

бренду. Деталі теоретичної моделі можуть бути реалізовані на різних етапах описаного процесу маркетингу впливових осіб.

Можна констатувати, що при проведенні маркетингової кампанії в цифровому середовищі через мережу Instagram ключовим моментом є правильність вибору інфлюенсера, який повинен відповідати компанії і продукту, який рекламується. Про важливість відповідності інфлюенсера і його аудиторії бренду в своєму дослідженні акцентує увагу Майклс. При розгляді релевантності фоловерів впливових осіб в порівнянні з сегментацією цільових клієнтів бренду результати були досить негативними. І Майклс, і Хан припустили, що, якщо демографія послідовників впливових осіб не відповідає цільовим споживачам бренду, маркетингові дії впливових осіб, швидше за все, зазнають невдачі. Саме з цієї причини правильний вибір інфлюенсера і його фоловерів є таким важливим і іноді краще вибрати інфлюенсера з меншою кількістю підписників, але які відповідають бренду компанії.

Список використаних джерел:

1. Perrey, J. Retail Marketing and Branding : A Definite guide to Maximizing ROI / J. Perrey, D. Spillecke. – 2nd Edition. – [S. l.] : John Wiley & Sons, Ltd, 2013. – 399 p.

**ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ
РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ПРЕДСТАВЛЕНИХ ДАНИХ (DATA-DRIVEN
DECISION MAKING D3M) У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ІНФОРМАЦІЄЮ СВІТОВОЇ ЦИВІЛЬНОЇ АВІАЦІЇ**

*Бугайко Д. О.¹⁷
Шевченко О. Р.¹⁸*

Світова цивільна авіація є системою відкритого типу, на яку мають вплив велика кількість, як пов'язаних, так і не пов'язаних між собою чинників [1]. Міжнародна організація цивільної авіації ICAO наголосила на необхідності зміни глобального підходу до проблеми безпеки авіації. Було запропоновано новий Додаток 19 до Конвенції про міжнародну організацію цивільної авіації «Управління безпекою авіації» [2, 3]. При цьому важливим інструментом підвищення рівня безпеки світової цивільної авіації є подання коректних даних про справ в галузі забезпечення безпеки авіації особам, які приймають рішення, дозволяючи їм приймати рішення на основі представлених даних. Цей зосереджений на процесі підхід носить назву прийняття управлінських рішень на основі представлених даних (Data-Driven Decision Making, який також позначається як DDDM або D3M) [4].

Багато авіаційних катастроф та серйозних інцидентів, щонайменше частково, є наслідком неправильних рішень керівництва, що може призводити до

¹⁷ канд. екон. наук, доцент, інструктор інституту ICAO, заступник директора інституту міжнародного співробітництва і освіти, Національний авіаційний університет, м. Київ

¹⁸ канд. екон. наук, директор інституту міжнародного співробітництва і освіти, Національний авіаційний університет, м. Київ

втрата людських життів, грошей, обладнання і ресурсів. Завданням Міжнародної організації цивільної авіації (ІСАО) є, у короткостроковій перспективі, зведення до мінімуму негативних результатів неефективного менеджменту у галузі цивільної авіації і за рахунок досягнення його ефективних результатів, а в довгостроковій – синергетичний ефект комплексного досягнення цілей цивільної авіації у сфері забезпечення безпеки авіації.

Аналіз безпеки – це процес застосування статистичних або інших аналітичних методів для перевірки, вивчення, опису, перетворення, конденсації, оцінки та візуалізації даних і інформації про безпеку з метою пошуку корисної інформації, формування висновків і підтримки прийняття рішень на основі аналізу даних. Результатом аналізу безпеки є надання відповідальним особам можливості приймати найбільш ефективні управлінські рішення. Аналіз даних про безпеку та інформації про безпеку включають описовий аналіз (Descriptive Analysis), логічний аналіз (Inferential Analysis) і прогнозний аналіз (Predictive Analysis). Результатом аналізу даних безпеки може служити визначення зон найбільш високого ризику і надання сприяння відповідальним особам у прийнятті управлінських рішень, таких як: вжити негайні коригувальні заходи; здійснювати нагляд за безпекою польотів; визначити чи уточнити політику безпеки або цілі безпеки; визначити чи уточнити індикатори безпеки; визначити чи уточнити цілі безпеки; встановити тригери індикаторів безпеки; сприяти безпеці; провести подальшу оцінку ризиків безпеки [1, 4].

Основна мета аналізу безпеки і звітності з безпеки полягає в поданні найбільш повної картини безпеки, яка дозволяє приймати рішення на основі представлених даних (Data-driven Decision Making D3M). Ухвалення правильних рішень - справа непросте. Рішення часто приймаються без урахування всіх відповідних факторів. Особи, які приймають рішення, також схильні до упередженості, яка, свідомо чи ні, впливає на рішення, що приймаються. Метою D3M є не обов'язково прийняття ідеального рішення, а скоріше прийняття хорошого рішення, яке досягає короткострокової мети (по якій приймається фактичне рішення) і є етапом на шляху до досягнення довгострокової мети (поліпшення показників організаційної безпеки авіаційного підприємства). Рішення відповідають наступним критеріям: *Транспарентність*: авіаційне співтовариство повинно знати всі фактори, які впливають на процес прийняття рішення; *підзвітність*: особа, яка приймає рішення, відповідає за рішення і пов'язані з ним результати; *справедливість і об'єктивність*: на того, хто приймає рішення не впливають суб'єктивні міркування (наприклад, грошова вигода або особисті відносини); *виправданість*: рішення може бути доведено, як розумне в розглянутих умовах; *відтворюваність*: рішення може бути прийнятим іншим співробітником використовуючи той же процес його прийняття; *здійсненність*: рішення досить ясно, і ця ясність мінімізує невизначеність; *прагматичність*: забезпечення усунення корисливих емоційних упереджень [1, 4].

Ефективність D3M спирається на чітко визначені вимоги до інформації з безпеки, процедур її обміну, стандартів, методів збору, управління даними, аналізу. Метою захисту даних про безпеку, інформації про безпеку та пов'язаних з

ними джерел є забезпечення їх постійної доступності з метою практичного використання для підтримки або підвищення рівня безпеки авіації. Додаток 19 вимагає від держав забезпечити, щоб дані про безпеку та інформація про безпеку не використовувалися для цілей, відмінних від тих, які викладені в принципах захисту, якщо не застосовується принцип виключення [3]. Принципи виключення встановлюють обставини, при яких відступ від цих захисних принципів може бути допустимим. Широке впровадження концепції прийняття управлінських рішень на основі представлених даних (Data-Driven Decision Making D3M) є ефективним інструментом забезпечення сталого розвитку глобальної, регіональної та національної цивільної авіації.

Список використаних джерел:

1. Бугайко, Д. Стратегічні підходи до управління інформацією у системі безпеки авіації / Д. Бугайко, М. Павеска // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали науково-практ. конф. (Київ, 22.04.2019 р.) / НАУ. – К., 2019. – С. 44–45.
2. Конвенція о международной гражданской авиации (Чикаго, 7 декабря 1944 г.). Документ ICAO 7300/3, 1963.
3. Приложение 19 к Конвенции о международной организации гражданской авиации. Управление безопасностью полетов [Электронный ресурс]. – Изд. 2-е, июль 2016. – Режим доступа: <http://caa.gov.by/uploads/files/ICAO-Pr19-ru-izd-2-2016.pdf>
4. Safety Management System. Handbook. Doc 9859. – Fourth Edition. – ICAO, Montreal, 2018. – 170 p.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ УКРАЇНИ

Буторіна В. Б.¹⁹

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови розвитку економічних процесів вимагають від підприємців своєчасного адаптування до зовнішнього середовища і відповідного коригування стратегії розвитку бізнесу. *Клієнти вже давно не інвестують у «одноденні комунікації», все більше цікавить розробка стратегії як довгострокового фундаменту. Відчутна також активність щодо омолодження брендів. Продукти ринку маркетингових сервісів роблять те, що не можуть дати інші канали комунікації у створенні незабутніх вражень, тісному об'єднанню бренду зі споживачами, посилення довіри.*

Аналіз досліджень з даної теми. Н.С. Іванова, Л.С. Поклонська звертають увагу на вивчення впливу ринку маркетингових сервісів на діяльність суб'єктів господарювання. Лозовська Г.М. досліджує сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових сервісів України.

Мета дослідження. Проаналізувати особливості ринку маркетингових сервісів України та його цифровізацію.

¹⁹ канд. екон. наук, старший викладач Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (Україна)