

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

*Анотація. Розглянуто необхідність і проблему аналізу конкурентного становища підприємства на ринку.*

*Аннотация. Рассмотрена необходимость и проблема анализа конкурентного положения предприятия на рынке.*

*Annotation. The paper considers the necessity and the problem of analysis of the competitive position of an enterprise on the market.*

*Ключові слова: конкурентне становище підприємства, маркетинг, збут продукції.*

У процесі переходу до ринку підприємства зіткнулися з багатьма проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища приніс не стільки нові можливості, скільки нові проблеми ефективного функціонування підприємства на ринку. До впровадження маркетингу підприємства приходили і до цього дня приходять тільки внаслідок тяжкого становища зі збутом власної продукції. Це характерно для більшості вітчизняних підприємств. Причому найчастіше, щойно-створений відділ маркетингу перетворюється в другий відділ збуту. Також часто керівництво не до кінця усвідомлює сутність маркетингу і "прив'язує" зарплату фахівців відділу маркетингу до обсягів продажів. І внаслідок цього в маркетингологів не вистачає ні часу, ні значної мотивації для постійного і всебічного аналізу ринку. Дії керівництва зрозумілі – необхідно збути продукцію й отримати прибуток зараз і по максимуму, а не витрачати час, кошти і зусилля фахівців для того, щоб проводити дослідження, які часто не приносять швидкої і стовідсоткової віддачі. Таким чином, створюючи відділ маркетингу, підприємство сподівається отримати додаткових споживачів і забезпечити збут своєї продукції.

Між тим, орієнтуючись виключно на збут, підприємство не може повністю контролювати ситуацію, і не усвідомлює небезпеки стати аутсайдером галузі.

Часто у керівництва побутує омана – "ми знаємо своїх конкурентів, нам немає чого постійно відслідковувати ситуацію в галузі...". Ця помилка призводить до того, що підприємство залишається на певному етапі розвитку. Через те, що конкурентне становище чітко не визначається, керівництво починає розуміти, що щось відбувається не так тільки після явного зниження обсягу продажів. У цій ситуації, як правило, робляться спроби налагодити збут пошуком усе нових і нових ринків збуту для своєї продукції, тоді як її життєвий цикл, наприклад унаслідок розвитку технології у конкурентів, уже перебуває на стадії остаточного попиту. Або, наприклад, знаходження нової сировини дозволило конкурентам значно знизити ціни на свою

та комплексного дослідження свого конкурентного становища в ній.

Необхідно зазначити, що класичний маркетинг не наполягає на поглибленому дослідженні конкурентів, пропонується їх просте ранжування за широтою асортименту, зовнішніми перевагами, характеристиками якості, цінами і системами просування продукції. Також використовуються думки споживачів щодо продукції конкурентів, що теж впливає на ранг конкурента.

На погляд автора, для російських підприємств подібне поверхнєве дослідження неприйнятно. Справа в тому, що ситуація на більшості вітчизняних ринків надзвичайно нестабільна і той, хто вчора був невідомим, завтра може стати лідером і навпаки. Це пов'язано з безліччю особливостей і макрофакторів. Цю ситуацію можна охарактеризувати як "непередбачуваність власного становища і становища сусідів на ринку".

У зв'язку з цим необхідно виділити проблему, яка стоїть перед більшістю російських маркетологів – як передбачити зміни ситуації в галузі через рік, через багато років. Для відповіді на поставлене питання необхідно досить докладне вивчення конкурентів.

Усю інформацію про конкурентів можна класифікувати за двома групами: первинною і вторинною.

Дані, спеціально отримані для аналізу конкретних сторін діяльності конкурента, є первинною інформацією. Основними методами збору первинної інформації є спостереження, опитування та експерименти. З їх допомогою встановлюються факти, кількісно та якісно описуються дії конкурента. Головними джерелами первинної інформації про конкурентів є, як правило: канали розподілу продукції, постачальники і споживачі продукції; рекламні агентства, торгові агенти, маркетингові фірми, що обслуговують конкурента, інженерний, торговий та управлінський персонал підприємства конкурента, спеціальні аналітичні служби.

Основна перевага первинної інформації: швидкість відповіді на питання, що цікавлять, простота наступного її зведення в потрібну форму, представлення "живої" думки про діяльність конкурента.

Недоліками первинної інформації є: суб'єктивність, неповнота, високий ступінь невірогідності, складність доступу й дорожнеча (у випадку з персоналом підприємства і спеціальними аналітичними службами).

Вторинна інформація про конкурента включає дані, що пройшли попередню аналітичну обробку, ціліякої, як правило, не збігаються з цілями аналізу. У зв'язку з цим дана інформація вимагає проведення додаткових процедур вибору, ранжирування і компіляції, що приводять її у вид, необхідний для проведення аналізу. До основних джерел вторинної інформації належать: звіти про виробничо-господарську діяльність, статті про діяльність конкурента в періодичній пресі, довідкові видання про кон'юнктуру ринку, тенденції та проблеми його розвитку, що включають дані про конкурента, що публікуються інтерв'ю управлінського персоналу та керівництва компанії, думки споживачів про характеристики продукції конкурента.

Слід розглянути проблеми, пов'язані зі збором необхідної інформації. Необхідно відзначити, що найчастіше для складання картини конкуренції перерахованої інформації явно недостатньо. Для поглибленого дослідження необхідна також і вторинна інформація конфіденційного характеру, наприклад, – обсяги виробництва тієї чи іншої номенклатурної позиції, календарний план виробництва, база відвантаження підприємства-конкурента, куди входять також і опис усіх його споживачів. Загалом, поглиблене дослідження конкурента починається з аналізу фінансових показників (даних балансу) – тут уже можна простежити динаміку розвитку конкурента і його відносну силу.

Усю вторинну інформацію за мірою доступності можна розділити на три групи:

1. Відкрита інформація (номенклатура, ціни, якісні характеристики продукції, система просування, представленість на ринку).

2. Умовно відкрита інформація (бухгалтерський баланс підприємства, звіт про прибутки і збитки, рейтинг підприємства).

3. Закрита інформація (обсяги виробництва продукції з розбивкою за номенклатурними лініями, календарний план виробництва, база відвантаження, застосовувані технології).

При зборі та аналізі інформації виникає цілий ряд проблем: для першої групи характерна неповнота інформації для повноцінного дослідження конкурентної ситуації на ринку, друга група найчастіше характеризується недостовірністю – вітчизняні підприємства схильні фальсифікувати дані балансів з метою відходу від податків, тобто можлива неточна оцінка сили конкурента, і, нарешті, третя група характеризується закритістю доступу або надзвичайною дорожнечою.

Для вирішення проблем невірогідності бажано збирати інформацію з різних (незалежних) джерел, що підвищує об'єктивність одержуваних результатів. Тут ефективним способом є експертне зважування джерел інформації з їх відносною достовірності, або за довірою джерелу. Вирішення проблем з третьою групою інформації бачиться в підвищенні фінансування маркетингу на підприємстві. Як показує практика, жодне серйозне дослідження діяльності конкурентів не обходиться без використання подібної інформації.

*Наук. керівн. Тонєва К. В.*

-----

**Література:** 1. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування, кон'юнктура ринку / В. А. Карпов, В. Б. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 215 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 708 с. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с. 4. Котлер Ф. Маневры маркетинга: Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс [пер. с англ.]. – М. 5. Лялюк А. М. Маркетинг / А. М. Лялюк. – Волинь : Волин. нац. ун-т, 2010. – 185 с. 6. Перетятко А. Ю. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства / А. Ю. Перетятко // Економіка, фінанси і право. – 2007. – № 1. – С. 10–17. 7. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с. 8. Туніцький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н. О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 29–34.