

Список використаних джерел

1. AI, ML, and Economic Growth: Harnessing Technological Innovations for Prosperity in Zambia. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-ml-economic-growth-harnessing-technological-prosperity-kaela/> (дата звернення: 11.04.2024)

2. Do effective governance and political stability facilitate the promotion of economic growth through natural resource rents? Evidence from Africa URL: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/116651/> (дата звернення: 11.04.2024)

3. What role does infrastructure play in economic development strategies? URL: <https://www.tutorchase.com/answers/ib/politics/what-role-does-infrastructure-play-in-economic-development-strategies> (дата звернення: 11.04.2024)

МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

АНЖЕЛІКА АВРАМЧУК,
студентка 4 курсу 8 групи,

*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

ОЛЕНА ІВАНОВА,

*PhD, доц., доцент кафедри цифрової економіки
та системного аналізу,*

*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

(orcid.org/0000-0002-0904-7468)

Методи та технології бізнес-аналізу – це повний набір підходів, інструментів чи процесів, які використовуються в підприємствах для аналізу та виявлення потреб бізнесу або для вирішення стратегічних завдань з обґрунтуванням управлінських рішень. Методи та технології бізнес аналізу включають в себе бізнес оцінку показників, аналіз конкурентного середовища, визначення слабких та сильних сторін компанії, а також можливостей і загроз ринку (SWOT-аналіз).

Методи бізнес-аналізу розкривають причини певних проблем та визначають можливості для покращення ефективності діяльності підприємства. Технології бізнес-аналізу передбачають використання

спеціалізованих програмних засобів для обробки даних, моделювання сценаріїв та використання систем з аналізу даних. Цей комплексний підхід дозволяє компаніям краще розуміти свої потреби та слабкі сторони, а також виявляти можливості для оптимізації своєї діяльності, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Методи та технології бізнес-аналізу допомагають сформуванню стратегії, які включають в себе різноманітні підходи та інструменти маркетингової діяльності. Це допомагає компаніям визначити стратегічні цілі та розробляти ефективні стратегії розвитку. До таких методів належать портфельний аналіз, стратегічний аналіз, SWOT-аналіз, PESTEL аналіз та бенчмаркінг.

Одним з ефективних аналізів – є портфельний аналіз. Цей аналіз допомагає визначити розподіл ресурсів між різними бізнес одиницями компанії, щоб досягти оптимального співвідношення між ризиками та доходами.

Стратегічний аналіз передбачає аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, місії і цілей компанії, а також перетворення отриманих даних на стратегічний план підприємства. Особливості стратегічного аналізу включають оцінку реальності стратегічних цілей на основі інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище, а також аналіз виробничого потенціалу та його роль у формуванні стратегії розвитку підприємства.

PESTEL аналіз – це метод аналізу зовнішнього середовища, який допомагає визначити основні чинники, які впливають на діяльність організації (політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові). При застосуванні PESTEL аналізу важливо враховувати, що невірно створена модель може привести до логічно невиправданих і невірних результатів. Тому слід мати на увазі, що між економічними явищами існують причинно-наслідкові зв'язки, і їх слід враховувати при аналізі.

Бенчмаркінг аналіз – це метод порівняльного аналізу, який використовується для вивчення та аналізу конкурентів на ринку. Він допомагає зрозуміти власну позицію на ринку, визначити прямих та непрямих конкурентів у ніші, а також сформуванню плану розвитку підприємства. Бенчмаркінг передбачає вивчення та аналіз конкурентів, їх стратегій, поведінки бренду на ринку, соціальних мережах, піар-активності, участі в конференціях, реклами та колаборації з брендами. Головна мета бенчмаркінгу – вивести компанію на новий рівень та зробити її більш конкурентноспроможною [1].

Формулювання маркетингової стратегії являється важливою складовою ефективного розвитку компанії будь якого розміру. Цей

процес передбачає ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. Першим при формулюванні нової компанії, команді для створення стратегії потрібно створити бренд або торгову марку, яку згодом люди будуть впізнавати та розуміти діяльність компанії.

Брендинг компанії – це процес проявлення креативу та створення унікального образу, іміджа компанії або окремо для продукту. Цей процес включає розробку стратегії, для позиціонування бренду, показати його цінність та сприяти взаємодії з цільовою аудиторією. Бренд компанії – це нематеріальний актив, який впливає на успіх та конкурентоспроможність підприємства на ринку [2].

Найпоширенішими інструментами у бізнес-аналізі є:

- Інструменти візуалізації даних: Вони дозволяють представляти дані у вигляді графіків, діаграм, теплових карт і т.д., що сприяє кращому розумінню та аналізу інформації.

- Бізнес-інтелект (BI) системи: BI системи дозволяють обробляти великі обсяги даних, виявляти тенденції, робити прогнози та створювати звіти для керівництва.

- Методи статистичного аналізу: Використання статистичних методів дозволяє проводити кількісний аналіз даних, виявляти залежності та робити прогнози.

- Моделювання бізнес-процесів: Ця технологія дозволяє створювати моделі бізнес-процесів для аналізу їх ефективності та вдосконалення.

- Інструменти автоматизації аналізу даних: Вони допомагають автоматизувати процеси збору, обробки та аналізу даних, що спрощує роботу аналітиків.

- Інструменти для роботи з командою та клієнтами: Бізнес-аналітик може використовувати Trello для організації зустрічей та обговорення стратегічних або поточних технічних питань, а також Zoom для демонстрації екрану та показу важливих даних, діаграм, презентацій або інших візуальних елементів своїм колегам або замовникам.

- Інструменти для аналізу та специфікації бізнесу/системи: Business Process flow diagram (BPMN), Entity-Relationship (ER) model, Use case diagram (UML), Data flow diagram (DFD), Decision tree graph та інші.

Ці інструменти сприяють покращенню процесів бізнес-аналізу, дозволяючи ефективно використовувати дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [3].

Методи та технології-бізнес аналізу є важливими інструментами для формування різних стратегій компанії. Також аналіз ринку, конкурентів, цільових користувачів та ресурси компанії дозволяє визначити правильний напрямок дій для досягнення поставлених цілей стратегією.

Використання різних видів аналізу, як SWOT, PESTEL та інші, дозволяє виявити слабкі та сильні сторони бізнесу, а також можливі загрози зі сторони змін ринку або конкурентів.

Визначення маркетингової стратегії залежить від специфічних цілей компанії та моніторинг з коригуванням є важливими аспектами в формулюванні бренду. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою, адаптивною та орієнтованою на досягнення конкретних бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Сазонець І. Л. (2014). Бізнес –моделі корпоративних стратегій управління страхових компаній. Електронне фахове наукове видання «Ефективна економіка»; 4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4229>.

2. Як створюється успішний новий бренд URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/novuj-brend> (дата звернення: 01.04.2024)

3. Василевська М. (2023) Бізнес-аналітик: корисні інструменти, які спростять роботу в команді та з клієнтами. URL: <https://profit.org.ua/biznies-analitik-korisni-instrumenti-iaki-sprostiat-robotu-v-komandi-ta-z-kliientami/> (дата звернення: 02.04.2024).