

Кулиняк Ю.І.,  
асистент кафедри обліку та аналізу,  
Національний університет «Львівська політехніка».  
Науковий керівник – Кіндрацька Г. І.,  
к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ

В умовах невизначеності середовища функціонування вітчизняних підприємств актуальним є застосування нових напрямів аналізу зовнішнього середовища, які забезпечили б не тільки адекватний прогноз змін, що відбуваються, але й могли пояснити внутрішні причини цих змін. Одним з таких напрямів аналізу, який застосовується на мікро-, мезо- та макрорівні є конкурентний аналіз. Він виступає ефективним інструментом розроблення конкурентної стратегії підприємства, яка покликана забезпечити динамічний розвиток і посилення конкурентних позицій.

Об'єкт конкурентного аналізу - підприємства, що становлять загрозу позиції аналізованого підприємства в умовах конкурентної боротьби і можливості досягнення ним комерційних цілей [1]. Одним з ключових питань, що впливають на ефективність використання цього виду аналізу є вибір інформаційного забезпечення, від якого буде залежати якість, релевантність та актуальність результатів аналізу, які лежать в основі обґрунтування управлінських рішень.

Завдяки володінню повною і достовірною інформацією (первинною і вторинною) про майбутні цілі, поточну стратегію та потенційні можливості конкурентів, формується раціональна поведінка учасників ринку. Основними методами збирання первинних даних є спостереження, опитування й експерименти, а джерелами - канали розподілу продукції, постачальники, споживачі, торгові агенти, рекламні агентства, аналітичні служби, маркетингові організації, з якими співпрацює підприємство, а також безпосередньо його персонал. Вторинна інформація вже пройшла попередню обробку і є систематизованою, але при цьому вона досить часто не відповідає цілям дослідження через неповноту та надто загальний характер; містить застарілі дані; в ній відсутні відомості щодо методології збирання даних (наприклад, розмір вибірки, термін проведення досліджень).

Частина великих корпорацій отримують інформацію про середовище за допомогою відділів дослідження і розробок, які збирають і розповсюджують інформацію про нові технології, інші – користуються послугами дослідницьких груп, що здійснюють прогноз ринкових тенденцій. Проте окремі суб'єкти господарювання в процесі прогнозування тенденцій розвитку макро- і мікросередовища намагаються застосувати нестандартні способи отримання інформації, що дозволили б спрогнозувати поведінку фактичних і потенційних конкурентів, а також отримати цю інформацію зі специфічних джерел. Такими джерелами можуть бути прогнози соціально-економічного і науково-технічного розвитку країни, галузеві прогнози, результати маркетингових досліджень, дані конкурентної розвідки, дані кон'юнктурних обстежень тощо.

Основними перевагами використання прогнозів соціально-економічного і науково-технічного розвитку є наявність в таких прогнозах часового симбіозу минулого (тенденцій розвитку), теперішнього (потреби і можливості) і майбутнього. Структура звітних і прогнозних даних, наявність у вихідній інформації параметрів зовнішнього середовища, використання методів комплексного аналізу і ситуаційного моделювання, багатоваріантність розрахунків дають можливість отримати цінну прогнозно-аналітичну інформацію. Проте через низький рівень достовірності прогнозно-аналітичної інформації, використовувати її в конкурентному аналізі можна тільки для формування конкурентної стратегії в коротко- та середньостроковому

періодах.

Маркетингові дослідження – це форма бізнес-дослідження, що фокусує увагу на розумінні поведінки, потреб покупців, конкурентів і ринків шляхом їх оцінки, аналізу, моделювання і прогнозування. Маркетингові дослідження мають виявити та охарактеризувати тенденції і закономірності стану розвитку ринку, оцінити рівень ризику маркетингової діяльності, визначити передумови для розроблення і реалізації ефективної конкурентної стратегії. Результати маркетингових досліджень також дають можливість: визначити місію поточних та потенційних конкурентів (місію здебільшого формулюють топ-менеджери); обґрунтувати стратегічне рішення щодо позиціювання підприємства і продукції на ринку (на основі розроблення карти позиціювання, що відображає суперечності в підходах конкурентів стосовно поточних і пріоритетних ринкових сегментів) тощо.

Доступ до інформаційних джерел про основні тенденції ринку і наміри конкурентів може відбуватися шляхом конкурентної розвідки, яка забезпечує збір і оброблення даних з різних джерел для формування управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентна розвідка - постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище підприємства й надання вищому менеджменту інформації для передбачення та своєчасної реакції на зміни у зовнішньому середовищі [2]. Під час конкурентної розвідки використовують лише законні методи, проте залежно від виду інформації, яку необхідно отримати, методи конкурентної розвідки можна умовно поділити на цілком законні та методи, які за своєю формою не порушують норм законів, проте інколи не відповідають правилам чесної конкурентної боротьби.

Відносно новим джерелом отримання інформації про конкурентне середовище є дані кон'юнктурних обстежень, які проводить Державний комітет статистики України, з метою аналізу поточної ситуації та побудови прогнозів щодо найближчих змін в підприємствах, певних ринках та в економіці країни загалом. Кон'юнктурні обстеження відрізняються від звичайних кількісних статистичних вибіркового обстеження саме природою інформації, яку збирають дослідники. Їх проводять з метою отримання відомостей про судження, оцінки та очікування економічних агентів ринку - керівників підприємств і споживачів. Слід зазначити, що така інформація є важливою для аналізу конкурентної ситуації в галузі, але через якісний склад інформації в таких обстеженнях, її рідко використовують для обґрунтування рішень як тактичного, так і стратегічного характеру.

Отже, в сучасних умовах конкурентної боротьби існує необхідність застосування в практиці стратегічного управління нових аналітичних інструментів. Основним інструментом, що підвищує ефективність розроблення і реалізації конкурентної стратегії, виступає конкурентний аналіз. Ефективність здійснення конкурентного аналізу мають забезпечити як традиційні джерела інформаційного забезпечення, так і специфічні в поєднанні з новими методами отримання даних.

### Література

1. Селевич Т.С. Информационное обеспечение стратегического конкурентного анализа / Т.С. Селевич // Вестник ТГПУ. г. Тамбов., 2012. Вып. 12.127. – С. 103–109.
2. Кіндрацька Г.І., Кулиняк Ю.І. Конкурентний аналіз: проблеми асиметричності доступу до інформації / Г.І. Кіндрацька, Ю.І. Кулиняк // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (10-12 листопада 2011 р.). – м. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – С. 543-544.