

переорієнтації на випуск іншої продукції; виявлення наднормативних запасів матеріальних цінностей для залучення їх в господарський оборот або під реалізацію; вивчення руху дебіторської заборгованості з метою її зменшення; вивчення можливості одержання довгострокових кредитів; аналіз складових короткострокової дебіторської заборгованості і можливості її зменшення.

Література

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення М. Ю Аверіна. Актуальні проблеми економіки. – 2019. – № 9. – С. 92.
2. Фінанси підприємства: підручник / І.О. Тарасенко, Н.М. Любенко. – К. КНУТД, 2015. – 360 с.
3. Акопян А.А., Шмалюк Л. І. Основні проблеми оцінки фінансового стану підприємства. А.А. Акопян, Л. І. Шмалюк. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2017. – № 25 – С. 123.
4. Бурковська А.В., Соловйов О.Ю. Комплексний підхід до оцінки фінансового стану підприємства: URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/073.pdf>.

ПЛАТФОРМА 4 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19

УДК 339.1

Євсейцева О.С. науковий керівник к.е.н., доц.

Гладка С.І., студентка групи мГЗКМ-20

Київський національний університет технологій та дизайну

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки потребує від керівників і фахівців уміння бачити перспективи, приймати обґрунтовані стратегічні маркетингові рішення, що будуть сприяти зростанню їх конкурентоспроможності. Однією з передумов ефективної діяльності будь-якого підприємства є його маркетингова діяльність. Якість управління і прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної й достовірної інформації про ринок, попит на товари, смаки споживачів, ринкову кон'юнктуру, дії конкурентів тощо, а також про показники діяльності об'єкта управління. Проблема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств

займалися відомі вчені: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, Л.Ф. Єжова, Л. П. Лугай, С.Я. Салига, І.П. Босак та ін. Враховуючи думку маркетологів, можна відмітити, що маркетингова інформація - це інформація з усіх аспектів маркетингової діяльності підприємства, що є основою прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень. На сучасному етапі до інформаційного забезпечення висуваються такі вимоги: актуальність, достовірність та своєчасність інформації; висока швидкість збору, обробки і передачі; надійність із відповідним ступенем ризику; адресність; можливість багаторазового використання та кодування з метою захисту інформації. Створення дієвого процесу управління маркетинговою діяльністю ґрунтується на використанні значних обсягів інформації, яку неможливо накопичувати та обробляти без створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи (МІС). Система маркетингової інформації, або маркетингова інформаційна система (МІС), – це сукупність інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень. МІС створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств. Будь-яке підприємство має низку специфічних особливостей як внутрішнього характеру (продукція, ціна, дистрибуторська мережа, зв'язки), так і зовнішнього (ринок, конкуренція, замовники і т. п.), що впливають на процеси прийняття рішень. Мінімальна вимога до маркетингової інформаційної системи – задоволення інформаційних потреб кожного елементу маркетингу. В цілому МІС дає такі переваги: спрощує організацію збору інформації; дозволяє зберігати значні масиви даних за всіма напрямками маркетингової діяльності; значно підвищує швидкість і достовірність надання інформації для прийняття тактичних і стратегічних маркетингових рішень; дозволяє використовувати широкий вибір сучасного програмного забезпечення щодо обробки інформації, моделювання при прийнятті управлінських рішень. Загальновідомо, що будь-яка МІС має включати такі три базові компоненти: банк даних – структурована сукупність інформації щодо діяльності підприємства, основою якої є системи внутрішнього звітування та інформація про стан зовнішнього середовища; банк методів – набір аналітичних, статистичних методів аналізу маркетингової інформації, які використовуються підприємством для підтримки прийняття управлінських рішень; банк моделей – сукупність програмного забезпечення, що дає можливість користувачеві, який не володіє спеціальними математичними знаннями, обирати раціональні методи аналізу наявної інформації. Отже, ефективне здійснення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта неможливе без актуальної, повної, достовірної та всеосяжної інформації про споживачів, конкурентів та кон'юнктуру ринку, отриманої на основі сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та представлення інформації.

Література

1. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства / І. О. Дейнега, О. В. Дейнега // Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». – 2016. – Т. 2. – №. 23. – С.1-14.

2. Ольшанська О. В. Сучасні аспекти когнітивістики в економічному розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.

2. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – Т. 51. – №. 51. – С. 110-117

УДК 311.2:614.1

Лубковська О.А., аспірант
Національна медична академія
післядипломної освіти ім. П.Л. Шупика

DATA SCIENCE ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ

Процеси діджиталізації в сучасних умовах сприяють розвитку різноманітних сфер економічної діяльності та впровадженню інноваційних продуктивних рішень. Поряд з обладнанням важливим напрямом розвитку виступає програмне забезпечення, яке дозволяє впроваджувати алгоритми оптимізації різноманітних процесів. Наявність великої кількості комп'ютерного обладнання, інтегрованого в мережу Інтернет, та можливість накопичення великих масивів інформації дозволили активізувати процес впровадження методів Data Science у різні сфери людської діяльності. Орієнтація світової спільноти на досягнення цілей Сталого розвитку передбачає вирішення низки соціальних питань з метою покращення рівня життя населення в усіх країнах світу. Одним з важливих соціальних напрямів у даному контексті є сфера охорони здоров'я, вдосконалення якої передбачає застосування інноваційних технологій. Слід відмітити, що сучасна медична наука передбачає використання великих обсягів даних для тестування різноманітних методів лікування захворювань, створення обладнання зі спеціалізованим програмним забезпеченням для діагностики, розробки лікарських препаратів тощо. Завдяки використанню методів машинного навчання можливо не лише запровадити інновації у медичну сферу, але створити передумови для збільшення рівня доступності послуг у сфері охорони здоров'я для широких верств населення. До драйверів розвитку сфери охорони здоров'я слід віднести наявність великої конкуренції між приватними компаніями,