 90 с.
2. Робул Ю.В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу : монографія. Д. : Журфонд, 2020. 315 с.