Маркетинг

УДК 658.8

**Радзіховська Юлія Миколаївна**

*кандидат економічних наук,*

*старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

**Радзиховская Юлия Николаевна**

*кандидат экономических наук,*

*старший преподаватель кафедры экономики предприятия, учета и аудита*

*Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого*

**Radzihovska Yuliia**

*PhD, Senior Lecturer of Economics and Enterprise, Accounting and Audit Chair*

*Bohdan Khmelnytskyi National University at Cherkasy*

# КОМЕРЦІЙНА РОЗВІДКА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА
# КОММЕРЧЕСКАЯ РАЗВЕДКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
# BUSINESS INTELLIGENCE AS AN ELEMENT OF MARKETING INFORMATION SUPPORT OF THE ENTERPRISE

***Анотація.*** *У даній статті розглядається маркетингова інформаційна система та комерційна розвідка як один із основних елементів маркетингового інформаційного забезпечення підприємства. Наголошується на збільшенні ролі інформаційної сфери в сучасних умовах ведення бізнесу. Науково-технічний прогрес робить стрімкі кроки вперед в усіх сферах життєдіяльності людини, маркетингова сфера не є виключенням. Відповідно до цього, маркетингове інформаційне забезпечення потребує проведення комерційної розвідки, як одного з головних компонентів.*

*Саме поняття такої розвідки потребує детального наукового вивчення та осмислення. Надається комплексна характеристика процесу комерційної розвідки, вказується її правова база та вимоги до фахівців даної галузі. Розглянуто структуру комерційної (конкурентної) розвідки та описано її головні структурні елементи. Також вказано відмінності між комерційною розвідкою та промисловим шпигунством. Розкрито передумови виникнення такого явища, як конкурентна розвідка, описано історичні етапи її становлення. Проаналізовано питання її співвідношення з іншими маркетинговими дослідженнями в інформаційній сфері. Визначено роль та значення комерційної розвідки для маркетингового інформаційної забезпечення. Наголошено на важливості характеристики діяльності конкурента як запоруки прийняття ефективних рішень. Описано застосування інструментарію комерційної розвідки задля підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наведено функціональний механізм управління процесом комерційної розвідки підприємства. Продемонстровано високий рівень фахівців даної галузі, котрі об'єдналися в Товариство професіоналів конкурентної розвідки (SCIP). Розкрито причини збільшення числа фахівців даного профілю з кожним роком. Робота виконана за результатами дослідження сучасних вітчизняних та зарубіжних поглядів вчених на основі концепції маркетингових інформаційних систем, досліджень та розвідки.*

***Ключові слова:*** *комерційна розвідка, маркетингові інформаційні системи, прийняття рішень, інформаційний цикл, інформаційне право.*

***Аннотация.*** *В данной статье рассматривается маркетинговая информационная система и конкурентная разведка как один из основных элементов маркетингового информационного обеспечения предприятия. Отмечается увеличения роли информационной сферы в современных условиях ведения бизнеса. Научно-технический прогресс делает стремительные шаги вперед во всех сферах жизнедеятельности человека,*

*маркетинговая сфера не является исключением. В соответствии с этим, маркетинговое информационное обеспечение требует проведения коммерческой разведки, как один из главных компонентов. Само понятие такой разведки требует детального научного изучения и осмысления. Предоставляется комплексная характеристика процесса коммерческой разведки, указывается ее правовая база и требования к специалистам данной отрасли. Рассмотрена структура коммерческой (конкурентной) разведки и описаны ее основные структурные элементы. Также указано различия между коммерческой разведкой и промышленным шпионажем. Раскрыто предпосылки возникновения такого явления, как конкурентная разведка, описаны исторические этапы ее становления. Проанализированы вопросы ее соотношение с другими маркетинговыми исследованиями в информационной сфере. Определена роль и значение коммерческой разведки для маркетингового информационного обеспечения. Подчеркнута важность характеристики деятельности конкурента как залога принятия эффективных решений. Описано применение инструментария коммерческой разведки для повышения конкурентоспособности предприятия. Приведен функциональный механизм управления процессом коммерческой разведки предприятия. Продемонстрировано высокий уровень специалистов данной отрасли, которые объединились в Общество профессионалов конкурентной разведки (SCIP). Раскрыты причины увеличения числа специалистов данного профиля с каждым годом. Работа выполнена по результатам исследования современных отечественных и зарубежных взглядов ученых на основе концепции маркетинговых информационных систем, исследований и разведки.*

***Ключевые слова:*** *коммерческая разведка, маркетинговые информационные системы, принятие решений, информационный цикл, информационное право.*

***Summary.*** *This article considers the marketing information system and business intelligence as one of the main elements of marketing information support of the enterprise. Emphasis is placed on increasing the role of the information sphere in modern business conditions. Scientific and technological progress is making rapid strides in all spheres of human life and marketing is not an exception. Accordingly, marketing information support requires business intelligence as one of the main components. The very concept of such exploration requires detailed scientific study and understanding. A comprehensive description of the process of business intelligence is provided, its legal basis and requirements for specialists in this field are indicated. The structure of business (competitive) intelligence is considered and its main structural elements are described. The differences between business intelligence and business espionage are also noted. The preconditions for the emergence of such a phenomenon as competitive intelligence are described, the historical stages of its formation are described. The question of its correlation with other marketing researches in the information sphere is analyzed. The role and significance of business intelligence for marketing information support are determined. The importance of characterizing the activities of a competitor as a guarantee of effective decision-making is emphasized. The application of business intelligence tools to increase the competitiveness of the enterprise is described. The functional mechanism of management of the process of business intelligence of the enterprise is resulted. The high level of specialists in this field, who have joined the Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP), has been demonstrated. The reasons for the increase in the number of specialists in this field every year are revealed. The work is based on the results of research of modern domestic and foreign views of scientists based on the concept of marketing information systems, research and intelligence.*

***Key words:*** *business intelligence, marketing information systems, decision making, information cycle, information law.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства все більш значнішим стає значення інформаційної сфери, котру можна назвати системоутворюючим фактором життя суспільства. Вона, в свою чергу, здійснює активний вплив на стан політичної, економічної, соціальної та інших складових безпеки комерційного підприємства. Інформаційно боротьба йде безупинно по всьому світу. Держави, підприємства та фірми активно використовують інформаційну боротьбу задля захисту власних інтересів. Стає очевидним, що необхідно знати шляхи протидії інформаційним нападам супротивника аби не стати тим, хто програв цю боротьбу. В останні роки значного поширення набула комерційна розвідка. Комерційна розвідка, це щось більше ніж просто сучасний термін, це швидше загальний термін, який охоплює процеси та методи збору, зберігання та аналізу даних з ділових операцій чи діяльності для оптимізації роботи. Всі ці речі об'єднуються, щоб створити всебічне уявлення про бізнес, щоб допомогти людям приймати кращі, ефективніші рішення на основі даних про конкурента.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** У галузі управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів підприємництва, на сьогоднішньому етапі розвитку маркетингової науки, існує достатня кількість досліджень науковців, котрі приділяли значну увагу вивченню функціонування підрозділів конкурентної розвідки на підприємствах: А. О. Андрейчиков [2], О. Д. Вовчак [3], Е. А. Горбашко [7], З. Б. Живко [4], І. С. Керницький [5], М. І. Копитко [5], С. І. Лекарь [6], И. А. Максимцева [7], Г. О. Харламова [8] тощо.

**Метою статті** є комплексний та всебічний розгляд поняття комерційної розвідки та визначення її ролі у маркетинговому інформаційному забезпеченні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях пов'язаних з діяльністю організації,

при здійсненні маркетингу, прийнятті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем (МІС). Відповідно до запропонованої схеми МІС складається з трьох основних елементів (Рис. 1) [2]:

– персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації;
– безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
– методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень.

**Рис. 1. Маркетингова інформаційна система**

Характеристика конкурентів є обов'язковим пунктом маркетингового бізнес-плану. Це відбувається через те, що ефективна політика ведення бізнесу можлива лише при наявності якомога якіснішої інформації про конкурента. Саме тому, об'єктивною буде наступна необхідність: збір інформації про конкурента і, в той же час, захист власної інформації про бізнес. Таку задачу можна вирішити за допомогою розвідувальної діяльності.

Виконання подібної роботи повинно надавати керівництву підприємства необхідну інформацію про майбутні наміри потенційних і дійсних партнерів. А також, повинна бути інформація відносно сильних і

слабких сторін конкурентів. Ці данні повинні дозволяти нам здійснювати вплив на становище зацікавлених осіб під час проведення переговорів, подавати сигнали про потенційні кризові ситуації, давати дозвіл на контроль процесу реалізації і дотримання партнерами досягнутих раніше домовленостей [4].

Комплексна система підприємства з протидії загрозам забезпечується сукупністю заходів і дій, котрі направлені на попередження ситуацій недобросовісної конкуренції і боротьбу з такими фактами.

Отже, служба комерційної (конкурентної) розвідки підприємства повинна виконувати саме такі функції. В свою чергу, така служба, як складова всієї системи безпеки підприємства, може мати в підпорядкуванні контррозвідку, відділення ділової розвідки та аналітично-маркетингову службу. Цей фактор залежить від якості та обсягу як комерційної і виробничої діяльності, так і рівня рентабельності та розміру доходів підприємства [1, с. 36].

Комерційна розвідка (КР), також відома як корпоративна або конкурентна розвідка, – це інформація про бізнес-середовище та конкурентів, отримана з відкритих джерел. За даними Товариства конкурентних розвідників, збір комерційної розвідки – це процес етичного збору, аналізу та розповсюдження точної, відповідної, конкретної, своєчасної, передбачуваної та ефективної інформації щодо наслідків для бізнес-середовища, конкурентів та самої організації.

Комерційну розвідку не слід плутати з промисловим шпигунством. Комерційна розвідка походить від величезного джерела з відкритим кодом доступна інформація і отримується в етичному плані способом, на відміну від промислового шпигунства.

Комерційна розвідка буде різнитися залежно від організації. Вона може включати в себе:

– інформацію про фінансові показники постачальника;

- політичні події, що впливають на ринок;
- економічні показники;
- розробка нового продукту;
- рух і тенденції валютного ринку;
- рух і тенденції зміни цін на товари;
- діяльність конкурента;
- нових учасників ринку [5].

Комерційна розвідка не повинна бути лінійним процесом, оскільки відповідь на одне питання, ймовірно, призведе до подальших питань та ітерацій. ЇЇ слід сприймати як циклічний процес доступу до даних, виявлення, дослідження та обміну інформацією. Це називається циклом аналітики – сучасний термін, що пояснює, як підприємства використовують аналітику, щоб реагувати на змінні запитання та очікування.

Комерційна розвідка функціонує на базі норм інформаційного права. Вони згруповані у дві групи інститутів близьких за змістом інформаційних правових норм. Перша група інститутів містить норми, що регулюють суспільні відносини в сфері обігу відкритої, загальнодоступної інформації (інститут інтелектуальної власності щодо інформаційних об'єктів, інститут масової інформації, інститути бібліотечної і архівної справи) та інститути обмеженого доступу (інститути державної і комерційної таємниці, інститут персональних даних).

Основу цих інститутів становлять правові норми, які викладені в Конституції України, у Законах України: «Про інформацію», «Про державну таємницю», «Про захист інформації в автоматизованих системах» та ін. Крім того, до цих інститутів належать правові норми ряду указів Президента України і постанов Кабінету Міністрів України, присвячених регулюванню відносин у цій сфері. Суспільні відносини, що виникають у процесі захисту інформації, регулюються правовими нормами саме цього інститут. Вони

також дбають і про виключення таких можливостей як несанкціоноване поширення, використання і знищення інформації [3].

Сьогодні більшість фахівців з конкурентної розвідки світу об'єдналися в Товариство професіоналів конкурентної розвідки (SCIP), штаб-квартира якого розташована в м. Олександрія, штату Вірджинія. Члени цього об'єднання уособлюють освітянські взаємини. Вони зрозуміли, що ділитися власними знаннями з колегами вигідно. Члени товариства отримують можливість відвідувати конференції, спілкуватися й обмінюватися інформацією.

Натомість вони зобов'язуються дотримуватися правил поведінки Етичного кодексу товариства. Впевненість у тому, що співрозмовники й колеги будуть діяти етично значно підвищує ефективність стосунків між ними. Про зростання ролі SCIP у житті професіоналів конкурентної розвідки свідчить така статистика (Рис. 2) [2].

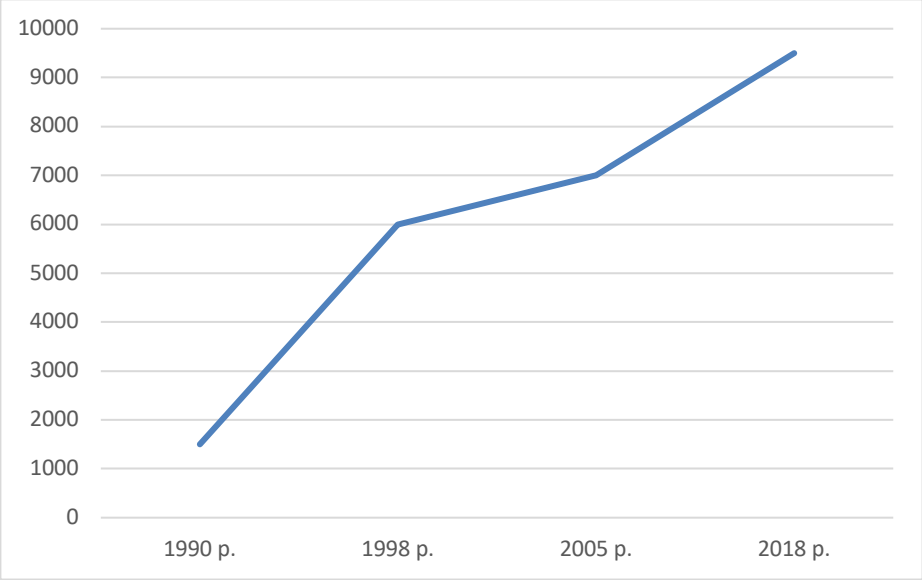


**Рис. 2. Кількість членів міжнародного Товариства професіоналів конкурентної розвідки**

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Комерційна розвідка здійснюється компанією виключно з метою підвищення конкурентоспроможності і досягнення стратегічних цілей бізнесу. Вивчаючи і досліджуючи ризики, загрози і можливості ринку товарів і послуг,

комерційна розвідка практично не має нічого спільного з процесами забезпечення і проблемами безпеки.

Отже, виходячи з вищевказаної інформації, можна стверджувати, що для функціонування конкурентної розвідки існують чітко окреслені межі правового поля. Професіоналам, що займаються проведенням конкурентної розвідки необхідно діяти з принципами інформаційних правовідносин. Саме приватно-правова і публічно-правова природа характерна для норм інформаційного права. Норми інформаційного права існують як на приватному, так і на державному рівнях суспільних відносин. Завдяки вказаним нормам здійснюється, в процесі реалізації права щодо пошуку, отримання та використання інформації, правове регулювання відносин. Також, під час самостійного обігу інформації та під час встановлення правового режиму інформаційного забезпечення, в тому числі режиму інформаційної безпеки.

В подальшому буде досліджено специфіку захисту інтересів бізнесу від загроз кримінальної спрямованості і недобросовісної конкуренції саме на рівні служби безпеки компанії, оскільки це є її прямим обов'язком.

## Література

1. Commercial Intelligence. CIPS Knowledge works. Knowledge now. The Chartered Institute of Purchasing & Supply. Nov. 2007. URL: https://www.cips.org/Documents/Resources/Knowledge%20Now/Commercial%20Intelligence.pdf (дата звернення: 17.11.2020).
2. Андрейчиков А. О. Конкурентная разведка в цикле консолидации информации / А. О. Андрейчиков, О. В. Рогач, А. Г. Украинец // Бизнес и безопасность. 2011. № 4. URL: http://scip.org.ua/2011/10/15/
3. Вовчак О. Д. Маркетинг як важливий чинник здійснення інвестицій / О. Д. Вовчак // Інвестиції: практика та досвід. 2007. № 7. С. 4–8.

4. Живко З. Б. Основні аспекти впливу конкурентної розвідки на недобросовісну конкуренцію / З. Б. Живко, С. І. Михаленич // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 12. С. 35–38.
5. Керницький І. С. та ін. Конкурентна розвідка підприємств: курс лекцій / І. С. Керницький, З. Б. Живко, М. І. Копитко. Львів: Ліга-Прес, 2015. 388 с.
6. Лекарь С. І. Економічна безпека України: поняття та сутність термінології // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. 2012 Вип. 1. С. 3–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_e_2012_1_3 (дата звернення: 17.11.2020)
7. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров / Е. А. Горбашко [и др.]; под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. М.: Юрайт, 2015. 447 с. URL: http://stud.com.ua/43018/ekonomika/upravlinnya_konkurentospromozhnistyu (дата звернення: 17.11.2020)
8. Харламова Г. О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України / Г. О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. 2005. № 3. С. 68–75.

**References**

1. Commercial Intelligence. CIPS Knowledge works. Knowledge now. The Chartered Institute of Purchasing & Supply. Nov. 2007. URL: https://www.cips.org/Documents/Resources/Knowledge%20Now/Commercial%20Intelligence.pdf (access date: 17.11.2020).
2. Andreychikov A.O. Competitive intelligence in the cycle of information consolidation / A.O. Andreychikov, O.V. Rogach, A.G. Ukrainets // Business and Security. 2011. № 4. URL: http://scip.org.ua/2011/10/15/
3. Vovchak O.D. Marketing as an important factor in investment / O.D. Vovchak // Investments: practice and experience. 2007. № 7. S. 4–8.

4. Zhivko Z.B. The main aspects of the influence of competitive intelligence on unfair competition / Z.B. Zhivko, S.I. Mikhalenych // Actual problems of economy. 2009. № 12. S. 35–38.
5. Kernitsky I.S. and others. Competitive intelligence of enterprises: a course of lectures / I.S. Kernytsky, Z.B. Zhivko, M.I. Kopytko. Lviv: Liga-Press, 2015. 388 p.
6. Doctor SI Economic security of Ukraine: the concept and essence of terminology // Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. economic series. 2012 Vip. 1. S. 3–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_e_2012_1_3 (access date: 17.11.2020)
7. Competitiveness management. Theory and practice: a textbook for masters / E.A. Gorbashko [et al.]; under ed. E.A. Gorbashko, I.A. Maksimtseva. M.: Юрайт, 2015. 447 c. URL: http://stud.com.ua/43018/ekonomika/upravlinnya_konkurentospromozhnistyu (access date: 17.11.2020)
8. Kharlamova G.O. Investment marketing and monitoring of industries of Ukraine / G.O. Kharlamova // Actual problems of economy. 2005. № 3. S. 68-75.