

УДК 338

Л.Р. Іванишин, С.Й. Чучмарьова, О.В. Акіншина
Національний університет “Львівська політехніка”

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНКУРЕНТІВ

© Іванишин Л.Р., Чучмарьова С.Й., Акіншина О.В., 2001

Конкурентне середовище, яке є частиною маркетингового середовища підприємств, повинно бути предметом самостійного вивчення і оцінки. Для цього доцільно створити спеціалізовані центри, які б характеризувались наявністю ефективної інтегральної системи збору інформації про конкурентне середовище і були б оснащені необхідним організаційно-технічним обладнанням, яке обслуговував би спеціально підготовлений персонал.

Competitive environment as a part of marketing environment has to be the object of analyze and research. Information centers for gathering information about competitive environment have been created by high-qualification personal.

Аналіз циклу прийняття ділового рішення свідчить, що для успішної діяльності підприємства в ринковому середовищі необхідно задовольняти потреби споживачів настільки ж ефективно, як це роблять конкуренти. У багатьох випадках саме конкуренти, а не споживачі визначають, якого роду результати діяльності можна продати і яку ціну на них можна встановити.

Сьогодні керівники вимушені реагувати на нововведення конкурентів, перетворюючи свою організацію у ще більш новаторську і ефективну, ніж усі решта у цій області діяльності.

Споживачі – це не єдиний об'єкт суперництва організацій, оскільки конкурентна боротьба може вестись за трудові ресурси, матеріали, капітал і право використовувати певні технічні нововведення. Від реакції на конкуренцію залежать такі внутрішні фактори, як умови та оплата праці, характер взаємовідносин між керівниками і підлеглими [1].

Постійна мінливість ринку завжди викликає у підприємців гостру потребу у збиранні та обробці інформації про конкурентне середовище, в якому функціонує підприємство.

У класичному тлумаченні конкуренція – це суперництво між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж найголовнішої мети: максимізації прибутку за рахунок завоювання прихильності споживачів.

Складність роботи на ринку здебільшого диктується особливостями конкурентного середовища. Оцінка конкурентів здійснюється за такими маркетинговими характеристиками: обсяг і умови продажу, ціни і політика цін, методи реклами, стимулювання збуту, аналіз помилок конкурентів, визначення найкрупнішого конкурента тощо. Крім того, через взаємовідносини між конкурентами найяскравіше проявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки саме суперництво є основним двигуном ринкових процесів.

На силу конкурентної боротьби впливають численні чинники, найважливішими з яких є такі: кількість конкуруючих підприємств, характер попиту, ступінь диференціації продукту, віддачі від стратегії.

Конкурентна боротьба посилюється із збільшенням конкуруючих підприємств, вирівнюванням їх за розмірами і можливостями, оскільки такі підприємства-суперники

можуть конкурувати на приблизно рівних основах. Якщо ж конкуренція стає для деяких підприємств важчою, то це свідчить про появу підприємств-лідерів і наявність контролювання ринку з їх боку.

Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт зростає повільно. На ринку, обсяги якого збільшуються, суперництво зменшується тому, що кожен з його учасників займає свою нішу, діє, використовуючи усі свої фінансові і управлінські ресурси і приділяючи менше уваги переманюванню клієнтів від суперників. Із уповільненням зростання ринку підприємство починає боротьбу за ринкову частку. Це стимулює виникнення нових стратегічних ідей, маневрів та заходів, спрямованих на переманювання клієнтури конкурентів.

Конкуренція на ринку посилюється, коли попит на продукцію має сезонний характер, тому для збільшення обсягів продажу підприємства використовують знижки та інші тактичні дії.

Конкурентна боротьба посилюється, якщо продукти підприємства недостатньо диференційовані. Диференціація продукту сама по собі не є чинником, що стримує конкуренцію, однак вона урізноманітнює конкурентну боротьбу через спонукання підприємства до пошуку нових шляхів підвищення якості продукту.

Суперництво зростає відповідно до розмірів віддачі від успішних стратегічних маневрів. Із збільшенням віддачі від стратегії підвищується імовірність того, що інші підприємства будуть схильні застосовувати аналогічні стратегічні маневри. Віддача істотно залежить від швидкості реакції конкурентів. Якщо очікується слабка реакція конкурентів, підприємство – ініціатор нових конкурентних стратегій може отримати перевагу в часі. Підприємство, яке має достовірну інформацію щодо потенціалу конкурентів, знаходиться у вигіднішій позиції, оскільки може правильно оцінити швидкість і саму зворотну реакцію суперників. Такі знання і вміння є очевидною перевагою при оцінці потенційної віддачі від стратегічних ініціатив.

Боротьба має тенденцію до посилення, коли вихід з галузі стає дорожчим за продовження конкуренції. Неможливість подолання бар'єрів для виходу з галузі примушує підприємства залишатись на ринку і конкурувати на межі своїх можливостей, навіть в разі зменшення прибутків.

Конкуренція приймає гострий і непередбачуваний характер при поглибленні відмінностей між підприємствами стосовно їх стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів. Подібна різниця збільшує ймовірність того, що окремі підприємства будуть вести себе непередбачувано, що призведе до ринкових невизначеностей.

Розглянуті фактори та їх реальне проявлення переконливо свідчать про те, що конкурентне середовище підприємства є часткою його маркетингового середовища і повинно бути предметом самостійного вивчення й оцінки.

Аналіз конкурентів та розробка конкретних дій щодо головних суперників часто приносить більшу користь, ніж навіть істотно реальне зростання на цьому сегменті ринку. Знаючи сильні й слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі та майбутню стратегію. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватися на слабкі місця конкурента. Таким чином, підприємство може істотно розширити власні переваги у конкурентній боротьбі.

Роботу за даними про фірми-конкуренти необхідно проводити систематично, використовуючи на практиці такі методи: опитування окремих осіб, вирізки з друкованих джерел, заповнення спеціальних формулярів по конкурентах, зведення інформації у доповіді.

Типовий зміст відомостей про фірму оформляється у вигляді “довідки на фірму”, яка містить різноманітні розділи, які розташовуються в певній послідовності і дають якнайповніше уявлення щодо виробничо-збутової діяльності фірми, її організаційної структури, фінансового стану, реноме та престиж. У довідці наводяться такі дані:

- повне і скорочене найменування фірми іноземною і (у дужках) українською мовою;
- поштова адреса фірми, країна реєстрації, номери телексу, телефаксу та телефону;
- розміри фірми (велика, середня, мала). Величина акціонерного капіталу, активів, оборотів, продажів. Місце фірми у числі 100 або 10 найбільших компаній країни або регіону;
- тип власності фірми (акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, повне і командитне товариство, одноосібна фірма);
- характеристика фірми стосовно капіталу і контролю (національна, іноземна, змішана);
- рік заснування та основні етапи розвитку фірми (включаючи крупні злиття, реорганізації і зміни у найменуванні фірми);
- сфера діяльності із виказанням виду господарської діяльності (промислова, торговельна, транспортно-експедиторська фірма);
 - основні товари виробництва, торгівлі або послуги;
 - асортимент продукції, що випускається та реалізується, основні товари або групи товарів, напрямки спеціалізації;
 - номенклатура експорту та імпорту, місце фірми на світовому ринку за важливішими товарами;
 - банки, через які фірма здійснює свої операції;
 - власники фірми або материнська компанія (для дочірніх компаній), тип монополістичного об'єднання, в яке входить фірма і її положення у ньому (материнська компанія, філія, дочірня, асоційована компанія), форма об'єднання (концерн, торговельний дім консорціум тощо), представництва фірми;
 - склад керівних органів, організаційна структура апарату управління, чисельний та персональний склад правління, прізвища головних адміністративних осіб фірми, назви виробничих підрозділів, закріплення за ними номенклатури виробу, назва підрозділу, що займається питаннями торгівлі;
 - виробнича і матеріально-технічна база фірми, кількість і місцезнаходження підприємств, їх потужність, кількість і розташування збутових організацій, складів, станцій технічного обслуговування;
 - кількість зайнятих у фірмі;
 - основні показники фінансового стану і діяльності фірми за ряд років і останній рік: акціонерний або пайовий капітал, активи (основний та оборотний капітал), обсяги продажів, чистий прибуток, капіталовкладення тощо;
 - важливіші фірми-контрагенти за основними видами продукції, що випускається або реалізується;
 - належність до галузевих та (або) національних спілок підприємців;
 - виробничо-технічні та інші зв'язки з іншими фірмами через участь у капіталі, персональні зв'язки з іншими фірмами та організаціями;
 - короткі біографічні відомості про керівників фірми.

Довідка може бути короткою або повною, розгорнутою залежно від перелічених питань.

Наведені відомості дають можливість провести порівняльний аналіз конкуренції розробити стратегію діяльності організації [2].

Для цього доцільно створити спеціалізовані центри, які б характеризувались наявністю ефективної інтегральної системи збору інформації про конкурентне середовище і були б оснащені необхідним організаційно-технічним обладнанням, яке обслуговував би спеціально підготовлений персонал.

Щоб домогтися персоналу підприємства швидше зорієнтуватися в інформаційному середовищі ринку, необхідно організувати інформаційні служби підприємства, які б враховували такі фактори:

- базові функції і види діяльності підприємства і відповідних служб;
- входження інформаційної служби підприємства в його організаційну структуру;
- джерела інформації;
- види планування і організації в службі в цілому і окремих видів її діяльності;
- продукти і послуги, що надаються;
- професійно-кваліфікаційну структуру персоналу;
- споживачів і їх потреби.

Посилення важливості науково-методичної роботи інформаційних служб необхідне для подолання інерції і рутини в інформаційній діяльності, які ще дуже сильні і призводять до того, що інформаційна служба сприймається керівниками і працівниками підприємства як баласт. Разом з тим інформаційна служба підприємства повинна стати одним з ключових підрозділів, який забезпечує господарський успіх і сприяє впровадженню новин науково-технічного прогресу.

До функцій такого виду діяльності інформаційних служб підприємства можна віднести: підвищення ефективності виробничої, проектно-конструкторської і управлінської діяльності на підприємстві; забезпечення інформацією, необхідною для прийняття раціональних рішень, сприяти вирішенню науково-технічних і економічних проблем підприємства. У сучасних умовах дуже ціниться ефективність і результативність інформації, тому основним завданням таких служб є: пошук, одержання, обробка і розповсюдження корисної інформації.

З метою виконання загальних завдань інформаційної служби підприємства доцільно розгорнути конкретні види діяльності:

- 1) організацію і підтримку НТБ;
- 2) організацію і аналіз інформаційних потоків відповідної галузі, а також всередині підприємства;
- 3) науково-технічну пропаганду і обмін технічним, виробничим і господарським досвідом;
- 4) вивчення і вдосконалення методів інформаційної роботи, підготовку споживачів науково-технічної інформації тощо.

Особливе значення має 2-й вид діяльності, в межах якого повинно проводитися вивчення світових і національних інформаційних потоків, відбір інформації, підготовка вто-

ринних документів. Особливе значення тепер надається раціоналізації обігу документів та інформації всередині підприємства – саме у цій сфері часто виникають причини виробничих і комерційних невдач. Інформаційна служба повинна взяти на себе підготовку промислових каталогів, проспектів, реклами.

Інформаційні служби підприємств формуються на базі таких принципів планування роботи: єдність з планом підприємства; комплексність – чіткий зв'язок інформаційної роботи з окремими напрямками і фазами діяльності підприємства; оптимальність – раціональне використання усіх інформаційних ресурсів; неперервність – координація і наступництво поточних і довготермінових планів; адресність – чіткий розподіл робіт, функцій та обов'язків. Разом з тим, основною функцією інформаційних працівників високої кваліфікації має бути оцінка і відбір джерел, не тільки документів, але і баз даних чи автоматизованих інформаційних систем типу Інтернет.

Досить великий і постійно зростаючий обсяг електронної інформації, доступної з використанням простої комп'ютерної технології, що дає змогу підключити ПЕОМ через модем і телефонну лінію, широко використовується підприємцями у практичній роботі і є невід'ємною частиною ринкової інфраструктури.

Серед постачальників інформаційних послуг виділилися фірми: а) центри-генератори баз даних (ЦТБД); б) центри обробки баз даних (ЦОБД), які пропонують бізнесменам спрощену і найбільш доступну для нефахівця в галузі створення інформаційних і програмних продуктів систему команд, у яких використано спеціальне програмне забезпечення й режим меню.

Сьогодні український бізнесмен (підприємець) в умовах недостатнього розвитку інформаційної ринкової інфраструктури перебуває в гіршому становищі порівняно з його зарубіжними партнерами.

Світова практика останніх десятиріч засвідчила, що електронна інформація перетворилась в один з найважливіших компонентів сучасної ринкової інфраструктури.

1. Мескон М., Хедоури А. Основы менеджмента. – М., 1991. – 701 с. 2. Пешкова Е.П. Маркетинговий аналіз в діяльності фірми.–М., 1998. – 80 с. 3. Гужва В.М., Постевой А.Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі. Навч. посібник. – К., 1999. – 164 с.