

ПОНЯТТЯ КОЛЬОРОВОЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

ПОКОТИЛОВА Олена

кандидат економічних наук, доцент, ректор
ПВНЗ «Херсонський економічно-правовий інститут»

<https://orcid.org/0009-0006-6481-8348>

ДОБРОЗОРОВА Олена

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
ПВНЗ «Херсонський економічно-правовий інститут»

<https://orcid.org/0009-0003-7498-4073>

МИКОЛАЙЧУК Василь

викладач кафедри менеджменту
ПВНЗ «Херсонський економічно-правовий інститут»

<https://orcid.org/0000-0001-6490-2589>

У цій статті систематизовано існуючі знання та інструменти бізнес-аналізу на основі різних теорій кольору. Метою дослідження було пошук емпіричних доказів для запропонування кольорового бізнес-символізму як відповідного аналітичного інструментарію в галузі стратегічного управління та маркетингу, поряд із різними фінансовими та економічними інструментами. Об'єктом дослідження є сучасне управління та його ключові концепції. Предметом дослідження є інструменти бізнес-аналізу на основі теорії кольору. Під час дослідження були застосовані різні маркетингові, аналітичні та статистичні інструменти, а також загальнонаукові методи, такі як вивчення, синтез та систематизація існуючих літературних джерел. Один із ключових етапів включав вивчення компаній, які працюють в Україні, різноманітні за масштабом та економічною сферою. З використанням сучасних статистичних моделей було випадковим чином відібрано декілька компаній з вибірки і докладніше їх проаналізовано. На основі аналізу та оцінки конкретних бізнес-представників в Україні були зроблені висновки щодо об'єктивної необхідності інтеграції термінології кольорового бізнес-аналізу в методики роботи сучасних менеджерів. Додатково були визначені дві області їх найбільш актуального застосування.

Ключові слова: бізнес-аналітика, менеджмент, кольорова теорія, підприємства.

CONCEPT OF COLOR BUSINESS ANALYTICS IN MODERN MANAGEMENT

POKOTYLOVA Olena, DOBROZOROVA Olena, MYKOLAICHUK Vasyi

Kherson economic and law institute

In today's business environment, where data is becoming the new gold standard for management decisions, color plays an important role in determining strategies and analyzing market trends. The concept of color business analytics is born at the intersection of marketing, psychology and technology, creating new opportunities for effective management.

Color is reflected in all aspects of our lives: it affects our mood, perceptions of brands, even consumer preferences. In modern management, color becomes a powerful tool for analyzing data and making strategic decisions. Color business analytics uses methods and tools to study the impact of colors on consumers, their preferences and reactions, enabling businesses to better understand their customers and optimize product strategies.

This article systematizes existing knowledge and tools of business analysis based on various color theories. The aim of the study was to search for empirical evidence to propose color business symbolism as a suitable analytical toolkit in the fields of strategic management and marketing, alongside various financial and economic instruments. The object of the research is modern management and its key concepts. The subject of the study is business analysis tools based on color theory. Various marketing, analytical, and statistical tools were applied during the research, along with general scientific methods such as study, synthesis, and systematization of existing literature sources. One of the key stages involved studying companies operating in Ukraine, diverse in scale and economic sphere. Using modern statistical models, several companies were randomly selected from the sample and analyzed in detail. Based on the analysis and evaluation of specific business representatives in Ukraine, conclusions were drawn regarding the objective necessity of integrating color business analysis terminology into the methodologies of modern managers. Additionally, two areas of their most relevant application were identified.

Key words: business analytics, management, color theory, enterprises.

ПОКОТИЛОВА, О., ДОБРОЗОРОВА, О., &
МИКОЛАЙЧУК, В. (2023). ПОНЯТТЯ
КОЛЬОРОВОЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В
СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ. *Development
Service Industry Management*, (3), 196–201.
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(29\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(29))

POKOTYLOVA, O., DOBROZOROVA, O., &
MYKOLAICHUK, V. (2023). CONCEPT OF COLOR
BUSINESS ANALYTICS IN MODERN
MANAGEMENT. *Development Service Industry
Management*, (3), 196–201.
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(29\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(29))

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасному бізнес-середовищі, де дата стає новим золотим стандартом прийняття управлінських рішень, колір відіграє важливу роль у визначенні стратегій та аналізі ринкових тенденцій. Поняття кольорової бізнес-аналітики народжується на перетині маркетингу, психології та технологій, створюючи нові можливості для ефективного управління.

Колір відображається в усіх аспектах нашого життя: він впливає на наш настрій, уявлення про бренди, навіть на споживацькі уподобання. У сучасному менеджменті колір стає потужним інструментом для аналізу даних і прийняття стратегічних рішень. Кольорова бізнес-аналітика використовує методи та інструменти для дослідження впливу кольорів на споживачів, їхні уподобання та реакції, що дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і оптимізувати продуктові стратегії.

Цей підхід не лише допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній, але і сприяє покращенню корпоративного брендингу та створенню сприятливих умов для залучення та утримання клієнтів. Розуміння того, як колір впливає на поведінку споживачів, дозволяє компаніям адаптувати свою стратегію до реальних побажань і очікувань цільової аудиторії, забезпечуючи стабільний розвиток та конкурентні переваги в сучасному ринковому середовищі.

Аналіз досліджень та публікацій

Питання щодо ролі, сутності та змісту "бізнес-аналітики" та "бізнес-аналізу", а також меж професії та функціональних обов'язків бізнес-аналітика, розглядаються в працях зарубіжних (Д. Пол, Д. Йейтс, Д. Кадл, Б. Каркенорд, О. Остервальдер, І. Піньє, Ю. Чернишева) та вітчизняних (А.М. Гафіяк, Д.А. Гобов, Б.В. Дмитришин, М.В. Боровий, А. Кухар, А. В. Сидорова, Д. В. Біленко, Н. В. Буркіна, А. С. Чкан, Ю. А. Гостева, О. Шалахін, З. М. Яремко) учених і практиків.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в систематизації та аналізі актуальних знань щодо застосування кольорової психології у бізнесі. Основними завданнями є розгляд різних моделей і концепцій, що використовують кольори для аналізу організацій, оцінка їх ефективності та виявлення практичних переваг в їх застосуванні. Крім того, стаття спрямована на підвищення усвідомленості про значення кольорів у створенні та розвитку брендів, управлінні персоналом і співпраці з клієнтами, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успішності підприємств.

Виклад основного матеріалу

Інструменти на основі кольору використовуються у різних сферах, наприклад:

- серед стилістів, візажистів і колористів, які підбирають гармонійний образ на основі кольору;
- серед стоматологів, які змішують композицію для пломбування за спеціальною шкалою відтінків вашого інших зубів;
- серед психологів, які використовують кольори для визначення емоційного стану;
- серед програмістів, які за допомогою кольорів виділяють типи елементів, що значно скорочує час на пошук помилок у коді та знижує зорове напруження під час роботи.

Застосування теорії кольорів, незважаючи на зростаючу популярність, наразі не включене авторами до переліку загальноновизнаних методів аналізу та оцінки діяльності компаній. Це є серйозним прогалиною, яка може призвести до ризиків втрати прибутку, зниження ефективності роботи, а також втрати ділової репутації, залучення уваги неналежної аудиторії до бренду і зниження впливу особистого бренду компанії на зацікавлених сторін.

У цій статті ми систематизуємо актуальні знання і запропонуємо кольоровий бізнес-символізм як адекватний аналітичний інструмент у сфері стратегічного управління та маркетингу. Крім того, ми визначимо кольорову аналітику як складову частину триади сучасного бізнес-аналізу.

Почнемо з роз'яснення спеціалізованих термінів і представлення існуючих моделей.

Цікаве поняття "корпоративна хромодинаміка" в статті "Різнобарвні організації" введено Олександром Кочневим. Ця модель полягає у тому, що компанії присвоюється певний колір на різних етапах її життєвого циклу [3].

Основи цієї концепції були закладені ще в 1966 році американським доктором психології Клером Грейвзом, проте в його роботах розглядалися життєві етапи, які проходила людина або групи людей [4].

Фредерік Лалу переніс цю концепцію на організації, описавши свої розробки у книзі "Відкриваючи організації майбутнього" у 2014 році, яка потім була кілька разів перевидана.

На сьогодні концепція набула достатньо широкої відомості і активно використовується не лише західними менеджерами, але й українськими управлінцями [5].

В загальному розумінні організації у рамках цієї концепції можна поділити на 5 кольорів. Їх порівняльна характеристика, метафоричне уявлення, а також приклади компаній і організацій, що мають цей тип, наведено в таблиці 1.

У своїй моделі Фредерік Лалу виділяє бірюзові компанії як еталонні. За його думкою, цей тип організацій не має недоліків і підхід до управління буде зустрічатися в сучасному бізнесі все частіше [6].

Визначення типу компанії за кольором дозволяє виявити сильні сторони бізнесу, особливості взаємодії внутрішніх процесів та зовнішнього середовища, а також визначити, на якому етапі розвитку знаходиться компанія та її перспективи зростання.

Брендування компанії є ключовим процесом, що визначає успішність бізнесу. Сучасні дизайнери та маркетологи активно використовують психологію сприйняття кольорів у своїй роботі.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика типів організацій за кольорами

Колір організації	Метафоричне представлення	Приклади компаній
Червоний	Сила — наявність чітко визначеного лідера; слабка взаємодія між членами команди; слабка система планування.	Крупні торгові центри, ринки, Epicentr K, Metro Cash & Carry
Янтарний	Порядок — строга ієрархія; традиційний підхід; жорсткий контроль зверху вниз, дотримання субординації; стабільність у роботі.	Школа, армія, церква, Національна гвардія України
Помаранчевий	Успіх — орієнтація на результат; поширення ініціативи; стан постійної "гонки".	Nova Poshta, Rozetka
Зелений	Сім'я — загальна мета і місія; колективне прийняття рішень; відсутність чіткого лідера.	Національна екологічна група, Фонд розвитку міст
Бірюзовий	Живий організм — швидка реакція на зміни; робота в командах; відсутність чіткого регламенту.	Grammarly, MacPaw

Менеджмент здійснює різноманітні стилістичні рішення у торгових залах та дизайні продуктів з метою зробити їх більш привабливими для споживачів.

Наприклад, червоний асоціюється з силою та енергією свята, однак може також викликати емоції страху та небезпеки. Оранжевий колір асоціюється з дружелюбністю, бажанням почати щось нове, але також може викликати відчуття бездіяльності та втрати.

Гра з кольоровими рішеннями в розробці брендингу є ефективною маніпуляцією, яка впливає на психіку споживачів навіть на підсвідомому рівні.

В рамках статті ми розглянули дві основні концепції застосування кольору в бізнесі:

— управління людськими ресурсами, спрямоване на підвищення ефективності роботи співробітників та налагодження гармонійних відносин у колективі;

— брендинг компанії, в рамках якого ми також розглядали встановлення взаємин з клієнтами та постачальниками.

Незважаючи на їхню відмінність, ці концепції не суперечать одна одній, а навпаки, виявляють свою ефективність при комплексному застосуванні. Тому в рамках даної статті було прийнято рішення провести дослідження з метою пошуку взаємозв'язку цих бізнес-інструментів.

Таблиця 2

Проаналізовані компанії з використанням колірної теорії

Компанія	Сфера діяльності	Особливості функціонування	Вплив колірної теорії
Epicentr K	Торгова мережа	Великий обсяг продажів, роздрібна торгівля, складська логістика	Червоний колір підкреслює силу та енергію, відображає лідерство та наполегливість. Слабка система планування може бути критичною.
Metro Cash & Carry	Торгова мережа	Оптова торгівля, спеціалізація на побутовій техніці та продуктах харчування	Червоний колір відображає домінуючість на ринку та енергію. Слабка система планування може впливати на логістичні процеси.
Nova Poshta	Логістичні послуги	Найбільший оператор доставки в Україні, велика мережа пунктів обслуговування	Помаранчевий колір підкреслює активність, успіх і енергію, відповідає їхньому підходу до ринку.
Rozetka	Інтернет-роздрібний маркетплейс	Онлайн-торгівля, мільйони товарів, координування доставки	Помаранчевий колір відображає ініціативу та бажання досягнення нових цілей, що підтримує їхню стратегію розвитку.
Grammarly	Інтернет-сервіс для перевірки граматики	Технологічний стартап, акцент на інновації та розвиток продукту	Бірюзовий колір відповідає їхньому творчому підходу до розробки, відображає відсутність строгого регламенту.
MacPaw	Розробник програмного забезпечення для macOS	Спеціалізація на розробці програмного забезпечення для macOS	Бірюзовий колір відображає творчий підхід і готовність до змін, що відповідає їхньому стилю роботи.

Epicentr K та Metro Cash & Carry: Обидві компанії є великими торговими мережами з акцентом на роздрібну і оптову торгівлю відповідно. Вони використовують червоний колір для підкреслення сили, енергії та домінантності на ринку. Однак слабка система планування може впливати на їхні логістичні процеси.

Nova Poshta: Ця компанія спеціалізується на логістичних послугах і використовує помаранчевий колір для підкреслення активності, успіху і енергії. Це відповідає їхньому стратегічному підходу до ринку та підтримує їхню ініціативність.

Rozetka: Як і Nova Poshta, Rozetka використовує помаранчевий колір для підкреслення свого підходу до ринку та бажання досягнення нових цілей. Вони успішно впроваджують цю стратегію в інтернет-роздрібній торгівлі.

Grammarly та MacPaw: Ці технологічні компанії спеціалізуються на розробці програмного забезпечення та використовують бірюзовий колір для підкреслення творчого підходу, готовності до змін і інновацій. Це відповідає їхньому стилю роботи та стратегії розвитку продукту.

Усі проаналізовані компанії успішно використовують колір як частину своєї брендової стратегії, що допомагає підсилити їхню позицію на ринку, відобразити корпоративні цінності і привернути увагу цільової аудиторії. Використання колірної теорії дозволяє їм ефективно комунікувати свої бізнес-принципи і зміцнювати свої позиції в індустріях, де вони працюють.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що теорія колористичного бізнес-аналізу є сучасним інструментом, орієнтованим на практику, який застосовується в двох основних напрямках:

— Соціально-психологічному, спрямованому на підвищення задоволеності персоналу своєю роботою, формування здорових і ефективних відносин з клієнтами та партнерами бізнесу;

— Маркетинговому, де використання колористичного інструментарію виступає як ефективна методика, що дозволяє точно визначити концепцію і напрямки розвитку особистого бренду компанії.

Виходячи з доведеної ефективності інструментів на основі теорії кольорів у діяльності управління, ми вважаємо доцільним доповнити їх базовий інструментарій сучасних керівників поряд із фінансово-економічними та статистичними.

Так утворюється нова триада управління, що включає всі три елементи, що успішно працюють як самостійно, так і разом, показуючи найбільш значущі результати.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Висновки з проведеного дослідження. застосування теорії колірної бізнес-аналізу не тільки допомагає в управлінні персоналом і формуванні брендів, але й має потенціал впливати на різні аспекти компаній і організацій. Наприклад, в сфері реклами та маркетингу вибір кольорів для логотипу чи рекламних матеріалів може значно підвищити впізнаваність бренду та сприяти формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Також варто враховувати, що колір має культурний контекст і може сприйматися різними способами в різних країнах та регіонах. Наприклад, червоний колір може асоціюватися з енергією і щастям у китайській культурі, а в той же час, в Європі він частіше використовується для позначення небезпеки чи заборони.

Дослідження показують, що ефективне використання кольорів може значно покращити результативність команди, знизити рівень стресу серед співробітників і підвищити їхню продуктивність. Наприклад, зелений колір сприяє відчуттю спокою та гармонії, що може бути корисним у робочому середовищі, де важливо зберегти концентрацію і творчий підхід до завдань.

Особливо важливо враховувати колірні переваги цільової аудиторії при розробці продуктів і послуг. Наприклад, використання теплих кольорів в рекламі може бути більш привабливим для споживачів у холодних країнах, тоді як в жаркому кліматі більш популярні можуть бути прохолодні кольори.

У цілому, колірний бізнес-аналіз стає важливим інструментом в сучасному управлінні, що допомагає компаніям не лише залучати увагу і збільшувати продажі, а й зміцнювати внутрішні процеси та підвищувати задоволеність клієнтів і співробітників. Цей підхід варто розглядати як частину комплексного стратегічного управління, що спрямоване на створення стійкого конкурентного переваги та підтримку стабільного розвитку бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища..

Література

1. Бізнес-аналітик. Work.ua. URL: <https://www.work.ua/career-guide/business-analyst/> (дата звернення 4. Бізнес-аналітика: чим вона корисна підприємцям. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/business-analytics-2/>)
2. Бруханський Р. Ф., Пуцентейло П. Р. Формування системи професійної підготовки бухгалтера-аналітика. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6 (63). С. 187–198.
3. Гаф'як А. М. IT-технології та бізнес-аналітика. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 933-937. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/143.pdf (дата звернення 13.04.2022).

4. Гобов Д. А. Сучасне розуміння бізнес-аналізу та його складових в ІТ-проектах. URL: https://www.researchgate.net/publication/346106407_Sucasne_rozuminna_biznes-analizu_ta_jogo_skladovih_v_IT-proektah
5. Дмитришин Б. В., Боровий М. В. Бізнес-аналітика та її роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки, 2020. Вип. 5 (38). С. 214 – 220.
6. Остервальдер О., Піньє І. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора. Київ: Альпіна Паблішер Україна. 2020. 288 с.
7. Спільник і. В., Гаврилюк-Єнсен Л. В. Консалтингова діяльність як форма організації аналітичної роботи. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТНЕУ. Тернопіль, Економічна думка 2007. Випуск 1 (17). С. 28-33.
8. Спільник і. В., Гаврилюк-Єнсен Л. В. Складові фаховості у консультативній діяльності. Економічний аналіз. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТНЕУ. Тернопіль, Економічна думка, 2010. Випуск 5, С. 30-33.
9. Чкан А. С., Гостева Ю. А. Сутність аналітичної роботи та інструменти бізнес-аналітики в управлінській діяльності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 3 (03). 2016. С. 155-158.
10. Яремко З. М. Модель бізнес-аналітики підприємства в контексті стратегічного управління. Інноваційна економіка. 2013. No 3. С. 328-333 . URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_3_76
11. Business Intelligence vs. Business Analytics: What's The Difference? URL: <https://www.tableau.com/learn/articles/business-intelligence/bi-business-analytics>.
12. Сидорова А. В., Біленко Д. В., Буркіна Н. В. Бізнес-аналітика: навчально-методичний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 104 с.
13. Спільник І. В., Загородна О. М., Ярошук О. В. Консультативна діяльність: актуальність, особливості та перспективи розвитку. Економічний аналіз. Тернопіль, 2018. Том 28. No 3. С. 192-198.
14. Шалахін О. Стан розвитку бізнес-аналізу в Україні. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/306>
15. Gartner: IT Definitions and Glossary. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary>.
16. Global Standards of the Business Analysis Profession. A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge (BABOK® Guide) URL: <https://www.iiba.org/career-resources/a-business-analysis-professionals-foundation-for-success/babok/>.
17. Lutkevich B. What is business analytics? URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/business-analytics-BA>.
18. Microsoft. PowerBI. URL: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-business-intelligence/>
19. Paul D., Yeates D., Cadle J., Business Analysis. 2nd Edition. 2010. URL: <https://repository.unikom.ac.id/48164/1/BCS.Business.Analysis.2nd.Edition.1906124612.pdf>
20. Pratt M., White S. What is a business analyst? A key role for business-IT efficiency. URL: <https://www.cio.com/article/276798/project-management-what-do-business-analysts-actually-do-for-software-implementation-projects.html/>
21. Terra J. What is a Business Analysis and What does a Business Analyst Do? URL: <https://www.simplilearn.com/what-is-a-business-analyst-article>
22. Givi BEDIANASHVILI, Hanna ZHOSAN, Sergiy LAVRENKO Modern digitalization trends of Georgia and Ukraine. Published in Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development", Vol. 22 ISSUE 3, 2022 <https://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/current>
23. Olha Garafonova, Hanna Zhosan, Viktoriia Marhasova , Nataliia Tkalenko, Kateryna Trukhachova MATRIX METHOD OF COMPETITIVE ANALYSIS OF THE RESULTS OF ECONOMIC ACTIVITY OF HOSPITALITY ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF STRATEGIZATION AND DIGITAL TRANSFORMATION. "MANAGEMENT THEORY AND STUDIES FOR RURAL BUSINESS AND INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT Volume43 Issue2 Page237-248" 2021 <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2355>

Refecences

1. Biznes-analytik. Work.ua. URL: <https://www.work.ua/career-guide/business-analyst/> (data zvernennia 4. Biznes-analytika: chym vona korisna pidpriemstsiam. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/business-analytics-2/>
2. Brukhanskyi R. F., Putsenteilo P. R. Formuvannia systemy profesiinoi pidhotovky bukhhaltera- analytika. Innovatsiina ekonomika. 2016. No 5-6 (63). S. 187–198.
3. Hafiak A. M. IT-tekhnohohii ta biznes-analytika. Ekonomika i suspilstvo. 2018. Vyp. 15. S. 933-937. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/143.pdf (data zvernennia 13.04.2022).
4. Hobov D. A. Suchasne rozuminnia biznes-analizu ta yoho skladovykh v IT-proektakh. URL: https://www.researchgate.net/publication/346106407_Sucasne_rozuminna_biznes-analizu_ta_jogo_skladovih_v_IT-proektah
5. Dmytryshyn B. V., Borovyi M. V. Biznes-analytika ta yii rol v upravlinni konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. Tsentralnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky, 2020. Vyp. 5 (38). S. 214 – 220.

-
6. Ostervalder O., Pinie I. Pobudova biznes-modelei. Nastilna knyha strateha i novatora. Kyiv: Alpina Pablisher Ukraina. 2020. 288 s.
 7. Spilnyk i. V., Havryliuk-Yensen I. V. Konsaltnyhova diialnist yak forma orhanizatsii analitychnoi roboty. Zbirnyk naukovykh prats kafedry ekonomichnoho analizu TNEU. Ternopil, Ekonomichna dumka 2007. Vypusk 1 (17). S. 28-33.
 8. Spilnyk i. V., Havryliuk-Yensen L. V. Skladovi fakhovosti u konsultatsiini diialnosti. Ekonomichniy analiz. Zbirnyk naukovykh prats kafedry ekonomichnoho analizu TNEU. Ternopil, Ekonomichna dumka, 2010. Vypusk 5, S. 30-33.
 9. Chkan A. S., Hosteva Yu. A. Sutnist analitychnoi roboty ta instrumenty biznes-analitiky v upravlinskii diialnosti. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. Vypusk 3 (03). 2016. S. 155-158.
 10. Iaremko Z. M. Model biznes-analitiky pidpriemstva v konteksti stratehichnoho upravlinnia. Innovatsiina ekonomika. 2013. No 3. S. 328-333 . URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_3_76
 11. Business Intelligence vs. Business Analytics: Whats The Difference? URL: <https://www.tableau.com/learn/articles/business-intelligence/bi-business-analytics>.
 12. Sydorova A. V., Bilenko D. V., Burkina N. V. Biznes-analika: navchalno-metodychnyi posibnyk. Vinnytsia: DonNU imeni Vasylia Stusa. 2019. 104 s.
 13. Spilnyk I. V., Zahorodna O. M., Yaroshchuk O. V. Konsultatsiina diialnist: aktualnist, osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku. Ekonomichniy analiz. Ternopil, 2018. Tom 28. No 3. S. 192-198.
 14. Shalakhin O. Stan rozvytku biznes-analizu v Ukraini. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/306>
 15. Gartner: IT Definitions and Glossary. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary>.
 16. Global Standards of the Business Analysis Profession. A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge (BABOK® Guide) URL: <https://www.iiba.org/career-resources/a-business-analysis-professionals-foundation-for-success/babok/>.
 17. Lutkevich B. What is business analytics? URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/business-analytics-BA>.
 18. Microsoft. PowerBI. URL: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-business-intelligence/>
 19. Paul D., Yeates D., Cadle J., Business Analysis. 2nd Edition. 2010. URL: <https://repository.unikom.ac.id/48164/1/BCS.Business.Analysis.2nd.Edition.1906124612.pdf>
 20. Pratt M., White S. What is a business analyst? A key role for business-IT efficiency. URL: <https://www.cio.com/article/276798/project-management-what-do-business-analysts-actually-do-for-software-implementation-projects.html/>
 21. Terra J. What is a Business Analysis and What does a Business Analyst Do? URL: <https://www.simplilearn.com/what-is-a-business-analyst-article>
 22. Givi BEDIANASHVILI, Hanna ZHOSAN, Sergiy LAVRENKO Modern digitalization trends of Georgia and Ukraine. Published in Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development", Vol. 22 ISSUE 3, 2022 <https://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/current>
 23. Olha Garafonova, Hanna Zhosan, Viktoriia Marhasova , Nataliia Tkalenko, Kateryna Trukhachova MATRIX METHOD OF COMPETITIVE ANALYSIS OF THE RESULTS OF ECONOMIC ACTIVITY OF HOSPITALITY ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF STRATEGIZATION AND DIGITAL TRANSFORMATION. "MANAGEMENT THEORY AND STUDIES FOR RURAL BUSINESS AND INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT Volume43 Issue2 Page237-248" 2021 <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2355>