

уваги потребує вивчення сучасних підходів до проведення комплексної діагностики фінансового стану банківських установ Одним із ефективних підходів є застосування рейтингових систем. Варто виділити два типи рейтингових систем моніторингу та оцінки фінансового стану банківських установ: 1) дистанційні системи банківського нагляду (наприклад, CAEL, що використовується у США з 1985 року, PATROL – у Італії з 1993 року, ORAP – у Франції з 1997 року); 2) недистанційні (внутрішні) системи банківського нагляду (наприклад, CAMELS, що використовується у США з 1980 року, BOPEC – у США з 1987 року, CAMEO – у США з 1988 року, PEARLS – у США з 1990 року, CAMEL – у Австрії з 1995 року, CAMELSO – в Україні з 2016 року).

Зважаючи на значну кількість рейтингових методик, доцільно застосовувати їх класифікацію: за ознакою практичного використання у банківській діяльності; за сферою розповсюдження; за ступенем прозорості; за формою спостереження; за способом згортки; за формою подання; за моделлю показника; за методом побудови; за способом оцінювання; за призначенням тощо. Така класифікація дозволяє врахувати функціональне призначення банківського рейтингу, а також потреби та інтереси потенційних користувачів такого рейтингу.

Механізм проведення комплексної діагностики фінансового стану банку на основі рейтингових систем враховує інформацію про стан зовнішнього середовища та інформацію про стан банку, на основі яких відбувається обчислення рейтингу. Це допомагає у виборі та обґрунтуванні стратегії управління банком.

Безумовно, діагностика на основі використання рейтингових систем не може гарантовано визначити абсолютну надійність чи ефективність банківської установи, оскільки динамічні зміни банківського ринку неможливо точно спрогнозувати. Кожна із наведених систем не є універсальною, і потребує на практиці роботи використовувати їх у поєднанні з іншими підходами до діагностики фінансового стану.

Список використаних джерел:

1. Кучеренко В.В., Данкевич Р., Тринчук В.В. Форми інтеграції банківського і страхового капіталу. Монографія. – Львів: Галич-Прес, 2018. – 284 с.
2. Ховрак І.В., Д'яченко А.Е. Етичні аспекти проведення аудиту фінансового стану підприємства. Економічний форум. – 2018. – № 2. – С. 266-270.
3. Ховрак І.В., Кузів О.А. Архітектура репутаційного капіталу банківських установ. Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 4/3. – С. 16-19.

Жмай О. В., старший викладач

Одеський національний університет імені І. І.

Мечникова, м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПРЕДИКТИВНОЇ АНАЛІТИКИ В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Застосування систем інтелектуального аналізу даних в різних областях фінансової, господарської та операційної діяльності організацій сьогодні набуває все більшої актуальності. Щоб впоратися з численними виробничими завданнями

(наприклад, з питаннями забезпечення гнучкості, використання ресурсів та ін.), компанії впроваджо часу.

Недавні технологічні тренди (інтернет рують «розумне виробництво»). Для нього характерне інтенсивне застосування інтелектуальних систем високого рівня, динамічне реагування та оптимізація випуску в режимі реально

ецей, аналітика великих даних, доповнена реальність, когнітивні і геоінформаційні технології і тому подібне) дуже швидко стали реальністю, з якою необхідно рахуватися. Деякі експерти (наприклад, міжнародна консалтингова компанія Arthur D. Little) вважають цифрову трансформацію бізнесу базисом для корпоративної стратегії на найближчі роки [1].

Успішність розвитку більшості сучасних компаній в значній мірі буде залежати від ефективності освоєння цифрових інструментів ведення бізнесу, можливості підприємств трансформувати й адаптувати власну стратегію, продукти і ділові процеси до нових економічних і технологічних умов [2].

Ключовим фактором в епоху цифровізації економіки є аналіз великих даних. Це ресурс, який організації використовують малоефективно, в той час як ці дані можна використовувати для виявлення тенденцій, шаблонів, прогнозування, пошуку кореляцій і т. д.

Виділяють наступні види аналітики «великих даних»:

- Описова аналітика покликана повідомляти, що сталося. Прості звіти і візуалізації, які показують, що відбулося в певний момент або протягом певного періоду.

- Діагностична аналітика повинна пояснити корінні причини події. Для цього використовуються більш просунуті інструменти, ніж для описової аналітики.

- Розпорядча аналітика показує, що компанія повинна робити, щоб досягти бажаного результату. Сьогодні на ринку порівняно небагато рішень такого рівня, оскільки для них потрібні серйозні ресурси машинного навчання.

- Предиктивна аналітика сьогодні найбільш популярна. Інтелектуальні аналітичні інструменти використовують високорозвинені алгоритми для прогнозування того, що може трапитися в майбутньому. Часто ці інструменти використовують штучний інтелект і технологію машинного навчання, які передбачають самостійне (без опису людиною докладного алгоритму дій) виконання комп'ютером поставлених перед ним завдань по пошуку закономірностей і рішень на основі запропонованих даних. Інтерес до предиктивної аналітики обумовлений тим, що дослідники і компанії стурбовані питаннями прогнозування майбутнього.

У сьогоднішню еру інтелектуального аналізу маркетологи можуть передбачити вплив тієї чи іншої дії, не витрачаючи при цьому жодної копійки. Складні алгоритми визначають шаблони поведінки і взаємозв'язку. Самі ці алгоритми стають все більш витонченими в умінні передбачати кроки, які, швидше за все, зроблять клієнти. Маркетологи тепер можуть дізнатися, наскільки велика ймовірність тієї чи іншої події в житті споживача. Під подіями розуміються пошук, перегляд, кліки, спроба, покупка, повторна покупка або

придбання додаткових опцій до товару (add-on), розповсюдження контенту, рекомендації, відгуки [3].

Щоб всі ці операції виконувалися за лічені секунди, багато компаній використовують в предиктивній аналітиці технології штучного інтелекту. Ось лише кілька прикладів:

1. Компанія Walmart, найбільша в світі мережа оптової та роздрібною торгівлі, адаптується до епохи цифрових технологій, пов'язуючи онлайн- і офлайн-дані. Система запитує інформацію у касових терміналів і дає прогноз, які товари будуть користуватися попитом, а які - ні. Варто зазначити, що така технологія може використовуватися не тільки гігантами, як Walmart. Будь-менеджер менш великій компанії за допомогою доступних технологій від Google і Adobe може правильно організувати поставки товарів і мінімізувати ризики дорогих коригувань, якщо попит перевищує пропозицію або навпаки.

2. Компанія Under Armour, виробник спортивного інвентарю, використовує штучний інтелект і інтелектуальну аналітику для аналізу тональності публікацій і громадської думки. Вони хочуть зрозуміти ставлення споживача до бренду, знайти вільні ніші на ринку і розширити аудиторію. Для цього компанія повинна чітко знати, хто її потенційний клієнт, і взаємодіяти з ним за допомогою персоналізованих повідомлень. Крім того, зараз компанія виробляє не тільки спортивні товари, а й програми та пристрої, призначені для обліку окремих характеристик організму користувача (фітнес-трекери, розумні годинники та ін.). Чим більше людей використовують цю продукцію, тим більше інформації надходить в Under Armour. Так, в рік компанія отримує дані від більш ніж 200 мільйонів зареєстрованих користувачів. Це дозволяє не тільки зв'язати офлайн- і онлайн-світи, але і дає розуміння, як саме поліпшити продукцію.

3. Відвідуваність зоопарку Point Defiance (Такома, штат Вашингтон) то непередбачувано росла, то падала. У разі невеликого числа людей витрати на персонал виявлялися занадто великими. Щоб виявити фактори, що впливають на відвідуваність, керівництво зоопарку почало співпрацювати з національною метеорологічною службою. Об'єднання даних національної метеорологічної служби з керованою штучним інтелектом платформою Watson IBM дозволило з точністю до 95% визначати, за яких погодних умов люди відвідують зоопарк, і забезпечувати його потрібною кількістю персоналу. Звичайно, практичне застосування цього методу набагато ширше, ніж просто аналіз числа відвідувань. В Point Defiance вивчають, як відвідувачі поведуться в зоопарку, де проводять більше часу, які маршрути вибирають. Аналіз цієї інформації дозволяє поліпшити якість обслуговування. У планах також використання штучного інтелекту для контролю даних про здоров'я, діагностики проблем тварин парку і проведення необхідного лікування [4].

Предиктивна аналітика є одним з напрямків по обробці великих даних, дозволяє компаніям приймати більш зважені і коректні рішення сьогодні для досягнення кращих результатів завтра. Шляхом аналізу даних компанії отримують цінну інформацію і можуть вибудовувати міцні відносини зі

споживачами, знаходити нові можливості, передбачити загрози, запобігати шахрайству, захищаючи доходи і репутацію.

Але залишається відкритим питання збереження даних, забезпечення безпеки інформаційних систем, організованих всередині компаній, а також адекватної інтерпретації даних, отриманих з різних джерел. Крім того, детального вивчення потребує питання оцінки економічних наслідків впровадження предиктивної аналітики.

Список використаних джерел:

1. Digital transformation – the road to become industry leader. URL: https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf (дата звернення 25.10.2019).

2. Rauser A. Digital Strategy. A Guide to Digital Business Transformation. – CreateSpace Independent Publishing Platform, North Charleston, South Carolina, 2016.

3. Предиктивный анализ, или Как оптимизировать ваш маркетинговый бюджет? LPgenerator: веб-сайт. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/06/11/predektivnyj-analiz-ili-kak-optimizirovat-vash-marketingovuj-byudzhet/> (дата звернення 25.10.2019).

4. Предиктивная аналитика: 7 примеров использования в бизнесе. Блог Ingate: веб-сайт. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/7-primerov-ispolzovaniya-prediktivnoy-analitiki-v-biznese/> (дата звернення 25.10.2019).

Золотих Я. Я., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Варахсіна О. В., к.е.н
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФІНАНСОВИХ СТРАТЕГІЙ БАЗОВА УМОВА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Об'єктивний процес формування конкурентного середовища висуває на перший план проблему оцінки ефективності фінансової стратегії аграрних підприємств і їх швидкої адаптації до нових умов.

Фінансова стратегія – це генеральний план дій для забезпечення підприємства грошовими коштами. Вона охоплює питання теорії та практики формування фінансів, їх планування, вирішує завдання, які забезпечують фінансову стабільність підприємства в ринкових умовах господарювання. [1, с. 260].

Формування фінансової стратегії є складним і трудомістким процесом, оскільки потребує значних витрат часу, праці й виконання комплексних розрахунків [2, с. 85]. Ефективність формування фінансової стратегії залежить від впливу низки чинників (рис.1). Стратегічне управління підприємством «визнає», що фінансова стратегія є базою для створення, збереження, змін фінансових ресурсів, визначення їх оптимального використання для досягнення мети організації [3, с. 112].

Формування фінансової стратегії включає наступні етапи [4, с. 112]:

- 1) характеристика підприємства як відкритої системи;
- 2) розробка стратегічних цілей;