

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ Й СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ

УДК 330.131.7:658.8

В. Г. АЛЬКЕМА

Університет економіки та права «КРОК»

БІЗНЕС-РОЗВІДКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛОГІСТИЧНИХ УТВОРЕНЬ

В статті коротко охарактеризовано сучасне розуміння змісту та ролі бізнес-розвідки. Уточнено перелік основних принципів та напрямків її проведення. Визначено особливості здійснення бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки вітчизняних підприємств, які функціонують на засадах сучасної концепції логістики.

The paper briefly characterizes the contemporary understanding of the role of content and business intelligence. Specifies a list of basic principles and directions of the session. The features of Business Intelligence to solve problems of economic security of domestic enterprises operating on the principles of modern logistics concepts.

Ключові слова: логістичне утворення, зовнішнє середовище, конкуренція, невизначеність, маркетингові дослідження, принципи, напрямки, економічна безпека, бізнес-розвідка.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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. Моїсеєва та вітчизняні науковці: О. Азарян, С. Гаркавенко, О. Канищенко, Є. Крикавський, Н. Косар, А. Мазаракі, О. Мних, Є. Савельєва, А. Старостіна, О. Сорока, П. Черномаз, Т. Циганкова та інші [1–14]. 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 науковців шкіль. Американські вчені Г. Армстронг, 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, використовуються 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 маркетологів 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.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є аналіз принципів, напрямків та етапів здійснення бізнес-розвідки і формування рекомендацій щодо їх удосконалення для вирішення завдань забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств, що функціонують на засадах сучасної концепції логістики. Для досягнення цієї мети в роботі ставились наступні завдання:

- 1) провести аналіз змісту поняття «маркетингові дослідження»;
- 2) визначити традиційні принципи та напрямки реалізації бізнес-розвідки;
- 3) сформулювати принципи, напрямки та етапи здійснення бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки логістичних утворень.

Виклад основного матеріалу дослідження. На першому етапі визначали сутність та основні принципи проведення бізнес-розвідки. Маркетингові дослідження для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень – це сукупність процесів та процедур, які реалізуються з використанням як традиційних, так і спеціальних методів і технологій, а саме: обґрунтування доцільності

проведення досліджень; опис і постановка проблеми дослідження; визначення конкретної мети і завдань дослідження; визначення основних напрямків дослідження, аналіз мети і завдань досліджень в межах кожного напрямку, уточнення і систематизація напрямків дослідження та формування загальної програми дослідження та планів дослідження в кожному напрямку; 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. Традиційно при проведенні таких досліджень пропонується керуватися сукупністю принципів: комплексності, системності, регулярності, точності, об'єктивності, оперативності, ретельності, економічності [13, с. 135]. На нашу думку, основні принципи проведення бізнес-розвідки, яка здійснюється для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичного утворення, необхідно доповнити і уточнити. Ці зміни у принципах наведено на рис. 1. Принцип регулярності слід замінити принципом неперервності, тому що дослідження для вирішення питань економічної безпеки здійснюється неперервно, а не періодично чи за якимось часовим регламентом. Враховуючи посилення масштабності, трудомісткості і складності таких досліджень зростає вимога до компетентності фахівців, які крім загальної маркетингової підготовки повинні мати компетенції у сфері ділової розвідки тощо. У зв'язку з цим необхідне логічне поєднання принципів компетентності та конфіденційності. При реалізації бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки є необхідність отримання інформації різними засобами з різноманітних джерел, тому важливо дотримуватись принципу законності та неупередженості.

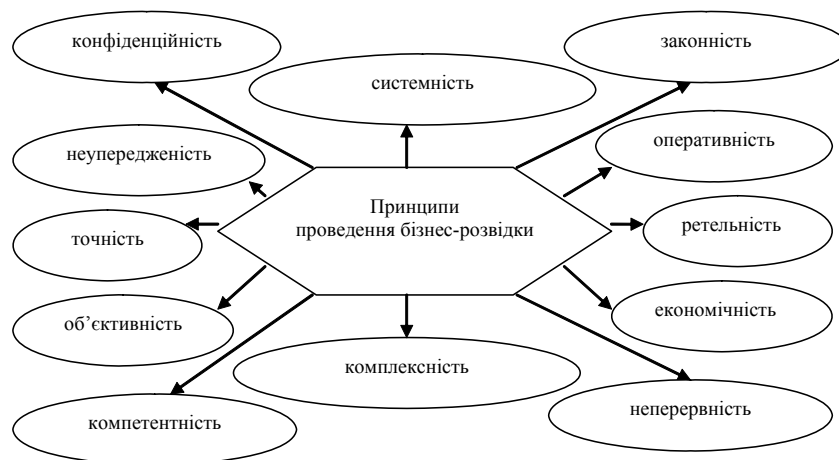


Рис. 1. Основні принципи реалізації бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень

Завершальний етап дослідження було присвячено систематизації напрямків бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень. Як видно з рис. 2 на загальному рівні існує чотири різновиди напрямків бізнес-розвідки, які диференціюють за фактором масштабності ринків, а саме: дослідження сегментів світового ринку, дослідження ринків окремих країн, дослідження національного ринку та дослідження окремих цільових ринків. Враховуючи ту обставину, що будь-яке логістичне утворення одночасно працює на різних цільових ринках, то незалежно від виду ринку (вітчизняний чи закордонний) виникає необхідність глибоких бізнес-розвідки цільових ринків. Такі дослідження можна умовно поділити на чотири напрямки: дослідження конкурентів, дослідження споживачів товарів і послуг, дослідження партнерів та комерційних посередників і бізнес розвідка.

Дослідження цільових ринків дає можливість глибоко проаналізувати стан найближчого середовища логістичного утворення і виявити реальні і потенційні загрози та небезпеки, виклики та негативні фактори. Метою цього напрямку досліджень є зниження рівня невизначеності зовнішнього оточення і виявлення конфліктів інтересів та цілей учасників економіко-правових дій. Як правило, дослідження цільових ринків включає: дослідження споживачів товарів і послуг; дослідження партнерів та інших учасників ланцюга поставок, конкурентні дослідження та бізнес-розвідку. Завданнями цих досліджень традиційно є [14, с. 12]: аналіз макросередовища; аналіз власне ринку підприємства; аналіз структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників тощо); дослідження продуктів (послуг); аналіз цін; аналіз методів і каналів збуту (розподілу чи реалізації продукції); аналіз способів просування продукції на ринку; вивчення споживачів та їх поведінки.

Бізнес-розвідка є особливою технологією бізнес-розвідки. Під бізнес-розвідкою розуміють цілеспрямований збір і обробку інформації, яка здійснюється для зниження невизначеності при прийнятті управлінських рішень [15]. В межах проведення бізнес-розвідки вирішуються завдання дослідження ділової репутації контрагентів, інформаційно-аналітичне 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 напрямів підприємницької та іншої діяльності. Інформаційно-аналітичні дослідження здійснюються для перевірки та формування аналітичних звітів щодо діяльності окремих суб'єктів господарської діяльності.

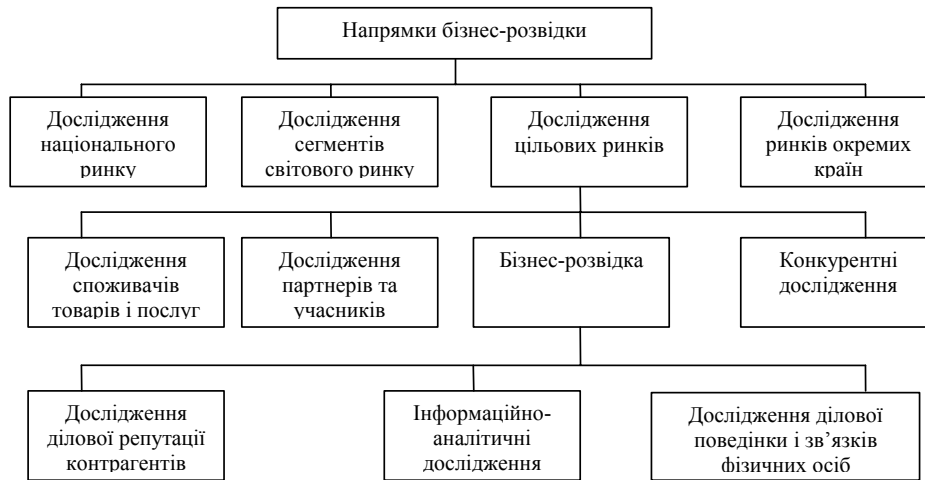


Рис. 2. Основні напрямки досліджень у сфері економічної безпеки логістичних утворень

Висновки і перспективи подальших досліджень

Розв'язання задач економічної безпеки розвитку логістичних утворень здійснюються з використанням таких принципів: комплексність, системність, неперервність, точність, об'єктивність, оперативність, ретельність, економічність, компетентність, конфіденційність, законність та неупередженість. Для з'ясування тематичних напрямків здійснення бізнес-розвідки запропоновано модель структурування ієрархічних чинників впливу економічного середовища на діяльність логістичного утворення. Зазначена модель свідчить про наявність шести рівнів чинників впливу на логістичне утворення: чинники мікросередовища, чинники національного рівня та чинники наднаціонального рівня. До чинників середовища національного рівня слід віднести місцеві, регіональні та загальнодержавні фактори, які формуються під впливом уряду, суспільства та національного ринку країни. А до чинників наднаціонального рівня слід віднести фактори впливу закордонних ринків приймаючих країн, а також чинники, які формуються під впливом світового товариства, міжнародних економічних організацій та світового ринку. Враховуючи ту обставину, що будь-яке логістичне утворення одночасно працює на різних цільових ринках, то не залежно від виду ринку (вітчизняний чи закордонний) виникає необхідність глибокої бізнес-розвідки цільових ринків. Такі дослідження можна умовно поділити на чотири напрямки: дослідження конкурентів, дослідження споживачів товарів і послуг, дослідження партнерів та комерційних посередників і бізнес розвідка. Під бізнес-розвідкою розуміють 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.

Література

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 «Финпресс», 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, таблицях : [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: теория і практика збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. Даля. – 2008. – № 14.

10. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / [Ф. Колер, К. Л. Келларп, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

11. Савченко Ю. Т. Специфіка здійснення міжнародних бізнес-розвідки / Ю. Т. Савченко // Вісник національного університету «Львівська політехніка» : збірник наукових праць. – 2008. – № 623. – С. 236–242.

12. Тарлопов І. О. Дослідження міжнародного маркетингу як макроекономічної категорії / І. О. Тарлопов // Економічний простір. – 2008. – № 13. – С. 18–25.

13. Наумова О. Е. Маркетингові дослідження в системі підвищення якості пасажирського сервісу на залізничному транспорті / О. Е. Наумова, Л. В. Головань // Вісник економіки транспорту і промисловості 2010. – № 30. – С. 134–138.

14. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

15. Бізнес-розвідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://r-techno.com>

Надійшла 08.10.2010

УДК 336.4(477)

В. І. ВОЛОХОВ

Рівненський інститут Відкритого університету розвитку людини „Україна”

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗПОДІЛУ НЕПРОЦЕНТНИХ ВИТРАТ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ЇХ ВЗАЄМОВПЛИВІВ З РИЗИКАМИ

Наголошується на необхідності оцінювання ефективності кредитних проектів за якомога більшим спектром витрат, пов'язаних із розглядом та подальшою реалізацією цих проектів. Наводяться різні класифікації витрат, розроблені як власне автором статті, так і вітчизняними та зарубіжними науковцями.

The necessity is stressed of assessing the efficiency of credit projects by the biggest possible spectrum of expenses connected with the consideration and further realization of these projects. Different classifications of expenses developed by the author of the article and foreign scientists are being furnished.

Ключові слова: операції, кредитні операції, ризик, управління ризиками.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Зниження прибутковості кредитних операцій в умовах економічної кризи обумовлює необхідність в підвищенні точності оцінювання ефективності кредитної діяльності банку не тільки в цілому, а і кожного окремого кредитного проекту. Це можливо досягнути шляхом включення до розрахунків ефективності не тільки процентних складових, але й операційних (непроцентних) витрат, пов'язаних із видачею та супроводженням кредитів. Однак, перед їх визначенням стоїть науково-практична проблема – відсутність систематизованих методик в розподілі непроцентних витрат в цілому за кредитною діяльністю на окремі кредитні проекти.

При дослідженні проблем розподілу прямих непроцентних витрат кредитної діяльності (далі – ПНВ к.д.) на окремі кредитні проекти, насамперед, виникає цілком логічне запитання щодо можливості розподілу таких витрат з використанням такого ж механізму, як і процентних витрат, що змінюються прямо пропорційно розміру позички у грошових одиницях. Негативна відповідь відома широкому загалу як теоретиків, так і практиків. Проте, поглиблене дослідження причин, що обумовлюють саме такий варіант відповіді, сприятиме процесу пошуків альтернативних методів розподілу таких витрат. Отож, для визначення рівня та характеристики чутливості прямих непроцентних витрат відносно змін розміру позички, перш за все, розглянемо наявні в економічній літературі погляди щодо впливу розміру позички на рівень процентної ставки за нею.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У зарубіжній економічній літературі існує думка "...чим менші абсолютні розміри позичок, тим більше за ними процент, оскільки чисто адміністративні витрати, припадаючи на кожен долар такої позички, більші ніж у випадку з видачею крупних позичок" [1, с. 105]. Такої ж концепції дотримується і більшість вітчизняних економістів [2, с. 140; 3, с. 149; 4, с. 209], які вважають, що витрати, пов'язані з кредитною послугою, не залежать від