

О.А. ГНАТЕНКО

Е.А. ГНАТЕНКО

E.A. GNATENKO

асистент кафедри фінансів, НУХТ

ассистент кафедры финансов, НУПТ

assistant of department of finances, NUFT

**Інформаційне забезпечення визначення рейтингу конкурентоспроможності
продукції у ринковому середовищі**

**Информационное обеспечение определения рейтинга конкурентоспособности
продукции в рыночной среде**

**The informative providing of determination of rating of competitiveness of products
is in a market environment**

Розглянуто інформаційне забезпечення визначення рейтингу конкурентоспроможності продукції у ринковому середовищі. Запропонована модель збору та обробки інформації молококонсервного підприємства про досліджувану продукцію для управління на основі рейтингу. Розкрито кілька напрямків аналізу конкурентно-аналітичної інформації.

Ключові слова: *інформаційне забезпечення, рейтинг, конкурентоспроможність продукції.*

Рассмотрено информационное обеспечение определения рейтинга конкурентоспособности продукции в рыночной среде. Предложено модель сбора и обработки информации молококонсервного предприятия об исследуемой продукции для управления на основе рейтинга. Раскрыто несколько направлений анализа конкурентно-аналитической информации.

Ключевые слова: *информационное обеспечение, рейтинг, конкурентоспособность продукции.*

The informative providing of determination of rating of competitiveness of products is considered in a market environment. Offered model of collection and treatment of information of milk enterprise about the probed products for a management on the basis of rating. A few directions of analysis are exposed competition analytical to information.

Key words: *informative providing, rating, competitiveness of products.*

Постановка проблеми. Сучасні реалії ставлять перед українськими підприємствами розуміння того, що налагоджена система збору, обробки і аналізу ділової інформації сприяє вдалому веденню бізнесу, а достовірність такої інформації відіграє вирішальну роль у отриманні правдивого результату.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемі формування та практичної реалізації інформації присвячені праці таких провідних вчених, зокрема, як І. К. Бєляєвський, Л. Н. Бріллюєн, В. Г. Гамаонов, І. Н. Кузнєцов та інших.

У той же час багато її аспектів залишаються нерозкритими і потребують вивчення. Це пов'язано з тим, що в нових умовах господарювання створюються принципово інші передумови формування внутрішнього та зовнішнього ринків. Особливої актуальності набуває питання використання інформації як базового джерела визначення рейтингу конкурентоспроможності продукції.

Основною **метою** статті є розкриття сутності конкурентно-аналітичної інформації молококонсервних підприємств для визначення рейтингу конкурентоспроможності продукції у ринковому середовищі.

Викладення основного матеріалу. Інформаційне забезпечення — 1) інформація, необхідна для управління економічними процесами, міститься в базах даних інформаційних систем; 2) створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідною інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачі, обробки інформації, організація банків даних. Створення інформаційного забезпечення — неодмінна умова побудови і функціонування автоматизованих систем управління [68].

Одним із відгалуджень інформаційного забезпечення є конкурентно-аналітична інформація. Саме її, ми використовуємо у власних дослідженнях.

Конкурентно-аналітична інформація (CI – competitive intelligence) нерідко розглядається як відносно новий підхід. Він виник у 80-х роках минулого століття. Прототипом аналітичної інформації про конкурентне середовище став Льюс Теппен із Нью-Йорка. У 1841 р. заснував перше комерційне агенство для збору та аналізу інформації про кредитоспроможність підприємців, які зверталися за кредитом. Спонукало його до такого рішення страх давати певні кошти в борг.

Теппен створив на місцях всеохоплюючу мережу кореспондентів, які прислали йому регулярні звіти про діяльність місцевих підприємств. Його кореспондентами були переважно місцеві адвокати, які мали крім чесної репутації повні свідчення про боргові зобов'язання свої клієнтів. Зібрав записанні по стандартній формі кредитні звіти в товсті

бухгалтерські книги, Теппер став брати абонементну плату за користування інформацією від 100 \$ да 200 \$ у рік. Так вперше інформація стала товаром [69]

Передусім зародження конкурентно-аналітичної інформації відбулося у галузях економіки, маркетингу, військової теорії, та продовжує свій ріст з даних ключових джерел в окрему функцію, властиву тільки нинішнім підприємствам. Конкурентний підхід до отримання інформації має достатній концептуальний розвиток, а також практичну, історичну та емпіричну підтримку, для того щоб трансформуватись в окремих науковий напрям. І хоча й на сьогодні існують певні сумніви щодо актуальності виділення конкурентно-аналітичної інформації як окремої науки (наприклад, як бухгалтерський облік), вона продовжує розвиватись у даному напрямку [38].

Використання даного виду інформації зумовлено тим, що поліпшення характеристик певної продукції порівняно з конкурентною не гарантує нових конкурентних переваг – вирішальна роль в оцінці переваг і недоліків продукції належить споживачам.

З наведених нами та апробованих методичних підходів до визначення рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції (див. розділ 2) випливає, що вони визначається трьома необхідними елементами:

- характеристикою та властивостями аналізованої продукції;
- характеристикою та властивостями конкурентної продукції;
- характерними особливостями споживачів.

Використання аналітичної інформації про конкурентне середовище із загального інформаційного потоку дає змогу полегшити рейтинговий аналіз молококонсервної продукції розв'язанням трьох важливих завдань:

- конкурентно-аналітична інформація відокремлюється від загальної інформації;
- наголошення на динамічності та циклічності конкурентно-аналітичної інформації;
- на перше місце виводиться взаємодія вищого керівництва підприємства з працівниками команди збору та аналізу конкурентно-аналітичної інформації (команди по розрахунку та реалізації рейтингу при цільовій конкуренції).

Проведення рейтингового аналізу на основі конкурентно-аналітичної інформації дає змогу мінімізувати невизначеність та ризик на всіх етапах прийняття рішень. Такий рейтинговий аналіз сприяє коригуванню в прийнятті рішень від змін зовнішнього середовища.

Рішення, які є правильними для досліджуваної продукції, будуть залежати від того, як швидко стане можливим виявити проблемні ситуації. Ось чому, вибір оптимального

рішення залежить від можливості спрогнозувати ймовірні наслідки. Таким чином, як тільки визначено напрямки дій підприємства, щодо продукції, виникає необхідність знати, що може трапитись, якщо внести певні зміни чи доповнення до прийнятого рішення.

В конкурентно-аналітичній інформації мають місце потенційні ефекти, тобто загрози й можливості. Вони є наслідком взаємодії зовнішніх елементів ділового середовища, які безпосередньо або опосередковано можуть впливати на поточну конкурентоспроможність молококонсервної продукції, а відповідно і на конкурентоспроможність підприємства як в теперішньому так і в майбутньому часі.

Беручи до уваги наведені чинники для інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації рейтингового аналізу молококонсервної продукції при цільовій конкуренції на ринку молочних консервів, ми пропонуємо таке визначення конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції.

Конкурентно-аналітична інформація молококонсервної продукції – це сукупність відомостей, даних, значень економічних показників молококонсервної продукції конкурентів їх обробки та передачі для використання в процесі рейтингового аналізу, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні.

Використання конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції в рейтинговому аналізі допоможе вірно оцінити досліджувану продукцію, а відповідно і її виробника та підвищити рейтинг її продукції, щоб стати головним гравцем на ринку.

У процесі здійснення рейтингового аналізу молококонсервної продукції виділяємо кілька напрямків аналізу конкурентно-аналітичної інформації даного виду продукту:

- аналіз конкурентно-аналітичної інформації для використання її в рейтинговому аналізі при розробці та плануванні стратегії;
- рейтинг продукції конкурентів та спостереження за її розвитком, а відповідно і ними;
- відсутність непередбачуваних дій для молококонсервних підприємств від фактичних і потенційних конкурентів завдяки своєчасній реакції на них;
- допомога в процесі прийняття рішень;
- введення важливої складової збору і подання інформації.

Для визначення рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції використовуємо у якості інформаційного забезпечення рейтингового аналізу – конкурентно-аналітичну інформацію, яка повинна базуватися на повній достовірності.

Зумовлювані сферами уваги джерела інформації можуть бути такі численні, що навіть само їх перерахування з'явиться скрутним. Та все ж основні сімейства джерел інформації для розрахунку рейтингу назвати слід. Ними є:

- потенційні клієнти та працівники (інформація поступає у вигляді реєстраційних документів, бізнес-планів і пропозицій, записів бесід і т. д.);
- банки-партнери (у основі інформації лежать документи, що надаються, контакти із співробітниками споріднених служб і т. д.);
- біржі (результати торгів, спілкування дилерів);
- інформаційно-аналітичні агентства;
- інформаційні мережі і системи (інтернет);
- рекламні агентства і різні суспільні служби;
- незалежні консультативні і експертні фірми;
- місцеві, регіональні і зарубіжні засоби масової інформації;
- спеціалізовані видання;
- спеціалізовані бази даних (наприклад, по деяких оцінках, за кордоном інформація, необхідна для вирішення завдань кредитування, а також інші відомості, потрібні для ухвалення рішення керівництвом банку, містяться приблизно в 10 тис. електронних базах даних);
- конференції, симпозіуми, наради, виставки, зустрічі і т. д.;
- держструктури (Уряд, НБУ, Мінфін, ДСТУ, галузеві міністерства і т. д.);
- законодавчі органи (проекти відповідних законодавчих актів, матеріали діяльності відповідних комісій і т. п.).

При зборі інформації неминуче доводиться стикатися з проблемами секретності або конфіденційності інформації. В той же час ще в роки Другої світової війни адмірал Захара, який очолював в ті роки військово-морську розвідку США, говорив: "Велика частина корисної інформації (95%) не є секретом".

Аналітики сучасних інформаційних служб також схильні вважати, що приблизно 90% корисної інформації можна отримати з відкритих джерел. Саме тому системи збору ділової інформації комерційних структур, зокрема банків, орієнтуються саме на отримання відкритої інформації (інша справа, що далі багато що залежить від уміння правильно її аналізувати, оцінювати і тлумачити, співвідносивши, здавалося б, розрізнені факти).

Відкрита інформація підрозділяється на наступні види:

- загальнодоступну, тобто ту інформацію, до якої можна дістати вільний доступ безкоштовно (наприклад, користуючись публічними бібліотеками або періодичним друком) або на комерційній основі (наприклад, на основі укладення договору про інформаційне обслуговування з яким-небудь спеціалізованим агентством);

- приватну, тобто конфіденційну інформацію, контрольовану її власниками (наприклад, список банківських клієнтів і рахунків або повний список акціонерів банку з вказівкою частки кожного акціонера).

При використанні загальнодоступної інформації важливий вибір джерел, що представляються найбільш раціональними з погляду оперативності, достовірності, повноти, корисності і вартості інформації, що надається.

Що стосується приватної інформації, то, в принципі, принаймні частина її теж є доступною. Наприклад, якщо стан рахунку клієнта банк зобов'язаний зберігати в таємниці (це право клієнта забезпечується Законом), то список клієнтів він не розголошує через свої комерційні інтереси. Проте ця інформація надається в реєструючі або контролюючі органи, і, в принципі, знайти підходи до відповідних джерел інформації можна (буває, що подібна приватна інформація коштує достатньо дорого, але її придбання може бути виправдане поставленими цілями).

В процесі обробки інформації здійснюється постійне коректування списку її джерел по таких простих критеріях, як забезпеченість і ефективність. Контроль за інформаційною забезпеченістю конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки ступеня корисності, важливості і точності інформації, що поступає з нього, і відсутності її дублювання іншими джерелами. Контроль за ефективністю конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки свіжості інформації (інтервал між подією і повідомленням про нього повинен бути мінімальним), що поступає з нього, і її унікальності (володіння нею повинно забезпечувати виробничому підприємству перевагу над конкурентами).

Інформацію можна розглядати як продукт, що проходить довгий технологічний цикл із зворотним зв'язком: отримання -- аналітична обробка -- розподіл. Фактична цінність інформації тим вище, чим відповідальніші рішення ухвалені в результаті її використання. Створення цінної інформації -- справа всього виробничого підприємства, а не тільки спеціалізованого інформаційно-аналітичного підрозділу. При цьому розподіл інформаційної продукції (від просто трансльованих відомостей, отриманих із зовнішніх джерел, до стратегічних прогнозних досліджень) здійснюється за принципом піраміди: чим вище рівень відповідальності працівника підприємства, тим вище рівень аналізу і менше фізичний об'єм інформації, що надається йому.

На думку М. Портера багато організацій не здійснюють систематичний конкурентний аналіз. Більшість підприємств працюють керуючись «неформальними враженнями, уявленнями та інтуїцією, що отримуються шляхом пікантної інформації про конкурентів, одержаної кожним менеджером» [39].

При отриманні, аналізі та використанні конкурентно-аналітичної інформації в рейтинговій оцінці молококонсервними підприємствами охоплюються наступні стадії:

1. Визначення фактичної та потенційної молококонсервної продукції, а відповідно її цільових конкурентів (підприємства, які обслуговують найцінніших для нього споживачів).

2. Визначення різновиду потрібної про досліджувану продукцію конкурента інформацію.

3. Створення можливості проведення рейтингового аналізу з метою прийняття вірних управлінських рішень.

4. Моніторинг конкурентів та ринкового середовища з метою виявлення майбутніх конкурентів.

Найбільш складний процес – це визначення потенційної продукції конкурентів. Так як вони розробкою нових способів просування споживчої цінності на нових конкурентних рівнях, стають відкритими для підприємства, коли змагатися з ними вже досить тяжко.

Після визначення наявної та потенційної молококонсервної продукції цільових конкурентів слід з'ясувати, якою саме інформацією необхідно володіти про неї. Доцільно переконатись в тому, що зусилля зі збору конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції, яка буде використовуватись для рейтингового аналізу індивідуальних характеристик досліджуваної продукції цільових конкурентів, спрямовані на споживача.

Для підвищення рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції збір конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції необхідно виконувати для менеджерів та маркетологів, а також для споживачів, і саме тих конкурентних параметрів молококонсервної продукції, які мають вплив на покупців.

Ми пропонуємо творчий підхід до формування моделі збору та обробки інформації для управління на основі рейтингу. Модель враховує аналітичну інформацію про конкурентне середовище молококонсервної продукції при прийнятті ефективних управлінських рішень, щодо підвищення конкурентоспроможності молококонсервної продукції (рис.1.).

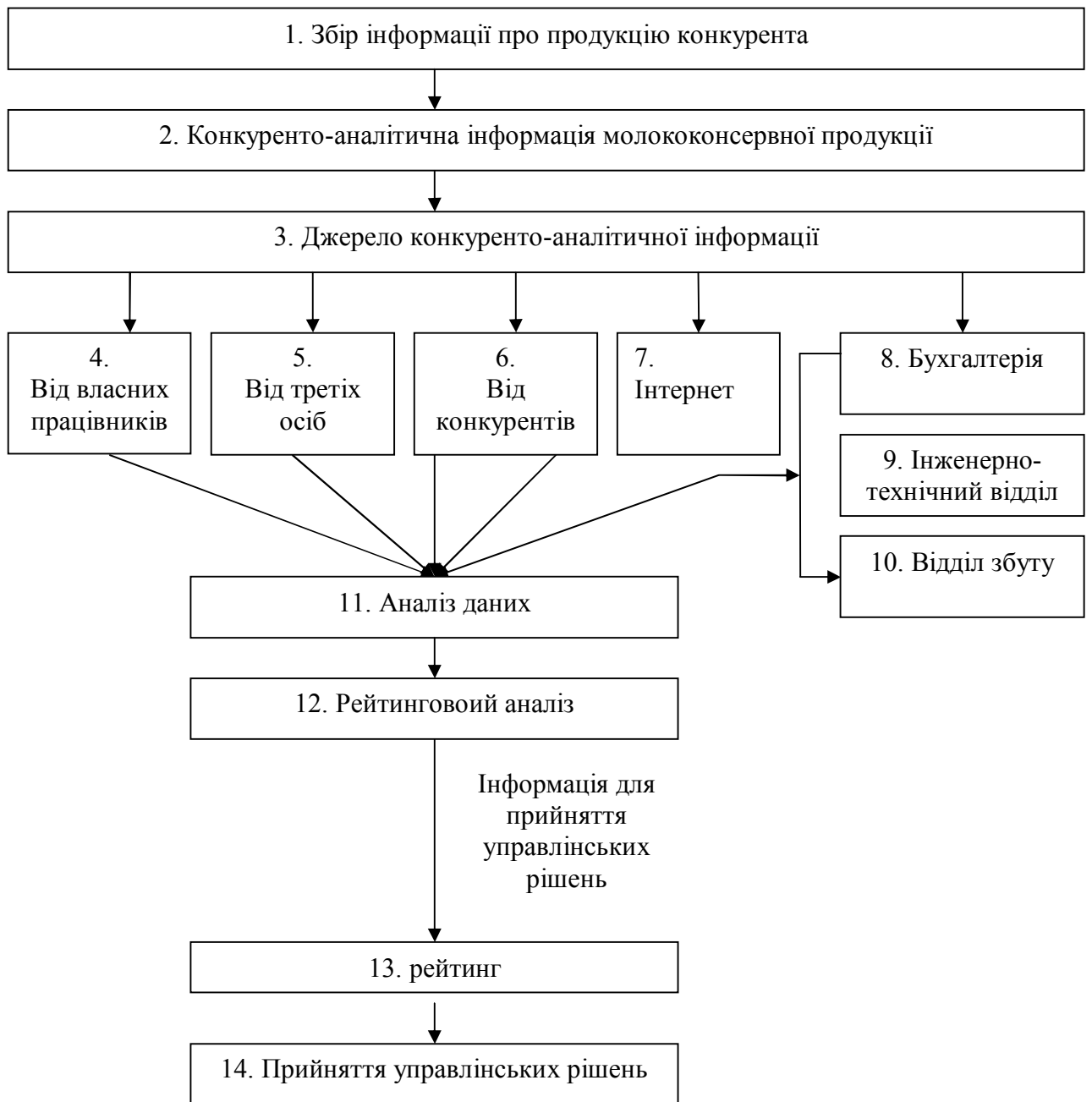


Рис. 1. Модель збору та обробки інформації молококонсервного підприємства про досліджувану продукцію для управління на основі рейтингу

Тому робота в умовах дії чинників невизначеності або ризиків, властивих більшості виробничим та фінансовим операціям, вимагають відповідного інформаційного забезпечення, необхідного для оцінки цих чинників і ухвалення адекватних рішень. Західні банкіри нерідко говорять: "З грошима працюють лихварі -- ми працюємо з інформацією". Особливо зростає роль ділової інформації, що поступає із зовнішніх джерел, в умовах українського ринку з його характерними для нинішнього перехідного етапу особливостями

(корумпованістю чиновництва, криміналізацією бізнесу, відсутністю правових гарантій і т. п.).

Важливо виділити також користувачів інформації про результати діяльності молококонсервного підприємства. Ми пропонуємо їх класифікувати таким чином (рис.2.).

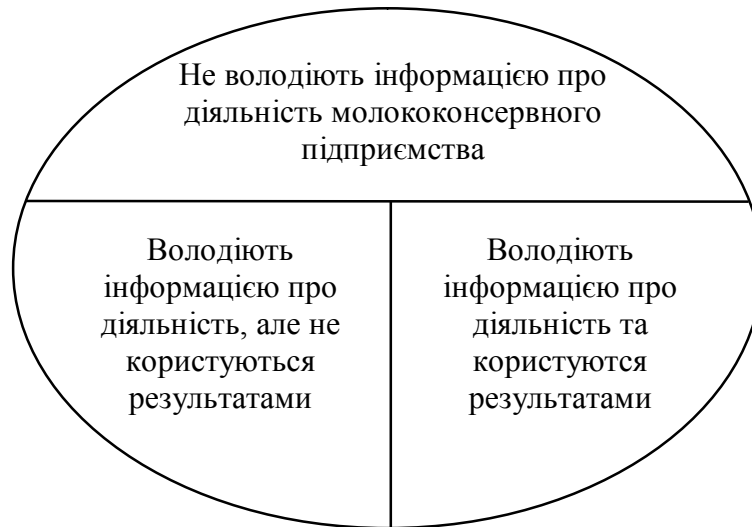


Рис. 2. Структура споживачів результатів діяльності молококонсервного підприємства

До теперішнього часу багато українських підприємств вже прийшли до розуміння того, що налагоджена система збору, обробки і аналізу ділової інформації в значній мірі сприяє успішному веденню бізнесу. Наприклад, системи управління потоками ділової інформації в тій або іншій формі існують практично у всіх достатньо серйозних банках. Проте практика показує, що часто такі системи працюють недостатньо ефективно, не повною мірою реалізуючи багато зі своїх потенційних можливостей і замикаючись на вузькому крузі приватних питань, залишаючи осторонь стратегічні проблеми розвитку організації.

Висновки

Отже, конкурентно-аналітична інформація молококонсервної продукції, в першу чергу це сукупність відомостей, даних, значень економічних показників молококонсервної продукції конкурентів їх обробки та передачі для використання в процесі рейтингового аналізу, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні. Застосування конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції в рейтинговому аналізі сприятиме достовірному оцінюванню досліджуваної продукції, а відповідно і її виробника та дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції, щоб стати головним гравцем на ринку.

Література

1. Беляевский Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. для студ. вузов. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 319с. — Библиогр.: с. 317-319. — ISBN 978-5-279-02220-5.
2. Бриллюэн Леон Николая. Научная неопределенность и информация=Scientific uncertainty and information / Т.А. Кузнецова (пер.с англ.). — Изд. 2-е, стер. — М. : КомКнига, 2006. — 271с. — ISBN 5-484-00397-0.
3. Гамаонов Владимир Георгиевич. Информация, информатизация, управление: системный подход. (Теоретические и прикладные аспекты) / РАН. Владикавказский научный центр; Институт прикладной математики и информатики / А.Г. Курсаев (ред.). — Владикавказ, 2000. — 192с. — Библиогр.: с. 177-181.
4. Демин Александр Иванович. Парадигма дуализма. Пространство - время, информация - энергия. — М. : URSS. ЛКИ, 2007. — 318с. — (Relata Refero). — Библиогр.: с. 318. — ISBN 978-5-382-000*25-1.
5. Информация: поиск, анализ, защита / Игорь Николаевич Кузнецов (авт.-сост.). — М. : ООО "Амалфея", 2002. — 320с. — Библиогр.: с. 270-271. — ISBN 985-441-265-2.
6. Кравчук Павлина Феодосьевна, Попов Виталий Владимирович, Лыгина Нина Ивановна, Копылов Владимир Иванович, Кириков Олег Иванович. Научные исследования: информация, анализ, прогноз / Олег Иванович Кириков (общ.ред.). — Воронеж : Воронежский гос. педагогический ун-т, 2003. — 316с.
7. Мельник Леонид Григорьевич. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. — Сумы : Университетская книга, 2005. — 384с. — ISBN 966-680-173-6.
8. Новый экономический словарь: 10 000 терминов / [А.Н. Азрилиян (ред.), А.Н. Азрилиян (авт.-сост.). — Изд. 3-е — М. : Институт новой экономики, 2008. — 1088с.
9. Большой экономический словарь: 26500 терминов / [Азрилиян А. Н., Азрилиян О. М., Калашникова Е. В., Квардакова О. В.]; [А.Н. Азрилиян (ред.)]. — Изд. 7-е, доп. — М. : Институт новой экономики, 2008. — 1471с. — Библиогр.: с. 1470-1471.