

ВИЗНАЧЕННЯ MARKET INTELLIGENCE ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРИЙНЯТТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

© 2015 МУЖИЛІВСЬКИЙ В. В.

УДК 339.138

Мужилівський В. В. Визначення market intelligence та його роль у прийнятті стратегічних рішень

Метою статті є дослідження сутності поняття market intelligence як допоміжного засобу прийняття обґрунтованих стратегічних рішень для ефективного ведення підприємницької діяльності в умовах невизначених факторів розвитку ринку. У результаті проведеного дослідження підкреслено, що market intelligence являє собою специфічні ринкові дослідження, зосереджені на поліпшенні якості прийняття бізнес-рішень. Означено перелік основних джерел отримання market intelligence. Вивчення джерел походження інформації для її подальшої обробки та аналізу засвідчило, що на сучасному етапі майже будь-які істотні дані можна безперешкодно знайти у Всесвітній мережі Інтернет як шляхом опрацювання веб-сайтів компаній, специфічних баз даних та офіційної фінансової інформації, так і за допомогою аналітики структурних, кадрових, територіальних змін усередині корпорацій. Визначення цілей market intelligence показало, що завдяки такій специфічній інформації компанії можуть вирішити велику кількість питань, що виникають у процесі прийняття рішень, а дослідження галузей споживачів market intelligence засвідчило перевагу використання цієї інформації компаніями, що є виробниками продукції, а не тих, що надають послуги.

Ключові слова: market intelligence, інформація, бізнес-аналітика, стратегія розвитку.

Рис.: 4. **Бібл.:** 9.

Мужилівський Владислав Володимирович – кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів та кредиту, Харківський національний університет будівництва та архітектури (вул. Сумська, 40, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Renownery@gmail.com

УДК 339.138

UDC 339.138

Мужилівський В. В. Определение market intelligence и его роль в принятии стратегических решений

Целью статьи является исследование сущности понятия market intelligence как вспомогательного средства принятия обоснованных стратегических решений для эффективного ведения предпринимательской деятельности в условиях неопределенных факторов развития рынка. В результате проведенного исследования подчеркнуто, что market intelligence представляет собой специфические рыночные исследования, которые сосредоточены на улучшении качества принятия бизнес-решений. Отмечен перечень основных источников получения market intelligence. Изучение источников происхождения информации для ее дальнейшей обработки и анализа показало, что на современном этапе почти любые существенные данные можно беспрепятственно найти во Всемирной сети Интернет как путем обработки веб-сайтов компаний, специфических баз данных и официальной финансовой информации, так и с помощью аналитики структурных, кадровых, территориальных изменений внутри корпораций. Определение целей market intelligence показало, что, благодаря такой специфической информации, компании могут решить большое количество вопросов, возникающих в процессе принятия решений, а исследование отраслей потребителей market intelligence подтверждает преимущество использования такой информации компаниями, которые производят продукцию, а не предоставляют услуги.

Ключевые слова: market intelligence, информация, бизнес аналитика, стратегия развития.

Рис.: 4. **Библ.:** 9.

Мужилівський Владислав Володимирович – кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов и кредита, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры (ул. Сумская, 40, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: Renownery@gmail.com

Muzhylyvskiy V. V. Definition of Market Intelligence and its Role in the Strategic Decision-Making

The article is aimed to study the essence of the concept of market intelligence as a subsidiary means to informed strategic decisions-making to effectively do business in the conditions of uncertain factors of the market development. As result of the study has been emphasized that market intelligence is comprised of the specific market studies, which focus on improving the quality of business decision-making. A list of major sources of market intelligence has been specified. A study of the sources of information for its further processing and analysis has showed that at the present stage almost any significant data can be freely found on the World Wide Web either by browsing companies websites, specific databases and official financial information, or by means of analyzing the structural, personnel, territorial changes within corporations. Determination of objectives of market intelligence showed that, due to this specific information, companies can solve a large number of issues arising in the process of decision-making, while research of the sectors of consumers of market intelligence confirms the benefit of using such information to companies that produce products and do not provide services.

Key words: market intelligence, information, business analytics, strategy of development.

Рис.: 4. **Библ.:** 9.

Muzhylyvskiy Vladyslav V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Finance and Credit, Kharkiv National University of Construction Engineering and Architecture (vul. Sumska, 40, Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Renownery@gmail.com

Інформація в сучасному розвитку економіки і суспільного життя відіграє роль засобу побудови та розширення бізнесу. Вона має вирішальний вплив на прийняття будь-яких управлінських рішень та здійснення дій. Компанії, які мають певний обсяг інформації в потрібний час і вміють її використати, мають можливість підняти власний бізнес до рівня світових лідерів. Дослідження інформації є надзвичайно актуальною темою, зокрема її виток та джерела отримання. Одним із таких джерел і є market intelligence (від англ. – ринкові дослідження).

Метою статті є дослідження сутності поняття market intelligence на основі вивчення праць вітчизняних і зарубіжних вчених як допоміжного засобу прийняття обґрунтованих стратегічних рішень для ефективного ведення підприємницької діяльності в умовах невизначених факторів розвитку ринку.

У даний час компанії працюють у світі, в якому інформація є загальнодоступною та її легше отримати, ніж будь-коли раніше. Завдяки розвитку світової мережі Інтернет будь-яка інформація: про тенденції розвитку ринку, законодавства, клієнтів, постачальників, конкурентів,

дистриб'юторів, розробки нових продуктів та будь-яку іншу можливу тематику доступна в декілька кліків миші. Різноманітні пошукові системи, онлайн-бібліотеки, сайти компаній та інші джерела спрощують процес пошуку інформації, і так само впливають на її легке сприймання.

Навіть традиційні форми надання інформації, такі як бібліотеки та публікації, змінюють напрямок руху в бік Інтернету. Інформаційні провайдери у відповідь на потреби клієнтів роблять інформацію якомога доступнішою не тільки в Інтернеті, але і у форматі пошуку традиційними шляхами. Первинні джерела отримання інформації у онлайн та офлайн режимах розглянуто на рис. 1.

Як видно з рис. 1, певні джерела інформації наразі доступні в обох режимах, але технологічний розвиток додає значних можливостей для тих, хто потребує знайти певні дані. Незважаючи на загальну тенденцію, часто найбільш цінна інформація не є доступною в Інтернеті в готовій для споживача формі. Прикладом цього є аналітика конкурентного середовища компаній у різних галузях бізнесу. Оскільки збір та аналіз подібної інформації є досить складним процесом, що потребує великої кількості часу, подібні дані розглядаються більшістю споживачів з позиції їх придбання.

Окрім того, збір специфічної інформації має здійснюватися експертами-аналітиками, що володіють певною методологією досліджень та рівнем експертності, що підтверджується наявністю досвіду. Ще однією складністю отримання специфічної (технічної) ринкової інформації є швидкий розвиток деяких галузей бізнесу, таких як випуск на ринок нового та розвиток існуючого продукту (*product placement & product development*) [1]. У таких галузях дані часто погано задокументовані, тому їх отримання і детальний аналіз вимагає проведення експертних опитувань з цільовою аудиторією розробників продуктів та маркетологів.

Варто зауважити, що в той час, як загальна інформація знаходиться у вільному доступі в Інтернет-мережі, дані, що носять більш конкретний і специфічний харак-

тер, є перевіреними і добре представленими, мають реальну користь для осіб, що приймають рішення, можуть бути отримані завдяки використанню певних елементів, таких як *market intelligence*.

Мarket intelligence є загальним терміном, що широко використовується в закордонній бізнес-практиці [2, 3, 4], але, незважаючи на поширеність терміна, небагато осіб розуміють, як саме така аналітична інформація про ринок може потенційно допомогти розвитку бізнесу, тому є нагальна потреба у загальнонауковому розумінні та дефініції категорії «market intelligence».

Дефініція *market intelligence* визначається як інформація, що має відношення до ринків бізнес-інтересу компанії, зібрана та проаналізована спеціально для точного і впевненого прийняття рішень при визначенні ринкових можливостей розвитку, ринкової стратегії проникнення і розвитку на певному ринку [5].

Сучасні онлайн-словники [6] визначають *market intelligence* як «розвідку», вивчення ринку, видобуток корисної інформації про споживачів і конкурентів, їх поточних інтересах і діях у визначених галузях.

Інші джерела [7] стверджують, що *market intelligence* описує комплекс заходів, які забезпечують компанію оглядом ринку, використовуючи існуючі джерела інформації, щоб зрозуміти найгостріші зміни, що відбуваються на ньому, яким чином розвиваються конкуренти, які продукти є цікавими з клієнтської точки зору, а також потенціал ринку для впровадження нових продуктів або послуг, заснованих на попередніх дослідженнях.

Наведені визначення цілком відображають сутність явища. Спрощуючи поняття *market intelligence* для розуміння – це інформація, що збирається з метою прийняття бізнес-рішень. Значною мірою даний термін є синонімом дослідженню ринку, систематичного збору, обліку, аналізу та інтерпретації інформації про ринки, конкурентів і клієнтів.

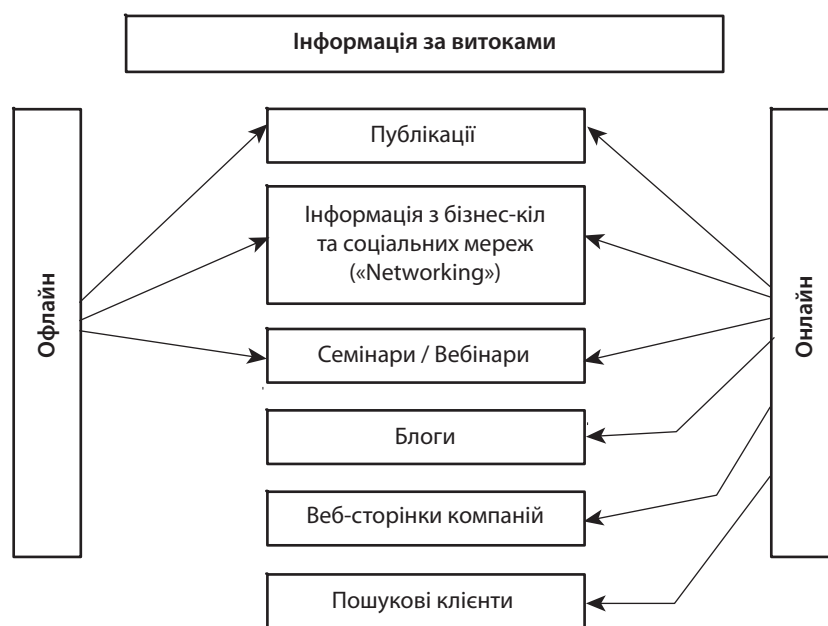


Рис. 1. Джерела отримання інформації

Сьогодні дослідники ринку набагато більше зосереджені на поліпшенні якості прийняття бізнес-рішень. Але рішення мають бути обґрунтованими за допомогою перевірених даних. З метою розуміння адекватності даних необхідно приділити увагу саме їх первинним джерелам. Отримання інформації, що відноситься до *market intelligence*, відбувається з декількох джерел, представлених на *рис. 2*.

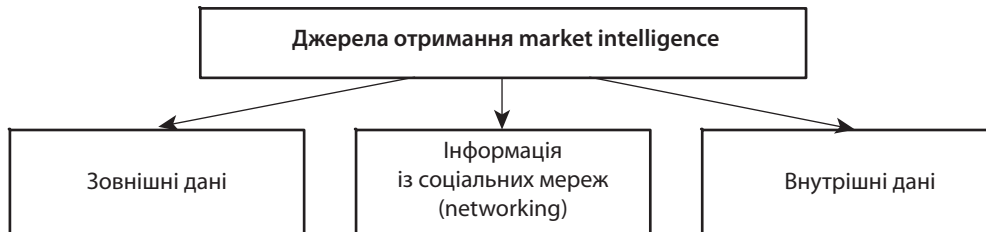


Рис. 2. Перелік основних джерел отримання market intelligence

До зовнішніх даних, показаних на *рис. 2*, належать звіти аналітиків, фінансові дані про конкурентів, моніторинг преси та засобів масової інформації. У сучасному суспільстві, де більшість інформації концентрується у мережі, не складно прослідкувати зміни (наприклад, кадрові), що відбуваються в різних компаніях у динаміці. Допоміжним засобом для такої діяльності може стати сервіс LinkedIn [8], що служить глобальною мережею для професіоналів різних сфер бізнесу. До внутрішньої інформації, яка дає уявлення про ринки і поведінку клієнтів, належать такі джерела, як бази даних, проспекти, новини компанії, опубліковані на офіційному веб-сайті, історії трансакцій, програми лояльності тощо.

Market intelligence може бути отриманий як із зовнішніх джерел – за допомогою ринкових досліджень спеціалізованих компаній, так і за допомогою внутрішніх джерел – аналітичних відділів компанії.

У дослідженні компанії Global Intelligence Alliance, що займається *market intelligence* [9], відображено, що особи, які займають керівні посади і уповноважені на прийняття значущих рішень, були майже на 80% згодні з тезою про те, що їхні інвестиції в інформацію окупилися.

Market intelligence може бути використано для надання допомоги практично в кожному рішенні, з якими стикаються керівники компаній, головними з яких є: як збільшити доходи, прибуток або частку ринку. Якісні дослідження можуть мати величезну віддачу від інвестицій. У результаті проведення вибіркового аналізу вартості досліджень [2, 3, 4] визначено, що суми на аналітику залежно від ступеню складності та покриття можуть коливатися від \$ 1 000 до \$ 200 000. Водночас, витрачені суми капіталовкладень можуть генерувати прибутки набагато більших розмірів або врятувати керівників компаній від втрат, що могли виникнути в результаті прийняття неважливого інвестиційного рішення.

Великою перевагою проведення подібного аналізу є його динамічність, яка проявляється в тому, що до створених у процесі первинного аналізу критеріїв оцінки ринку з періодичністю в рік, квартал або місяць додаються дані, що дуже швидко актуалізують проведений аналіз.

У розвинутих західних країнах існує розуміння необхідності *market intelligence* для компаній, що змі-

нюють стратегію свого розвитку відповідно до викликів ринкового середовища. У даний час також зростає попит на *market intelligence* на ринках країн, що розвиваються. У таких країнах, як Китай, Індія, Росія, Південна Африка і Бразилія компанії, що здійснюють *market intelligence*, відмічають майже двократне збільшення попиту щорічно [9]. Велику роль в цьому зростанні відіграють місцеві офіси міжнародних компаній, які входять на нові ринки

і потребують знань для досягнення максимальних економічних результатів.

Цілі ринкових досліджень постійно розвиваються, деталізуються відповідно до галузі застосування. На *рис. 3* зображено основні цілі, яких можуть досягти компанії, використовуючи *market intelligence*.

Знаючи цілі, яких можна досягнути, використовуючи спеціалізовані ринкові дослідження (див. *рис. 3*), також запропоновано звернути увагу на галузі бізнесу, які, за версією самих компаній-дослідників [2, 3, 4], є найголовнішими споживачами інформаційних послуг. На *рис. 4* показано топ 5 галузей за середнім розміром річних бюджетних асигнувань на *market intelligence*.

За даними, зображеними на *рис. 4*, найперспективнішим клієнтом для компаній, що займаються ринковими дослідженнями, є компанії та корпорації фармацевтичної діяльності. Цікава особливість полягає в тому, що компанії, які займаються високими технологіями, потребують набагато менше досліджень з боку сторонніх організацій. Важливо відмітити, що подібна закономірність виникає у зв'язку з тим, що високотехнологічні компанії мають власних аналітиків або навіть відділи, які також вміють професійно аналізувати наявні дані та користуватися математичними моделями для складання прогнозів подальшого розвитку ринку.

Крім того, у результаті проведеного аналізу визначено, що різні типи компаній потребують ринкові дослідження в різні часові проміжки. Так, компанії, що займаються товарами широкого споживання та роздрібною торгівлею, потребують таку інформацію якнайчастіше, найменше щоквартально, з метою прослідкувати динамічні зміни на гнучкому ринку. Будівельні та промислові компанії загалом використовують дослідження двічі на рік, для них оптимальною схемою є отримання аналітики на піврічному базисі. Компанії, що займаються фармацевтичною діяльністю, прагнуть отримати дані та прогнози та наступний рік та короткотермінову подальшу перспективу. ІТ та телекомунікаційні компанії можуть звертатися за стороннім інформаційним підґрунтям у разі нагальної потреби – відкриття нового напрямку бізнесу або різких стратегічних змін, тому



Рис. 3. Визначення цілей, на вирішення яких спрямоване market intelligence

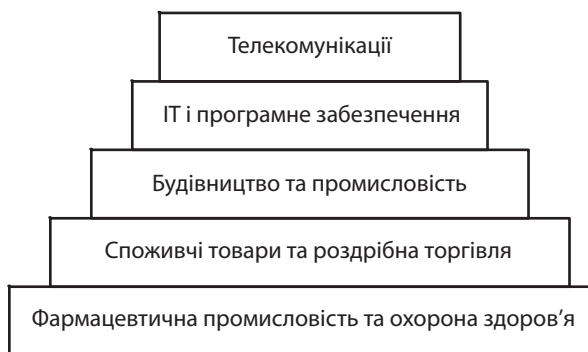


Рис. 4. Галузі, що найактивніше використовують market intelligence

проаналізувати їх рішення та зафіксувати певні сталі результати не вважається можливим.

Таким чином, підсумовуючи проведене дослідження, визначено, що діяльність, що розуміється під *market intelligence*, у першу чергу пов'язана з інформацією, в якій зацікавлені особи, що приймають стратегічні рішення. Така інформація може включати в себе дані про ключових гравців ринку, про актуальні процеси, що на ньому відбуваються, про нові продукти, що набирають стрімкого руху, та інше.

Market intelligence є рухомою силою в процесі прийняття стратегічних й оперативних рішень, що пов'язані з обробкою інформації про зовнішнє середовище в колі бізнес-інтересів компанії. Під цим поняттям спеціалісти з різних куточків світу розуміють сукупність дій, більшість з яких спрямована на моніторинг ринку, його стратегічний аналіз та консультаційні послуги від експертів-аналітиків. Більшість інформації про ринок

ґрунтується на вже наявній інформації, таким чином відображається історичний розвиток будь-якого ринку та прогнози подальшого розвитку галузі.

Об'єктивна необхідність *market intelligence* полягає в можливості отримання експертної оцінки бізнес-середовища компанії, поглиблення свого розуміння процесів, що активно відбуваються на певному ринку. Завдяки цій інформації компанії набувають змоги успішно конкурувати і в результаті отримувати позитивні фінансові результати та зростання. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. New trends in product placement [Electronic resource]. – Mode of access : people.ischool.berkeley.edu/
2. PMR Publications: About Us [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.pmrpublications.com/>
3. Gfk [Electronic resource]. – Mode of access : www.gfk.com/
4. IDC: The premier global market intelligence firm [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.idc.com>
5. Market intelligence [Electronic resource]. – Mode of access : http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_intelligence/
6. Market Intelligence: Словари и энциклопедии на Академикe [Electronic resource]. – Mode of access : <http://translate.academic.ru/market%20intelligence/en/ru/1>
7. Market Intelligence [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.dobney.com/market_intelligence.htm
8. LinkedIn, the world's largest professional network [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>
9. 77% of Market Intelligence Users Say Their Investments Have Paid Off [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.marketingcharts.com/traditional/77-of-market-intelligence-users-say-their-investments-have-paid-off-35488/>

REFERENCES

Gfk. www.gfk.com/
"IDC: The premier global market intelligence firm". <http://www.idc.com>
"LinkedIn, the world's largest professional network". <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>
"Market intelligence". <http://en.wikipedia.org/wiki/Market-intelligence/>
"Market intelligence: Slovare i entsiklopedii na Akademike"
[Market intelligence: dictionaries and encyclopedias on Academ-

ics]. <http://translate.academic.ru/market%20intelligence/en/ru/1>

"Market Intelligence". http://www.dobney.com/market_intelligence.htm

"77% of Market Intelligence Users Say Their Investments Have Paid Off". <http://www.marketingcharts.com/traditional/77-of-market-intelligence-users-say-their-investments-have-paid-off-35488/>

"New trends in product placement". people.ischool.berkeley.edu/

"PMR Publications: About Us". <http://www.pmrpublications.com/>

УДК 336.7

РОЛЬ СЛУЖБИ КОНТРОЛІНГУ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ БАНКУ

© 2015 ПУГАРСЬКА Н. Б.

УДК 336.7

Пугарська Н. Б. Роль служби контролінгу в організаційній структурі банку

Метою даної статті є визначення ролі служби контролінгу в організаційній структурі банку. На основі аналізу останніх публікацій досліджено основні концептуальні підходи до трактувань контролінгу, визначено його цілі, завдання та функції відповідно до специфіки банківської діяльності. Проаналізовано роль контролінгу в процесі управління. Запропоновано авторське бачення позицій служби контролінгу в організаційній структурі банківської установи. Сформульовані основні завдання контролінгу в банках, визначено перелік основних функцій, які необхідні для досягнення цих завдань. На основі аналізу та порівняння концептуальних засад облікового, інформаційного та управлінського підходів до контролінгу доведено необхідність їх органічної єдності. Це дасть змогу досягти синергетичного ефекту, а також додаткового зростання ефективності функціонування банківської установи. Висока ресурсоемність процесів пошуку, обробки та аналізу управлінської інформації передбачає, що продукт діяльності служби контролінгу має бути чітким, актуальним та аналітично придатним для прийняття оперативних управлінських рішень. Це зумовлює перспективність подальших досліджень у напрямку розробки системи показників контролінгу банку щодо забезпечення його цільового управління.

Ключові слова: банківський менеджмент, контролінг, система управління, організаційна структура, суб'єкт контролінгу, служба контролінгу.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Пугарська Наталія Богданівна – аспірантка, кафедра банківської справи, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: pugarskaya@gmail.com

УДК 336.7

Пугарская Н. Б. Роль службы контроллинга в организационной структуре банка

Цель данной статьи – определение роли службы контроллинга в организационной структуре банка. На основании анализа последних публикаций исследованы основные концептуальные подходы к трактованию контроллинга, определены его цели, задачи и функции в связи со спецификой банковской деятельности. Проанализирована роль контроллинга в процессе управления. Предложено авторское видение позиции службы контроллинга в организационной структуре банковской организации. Сформулированы основные задачи контроллинга в банке, определен перечень основных функций, необходимых для их достижения. На базе анализа и сравнения концептуальных принципов учетного, информационного и управленческого подходов к контроллингу доказана необходимость их органического единства. Это даст возможность достичь синергетического эффекта, а также дополнительного увеличения эффективности функционирования банковской организации. Высокая ресурсоемность процессов поиска, обработки и анализа управленческой информации предполагает, что продукт деятельности службы контроллинга должен быть четким, актуальным и аналитически пригодным для принятия управленческих решений. Это предопределяет перспективность дальнейших исследований по разработке системы показателей контроллинга банка касательно обеспечения его целевого управления.

Ключевые слова: банковский менеджмент, контроллинг, система управления, организационная структура, субъект контроллинга, служба контроллинга.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

Пугарская Наталья Богдановна – аспирантка, кафедра банковского дела, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

E-mail: pugarskaya@gmail.com

UDC 336.7

Pugarska N. B. Role of Controlling in the Organizational Structure of Bank

The article is aimed to define the role of controlling service in the organizational structure of bank. Based on an analysis of recent publications, the main conceptual approaches to interpretation of controlling have been researched, its objectives, tasks and functions have been determined in relation to the specificity of bank activities. The role of controlling in the process of management has been analyzed. The author's vision as to position of the controlling service in the organizational structure of banking organization has been presented. The basic task of controlling at the bank has been formulated, a list of core functions, which are necessary to achieve these tasks, has been determined. On the basis of analysis and comparison of the conceptual principles of accounting, information and managerial approaches to controlling, the need for their organic unity has been proved. This will provide for achieving synergies and an additional increase of efficiency in functioning of a banking organization. High resource intensity of processes related to search, processing and analysis of managerial information suggests that the output of activity of controlling service should be clear, relevant and analytically useful for managerial decision-making. This predetermines the perspective of further research to develop a system of indicators of controlling the bank in terms of securing its target management.

Key words: bank management, controlling, management system, organizational structure, controlling entity, controlling service.

Pic.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 11.

Pugarska Natalia B. – Postgraduate Student, Department of Banking, Kyiv National Economic University named after V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: pugarskaya@gmail.com