

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОМПАНИИ

Э. Г. Чурлей¹⁾, Д. А. Черныш²⁾

¹⁾ кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, Churlei@bsu.by

²⁾ студентка, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, darya.chernysh02@gmail.com

Современный взгляд на обеспечение экономической безопасности компании ориентирует на необходимость обеспечения качества данных при работе на тактическом и стратегическом уровнях. Это определяется требованием адаптации маркетинговой стратегии для оперативного реагирования на рыночные изменения.

Ключевые слова: экономическая безопасность; маркетинговые исследования; маркетинговый анализ; сбор информации.

MARKETING RESEARCH AND ANALYSIS AS COMPONENTS OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE COMPANY

E. G. Churlei¹⁾, D. A. Charnysh²⁾

¹⁾ PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus, Churlei@bsu.by

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, darya.chernysh02@gmail.com

A modern view of ensuring the economic security of a company focuses on the need to ensure data quality when working at the tactical and strategic levels. This is determined by the requirement to adapt the marketing strategy to quickly respond to market changes.

Keywords: economic security; marketing research; marketing analysis; information collection.

Введение. Система экономической безопасности предприятия – это система, которая обеспечивает достижение целей компании в настоящее время и в будущем путем наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов. Ее целью является обеспечение защищенности предприятия от внутренних и внешних угроз [1].

Одной из ключевых функций системы экономической безопасности является информационно-аналитическая функция, сущность которой

заключается в сборе, накоплении, обработке и систематизации данных, относящихся к сфере безопасности, с их дальнейшим использованием, а также создание необходимых для этого технических и методологических средств.

Данная функция играет важнейшую роль в обеспечении информационной среды только в рамках которой возможно принятие обоснованных управленческих решений. В свою очередь она базируется непосредственно на маркетинговых исследованиях и маркетинговом анализе.

Основная часть. Маркетинговые исследования представляют собой целенаправленный сбор, обработку и анализ данных с целью снижения неопределенности, сопровождающей процесс принятия управленческих решений, касающихся конкретной ситуации на рынке. Собственно процедура проведения маркетинговых исследований делится на составляющие, которые включают в себя: проведение кабинетных исследований (сбор вторичных и третичных данных) и полевых исследований (сбор первичных данных) [2].

С учетом того, что среда функционирования компании подвержена постоянным изменениям, а значит сведения о рынке быстро устаревают, существует необходимость для проведения маркетинговых исследований. В ситуации жесткой конкуренции и быстрых изменений получение сведений о состоянии рынка лежит в основе успешного функционирования бизнеса.

Опираясь на результаты маркетинговых исследований компания использует полученные из них выводы в разработке и адаптации маркетинговой стратегии, бизнес-стратегии, бизнес-планов и прочих документов, связанных с деятельностью бизнеса.

Маркетинговые исследования выступают в качестве информационной основы для маркетингового анализа. Системный подход к применению процедур маркетингового анализа базируется на изучении маркетинговой среды предприятия в единстве и взаимосвязи факторов внутренней среды и внешней среды (микро-, мезо- микроуровни) предприятия. Каждый уровень среды функционирования предприятия значительно влияет как на его маркетинговую деятельность, так и на результативность компании в целом [3].

На уровне макросреды собирается информация о факторах групп макросреды, происходящих изменениях и проявляющихся тренд-сигналах, что позволяет определять текущее влияние неконтролируемых факторов макросреды на рассматриваемый вид экономической деятельности. На уровне мезосреды производится сбор информации об отрасли, структуре, динамике, технологиях, ключевых факторах успеха, движущих силах с целью получения характеристик деятельности предприятий, производящих сходные товары и имеющих аналогичные процессы производства, технологии, каналы поставки и распределения. На уровне

микросреды собираются данные о рынке, конкурентом поле, сегментах клиентов, стейкхолдерах, что дает возможность описать текущее положение организаций на рынке для определения вида рынка и ситуации на нем. На уровне внутренней среды функционирования предприятия производится сбор информации о внутренних системах, что позволяет охарактеризовать сильные и слабые стороны компании [3].

Основополагающим аспектом маркетингового анализа является качество данных, на которых он базируется. Эпоха цифровых технологий и цифровизации привела к значительно возросшим в настоящее время требованиям к данным для маркетингового анализа.

Так данные должны обладать следующими характеристиками:

- точностью, которая гарантирует их соответствие реальности и корректность интерпретации;
- обоснованностью, означающей наличие достаточного объяснения или доказательства, подтверждающего достоверность собранных данных;
- релевантностью, обеспечивающей непосредственную связь данных с целями и задачами маркетингового анализа;
- актуальностью, подразумевающей соответствие информации текущему моменту времени;
- объективностью, означающей отсутствия предвзятого мнения или субъективных оценок;
- полнотой, гарантирующей охват всех необходимых аспектов и факторов, влияющих на рассматриваемый вопрос.

Искажение или недостаточность любой из перечисленных характеристик может являться причиной ошибочных выводов при маркетинговом анализе. Это, в свою очередь, может привести к принятию неверных управленческих решений компанией, что повлечет за собой риски для ее экономической безопасности.

Изменения, происходящие на современном этапе в бизнес-среде, требуют также постоянного обновления и модернизации методов сбора и анализа данных. С этой целью могут быть использованы передовые технологии и методики для обеспечения предприятия высококачественной информацией, необходимой для успешного функционирования компании:

- Включение системы мониторинга информации, такой как парсинг данных, позволяет автоматизировать процесс сбора данных из различных источников, и извлечь структурированную информацию из неструктурированных или полуструктурированных данных. Данный инструмент дает компании возможность оперативно реагировать на изменения рыночной среды, т. к. он позволяет получать актуальную информацию о рынке, потребителях, конкурентах и других ключевых аспектах бизнеса в реальном времени.

- Отражение результатов статистического анализа. Использование статистических методов позволяет выявлять возможные закономерности в данных. Это означает возможность более точных и обоснованных выводов о текущем состоянии рынка и развитии ситуации в будущем.

- Необходимым шагом является также расширение спектра источников информации. Учитывая высокую вероятность ошибки при использовании только одного информационного источника, следует использовать принцип триангуляции, предполагающий использование 3–5 источников информации или нескольких подходов к анализу данных. Это позволит достичь повышения достоверности исследований [4].

Заключение. Итак, маркетинговые исследования и анализ являются неотъемлемой частью обеспечения экономической безопасности компании и создания основы для построения эффективных стратегических планов, направленных на ее успешное развитие. С помощью данных маркетинговых инструментов компании имеют возможность выстраивать свою деятельность в соответствии с реальными потребностями рынка и ожиданиями потребителей, что повышает ее конкурентоспособность и обеспечивает возможности долгосрочного успеха.

Библиографические ссылки

1. *Снитко Л. Т., Зуенко А. С.* Маркетинговая безопасность в системе экономической безопасности предприятия // Актуальные проблемы коммерции, логистики и маркетинга в условиях трансформации современной экономики : Сборник научных статей международной научно-практической конференции, Гомель. 2022. С. 11–12.
2. *Чурлей Э. Г.* Комплексная оценка методов маркетингового анализа // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. D. 2011. № 13. С. 50–54.
3. *Чурлей Э. Г.* Формирование системы информационно-аналитического обеспечения маркетингового анализа на предприятии // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2022. № 2. С. 64–80.
4. *Чурлей Э. Г.* Формирование системы мониторинга тренд-сигналов в организации процесса маркетингового информационного обеспечения // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2021. № 1. С. 69–85.