

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-РОЗВІДКИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Кашуба С.О.,

*студентка кафедри економіки підприємства,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: kashubaso@krok.edu.ua*

Мігус І.П.,

*д.е.н., професор, професор кафедри управління фінансово-економічною безпекою,
ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", Київ, Україна,
e-mail: irynamp@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6939-9097>*

Посилення конкуренції на ринку товарів і послуг призводить до необхідності забезпечення більшої поінформованості про стан конкурентного середовища. Вирішення цього завдання в сучасних умовах передбачає наявність суб'єктів господарювання, які забезпечують високу якість продукту, гнучкість і оперативність обслуговування споживачів відповідно до їх очікувань. Такі суб'єкти функціонують на засадах сучасної концепції логістики і по суті є логістичними утвореннями. В сучасній економічній літературі під логістичними утвореннями розуміють підприємства, організації та установи, а також їх інституційні або інтеграційні об'єднання, організаційним базисом яких є логістична система. Багато різновидів таких утворень з'явилося в Європі та Україні. На сьогодні існує загроза економічній безпеці функціонування та розвитку логістичних утворень в результаті непередбачуваності розвитку вітчизняного ринку, його непрозорості, криміналізації бізнесу, недосконалості законодавства, зловживання посадових осіб довірою акціонерів, а також впливу факторів фінансово-економічної кризи.

Невідкладною є проблема економічного убезпечення таких підприємств шляхом своєчасного та ефективного реагування на зовнішні загрози економічній безпеці їх розвитку. Базовою умовою ефективного вирішення цього питання є формування масиву повної, достовірної, точної та своєчасної інформації про стан ринків, поведінку і наміри їх гравців, міжнародних, наднаціональних та національних організацій, контактних аудиторій та дії конкурентів та інших контрагентів. Отримання такого масиву інформації потребує проведення бізнес-розвідки. Традиційно ці дослідження мають на меті аналіз цільових ринків на предмет їх кон'юнктури, поведінки споживачів тощо.

Основною задачею таких досліджень є діагностика найближчого оточення та встановлення його можливостей і загроз для реалізації існуючої маркетингової стратегії. Вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень вимагає більш глибокої бізнес-розвідки різноманітних за характером та особливостями прояву ієрархічних впливів починаючи від особи – суб'єкта управління і закінчуючи світовими організаціями. Такі дослідження крім традиційних принципів, напрямків, методів та засобів передбачають використання широкого спектру спеціального інструментарію, наприклад, технологій економічної розвідки тощо. На сьогодні особливостям досліджень

такого характеру в фаховій економічній літературі приділяється недостатньо уваги.

Реалізація ефективних стратегій економічної безпеки логістичних утворень ґрунтується на комплексі економічно обґрунтованих управлінських рішень. Прийняття таких рішень можливе в умовах наявності достатнього обсягу актуальної, повної, достовірної, точної і своєчасної інформації про стан і особливості дій найближчого оточення та контрагентів національних, регіональних та глобальних ринків.

Для отримання такої інформації необхідно проводити значний обсяг маркетингових, соціально-психологічних та інших досліджень. Але роль бізнес-розвідки є провідною. Фундаторами сучасної методології бізнес-розвідки є іноземні вчені: Г. Армстронг, Г. Барлоу, Р. Барнет, Р. Вернер, В. Вонг, Ф. Котлер. Нареш Малхотри, В. Руделіус, а їх послідовниками є російські вчені: В. Алексуніна, Г. Багієва, С. Борсукова, І. Герчикова, Є. Голубков, Н. Моїсєєва та вітчизняні науковці: О. Азарян, С. Гаркавенко, О. Каніщенко, Є. Крикавський, Н. Косар, А. Мазаракі, О. Мних, Є. Савельєва, А. Старостіна, О. Сорока, П. Черномаз, Т. Циганкова та інші [1–9].

Незважаючи на достатній обсяг наукових здобутків у сфері методології та організації бізнес-розвідки на сьогодні не сформовано чіткого погляду на їх специфіку та особливості проведення для вирішення завдань забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності і таких їх видів як логістичних утворень.

Розглянемо спочатку сучасні трактування терміну «маркетингові дослідження» авторами закордонних та вітчизняних наукових шкіл.

Американські вчені Г. Армстрон, Ф. Котлер, вважають: «Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом» [1, с. 315].

Дещо вужче трактує сутність бізнес-розвідки В. Руделіус. У його розумінні: «Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [2, с. 141].

Російський науковець Є. Голубков визначає маркетингові дослідження як функцію, що через інформацію пов'язує маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами та усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються усіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища за тими елементами, які впливають на маркетинг конкретного продукту на певному цільовому ринку [3, с. 87].

Інший російський вчений П. Зав'ялов під маркетинговими дослідженнями вважає систематичний збір, обробку і аналіз даних з тих аспектів маркетингової діяльності фірми, в межах яких необхідно приймати рішення [5, с. 68].

Вітчизняні науковці Є. Крикавський, Н. Косар, О. Б. Мних та О. Сорока, – вважають, що на підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система складовою якої є система бізнес-розвідки, що дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [4, с. 12].

Українські вчені, Л. Мороз і Н. Чухрай, вважають, що маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [6, с. 31].

Згідно з міжнародним кодексом Європейської асоціації з вивчення ринку та суспільної думки, маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [7, с. 8].

Щодо напрямів маркетингових досліджень, то в літературі не існує єдиної їх класифікації. Актуальність окремих напрямів бізнес-розвідки може змінюватись у часі [2, с. 87]. Автори висловлюють різні точки зору, окреслюючи етапи виконання маркетингових досліджень та їх елементи.

В. Руделіус надає такі етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми, розроблення плану дослідження, збирання інформації, підготовка загального звіту [5, с. 141].

С. Гаркавенко виділяє в окремий етап обробку та аналіз даних. Вона визначила наступну послідовність етапів: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій [8, с. 85].

На думку А. Войчак, основними етапами процесу бізнес-розвідки є: визначення проблеми, оцінка можливостей дослідження існуючої проблеми, формування цілей та задач бізнес-розвідки, розробка дослідницького проекту, збір і систематизація інформації, підготовка звіту та його захист і прийняття маркетингових рішень [7, с. 10].

Процес маркетингового дослідження з точки зору Л. Мороз та Н. Чухрай проходить декілька таких етапів: визначення проблеми і формулювання цілей дослідження, збирання і аналіз вторинної інформації, складання плану збирання і аналіз первинної інформації, збирання і аналіз первинної інформації і підготовка та подання звіту [6, с. 33].

Найбільш детально визначив етапи проведення бізнес-розвідки російський вчений П. Зав'ялов. Він виокремлює наступні етапи: обґрунтування доцільності проведення досліджень; опис і постановка проблеми дослідження; визначення конкретної мети і завдань дослідження; формування плану дослідження; збір, систематизація і аналіз вторинної інформації, коригування розділів плану дослідження, проведення дослідження і збір первинних даних, систематизація і аналіз отриманих даних і обробка результатів та формулювання висновків;

підготовка і представлення звіту; використання результатів та оцінка результатів [5, с. 73].

Роль бізнес-розвідки у забезпеченні економічної безпеки підприємницької діяльності вивчав вітчизняний науковець Е. Коваленко [9, с. 38]. Він зазначає важливість бізнес-розвідки у діагностуванні зовнішнього середовища для адекватного реагування на його виклики. Незважаючи на актуальність визначення ролі та місця бізнес-розвідки у забезпеченні економічної безпеки це питання у вітчизняній літературі широко не розглядалося. Актуальним є визначення особливостей здійснення бізнес-розвідки для розв'язання задач економічної безпеки розвитку логістичних утворень.

Отже, під бізнес-розвідкою слід розуміти цілеспрямований збір і обробку інформації, яка здійснюється для зниження невизначеності при прийнятті управлінських рішень. В межах проведення бізнес-розвідки вирішуються завдання дослідження ділової репутації контрагентів, інформаційно-аналітичні розслідування та дослідження ділової репутації і зв'язків акціонерів, топ-менеджерів та інших осіб. Дослідження останнього напрямку розкривають ступінь корпоративної відданості топ-менеджерів компаній, особливості їх ділової поведінки, структури цінностей і інтересів, законності відносин та дій, правомірності реалізованих проектів підприємницької та іншої діяльності тощо.

Список використаних джерел:

1. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг]. ; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дома «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.] ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2005. – 422 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. – [2-е изд., перероб. и доп.]. – М. : Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
4. Маркетингові дослідження : навч. посібник / [Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока]. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
5. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учебное пособие] / Зав'ялов П. С. – М. : ИНФРА – М, 2001. – 496 с.
6. Мороз Л. А. Маркетинг : [підручник] / А. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – [3-є вид. без змін]. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід» 2005. – 244 с.
7. Вовчак А. В. Маркетингові дослідження : [навч.-метод. посібник для самостійного вивч. дис.] / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2001. – 112 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
9. Коваленко Е. В. Роль маркетинговых исследований в обеспечении экономической деятельности / Е. В. Коваленко // Маркетинг: теорія і практика збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. Даля. – 2008. – № 14.