

УДК 346.546

*Д. О. Компанієць**кандидат юридичних наук,**доцент кафедри приватної охоронної діяльності**інституту управління та права**(Запорізький національний технічний університет)*

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Підприємницька діяльність в Україні бере свій початок з 1991 року, коли було прийнято Закони України «Про підприємництво» та «Про підприємства в Україні». За цей час сфера підприємницької діяльності зазнавала різних впливів і суттєво змінилась. Сучасний бізнес характеризується розвиненим конкурентним середовищем, при цьому конкуренція не завжди відповідає моральним та правовим нормам. Умови ринкової економіки, в яких здійснюють свою діяльність вітчизняні підприємства, в значній мірі невизначені і непередбачувані. Економічна криза породила багато небезпек підприємницькій діяльності, окремі з яких зароджуються лише зараз. Крім того, на розвиток підприємництва впливають і такі чинники, як нестабільна політична і соціально-економічна ситуація в країні, недосконалість чинного законодавства та його постійні зміни, криміналізація суспільства, шахрайство, корупція тощо.

Зазначене дозволяє стверджувати про необхідність вивчення та аналізу факторів впливу на розвиток підприємницької діяльності в Україні.

© Компанієць Д. О., 2013

© Національний університет «Острозька академія», 2013

Дискусію зі вказаної проблематики сьогодні можна побачити в у наукових працях таких вчених як Варналій З. С. , Мазур І. І., Погорецький М. А., Кальман О. Г., Зеркалов Д. В, Нежданов І. Ю. та інші. Проте, враховуючи значні обсяги та багатогранність цієї проблеми певні питання залишаються не повною мірою дослідженими та вивченими.

Розвиток підприємницької діяльності потребує державного регулювання правил, за якими діють суб'єкти господарювання, при цьому важливе місце посідає анти конкурентне законодавство. Вітчизняне законодавство має достатню кількість нормативно-правових актів, що здійснюють захист економічної конкуренції та обмеження монополізму (Господарський та цивільний кодекси, Закони України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції» тощо). Проте, крім законодавчого врегулювання сфери господарських відносин, для стабільного розвитку бізнесу та просування на ринку товарів та послуг необхідним є й удосконалення засобів та методів маркетингу.

Фахівці до основних рис досконалого конкурентного ринку відносять:

- кожний підприємець є малим щодо ринку в цілому;
- покупці інформовані про ціни;
- продавці діють незалежно один від одного;
- вступ та вихід з ринків вільний;
- абсолютна однорідність одноіменних товарів [1, с. 455]

При цьому виділяють «три основні складові конкуренції»:

- 1) конкуренція між вітчизняними суб'єктами господарювання на внутрішньому ринку;
- 2) конкуренція між вітчизняними та іноземними суб'єктами господарювання у межах національного ринку;

3) конкуренція між вітчизняними та іноземними суб'єктами господарювання на міжнародних товарних ринках [1, с. 455-456].

Сьогодні за даними Міністерства статистики в Єдиному державному реєстрі України зареєстровано 1363389 особи, з них майже 850 тис. господарських товариств, приватних підприємств та кооперативів [2]. Тобто це ціла «армія» суб'єктів господарської діяльності, основною метою яких є отримання прибутку, при цьому темпи зростання прибутку кожного багато в чому залежать від дій конкурентів.

Враховуючи наведене, а також враховуючи глобалізаційні процеси, що є неминучими, можна констатувати, що в умовах конкуренції, що посилюється, керівники вітчизняних компаній вимушені звертатись до західного досвіду ведення бізнесу. Для досягнення стабільності підприємницької діяльності, забезпечення його економічної безпеки і реалізації інтересів одне з провідних місць посідають дії адміністрації, їх стратегічно зважені управлінські рішення. До структури (етапів) прийняття управлінського рішення відносяться збір та аналіз інформації. З огляду на це сучасною практикою маркетингу запроваджено таке поняття як «конкурентна розвідка».

Сьогоднішній розвиток технологій зробив повноцінну розвідку технічно і фінансово доступною для великих, середніх і навіть для малих компаній. От чому конкурентна розвідка сьогодні так стрімко розповсюджується у всіх галузях і на всіх рівнях економіки.

Інформаційно-аналітична діяльність консалтингових фірм і підрозділів конкурентної розвідки в компаніях, яка все більше ґрунтується на сучасних інформаційних технологіях, приймає на озброєння найостанніші досягнення в області штучного інтелекту.

До початку 1990-х років сформувалися міжнародні і національні суспільства професіоналів конкурентної розвідки, які за рахунок випуску періодичних видань, проведення конференцій і тренінгів дозволили організувати обмін досвідом між фахівцями. Найбільш відомі в світі такі товариства як SCIP у США і Competia у Канаді. У Росії існує Російське товариство професіоналів конкурентної розвідки (РОПКР) [3]. На Україні співтовариство професіоналів конкурентної розвідки представлене Харківською обласною громадською організацією «Товариство аналітиків і професіоналів конкурентної розвідки» [4].

В даний час правильно організована конкурентна розвідка не обмежується вивченням конкурентів, а проводить роботу відносно всього середовища, в якому існує підприємство. Зокрема, вивчається політична і законодавча обстановка, кадрові переміщення людей, чия діяльність може зробити вплив на компанію, експерти, здатні проконсультувати з того або іншого спеціального питання, нові технології, власні клієнти і постачальники компанії.

Отже, конкурентна розвідка – маркетинговий інструмент вивчення конкурентного середовища, що є цілеспрямованим збором інформації про конкурентів для ухвалення управлінських рішень по подальшій стратегії і тактиці ведення бізнесу.

Концепція конкуренції є схемою зовнішніх чинників дії, що несуть в собі як перспективи, так і погрози для бізнесу.

Тому поняття конкурентної розвідки слід розповсюдити не тільки на існуючі компанії, що реалізують аналогічні товари або послуги, але і можливих в майбутньому конкурентів, а також частково – на постачальників і клієнтів. У меті конкурентної розвідки входить тільки власне отримання інформації, а не її аналіз. Аналіз присутній тільки як

інструмент вилучення необхідної інформації з непрямих даних. Завдання конкурентної розвідки є допоміжною інформаційною функцією доповнення маркетингового аналізу для цілей стратегічного управління.

У деяких видах діяльності комерційний збір інформації про компанії, є складовою частиною бізнес-процесу, наприклад, у маркетингу, журналістиці, консалтингу тощо.

Стосовно мети (цілей) конкурентної розвідки серед фахівців не має суттєвої дискусії. Так, М. І. Борисов до цілей конкурентної розвідки відносить наступні.

1. Визначення дійсної стратегії конкурентів для коректування власної стратегії. Дійсна стратегія рідко співпадає з місією компанії. Розуміння напряму лінії тренда розвитку конкурента дає можливість визначити, наскільки вдала буде конкуренція на цьому полі діяльності в майбутньому. Можливо, слід прискорити проект у напрямі руху конкурента, щоб зайняти це поле першим, а можливо, слід не починати якийсь проект, а ресурси використовувати, щоб зайняти іншу ринкову нішу.

2. Визначення потенціалу конкурентів (про їх сильні і слабкі сторони) для коректування власної стратегії. Компанія може робити посправжньому добре одну, і лише одну річ. Так це чи ні, покупець в це вірить. Тому знання того, що дійсно добре роблять конкуренти, застерігають від змагань на цьому полі і ухвалення рішення про перенесення зусиль в іншому напрямі. Знання слабких сторін обов'язкове для здійснення дискредитації конкурента, особливо, якщо це подається їм як конкурентна перевага.

3. Визначення організаційних, фінансових, технічних і інших способів забезпечення конкурентних переваг для цілей можливого копіювання або

нейтралізації. Спосіб здійснення діяльності може складати істотну конкурентну перевагу.

4. Оцінка загальної ємкості ринку через суму часток конкурентів для оцінки стану галузі по зміні динаміки. Зміна загальній ємкості ринку дозволяє зрозуміти правильність власних дій.

5. Оцінка ступеня вигідності умов співпраці з тими або іншими постачальниками і покупцями [5].

Конкурентна розвідка найчастіше вирішує завдання з'ясування цілком конкретних показників і обставин. Фахівці завдання конкурентної розвідки вбачають у наступному.

1. Визначення основної унікальної торгової пропозиції конкурента.
2. Визначення цінової політики конкурента. Найбільш поширеним інструментом маркетингу є моніторинг цін конкурентів. Особливо важлива конкурентна розвідка при участі в тендерах.
3. Визначення методів просування діяльності або продуктів.
4. Визначення лінії розвитку конкурента.
5. Визначення кола реальних конкурентних переваг.
6. Визначення кола істотних недоліків конкурента.
7. Визначення кола та умов співпраці контрагентів-постачальників конкурента. Знання цін, відстрочень платежу, розмір товарного кредитування і тому подібних умов співпраці дає можливість добитися для себе умов не гірше, ніж у конкурентів, або, принаймні, визначає грань можливостей конкуренції.
8. Визначення кола і умов співпраці контрагентів-покупців конкурента
9. Визначення кола і умов співпраці контрагентів сервісу конкурента.
10. Визначення групи ключових контрагентів конкурента.

11. Визначення ключових осіб організації-конкурента і їх реальний статус.
12. Визначення зовнішніх ключових фігур підтримки і ступінь їх зв'язку.
13. Визначення джерел поточного фінансування конкурента.
14. Оцінка перспектив інвестиційних фінансових ресурсів конкурента.
15. Визначення структури доходів по видах діяльності або продуктах.
16. Визначення структури витрат по видах діяльності і продуктах.
17. Визначення рентабельності видів діяльності або продуктів.
18. Визначення механізму і структури створення додаткової вартості в розрізі економіки підприємства.
19. Визначення структури бізнес-процесів, створення додаткової вартості в розрізі процедурного втілення.
20. Визначення планів технічного розвитку діяльності або продукту.
21. Перевірка надійності ділових партнерів.
22. Прогнозування змін на ринку та дії конкурентів.
23. Вияв нових або потенційних конкурентів.
24. Оцінка перспектив придбання або відкриття нового бізнесу.
25. Отримання інформації та аналіз нових технологій, продуктів або процесів, що можуть суттєво вплинути на власний бізнес.
26. Виявлення потенційних джерел витоку інформації.
27. Доповнення роботи з інформаційним простором щодо формування суспільної думки про фірму [5; 6].

Відправним пунктом в конкурентній розвідці є визначення дійсних потреб. Більшість топ-менеджерів при постановці завдань орієнтовані на те, що вони знають, що конкретно хочуть дізнатися, а відповідь бажають отримати негайно. Конкурентна розвідка, навпаки, є інструментом

стратегічного планування і націлена на з'ясування дійсних, глибинних причин і процесів. Важливо відзначити, що як користувачі, так і фахівці розвідки несуть рівну відповідальність за точне визначення і чітке формулювання потреб в розвідувальній інформації. Результати роботи конкурентної розвідки повинні своєчасно розповсюджуватися серед споживачів, оскільки тільки тоді вони зможуть стати однією з найважливіших основ економічної політики господарюючого суб'єкта.

Конкурентна розвідка має ряд відмінностей від інших, суміжних понять, таких як промислове шпигунство. Під промисловим шпигунством розуміють незаконне (таємне чи силове) вилучення інформації, котру керівництво конкуруючих компаній хотіло б приховати від сторонніх.

Також сьогодні оперують ще одним схожим за змістом поняттям, як «бенчмаркінг», під яким розуміють вивчення досвіду, стратегії, рішень, ділової практики кращих компаній галузі з метою використання цього досвіду, в адаптованому вигляді, для покращення якості роботи компанії.

Конкурентна розвідка – не промислове шпигунство, хоча в них є спільні риси. Мета як конкурентної розвідки, так і промислового шпигунства – одержання відомостей про діяльність конкурентів, і нинішніх, і потенційних. Конкурентною розвідкою, як і шпигунством, зазвичай займаються фахівці. Головна відмінність конкурентної розвідки від шпигунства – методи й способи отримання інформації, все, що використовується розвідником, є законним. Промислове шпигунство, навпаки, передбачає нелегальні методи і технології. Служба конкурентної розвідки користується тільки відкритими джерелами, основна робота розвідника – інформаційно-аналітична, тобто збирання й опрацювання різних даних, що впливають або можуть негативно чи позитивно вплинути на розвиток бізнесу. Шпигунство полягає, головним чином, в оперативній

роботі, зокрема й у вербуванні інсайдерів та збиранні конфіденційної інформації для досягнення конкурентних переваг. Крім того, промислове шпигунство передбачає лише збирання інформації, як правило, досить чітко вказаної замовником. Конкурентна розвідка орієнтована не тільки на збір і аналіз різних даних, а й на вироблення управлінських рекомендацій та рішень, а також на прогнозування можливих дій конкурентів або змін ринку [7].

Отже, конкурентна розвідка як маркетинговий інструмент вивчення бізнес-середовища, що полягає в інформаційно-аналітичній роботі суб'єкта господарської діяльності, і спрямована на досягнення цілей підприємницької діяльності, є необхідною в сучасних умовах ринкових відносин. Здійснення конкурентної розвідки не повинно порушувати права інших суб'єктів господарських відносин і тому з метою становлення досконалого вітчизняного конкурентного ринку та формування культури бізнесу питання прийомів, способів та засобів конкурентної розвідки з погляду їх законності повинні досліджуватись та обговорюватись як на науковому, так і на практичному рівнях.

Список використаних джерел

1. Мілаш В. С. Господарське право: Курс лекцій: У 2 ч. – Ч.1. – Х. : Право, 2008. – 496 с.
2. Показники Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Російське товариство професіоналів конкурентної розвідки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rscip.ru>.

4. Товариство аналітиків і професіоналів конкурентної розвідки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scip.org.ua>.
5. Борисов Н. И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition_spy.htm.
6. Миркин С. Конкурентная разведка или промышленный шпионаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/ci.shtml>.
7. Березин И. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенч-маркетинг и этика цивилизованного бизнеса : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/promyshlennyjj-shpionazh-konkurentnaja-razvedka-bench-marketing-i-etika-tsivilizovannogo-biznesa>.

Компанієць Д. О.

Конкурентна розвідка як маркетинговий інструмент сучасного бізнесу

Розглянуто окремі питання конкурентної розвідки як інформаційно-аналітичної роботи сучасного підприємства для отримання конкурентних переваг та досягнення мети підприємницької діяльності. Визначено основні мету та завдання конкурентної розвідки.

Ключові слова: конкуренція, розвідка, інформація, підприємництво.

Компаниец Д. А.

Конкурентная разведка как маркетинговый инструмент современного бизнеса

Рассмотрено отдельные вопросы конкурентной разведки как информационно-аналитической работы современного предприятия для получения конкурентных преимуществ и достижения цели предпринимательской деятельности. Определены основные цель и задачи конкурентной разведки.

Ключевые слова: конкуренция, разведка, информация, предпринимательство.

Компанієс Д. О.

Competitive intelligence as a marketing instrument of modern business

The article deals with particular questions of competitive intelligence as information and analytical work of modern enterprise for receiving competitive benefits and achieving the goal of business activities. Main aim and tasks of competitive intelligence are defined.

Key words: competition, intelligence, information, entrepreneurship.