УДК 65.018

Артеменко Л. П.
канд. екон. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-8585-0252;
Слободянюк Н. В.
студент ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

ПРОЦЕС ЗАСТОСУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасному діловому середовищі знання є найважливішим ресурсом. Дійсне позиціонування на ринку та розробка корпоративних стратегій немислимі без урахування конкуренції, як поточної, так і потенційної, а також пов'язаної з ними інформації. До кінця минулого століття інформація щодо конкуренції в основному стосувалася їх частки ринку та пропозиції, однак надзвичайна складність та нестабільність сучасного ділового середовища в наш час вимагає набагато ширшої інформації щодо конкурентів. Ця інформація стосується не лише частки ринку конкурентів та їх пропозиції, а також рівня та структури їх витрат, відношення між якістю та ціною товарів та послуг, обсягу продажів, обсягу діяльності, грошових потоків, ліквідності, платоспроможності та прибутковості.

Конкурентна розвідка – це маркетинговий інструмент вивчення конкурентного середовища, який становить цілеспрямоване збирання інформації про конкурентів для прийняття управлінських рішень з подальшої стратегії й тактики ведення бізнесу [1, с. 13].

Акт збору інформації, її аналізу та розповсюдження інформації дає змогу дізнатись про клієнтів, конкурентів та ринки. Метою конкурентної розвідки є підтримка прийняття стратегічних рішень в організації.

Терміни конкурентна розвідка, бізнес-розвідка та розвідка ринку часто використовуються як взаємозамінні. Хоча ці три функції може виконувати одна і та ж особа чи команда, вони дійсно дуже різні.

Бізнес-аналітика використовує внутрішні дані з власних операцій компанії та показники споживачів, щоб надати інформацію, яка використовується для покращення ключових показників ефективності (KPI), таких як прибутковість, використання та операційна ефективність [2].

Важливою діяльністю, яка передбачається в процесі конкурентної розвідки, є аналіз цільових ринків, складання карти конкурентного ландшафту та визначення ключових конкурентів.

Існує багато джерел для збору інформації про конкурента, таких як сам конкурент, команда продажів, клієнти, які використовують товар конкурента, аналітики, які висвітлюють конкурента, та засоби масової інформації (рис. 1). Деякі з цих джерел можуть включати первинне дослідження (наприклад, продажі та клієнти), тоді як інші вважаються вторинними дослідженнями, наприклад, аналітичний звіт. Для первинних досліджень можуть бути використані офіційні методи дослідження, такі як опитування.

Джерелом конкурентної розвідки можуть конкуренти, продавці, клієнти, партнери, аналітики або ж ЗМІ. Веб-сайт конкурента, ціноутворення, демонстрація товару і, можливо, сам продукт, фінансові дані, вебінари, події, прес-релізи, перелік вакансій, список керівництва та канали соціальних мереж - надають велику кількість інформації щодо конкурента [3].

Продавці мають уявлення про те, як конкурент продає, його сильні та слабкі сторони, а також інформацію яку вони можуть використовувати проти інших. Корисно знати ключових продавців, регулярно спілкуватися з ними або проводити офіційні інтерв'ю щодо конкурентних виграшів і програшів.

Клієнти та користувачі конкурентоспроможного товару можуть бути чудовим джерелом для розуміння конкурента та його продуктів; як компанія взаємодіє та продає, якість послуг та підтримка, які вона надає, хороші та погані в продукті. Фокус полягає в достатньо хороших стосунках із клієнтом, щоб отримати таку інформацію.

Великі аналітичні фірми, що охоплюють ринок, і ключові гравці можуть висвітлювати конкурента та оцінювати його у своїх звітах, які можна використати у власних цілях при побудові стратегії компанії.

Довірені партнери, які продають продукцію підприємства або допомагають у впровадженні певних рішень, також можуть мати інформацію про конкурентів. Вони також можуть стати партнером у змаганні або розірвати альянс на користь конкурента.

Як традиційні, так і соціальні медіа можуть бути хорошими джерелами інформації про конкурента. Первинні та відповідні канали соціальних медіа слід відстежувати на предмет згадок про конкурента.

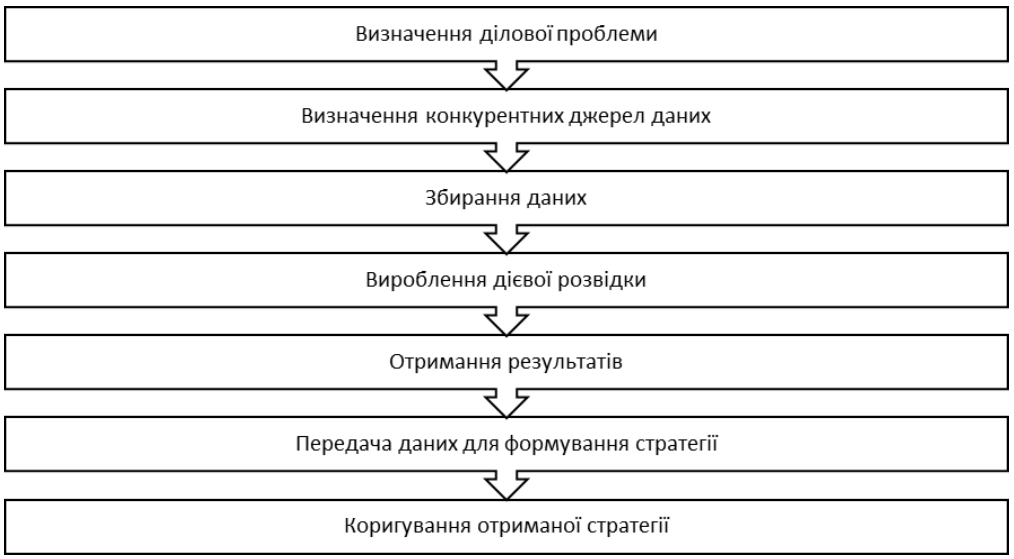

Рисунок 1 - Процес конкурентної розвідки

Джерело: [4]

Аналітик конкурентної розвідки повинен відсортувати всі дослідження та зібрані дані і скласти згуртований профіль конкурента, який включає фактичні дані, а також виведену інформацію про всі аспекти його діяльності - продукцію, маркетинг, продажі, партнерів, географію та галузі, які вони обслуговування, культура, сильні та слабкі сторони, як вони продають, чому вони перемагають і програють, потенційні заперечення, які можуть бути використані проти них, заперечення, які вони можуть використовувати проти інших тощо.

Конкурентна інформація може швидко стати застарілою та неточною. Новий постачальник може вийти на ринок в якості сильного конкурента або існуючий постачальник може стати конкурентом через випуск нового продукту. Неправильне припущення або робота з неправильною точкою даних може призвести до неточного аналізу. Тож аналітики конкурентної розвідки повинні регулярно повторювати збір та аналіз інформації.

Основні висновки звіту *The State of Competitive Intelligence Report* за 2019 рік включають:

— 80% підприємств мають щонайменше одного співробітника, що працює на конкурентну розвідку, порівняно з 76% у 2018 році.

— 40% планують збільшити свої витрати на конкурентну розвідку у 2020 році.

— 87% заявили, що їх ринок став більш конкурентоспроможним за останні три роки, а 49% - що набагато більш конкурентоспроможним.

— 79% обмінюються інформацією електронною поштою, а 62% обмінюються інформацією в прямому ефірі на зустрічах.

— 91% повідомляють, що бачили кількісні вигоди, а 95% кажуть, що бачили якісні вигоди від застосування конкурентної розвідки.

— У тих, хто обмінюється інформацією щодня, на 84% частіше спостерігається збільшення доходів, ніж у тих, хто обмінюється інформацією на спеціальній основі [5].

Конкурентна розвідка важливий аспект діяльності сучасного підприємства, оскільки дає можливість отримати більш повну інформацію щодо діяльності конкурентів. Її джерелами можуть стати як самі конкуренти чи їхні продавці, так і клієнти, партнери, аналітики чи ЗМІ, а використання зібраної інформації використовується при розробці нової продукції, маркетингового комплексу, стратегії підприємства та ін. Застосування конкурентної розвідки дозволяє підвищувати ефективність діяльності компанії, зберігати конкурентні позиції на ринку або ж вийти першими на ринок з новим продуктом.

Література:

1. Копотун І. М., Падалка А. М., Кузьмічова-Кисленко Є. В. Конкурентна розвідка: навчальний посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 188 с.

2. Competitive Intelligence Defined & Explained. URL: https://www.cipher-sys.com/competitive-intelligence (the date of application: 21.03.2021).

3. Competitive Intelligence Process and Best Practices. URL: http://www.tektrends.net/2013/11/competitive-intelligence-process-and-best-practices/ (the date of application: 21.03.2021).

4. Competitive Intelligence. URL: https://businessjargons.com/competitive-intelligence.html (the date of application 21.03.2021).

5. 2019 State of Competitive Intelligence Report. URL: https://www.masstlc.org/2019-state-of-competitive-intelligence-report/ (the date of application 21.03.2021).