

## ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСОВОЇ ПОВЕДІНКИ

*У статті проаналізовано особливості основних джерел отримання інформації про ринкових конкурентів та показано можливості її використання в умовах посилення конкурентного тиску.*

**Ключові слова:** *інформаційні продукти і послуги, інформаційно-конкурентний тиск на міжнародному ринку, умови й чинники розвитку системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності, закономірності формування та шляхи запобігання інформаційно-конкурентного тиску на міжнародному ринку.*

*This article analyzes the features of the main sources of information on market competitors and shows the possibility of using these sources in the face of increasing competitive pressures.*

**Keywords:** *information products and services, information competitive pressure on international market, information support entrepreneurship, patterns of formation of information competitive pressure on the international market, ways of preventing of information competitive pressure on the international market.*

*В статье проанализированы особенности основных источников получения информации о рыночных конкурентах и показаны возможности их использования в условиях усиления конкурентного давления.*

---

\* аспірант Університету економіки і права «КРОК».

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Одягайло Б.М.

***Ключевые слова:** информационные продукты и услуги, информационно-конкурентное давление на международном рынке, условия и факторы развития системы информационного обеспечения предпринимательской деятельности, закономерности формирования и пути предотвращения информационно-конкурентного давления на международном рынке.*

**Постановка проблеми.** Метою статті є розкриття закономірностей формування та розвитку системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності, виявлення умов, чинників, особливостей та шляхів запобігання інформаційно-конкурентного тиску на міжнародному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ведення бізнесу в сучасних умовах характеризуються посиленням конкурентного тиску, що робить актуальним пошук достовірних джерел інформації для аналізу конкурентної ситуації в галузі та прогнозування реакції конкурентів на її зміну. Цій проблемі присвячено ряд робіт науковців світового рівня: М.Портера, М. Денюзьєра, М. Саймона, Дж. Стиглера, Д. Норта, Е. Майминаса та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Оскільки інформація, активізуючись, впливає на соціально-економічні системи радикально, й здатна продемонструвати принципово нові, поки невідомі й непередбачені результати, то можна стверджувати, що поки-що об'єкт дослідження ще не сформувався повною мірою, то і сучасна інформаційна парадигма поки-що знаходиться в стані свого становлення і не дає можливості відслідкувати поведінку економічних суб'єктів, яка є обмежено раціональною. Вирішення цієї задачі ставиться перед автором статті.

**Формулювання цілей статті.** У статті проаналізовано особливості основних джерел отримання інформації про ринкових конкурентів та

показано можливості її використання в умовах посилення конкурентного тиску.

Ведення бізнесу в сучасних умовах характеризуються посиленням конкурентного тиску, що робить актуальним пошук достовірних джерел інформації для аналізу конкурентної ситуації в галузі та прогнозування реакції конкурентів на її зміну. Процес дослідження конкурентного середовища за умови, що на ринку діє багато конкурентів, є трудомістким і складним. Можливість використання того чи іншого методу конкурентного аналізу значною мірою зумовлена наявністю відповідної інформації. Хоча невпинне посилення потужності інформаційних потоків, яке, як не парадоксально, супроводжується наростанням асиметричності доступу до інформації, приводить до того, що поведінка економічних суб'єктів стає обмежено раціональна, тобто переважно незбалансована, з можливими суперечностями з економічною стратегією держави.

До основних об'єктів конкурентного аналізу, за визначенням відомого американського економіста М. Портера, належать: майбутні цілі, поточна стратегія, уявлення, потенційні можливості [3, с.87]. Завдяки володінню повною і достовірною інформацією (первинною і вторинною) про зазначені об'єкти, формується раціональна поведінка учасників ринку.

Основними методами збирання первинних даних є спостереження, опитування й експерименти, а джерелами - канали розподілу продукції, постачальники, споживачі, торгові агенти, рекламні агентства, аналітичні служби, маркетингові організації, з якими співпрацює організація, а також безпосередньо його персонал. Вторинна інформація вже пройшла попередню обробку і є систематизованою, але при цьому вона досить часто не відповідає цілям дослідження через неповноту та надто загальний характер; містить застарілі дані; в ній відсутні відомості щодо методології збирання даних (наприклад, розмір вибірки, термін проведення досліджень). За рівнем доступності необхідну інформацію поділяють на відкриту, умовно відкриту і закрити.

Сучасна наукова, промислова й економічна інформація (відкрита та умовно відкрита) здебільшого легкодоступна. На думку французького дослідника М. Денюзьєра, 95% потрібних даних можна отримати зі спеціальних журналів і наукових праць, звітів організацій, внутрішніх видань, брошур і проспектів, які роздають на ярмарках і виставках. Головним джерелом інформації для корекції очікувань (згідно з концепцією – ефективних ринків) є динаміка ринків і, насамперед – цін на них.

Недосконалість ринків веде до недосконалості цін, що, відповідно, приводить до недосконалості інформації, якою володіють учасники ринку [2, с.127].

Доступ до інформаційних джерел про основні тенденції ринку і наміри конкурентів може відбуватися шляхом конкурентної розвідки, яка проводиться в межах закону і етичних норм [6, с.76].

Вона забезпечує збір і оброблення даних з різних джерел для формування управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності організації. Конкурентна розвідка - постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище організації й надання вищому менеджменту інформації для передбачення та своєчасної реакції на зміни у зовнішньому середовищі. Важливим є та обставина, що під час конкурентної розвідки використовуються лише законні методи. Хоча, залежно від виду інформації, яку необхідно отримати, методи конкурентної розвідки можна умовно поділити на цілком законні (забезпечують збір відкритої інформації) та методи, які за своєю формою не порушують норм законів, проте інколи порушують правила чесної конкурентної боротьби (у випадку необхідності доступу до умовно відкритої інформації). До першої групи методів конкурентної розвідки, тобто до законних, належать: вивчення й аналіз публікацій конкурента; дослідження, аналіз та обробка відкритої інформації про нього. До другої

групи методів належать бесіди з фахівцями конкурента, конкурси, запрошення консультантів, переманювання провідних фахівців тощо.

Відносно новим джерелом отримання інформації про конкурентне середовище є дані кон'юнктурних обстежень, які проводить Державний комітет статистики України, з метою аналізу поточної ситуації та побудови прогнозів щодо найближчих змін в організаціях, певних ринках та в економіці країни загалом. Кон'юнктурні обстеження відрізняються від звичайних кількісних статистичних вибіркового обстежень саме природою інформації, яку збирають дослідники. Їх проводять з метою отримання відомостей про судження, оцінки та очікування економічних агентів ринку - керівників організацій і споживачів. Слід зазначити, що така інформація є важливою для аналізу конкурентної ситуації в галузі, але її рідко використовують керівники організацій для обґрунтування рішень як тактичного, так і стратегічного характеру. Причиною є те, що більшість даних кон'юнктурних обстежень мають якісний характер, тобто виміряні за номінальною або порядковою шкалами, а кількісні показники становлять лише 10-15 % від загальної їх кількості [4, с.69]. Однак такі узагальнюючі дані не дають відповіді зацікавленим особам щодо тактики і стратегії розвитку їх конкурентів.

Інформація про потенційні можливості конкурента (четверта компонента за визначенням М. Портера) здебільшого є закритою, тобто становить комерційну таємницю підприємницької діяльності. Доступ до інформації, яка є комерційною таємницею, може суттєво допомогти в процесі розроблення і реалізації конкурентної стратегії (вона складається з науково-технічних, виробничих та фінансових даних). Закрита інформація за рівнем доступності становить лише 5%, проте, як зазначає М. Денюзьєр, саме у цих 5% криється фірмовий – секрет та – таємниця майстерності, які визначають причини успіху конкурентів.

Основною проблемою отримання доступу до закритої інформації є її законодавча захищеність. У вітчизняній практиці захист комерційної

таємниці регламентує Кримінальний кодекс України, зокрема статті 231 та 232, а конфіденційність статистичної інформації – стаття 21 Закону України – Про державну статистику. Саме тому виникає необхідність використання нелегальних методів збору розвідувальної інформації, тобто промислового шпигунства, для отримання інформації про діяльність конкурента та прогнозування його стратегічних дій.

До методів, які використовуються в промисловому шпигунстві, належать дві основні групи: агентурні та технічні. Агентурні методи доступу до інформації передбачають впровадження – своєї людини в середовище конкурента та/або вербування осіб, які за своїми знаннями й досвідом наближені до вищої ланки керівництва і мають достатньо повноважень для прийняття управлінських рішень.

Технічні методи забезпечують використання різноманітних пристроїв для підслуховування конкурента, зокрема підключення до телефонних ліній. Ці методи промислового шпигунства, у свою чергу, поділяються ще на низку способів добування конфіденційної інформації: поширення дезінформації серед конкурентів, шантаж, підкуп, використання можливостей правоохоронних та контролюючих органів тощо [6, с.77]. Тоді постає питання про втаємничення комерційної інформації.

Комерційна таємниця є власністю підприємства. Можна з упевненістю заявляти, що її мета полягає в забезпеченні підприємству економічних переваг у конкурентній боротьбі.

Інформація, що складає комерційну таємницю, повинна відповідати ряду вимог [5, с.187]:

1. Відкрите використання інформації пов'язане зі збитком для підприємства.
2. Інформація не є загальновідомою або загальнодоступною на законних підставах.

3. Підприємство зможе здійснити належні заходи щодо збереження конфіденційності з міркувань економічної або іншої вигоди.

4. Інформація має потребу в захисті, тому що вона не є державним секретом і не захищена авторським і патентним правом.

5. Приховування цих відомостей не завдає збитків суспільству.

При спробі захистити інформацію, що підпадає під комерційну таємницю, підприємство змушене вирішувати подвійне завдання: з одного боку, воно повинне рекламувати свою продукцію (послуги), а отже й інформувати постачальників і споживачів про свою діяльність, а з іншого - рекламувати без конкретної інформації, яка б розкрила багато аспектів діяльності підприємства, не можна, – і тут підприємство зіштовхується з проблемою розкриття комерційної таємниці.

Як би там не було, але постійно виникає безліч проблем в умовах конкурентної боротьби. Вони зв'язані з забезпеченням інформаційних потоків від різного роду зазіхань. Підприємець, який рекламує свою діяльність, повинен знати, що конкуренти можуть перехопити його ідею ще на етапі пробного маркетингу. Коли підприємство застосовує широко відомі методи організації виробництва, технологічні прийоми, устаткування тощо і досягає високого прибутку, - тут сам факт їхнього застосування є комерційною таємницею, незважаючи на загальнодоступність таких даних. Деякі підприємства дістають прибуток за рахунок монопольного становища на ринку, тобто відсутності виробників такого ж виду товару в даному регіоні. І тут не треба зневажати своєчасними заходами захисту комерційної таємниці, тому що, використовуючи вільний доступ до необхідним даних, навіть невелике підприємство здатне швидко організувати аналогічне виробництво й скласти конкуренцію.

Найчастіше витік інформації фірм відбувається з ініціативи співробітників через підкуп, помсту, необережне використання важливих даних. Комп'ютеризація підприємницьких структур, нагромадження з її

допомогою різної інформації полегшує пошук та одержання інформації про конкурентів.

Найчастіше особи, які бажають скористатися цією інформацією, перебувають серед обслуговуючого персоналу, серед якого є і недобросовісний, що виношує намір використовувати наявні в їхньому розпорядженні відомості для продажу іншим особам або у своїх особистих цілях для одержання вигоди. Отже, в інтересах конкурента можуть відбутися й дії, переслідувані за законом: шахрайство, саботаж, ушкодження ЕОМ.

За оцінкою експертів, щорічна втрата американського бізнесу від викрадення виробничих і торговельних секретів перевищує чотири мільярди доларів [1, с. 280]. Крім прямого викрадення, відбувається й витік інформації, при цьому найбільш імовірними її джерелами є: персонал, що має доступ до інформації; документи, що містять цю інформацію; технічні кошти й системи обробки інформації, у тому числі лінії зв'язку, якими вона передається.

Підприємства на сучасному етапі мають потребу у захисті важливих даних, що стосуються комерційної таємниці, а також потребують достовірну інформацію про конкурентів для виявлення нових переваг і сприятливих умов для подальшої роботи.

В економічній літературі звертається увага на підтримку етики чесної комерційної діяльності. У ході ж конкурентної боротьби, як невід'ємного елементу ринкового господарювання, використання промислового шпигунства не можна віднести до етичних видів ділових взаємин підприємців.

Однак ринкова конкурентна діяльність немислима, як показує закордонна практика, без економічного, виробничого, науково-технічного й іншого видів шпигунства.

Проте найбільш сприятливий суспільно-економічний клімат для розвитку підприємництва не зможе запобігти банкрутствам, якщо в



результаті вдалої шпигунської акції будуть викрадені секретні для фірми (компанії) відомості. Шпигунство – це тінь ринкової конкурентної діяльності, двигун для одних фірм і гальмо для інших. Тому зауважимо, що шляхи захисту інформації на підприємствах, як і усім іншим функціям та напрямам діяльності, необхідна приділяється достатня увага.

**Висновки.** Таким чином, раціональна поведінка учасників ринку формується лише завдяки використанню повної та симетричної інформації, яка може бути легально чи нелегально отримана.

Органічне поєднання такої інформації дає змогу суб'єкту господарювання об'єктивно оцінити конкурентну ситуацію в галузі та виробити раціональну поведінку на її зміну.

#### **Список використаних джерел:**

1. Даллес А. Искусство разведки. – М.: Международные отношения, 1992.- 349 с.
2. Жаліло Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави : Монографія / Я.А. Жаліло. – К: НІСД, 2009. – 336 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
4. Пугачова М.В. Як позначилася криза на оцінках і прогнозах керівників підприємств / М.В. Пугачова // Наукові записки: Зб. наук. праць Національного університету "Києво-Могилянська Академія". Сер.: Економічні науки. – 2010. – Том 107. – С. 66–71.
5. Соловьев Э. Коммерческая тайна и ее защита. – М.: ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 1997. - 228 с.
6. Ткачук Т. Характерні особливості конкурентної розвідки та промислового шпигунства / Т. Ткачук // Персонал. – 2007 . – №2 . – С.72-78.