

УДК 339.1

Ковальчук О.В., к.е.н., доцент

Луцький НТУ

Буняк Н.М. к.е.н., доцент

СНУ ім. Лесі Українки

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ

Стаття присвячена розкриттю сутності конкурентного аналізу, окресленню завдань, які перед ним ставляться і характеристики методів, які використовуються для оцінки конкурентного середовища. Представлено загальну послідовність аналітично-прогнозних процедур конкурентного аналізу. Визначено склад об'єктів конкурентного аналізу. Згруповано і охарактеризовано основні характеристики конкурентів, на які необхідно орієнтувати конкурентний аналіз.

Ключові слова: конкуренція, конкуренти, конкурентне середовище, конкурентний аналіз, об'єкти конкурентного аналізу, методи конкурентного аналізу.

Ковальчук О.В., Буняк Н.М.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

Статья посвящена раскрытию сущности конкурентного анализа, обрисовке задач, которые перед ним ставятся и характеристике методов, используемых для оценки конкурентной среды. Представлена общая последовательность аналитически-прогнозных процедур конкурентного анализа. Определен состав объектов конкурентного анализа. Сгруппированы и охарактеризованы основные характеристики конкурентов, на которые необходимо ориентировать конкурентный анализ.

Ключевые слова: конкуренция, конкуренты, конкурентная среда, конкурентный анализ, объекты конкурентного анализа, методы конкурентного анализа.

Kovalchuk O.V., Buniak N.M.

THEORETICAL ASPECTS OF COMPETITIVE ANALYSIS

The aim of the study is to discover the nature of the competitive analysis, defining tasks that are put before it and determine the methods used to assess the competitive environment.

It is revealed that the analysis of the competitive environment is described by the concepts of competitive analysis, competitive monitoring, competitive intelligence,

marketing research of competitors and many others.

It is proved that the general sequence of procedures for competitive analysis include 1. Establishing or specifying the purposes of the analysis. 2. The definition of the time interval, within which the analytical evaluation will be implemented. 3. The definition of the geographical, product and other boundaries of the market. 4. Clarification of composition of economic entities on the market. 5. Calculation of volume of commodity market and the proportion occupied by each business entity. 6. Determination of the degree of market saturation. 7. The clarification of barriers to market entry. 8. Assessment of the competitive environment.

It is resolved, that for the implementation of competitive analysis the following methods can be applied: SWOT-analysis. SPACE-analysis PEST-analysis, competitive models of Michael Porter and Philip Kotler.

It is established that the objects of the competitive analysis are products offered by competitors; a service that competitors provide to their clients; pricing policies of competitors; competitors' activity in matters of marketing communications; generated by competitors, system of distribution channels; priority segments on which competitors are targeted.

In the process of monitoring of the activity of competitors in the Internet, we need to analyse the number and tone of articles published on the Internet concerning the particular competitor; the corporate website, social networks, use of contextual advertising by competitor.

Key words: competition, competitors, competitive environment, competitive analysis, objects of competitive analysis, methods of competitive analysis.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Дослідження конкурентного середовища є надзвичайно важливим аспектом маркетингової діяльності підприємства. Такі аналітичні процедури передбачають визначення напрямків та об'єктів конкурентного тиску і можливостей та інструментів захисту в конкурентній боротьбі. Процес дослідження конкурентного середовища за умови, що на ринку діє багато конкурентів, є складним і трудомістким, але незважаючи на це має бути безперервним. Тому існує необхідність висвітлення ключових аспектів конкурентного аналізу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми Дослідженню проблем конкуренції на ринках присвячено праці Г.Л. Азоева, Г.Л. Багієва, І.В. Максимової, Р.Є. Мансурова, П. Діксона, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена. Питання аналізу конкурентної поведінки суб'єктів ринку досліджувались такими видатними науковцями, як І.

Ансоффом, А.Маршаллом, М. Портером, П. Самуельсоном, Ф. Тейлором, Н.В. Куденко, Р.А. Фатхутдіновим та ін.

Цілі статті. Метою дослідження є розкриття сутності конкурентного аналізу, окреслення завдань, які перед ним ставляться і визначення методів, які використовуються для оцінки конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У цілому аналіз діяльності конкурентів необхідно розглядати як частину постійно діючого процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення практики ведення конкурентної боротьби з метою забезпечення переваг над конкурентами. Результати аналізу повинні розглядатися як засіб підвищення потенційних можливостей системи управління підприємством [1, с. 49].

Аналіз літературних джерел по темі дослідження дав змогу виявити певну сукупність схожих понять, якими науковці та практики описують процес аналізу конкурентного середовища: конкурентний аналіз, конкурентний моніторинг, конкурентна розвідка, маркетингові дослідження конкурентів та багато інших. В кожному конкретному випадку авторами більш чи менш чітко розмежовуються ці поняття. Хоча, на нашу думку, принциповим є не стільки назва процедури, скільки її реальна наповненість. З цієї точки хочемо лише відокремити один тип аналітичних процедур, які передбачають ретельне вивчення конкурентів, але з дещо відмінною метою – конкурентний бенчмаркінг, як діяльність, спрямовану на вивчення ділових практик успішних конкурентів з метою їх подальшого переймання та адаптації у своїй компанії. Відмінне від традиційного завдання конкретної аналітичної процедури змушує її відділити від загального процесу конкурентного аналізу.

Найчастіше в літературних джерела поняття конкурентного аналізу підміняється поняттям конкурентного моніторингу – збору інформації для побудови власної безпеки та грамотної політики конкурентної боротьби; захисту конфіденційної інформації (в т.ч. комерційних технологій і «ноу-хау»); профілактики недружнього поглинання тощо [2].

На нашу думку, найточнішим поняттям, яке описує увесь

спектр процесів і процедур аналізу конкурентного середовища є саме конкурентний аналіз. Зупинимося на розкритті його ключових організаційно-методичних засад. В першу чергу опишемо послідовність цього аналітичного процесу

Аналіз конкурентного середовища підприємства передбачає надання характеристики і структури конкурентного середовища підприємства, діагностику факторів конкурентного середовища та оцінку інтенсивності конкуренції [1].

Загальна послідовність аналітично-прогнозних процедур конкурентного аналізу включає: 1. Встановлення або конкретизацію цілей аналізу. 2. Визначення часового проміжку, в межах якого здійснюватиметься аналітична оцінка. 3. Визначення географічних, товарних та інших меж ринку. 4. З'ясування складу господарюючих суб'єктів на ринку. 5. Розрахунок обсягу товарного ринку та частки, яку займає кожен господарюючий суб'єкт. 6. Визначення ступеня насиченості ринку. 7. З'ясування бар'єрів для виходу на ринок. 8. Оцінка стану конкурентного середовища.

При фокусуванні конкурентного аналізу на конкретних конкуруючих суб'єктах варто виділити такі складові: проведення попередніх процедур аналізу, діагностика цілей і намірів конкурентів, аналіз ринкової частки конкурентів, аналіз прийомів і методів реалізації товарної політики конкурентів, аналіз динаміки цін конкурентів, аналіз організації збутової мережі конкурентів, оцінка фінансової стабільності конкурентів. Кінцевим етапом сфокусованого конкурентного аналізу має бути побудова конкурентної карти ринку.

Для здійснення конкурентного аналізу можуть застосовувати такі методи [3]:

1. SWOT-аналіз. Полягає у виявленні переваг, недоліків, загроз і можливостей. Він дозволяє виявити слабкі та сильні сторони компанії (товару) і знайти способи вирішення виникаючих проблем. За допомогою SWOT-аналізу компанія може розробити стратегію конкурентної поведінки.

2. SPACE-аналіз ґрунтується на гіпотезі, що конкурентоспроможність продукції і фінансова сила підприємства є основоположними чинниками стратегії розвитку фірми, а переваги галузі та стабільність ринку мають значення в

масштабах галузі. У результаті аналізу визначається група ознак (позиція підприємства), яким фірма відповідає більшою мірою.

3. PEST-аналіз дозволяє виявити економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори навколишнього середовища, які впливають на підприємство. За результатами аналізу складається матриця, в якій відображається ступінь впливу того чи іншого чинника на фірму.

4. Конкурентна модель за М. Портера, яка дозволяє охарактеризувати стан конкуренції в галузі. Для цього оцінюється вплив наступних 5 сил: загроза появи продуктив-замінників, здатність постачальників торгуватися, загроза появи нових конкурентів, суперництво між наявними у галузі конкурентами, здатність покупців торгуватися.

Також при здійсненні конкурентного аналізу може бути застосована модель Ф. Котлера, згідно з якою конкуренти розподіляються за ознакою конкурентних дій на активних (агресивних), селективних, стохастичних та пасивних [4]. Такий поділ має значний практичний сенс, оскільки чітка класифікація конкурентів за ступенем їх активності дає змогу оцінювати ймовірності різних дій конкурентів та, на основі цього, раціонально використовувати ресурси, спрямовані на захист від конкурентних атак, як добросовісних, так і не добросовісних.

Конкурентний аналіз, як і інші аналітичні процедури, повинен передбачати використання як кількісної, так і якісної інформації. Кількісна інформація у формі статистичних даних, цифр довідок і звітів має, як правило, об'єктивний характер і дає змогу робити точні висновки як про поточний стан конкурента, так і існуючі тенденції в його розвитку. Але вирішити завдання конкурентного аналізу неможливо без застосування якісної вираженої інформації. Щоправда, у цьому випадку існує проблема правильної інтерпретації суб'єктивної, якісної вираженої інформації, яку можуть здійснити лише фахівці, які мають належний досвід аналітичної роботи.

До основних об'єктів конкурентного аналізу, за визначенням М. Портера, належать: майбутні цілі, поточна стратегія, уявлення, потенційні можливості [5]. Деталізуючи ці об'єкти варто виділити такі характеристики конкурентів, які варто піддати конкурентному аналізу: товари, пропонувані

конкурентами; сервіс, який конкуренти надають своїм клієнтам; цінова політика конкурентів; активність конкурентів у питаннях маркетингових комунікацій; сформована конкурентами система каналів збуту; сегменти, на які орієнтуються конкуренти.

Проникнення бізнесу у мережу Інтернет обумовлює необхідність ретельного вивчення конкурентного середовища у віртуальному просторі. У процесі моніторингу активності конкурентів у мережі Інтернет слід піддавати аналізу: 1) кількість та тональність (позитивна, нейтральна, негативна) різних дописів, розміщених у мережі Інтернет щодо того чи іншого конкурента; б) корпоративний сайт – фіксувати факт його наявності, відвідуваності, активність сайту (частота дописів), швидкість завантаження, адаптивність під різні пристрої; в) соціальні мережі – фіксувати наявність груп і спільнот, створених в інтересах того чи іншого конкурента у соціальних мережах, ступінь їх активності (кількість учасників, частота, регулярність і якість повідомлень); г) використання конкурентом контекстної реклами. При зосередженні конкурентного аналізу на інших аспектах конкурентної сфери коло характеристик аналогічно може бути деталізоване.

Висновки. Ефективний конкурентний аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства дозволять йому створити стійку конкурентну перевагу товару, вибрати оптимальні форми конкурентної боротьби та знизити операційні ризики. Проведення конкурентного аналізу на постійній основі дасть змогу вчасно побачити можливості для росту, нові ніші, краще зрозуміти свого споживача.

1. Полтавська С.О. Конкурентний аналіз. Навчальний посібник /Укл. С. О. Полтавська, Г. А. Іващенко, П.М. Куліков. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2011 – с.

2. Конкурентний моніторинг. Бізнес-аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ua-region.com.ua/razvedka>

3. Конкурентний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wjournal.com.ua/konkurentnij-analiz.html>

4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – Вид. 2-ге, К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.

5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.