

2. Агросектор демонструє значну стійкість до COVID-19. URL: <http://www.iae.Org.ua/presscentre/archnews/2932-ahrosektor-demonstruye-znachnu-stiykist-do-covid-19-intervyu-olhy-khodakivskoyi-agroportalua.html> (дата звернення 20.10.2020).
3. Після пандемії коронавірусу агросектор потребуватиме стрімкого впровадження інновацій для швидкого відновлення. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/pislya-pandemiyi-koronavirusu-agrosektor-potrebuvatyme-strimkogo-vprovadzhennya-innovacij-dlya-shvydkogo-vidnovlennya-dumka/> (дата звернення 19.10.2020).
4. Державна програма стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої SARS-CoV-2, на 2020–2022 роки. Постанова КМУ № 534 від 27.05.2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-programi-stimulyuvannya-ekonomiki-534-270520> (дата звернення 21.10.2020).
5. Цифровізація і агросектор: світові тренди, інновації та розвиток в Україні. URL: <https://www.businessz.com.ua/news/events/8194> (дата звернення 21.10.2020).

Барілець П. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

С. Даніліна

Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна

Революція у сфері даних (Big Data)

Всю свою історію людство свідомо чи ні стикалося і вирішувало проблеми зберігання і обробки інформації. Про будь-який серйозний аналіз в звичному для нас контексті в той час говорити не доводилося аж до середини XVII ст., коли Джон Грант, відомий своїми роботами в області демографічної статистики, крім іншого, випустив працю, що описує теорію, в якій використання аналітики смертності дозволяло попереджати про початок епідемії бубонної чуми. Зі збільшенням кількості даних, які люди стали використовувати в різних сферах своєї діяльності, виникало все більше проблем з їх обробкою і аналізом [1].

В даний час спостерігається значне зростання обсягів інформації, що надходить з різних джерел (мобільні пристрої, соціальні мережі, фінансові операції і багато іншого). Світовий обсяг даних збільшується більш ніж в два рази кожні два роки, що призводить до відкриття нових можливостей в області ІТ і змінює їх роль в цілому. Слід зазначити, що трафік даних глобального інтернет-протоколу зростає з 100 Гб в день у 1992 р. і до прогнозованих 150 700 Гб в день у 2022 р. До 2021 року, за прогнозами, людство сформує 40–44 зеттабайт інформації, а до 2025 року ця цифра збільшиться у 10 разів [2, 52].

Завдяки інформаційно-комунікаційним засобам та технологіям обсяг структурованих і неструктурованих даних у бізнесі, що надходять з великої кількості різних джерел, лише зростає та виникає проблема оперативного здобуття з них потрібної цінної аналітичної інформації для прийняття виважених та ефективних управлінських рішень. Генерація величезних потоків інформації щомиті обумовлює виникнення потреби інтерпретувати цю інформацію так само швидко. Починаючи з аналізу трафіку і до відстеження поширення епідемій – час має значення. Затримка розуміння інформації на секунди може коштувати не лише грошей, а й життів. Процес пошуку у великому обсягу потрібної інформації та її подальша обробка дістали назву «Великі дані» (Big Data). Окрім того, залишається актуальною й процедура інтелектуального аналізу даних (Data Mining) [4, 87].

6 лютого 2001 року Дуг Лейні з Meta Group (входить до складу Gartner) видав документ, що описує основні проблемні зони, пов'язані з підвищеними вимогами до центральних сховищ

даних на тлі бурхливого зростання e-commerce, а також зробив прогноз на зміну стратегії ІТ-компаній щодо підходів до побудови архітектури рішень, пов'язаних зі зберіганням і обробкою інформації. Було виділено три найважливіші напрями, на яких варто зосередитися для вирішення питань управління даними: Volume, Velocity і Variety. Пізніше ці поняття стали основою для описової моделі Великих Даних під назвою 3V (VVV) [1].

Для сучасних технологій Big Data характерні п'ять ознак:

- 1) volume – обсяг даних вважається великим, коли виникають труднощі при обробці цього обсягу засобами традиційних систем управління базами даних (більше 1 петабайт);
- 2) velocity – швидкість обробки даних, в тому числі, і в режимі реального часу;
- 3) variety – інформація великих обсягів дуже рідко буває однорідною. У переважній більшості випадків загальний масив даних включає як структуровані, так і неструктуровані дані;
- 4) veracity – здатність виділити і відсіяти корисну складову даних від інформаційного «шуму»;
- 5) value – цінність інформації визначає доцільність її обробки. Зібрані дані повинні давати відповіді на заздалегідь сформульовані питання і ті, що з'являються знову.

«Великі дані» передбачають прийняття рішення на основі опрацювання значних за обсягом та різномірних за змістом масивів інформації, джерела знаходження яких мають різне походження. Консалтингова фірма «Forrester» дає таке визначення: «великі дані об'єднують техніки та технології, які вилучають сенс із даних на екстремальній межі практичності». На основі цих інструментів виникають технології моніторингу та сканування, що призначені для дослідження середовища з метою збору та оцінки інформації, а також забезпечують зворотний зв'язок, завдяки якому координується та організовується діяльність. Технології предективної (прогнозної) аналітики використовують математичні моделі з метою прогнозування реальної ситуації та поведінки суб'єктів. Технології моделювання дають змогу прогнозувати розвиток певних процесів, своєчасно закладати нові фактори впливу та розробляти сценарії більш ефективного рішення.

Використання «великих даних» також має великий потенціал в різних сферах науки. Астрономія – наука, безпосередньо пов'язана з обробкою великих обсягів даних, демонструє наявність актуальних проектів цієї галузі. Одним із прикладів може бути система телескопів панорамного огляду і швидкого реагування Pan-STARRS, націлена на виявлення і вивчення об'єктів, які наближаються до Землі, включаючи астероїди і комети, які можуть виявитися небезпечними для нашої планети. Кожне зображення, зроблене однією Pan-STARRS камерою, містить близько 2 ГБ даних.

Використання «великих даних» також має необмежений потенціал в різних областях економіки. Потенціал цей настільки величезний, що їх тепер часто називають «ною нафтою», інформаційним еквівалентом природного ресурсу, який сформував економіку XIX–XX ст. Ця аналогія має певну цінність, але є в ній і недоліки. На відміну від нафти, «великі дані» є у майже необмеженій кількості, і до того ж, вони «відновлювальні». Разом з тим, аналіз даних можна порівняти з їх видобутком і транспортуванням. Аналіз великих даних має потенціал для зміни цінності та ефективності процесів розвитку нових продуктів, орієнтування на ринок і ціноутворення.

Потенціал, який відкривають технології великих даних, а потім і розумних даних, виходить за рамки сучасного розуміння про інформацію. У той час, коли великі технологічні компанії вже активно використовують їх (Google, Microsoft, Amazon, Facebook і ще цілий ряд великих компаній), у маленьких компаній, і навіть середніх (за розміром), зовсім слабке уявлення про те, що це таке взагалі. Ігнорування потоку даних, які щодня генеруються в мережі, з плином часу стане тупиковою гілкою розвитку для сучасного бізнесу.

Водночас, як справедливо зауважує О. І. Піжук, Big data є важливим комерційним інструментом та інструментом стратегічного планування. На думку вченого, оскільки бізнес-ландшафт стає більш конкурентоспроможним, компанії більше не можуть собі дозволити неефективність, яка коштує їм часу і грошей. Цифрове перетворення за допомогою даних дає можли-

вість організаціям, особливо тим, які мають високу вартість активів, підвищити операційну ефективність [2, 52].

При цьому ринок «великих даних», який, як правило, включає в себе такі сегменти як інфраструктуру, програмне забезпечення та послуги, виросте на 23,1 % в найближчі кілька років, досягнувши 48,6 млрд дол. За період 2014–2019 рр. зростання витрат на інфраструктуру склало 21,7 %, на програмне забезпечення – 26,2 % і на послуги – 22,7 % [4].

Таким чином, революція в сфері даних була обумовлена активним накопиченням обсягів даних, необхідністю їх зберігання та обробки. Існуючі технології відставали від потреб користувачів, що привело до створення концепції «великих даних». Сьогодні Big Data – це горизонтально масштабована система, яка використовує набір методик і технологій, що дозволяють обробляти структуровану і неструктуровану інформацію зі значного масиву даних, формувати відповідні зв'язки для інтерпретації. Для «великих даних» характерними є п'ять ознак: volume, velocity, variety, veracity, value. Вони використовуються в технологіях когнітивних розрахунків, здатних оброблювати неструктуровану інформацію без заздалегідь наданого алгоритму. Використання «великих даних» також має великий потенціал в різних сферах науки та економіки.

Джерела та література

1. История больших данных (big data). URL: <https://www.computerra.ru/234239/istoriya-bolshih-dannyh-big-data-chast-1/>
2. Піжук О. І. Великі дані як основоположний драйвер цифрової трансформації економіки. *Економіка та держава*. 2019. № 6. С. 50–54.
3. Піжук О. І. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 84–91.
4. Названы причины торможения рынка больших данных. URL: http://bigdata.cnews.ru/news/top/2015-11-20_analitiki_otsenili_tempy_rosta_mirovogo_rynka

Більо І. – студент;

Шостак Л. – к. е. н., доц. кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

Особливості оцінювання маркетингового потенціалу бізнесу

В умовах кризи надзвичайно важливим є дотримання стратегічних цілей організації та збереження сталої прибутковості. Тому доцільним є здійснення стратегічного аналізу потенціалу підприємства. У цьому контексті важливе місце належить аналізу маркетингового потенціалу, оскільки дає змогу правильно оцінити ринкові умови і зорієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб цільового споживача, що в підсумку визначає життєздатність суб'єктів господарювання в перспективі.

Таким чином, на основі узагальнення проаналізованої інформації слід констатувати, що до основних складових елементів маркетингового потенціалу відносяться: маркетингові ресурси і резерви – матеріальні (фінансові, капітальні, виробничі) та нематеріальні (трудові, інноваційні, інформаційні), спроможність (здатність, здібність) підприємства використовувати наявні ресурси і резерви, зовнішні можливості.

Причиною того, що за однакових умов різні підприємства отримують різний прибуток, є відсутність розуміння важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Тому необхідно розробити єдину методологію та послідовність здійснення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства.