

Артемчук К. В.,
*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Публічне управління та адміністрування»;
науковий керівник:*
Сафронова О. М.,
*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

РОЛЬ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення ефективності управління підприємством вимагає економічної компетентності. Аналіз бізнесу допомагає розглянути тенденції розвитку, вивчити фактори, що впливають на результати, обґрунтувати бізнес-плани і управлінські рішення, контролювати їх виконання, виявляти можливості підвищення ефективності виробництва та розробляти економічну стратегію. Побудова механізмів для підвищення конкурентоспроможності визначає успішність підприємства в умовах сучасного конкурентного ринку і є ключовим фактором для розвитку національної економіки. Бізнес-аналітика - це процес обробки даних для збільшення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Вона ґрунтується на вивченні комерційних цілей та розробці шляхів їх досягнення. На сьогоднішній день існують проблеми у визначенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств: недостатність інформації, неясні цілі та методи оцінки, відсутність єдиного підходу, недостатня використання сучасних моделей та технологій для управління. В літературі досліджуються лише окремі аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства, не має комплексного підходу, що ґрунтується на систематизації факторів конкурентоспроможності. Наукові джерела також не висвітлюють достатньо питань про моделювання інформаційної бази підприємства, взаємодію бізнес-аналізу та управління конкурентоспроможністю, а також практичної користі від застосування інструментів бізнес-аналітики в цьому контексті.

Управління розвитком підприємства є цілеспрямованим впливом системи управління на керовану задля забезпечення процесу переходу від актуального стану підприємства до досконалішого, не втрачаючи орієнтації на цілі виробництва. Тобто, управління розвитком підприємств являє собою «переміщення системи з одного стану в інший з новими якісними та кількісними характеристиками конкурентоспроможності, досягнення яких залежить від факторів виробництва» [1, с. 19].

Бізнес-аналіз підприємства - це процес аналізу всіх його аспектів з метою виявлення відхилень фактичних результатів від планованих або від нормативів в галузі. Він включає в себе дослідження різних показників бізнесу, після чого

приймаються управлінські рішення для підвищення ефективності діяльності компанії.

В основі бізнес-аналізу лежать такі принципи: систематичність, складність, науковість, регулярність, специфічність, об'єктивність, результативність та деякі інші.

Бізнес-аналіз дає змогу виявити недоліки фінансово-господарської діяльності, знайти запасні варіанти поліпшення фінансового стану організації, планувати та звітувати про фінансові результати. З. Яремко [2] дослідив та визначив основні завдання бізнес-аналізу (рис.1).



Рис. 1. Завдання бізнес-аналізу

На думку інших авторів, доцільно доповнити цей перелік такими важливим цілями: оцінка конкурентоспроможності підприємства (загалом та в розрізі окремих видів продукції, персоналу, структурних підрозділів), пошук механізмів та інструментів підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність, так само як і бізнес-аналітика, є складним інтегрованим поняттям, яке було досліджено багатьма вченими з використанням різних підходів. Її можна розглядати з перспективи ефективності.

Система управління конкурентоспроможністю повинна охоплювати всі аспекти діяльності, що спрямовані на створення конкурентних переваг для підприємства, його товарів, робіт та послуг, і взаємодіяти з ними.

Вона включає в себе всі стадії життєвого циклу продукту і процеси, а саме:

- проектування й розроблення продукції;
- маркетинг і вивчення ринку;
- планування й розроблення процесів;
- виробництво чи надання послуг;
- закупівлі;
- контроль;
- збут і продаж;

- упаковку і складування;
- експлуатацію;
- технічну допомогу й обслуговування;
- монтаж і здачу в експлуатацію;
- утилізацію чи вторинне перероблення продукції після закінчення терміну її використання [3].

Покращення якості асортименту та інтелектуальних ресурсів підприємства призводить до позитивного впливу на конкурентоспроможність його продукції (або наданих послуг) та персоналу. Згідно з М. Портером [4], підвищення конкурентоспроможності на рівні організації проявляється у зниженні витрат або у створенні унікальних продуктів, що дає можливість встановлювати преміальні ціни на товари підприємства.

У сучасній аналітичній сфері широко використовується спеціалізоване програмне забезпечення для спрощення процесів аналізу та оптимізації систематизації даних. Ці інструменти є важливими для ефективного виконання аналізу, але важливо пам'ятати, що аналітична робота не обмежується виключно ІТ-аспектами. Вона базується на різноманітних аналітичних технологіях, знаннях та досвіді. Експерт визначає критерії оцінки, область дослідження та її межі. Іноді об'єктивний аналіз не потребує дослідження всієї діяльності компанії, а достатньо дослідити конкретний сектор або структурний підрозділ для вирішення проблеми.

Оцінка роботи з даними організації, вивчення внутрішніх підходів до обробки та систематизації інформації на підприємстві, а також аналіз програмного забезпечення та документообігу, включаючи моделювання процесів взаємодії, є повсякденними інструментами для бізнес-аналітика. Ці засоби допомагають виявити найбільш сприятливі варіанти для здійснення продажів. До набору дій бізнес-аналітика також можуть входити практичні заняття з визначення умов замовника.

В умовах швидкозмінного зовнішнього середовища сучасному керівникові для управління підприємством доводиться аналізувати значну кількість неструктурованої та суперечливої інформації. Це ставить перед ним ряд проблем: як систематизувати цю інформацію для подальшого аналізу, як оцінити рівень конкурентоспроможності та виокремити перспективи підприємства, як знайти альтернативи для покращення конкурентоспроможності та визначити оптимальний шлях дій, і як швидко реагувати та впроваджувати необхідні зміни, мінімізуючи дискомфорт для персоналу.

У ситуації з посиленням конкуренції та високим рівнем невизначеності й ризику на внутрішніх і міжнародних ринках рекомендується українським підприємствам використовувати стратегічно-орієнтовані адаптивні системи управління конкурентоспроможністю, які базуються на широкому застосуванні моделювання бізнес-процесів. Застосування бізнес-аналітики може виявитися важливою підтримкою в розв'язанні цих завдань. Я вважаю, що надалі є вкрай важливим зосередитися на впровадженні сучасних методів бізнес-аналітики на підприємствах, враховуючи накопичений досвід найбільш розвинених країн

світу, провести порівняльний аналіз інструментів бізнес-аналізу для розкриття їх повного потенціалу, визначення переваг та недоліків.

Список використаних джерел

1. Гірінова Л.В., Сибірякова І. Г. Інформаційні системи та технології. Частина 1: Технічне та програмне забезпечення інформаційних технологій та систем: навч. посібник. Х.: Monograf, 2016. 121 с.
2. Яремко З.М. Модель бізнес-аналітики підприємства в контексті стратегічного управління. Інноваційна економіка. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_3_76
3. Остервальдер О, Піньє Ів. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора. К., Альпіна Паблішер Україна. 2020. 288 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Переклад з англ. А Олійника та Р. Скіпальського. Київ : Основи, 1997. 390 с.

Безпала А. О.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Теоретичний аналіз сучасної літератури свідчить про наявність наукових досліджень, у яких представлено результати вивчення сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції. Концептуальні засади холістичного маркетингу було закладено в працях американських учених Е. Бейнхокера, Ф. Котлера та К. Келлера. Родоначальником концепції холістичного маркетингу вважається Ф. Котлер, і це одна з найновіших відомих сьогодні концепцій маркетингу. Специфіка холістичного маркетингу полягає в його більш комплексному розгляді соціального простору, в якому живуть споживачі, власники компаній і співробітники. Тому застосування цілісного маркетингу в практиці управління промисловими підприємствами може надати промисловим підприємствам додаткові конкурентні переваги, сприяти отриманню прибутку та значному підвищенню ефективності їх діяльності. Враховуючи вищевикладене, ми вважаємо, що концепція холістичного маркетингу є однією з найбільш перспективних маркетингових концепцій на сьогоднішній день, що є причиною вибору теми даного дослідження [1].

Холістичний маркетинг або інтегрований маркетинг — це концепція, запропонована гуром маркетингу Філіпом Котлером і Кевіном Лейном Келлером