

або безпосередньо інвестують на проведення інноваційної діяльності (наприклад, стартапи).

3. Боргові гарантії та розподіл ризиків – різні механізми відшкодування частини збитків кредиторів, коли фірми мають проблеми з обслуговуванням свого боргу. Може бути використаний як інструмент фінансування для сприяння розвитку малого та середнього бізнесу.

Непрямі інструменти фінансування НДР на сьогодні все більше поширюються в зарубіжній практиці. На відміну від інструментів прямого фінансування, що безпосередньо впливають на прийняття економічними суб'єктами рішення, непрямі інструменти створюють передумови для вибору напрямів розвитку, які відповідають економічним цілям держави та надають можливість для розвитку підприємницької ініціативи в інноваційній сфері.

Крім податкового пільг до непрямих методів стимулювання підвищення ефективності НДР можна віднести формування законодавчо-правової бази у сфері науки та інновацій, розвиток системи венчурного фінансування, формування державної інноваційної інфраструктури та розвиток ринку науково-технічної продукції, формування інноваційних кластерів (неформальних об'єднань малих, середніх і великих підприємств, а також дослідницьких організацій, діючих у певному секторі та географічному регіоні).

Кібець Є. І.,

студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;

Чуніхіна Т. С.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу;

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РОЛЬ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Бізнес-аналіз – це процес, який допомагає організаціям покращити свою діяльність, забезпечуючи структурований підхід до виявлення та вирішення проблем. Це важливий інструмент для менеджерів з маркетингу, які використовують його для виявлення можливостей та оптимізації своїх маркетингових стратегій [1].

Бізнес-аналіз – це дисципліна, яка визначає потреби бізнесу, аналізує проблеми або можливості та рекомендує відповідні рішення для вдосконалення організації. Він передбачає збір та інтерпретацію даних, оцінку бізнес-процесів і розуміння вимог зацікавлених сторін з метою сприяння ефективному прийняттю рішень і досягненню бажаних результатів [2].

Бізнес-аналіз охоплює низку заходів і методів, спрямованих на розуміння поточного стану бізнесу, визначення сфер, що потребують вдосконалення або

інновацій, а також розробку стратегій і рішень для задоволення цих потреб. Він передбачає тісну співпрацю із зацікавленими сторонами, включаючи керівників бізнесу, експертів у певній галузі та кінцевих користувачів, для з'ясування потреб, визначення завдань і забезпечення відповідності організаційним цілям [2].

Бізнес-аналіз має важливе значення для компаній з кількох причин. Ось кілька ключових причин, чому бізнес-аналіз важливий:

1. Ідентифікація потреб бізнесу та можливостей: Бізнес-аналіз допомагає визначити потреби та можливості всередині компанії. Аналітики збирають та аналізують дані, щоб зрозуміти поточний стан бізнесу, оцінити його сильні та слабкі сторони, а також визначити напрямки для покращення. Цей аналіз дозволяє компаніям узгоджувати свої стратегії, процеси та ресурси для усунення розривів, використання можливостей та досягнення своїх цілей.

2. Оптимізація прийняття рішень: Бізнес-аналіз надає цінні погляди та інформацію, які підтримують обґрунтоване прийняття рішень. Аналізуючи дані, ринкові тенденції та галузеві показники, аналітики можуть визначати потенційні ризики, оцінювати різні варіанти та рекомендувати найбільш життєздатний курс дій. Це допомагає компаніям приймати добре обґрунтовані рішення, які базуються на доказах та аналізі, а не на суб'єктивних думках чи припущеннях.

3. Підвищення ефективності та зниження витрат: Бізнес-аналіз допомагає компаніям оптимізувати свої процеси, усунути неефективність та знизити витрати. Аналітики визначають вузькі місця, дублювання та сфери марнотратства в бізнес-операціях за допомогою аналізу даних та відображення процесів. Оптимізуючи процеси та впроваджуючи більш ефективні рішення, компанії можуть підвищити продуктивність, скоротити витрати та покращити свій фінансовий результат.

4. Сприяння змінам та інноваціям: Бізнес-аналіз відіграє важливу роль у стимулюванні змін та інновацій у компаніях. Аналізуючи ринкові тенденції, потреби клієнтів та новітні технології, аналітики можуть визначати можливості для інновацій та зростання. Вони оцінюють доцільність та вплив потенційних змін, розробляють бізнес-кейси та підтримують впровадження нових ініціатив. Це допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними, адаптуватися до мінливих ринкових умов та забезпечувати постійне вдосконалення.

5. Поліпшення комунікації та співпраці зацікавлених сторін: Бізнес-аналіз служить містком між різними зацікавленими сторонами в компанії. Аналітики тісно співпрацюють з керівниками підприємств, предметними експертами та кінцевими користувачами, щоб збирати вимоги, розуміти їхні точки зору та сприяти ефективному спілкуванню. Вони перекладають бізнес-потреби в чіткі та лаконічні вимоги, гарантуючи, що всі зацікавлені сторони мають спільне розуміння цілей проекту та очікувань. Це сприяє співпраці, мінімізує непорозуміння та збільшує шанси на успіх проекту.

6. Підтримка управління проектами та їхньої реалізації: Бізнес-аналіз є критично важливим компонентом управління проектами та їхньої реалізації. Аналітики допомагають визначити обсяг проекту, цілі та результати, збираючи та аналізуючи вимоги від зацікавлених сторін. Вони забезпечують відповідність

цілей проекту бізнес-цілям, виявляють потенційні ризики та залежності, а також підтримують розробку планів проектів. Бізнес-аналіз також триває протягом всього життєвого циклу проекту, забезпечуючи постійний аналіз, моніторинг прогресу та підтвердження того, що результати проекту відповідають потребам бізнесу.

7. Бізнес-аналіз є важливим для компаній, оскільки він допомагає визначати потреби бізнесу та можливості, оптимізувати прийняття рішень, підвищувати ефективність та знижувати витрати, сприяти змінам та інноваціям, покращувати комунікацію та співпрацю зацікавлених сторін, а також підтримувати управління проектами та їхню реалізацію. Застосовуючи практики бізнес-аналізу, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, стимулювати зростання та досягати своїх стратегічних цілей більш ефективно [2].

Деякі з ключових переваг використання бізнес-аналізу – це:

1. Підвищення ефективності та продуктивності: Завдяки кращому розумінню своїх процесів та потреб, компанії можуть ідентифікувати та усунути неефективність, що призводить до підвищення продуктивності та економії коштів.

2. Покращення прийняття рішень: Бізнес-аналіз надає чітку та ґрунтовну інформацію, яка допомагає керівництву приймати більш обґрунтовані та ефективні рішення.

3. Зниження ризиків: Виявлення та оцінка ризиків на ранніх етапах проекту дозволяє компаніям вжити заходів для їхнього пом'якшення, що мінімізує ймовірність невдач.

4. Підвищення задоволеності клієнтів: Краще розуміння потреб клієнтів допомагає компаніям розробляти продукти та послуги, які краще відповідають їхнім очікуванням, що призводить до підвищення задоволеності та лояльності.

5. Стимулювання інновацій: Бізнес-аналіз може допомогти компаніям ідентифікувати нові можливості для зростання та розробляти інноваційні продукти та послуги.

Бізнес-аналіз є цінним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху. Застосовуючи практики бізнес-аналізу, компанії можуть покращити свою ефективність, приймати більш обґрунтовані рішення, стимулювати зростання та досягати своїх стратегічних цілей більш ефективно [2].

Бізнес-аналіз відіграє важливу роль у маркетингу, надаючи цінні знання та розробляючи стратегії на основі даних, які сприяють успіху маркетингових ініціатив. Ось кілька ключових причин, чому бізнес-аналіз важливий у маркетингу:

Розуміння ринкових тенденцій та поведінки споживачів: Бізнес-аналіз допомагає маркетологам глибоко зрозуміти ринкові тенденції, уподобання та поведінку клієнтів. Аналізуючи дані маркетингових досліджень, відгуки клієнтів та дані про продажі, аналітики можуть виявити закономірності, тенденції та нові можливості. Ця інформація дозволяє маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продукту, ціноутворення, каналів розповсюдження та рекламних заходів.

Таргетування на потрібну аудиторію: Ефективний маркетинг передбачає таргетування на потрібну аудиторію з правильним повідомленням. Бізнес-аналіз допомагає визначити сегменти цільового ринку шляхом оцінки демографічних, психографічних даних та уподобань клієнтів. Аналізуючи дані, компанії можуть розробляти портрети покупців і створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які резонують із цільовою аудиторією, що призводить до підвищення залученості клієнтів та показників конверсії.

Оцінка ефективності маркетингових кампаній: Бізнес-аналіз надає засоби для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Аналітики можуть відстежувати ключові показники ефективності (KPIs), такі як трафік на веб-сайт, показники конверсії, витрати на залучення клієнтів та рентабельність інвестицій (ROI). Аналізуючи ці метрики, маркетологи можуть визначити успішні стратегії, оптимізувати неефективні кампанії та ефективніше розподіляти ресурси [2].

Підтримка прийняття рішень на основі даних: Бізнес-аналіз дозволяє маркетологам базувати свої рішення на даних, а не на припущеннях чи інтуїції. Збираючи та аналізуючи дані з різних джерел, таких як маркетингові дослідження, опитування клієнтів, аналітика соціальних мереж та дані про продажі, аналітики можуть надавати інформацію, яка керує маркетинговими стратегіями. Цей підхід, керований даними, допомагає мінімізувати ризики, оптимізувати маркетингові зусилля та збільшувати шанси на досягнення маркетингових цілей.

Визначення конкурентних переваг: Бізнес-аналіз допомагає маркетологам зрозуміти сильні, слабкі сторони та стратегії конкурентів. Аналізуючи частку ринку, ціни, позиціонування та маркетингову тактику конкурентів, компанії можуть виявити сфери, де вони можуть відрізнитися та отримати конкурентну перевагу. Ці знання дозволяють маркетологам розробляти унікальні ціннісні пропозиції, вдосконалювати маркетингові повідомлення та створювати стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Покращення досвіду клієнтів: Бізнес-аналіз дозволяє маркетологам отримати знання про уподобання, проблеми та очікування клієнтів. Аналізуючи дані та відгуки клієнтів, компанії можуть визначити сфери, де вони можуть покращити досвід клієнтів. Це включає оптимізацію інтерфейсів користувачів, раціоналізацію процесів, персоналізацію комунікацій та пропозицію відповідних продуктів чи послуг. Кращий досвід клієнтів призводить до підвищення задоволеності клієнтів, лояльності та позитивних відгуків, що зрештою сприяє зростанню бізнесу.

SWOT-аналіз – це один із найпростіших інструментів, які використовують бізнес-аналітики. SWOT - це абревіатура, яка розшифровується як Сильні сторони (Strengths), Слабкі сторони (Weaknesses), Можливості (Opportunities) та Загрози (Threats). Це один із перших інструментів, який можна використовувати до, під час та після маркетингової кампанії [4].

Підсумовуючи: Бізнес-аналіз є невід'ємною частиною маркетингу, оскільки він допомагає зрозуміти ринкові тенденції, охопити потрібну аудиторію, оцінити ефективність кампаній, приймати рішення на основі

даних, визначити конкурентні переваги та покращити загальний досвід клієнтів. Використовуючи силу даних та знань, бізнес може оптимізувати свої маркетингові зусилля, максимізувати рентабельність інвестицій та досягти своїх маркетингових цілей [2].

Бізнес аналіз – це дослідницька дисципліна, призначена для виявлення проблем у бізнес-системах та пропонування оптимальних дій для їх покращення. У більшості випадків наймають спеціаліста з бізнес-аналізу, щоб він оцінив бізнес-процеси, запропонував покращення та документував процес. Однак, коли справа доходить до маркетингу, спеціаліст з бізнес-аналізу може не бути найкращим кандидатом для цієї роботи [3].

Бізнес-аналіз у маркетингу підвищує успішність вашої наступної маркетингової кампанії. Ви можете використовувати багато поширених інструментів бізнес-аналізу, таких як SWOT-аналіз, модель 5 сил Портера, PEST(LE)-аналіз тощо. Кожен аналіз має конкретну мету, і не всі вони можуть вам знадобитися [3].

Роль бізнес-аналізу в маркетингу полягає в розумінні потреб клієнтів та цільових ринків, а також у визначенні можливостей та оптимізації маркетингових стратегій для їх задоволення. Бізнес-аналітики використовують дослідження ринку, опитування, інтерв'ю та інші методи збору даних для розуміння поведінки клієнтів. Далі вони використовують цю інформацію для розробки маркетингових планів та програм, орієнтованих на конкретні сегменти клієнтів [1].

Бізнес-аналітики відіграють важливу роль у тому, щоб допомогти організаціям досягти своїх маркетингових цілей. Розуміючи потреби клієнтів та розробляючи цільові маркетингові плани, бізнес-аналітики можуть допомогти організаціям збільшити продажі, збільшити частку ринку та підвищити задоволеність клієнтів [1].

Список використаних джерел

1. FasterCapital. "Роль бізнес-аналізу в маркетингу." URL: <https://fastercapital.com/topics/the-role-of-business-analysis-in-marketing.html>
2. Parackal, Mariya. "Важливість бізнес-аналізу в маркетингу." URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-business-analysis-marketing-mariya-parackal/>
3. Pestle Analysis. "Бізнес-аналіз в маркетингу." URL: <https://pestleanalysis.com/business-analysis-in-marketing/>
4. FasterCapital. "Покращення вашої маркетингової стратегії за допомогою бізнес-аналізу." URL: <https://fastercapital.com/content/Improve-your-marketing-strategy-with-business-analysis.html>