

6. Логистика в торговле: принципы применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technoshop.ru/papers/2001/5/98_101s1.htm>.
7. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / За ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк-Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.

УДК 005.311:[005.332.4:658]

Роттер М.В., канд. техн. наук (ДонНУЕТ, Донецьк)

ЗБИРАННЯ ТА ОБРОБЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПОТРЕБ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ

У статті розглянуто збирання інформації, необхідної для ухвалення повноцінних управлінських рішень. Описано достоїнства і недоліки первинної та вторинної інформації. Зазначено необхідність поєднання інформації обох видів, причому вид інформації (первинна, вторинна) слід підбирати з урахуванням специфіки кожного конкретного завдання.

Ключові слова: конкурентна розвідка, управлінські рішення, первинна, вторинна інформація.

Наростання агресивності конкурентного середовища як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, у тому числі на ринках глобальної конкуренції, сьогодні не заперечується. Більше того, у зв'язку з глобалізацією економічної діяльності, ця тенденція тільки посилюватиметься. Так, за словами російського теоретика, ректора Вищої школи бізнесу МДУ О. Виханського: «Сейчас в управлении бизнесом главное не аналитика, а шпионаж». Це правда, тому ще через розкрадання виробничих секретів американські фірми зазнають збитки 20 млрд доларів на рік.

Тому для виявлення намірів конкурентів великі підприємства впроваджують у свою структуру підрозділ конкурентної розвідки (КР). Так, у деяких японських фірмах розвідкою постійно займаються до 250 осіб. У подібних організаціях витрати на розвідку становлять близько 1,5% обороту.

Таким чином, зрозуміло, що дуже актуальними є збирання та розумне оброблення інформації, без яких не може працювати конкурентна розвідка.

Зрозуміло, процесу створення конкурентної розвідки підприємства присвячено велика кількість праць [1-6]. Причому, у зв'язку з актуальністю цієї проблеми, кількість праць, що було опубліковано як у вигляді книг і статей, так і в Інтернеті, зростає як сніговий ком.

Проте, проблемі збирання інформації «врукопашну» приділено значно менше уваги, у зв'язку з чим метою цієї статті став розгляд найпростіших, але досить ефективних процедур здобуття інформації для потреб КР.

Під конкурентною розвідкою ми матимемо на увазі діяльність внутрішніх підрозділів КР компаній або спеціалізованих фірм КР із:

– спостереження за конкурентами, збирання та аналізу інформації про сильні і слабкі сторони суперника;

- виявлення й аналізу їх істинних намірів і здійснених дій;
- попередження щодо можливості виникнення конкурентної боротьби.

У цьому випадку цілями розвідувальної діяльності стають:

- своєчасне забезпечення керівництва надійною та всебічною інформацією про підприємство довкілля;
- виявлення чинників ризику, які можуть зачепити інтереси організації і перешкодити її нормальному функціонуванню;
- організація максимально ефективної інформаційної роботи, що містить дублювання структурними підрозділами функцій один одного;
- вироблення коротко- і довгострокових прогнозів впливу довкілля на господарську діяльність підприємства;
- розроблення рекомендації з локалізації і нейтралізації чинників ризику;
- посилення сприятливих і локалізація несприятливих чинників впливу довкілля на господарську діяльність підприємства.

Інформація, що зібралася, таким чином може бути використана для визначення рівня конкурентоспроможності суперників і для підтримки себе в готовності до проведення наступальних дій.

Конкурентна розвідка виконує дві функції.

1. *Пасивна* – постійне спостереження за діями суперників.

2. *Активна* – цілеспрямоване збирання та оброблення інформації для управління конкурентними ситуаціями, ухвалення швидких управлінських рішень, обумовлених найсвіжішими даними.

Збирання відкритої (доступної) інформації полягає в забезпеченні високого рівня інформованості з питань, суть яких відома конкурентному оточенню. Кожен учасник ринку, незалежно від інших, прагне не відстати від потоків інформаційного руху, що динамічно розвиваються. Для цього постійно здійснюється збирання первинних даних.

Збирання первинних даних (таблиця 1)

Таблиця 1 – Достоїнства та недоліки первинної інформації

Достоїнства	Недоліки
Дозволяє отримати специфічну інформацію, наближену безпосередньо до проблеми	Відносно дорогий метод збирання інформації
Оперативність і своєчасність отримання даних	Окрім грошових, вимагає ще й тимчасових витрат
Доповнює вторинні дані і разом із ними формує фундамент для ухвалення управлінських рішень	На її основі не можна приймати повноцінних управлінських рішень
Легкість використання	Ефективна тільки за використання спільно з вторинною інформацією
Можна оцінити достовірність даних	Для збирання, оброблення й аналізу потрібний кваліфікований персонал

Первинна інформація збирається у тому випадку, коли для ухвалення рішення недостатньо керуватися вторинними даними або коли інформація перебуває у формі, що є непридатною для вирішення проблеми. Але перш, ніж приступити до збирання інформації, дослідникові необхідно визначитися з основними методами, якими він керуватиметься надалі.

Польові дослідження є збиранням інформації в реальних умовах. Основні методи польових досліджень містять опитування, спостереження і експеримент (таблиця 2):

1. Опитування. Один з найпоширеніших методів дослідження. Під час проведення опитування інтерв'юер звертається до респондента шляхом безпосереднього чи телефонного спілкування, або за допомогою поштового розсилання анкет.

2. Спостереження. Спосіб збирання первинних даних, коли дослідник здійснює безпосереднє спостереження за людьми та обставинами.

3. Експеримент. Методика збирання даних, метою яких є пошук зв'язків шляхом відсівання суперечливих пояснень результатів спостереження.

Таблиця 2 – Різновиди методів опитування

Техніка опитування	Відгук	Час на дослідження	Вартість	Вплив інтерв'юера
Особисте інтерв'ю	Найвищий	Невеликий	Висока	Сильний
Телефонне опитування	Середній	Невеликий	Низька	Значний
Поштове опитування	Невеликий	Значний	Низька	Відсутній

Анкетне опитування. Процедура такого опитування співпадає із загальними принципами організації будь-якого дослідження і передбачає наступні етапи:

- визначення мети опитування;
- узгодження питань фінансування;
- розроблення робочих гіпотез;
- розроблення бланка анкети і його апробація (пілотне опитування);
- визначення способу відбору респондентів;
- підбір і підготовка персоналу для проведення опитування;
- проведення опитування;
- оброблення результатів опитування і його аналіз;
- складання звіту.

Методи опитування:

- індивідуальне інтерв'ю – опитування експертів у тій або іншій сфері – в основному має неструктурований характер;
- просте інтерв'ю – опитування респондентів за заздалегідь складеним сценарієм і не передбачає будь-яких аналітичних висновків безпосередньо в ході бесіди з респондентом;
- глибинне інтерв'ю – передбачає активнішу участь інтерв'юера в бесіді (після відповідей інтерв'юер може ставити додаткові питання);
- групова дискусія – передбачає обговорення маркетингових проблем групою споживачів.

У процесі проведення опитування можуть використовуватися відкриті (таблиця 3) і закриті (таблиця 4) питання, що дістали свою назву завдяки відсутності будь-якої форми передбачуваної відповіді. Тобто респондент відповідає на такі питання в довільній формі. Проте такі відповіді погано піддаються структуризації.

Таблиця 3 – Типи відкритих питань

Назва методу	Опис методу
Питання без заданої структури	Питання, на які опитуваний може відповісти безліччю способів
Підбір словесних асоціацій	Опитуваному називають по одному слову і просять назвати перше слово, що прийшло на розум
Завершення твердження	Опитуваному пропонують незавершене твердження і просять завершити його
Завершення розповіді	Опитуваному пропонують незавершену розповідь і просять завершити її
Завершення малюнка	Пропонується малюнок із двома персонажами, один з яких висловлює яку-небудь думку. Опитуваного просять вписати відповідь в порожній овал

Таблиця 4 – Типи закритих питань

Назва методу	Опис методу
Альтернативне питання	Питання, що пропонує вибір із двох відповідей
Питання з вибірковою відповіддю	Питання, що пропонує три або більше варіантів відповіді на вибір
Питання зі шкалою Лайкерта	Питання з пропозицією вказати міру згоди або незгоди із суттю заяви, що зробили
Семантичний диференціал	Шкала розрядів між двома полярними поняттями
Шкала важливості	Ранжирування характеристик за важливістю
Оцінна шкала	Шкала ранжирування будь-якої ознаки

Закриті питання мають чітко виражену структуру відповіді. Їх основна перевага – це можливість швидкого оброблення матеріалу. Недоліком закритих питань є нав'язування готових відповідей або нерозуміння відповідей, що запропоновуються.

Збирання первинної інформації, що перебуває у відкритому доступі містить:

- збирання даних на основі публікацій з ЗМІ, матеріалів, розміщених в Інтернеті;
- збирання даних, що офіційно публікуються конкурентами;
- інформацію, що отримали на виставках і інших презентаційних заходах;
- придбання і вивчення продукції конкурентів, технічної документації і інструкцій з використання продукту;
- оголошення про найманні працівників;

- урядові документи;
- виступи менеджерів;
- аналітичні доповіді;
- патентну інформацію;
- судову інформацію.

До джерел можна також віднести:

- агентів зі збуту;
- оптові та роздрібні канали;
- постачальників;
- рекламних агентів;
- колишніх працівників конкурентів;
- професійні збори;
- торговельні асоціації;
- фірми із дослідження ринку;
- фахівців із ринку цінних паперів.

Напівзакрита інформація про суперників міститься в різних базах даних, які не є секретними, але і не публікуються в пресі. Це засновницькі документи, що зберігаються в реєстраційних палатах, відомості про дочірні і залежні товариства, біографічні і кар'єрні дані про їх власників і керівників, їх юридичні і фактичні адреси, адреси проживання і стільникових телефонів менеджерів, інформація про події, що мали місце в попередні періоди діяльності, зведення про долі їх участі в інших компаніях. Інформація, що отримали вважатиметься цінною, якщо вона характеризуватиме діяльність фірми, що конкурує і її посадовців у несприятливому світі.

Збирання публікованих (вторинних) даних

Вторинні дані не є результатами спеціально проведених досліджень і збираються в процесі кабінетних досліджень, тому безпосередньо не пов'язані з цілями маркетингових досліджень.

Таблиця 5 – Достоїнства та недоліки вторинної інформації

Достоїнства	Недоліки
Відносна дешевизна, порівняно зі збиранням первинних даних	Не завжди є достатньою міра новизни даних
Легкість використання	Неможливість оцінити достовірність
Доступність	Відбивають лише загальну динаміку
Підвищують ефективність використання первинних даних	Є недостатніми для вирішення складних управлінських проблем

Найбільший інтерес мають наступні показники:

- фінансові звіти і питання;
- відомості про дебіторську і кредиторську заборгованість;
- маркетинг, політика цін та умови продажу;
- технічні параметри продукції, що вже існує і що розроблюється;
- умови контрактів;
- перспективні плани розвитку ділової діяльності;

- кадрова політика і кадрове забезпечення;
- злиття і поглинання організацій;
- організаційна структура й особливості управління;
- науково-дослідницькі і конструкторські роботи;
- фінансові операції організації;
- напрямки діяльності в сферах реального і фінансового інвестування;
- особливості технологічного процесу, результати випробувань;
- дані про введення нових або розширення потужностей, що існують.

Закрита інформація міститься у відомостях, що мають конфіденційний характер. Збирання такої інформації виступає у формі конкурентного шпигунства і має законний або незаконний характер.

Закритою є інформація про те, що відбувається у фірмі, і куди всі прагнуть не допускати конкурентів. Під комерційними секретами (комерційною таємницею) розуміються відомості, пов'язані з виробничо-технічною та іншими сторонами діяльності, розголошування яких може завдати збитку інтересам організації. Сукупність комерційних секретів такої фірми може бути поділена на дві групи: ділову і технологічну інформацію. Секретна ділова інформація містить фінансові звіти і прогнози, банківські рахунки, кредити, умови договорів, найближчі і перспективні плани фірми, умови продажів і процедура доступу до інформаційних мереж. До технологічних секретів належать відомості про ресурсний потенціал, обсяг виробничих потужностей, технологічне і кадрове забезпечення бізнесу, норми витрати сировини, інформація про незахищені патентами винаходи, що використовуються у виробництві.

Конфіденційною також вважається інформація про взаємини співробітників компанії.

До основних категорій джерел інформації належать:

- співробітники філій, від яких інформацію отримати легше, ніж від співробітників головного офісу;
- документи, розміщені на паперових і електронних носіях;
- публікації, в яких необдуманно розголошуються комерційні секрети;
- технічні засоби, що забезпечують роботу (телефон, факс, автоматизовані системи оброблення інформації тощо);
- продукція організації;
- виробничі відходи.

Зведення інформації і реєстрація даних

Пошук відповідей на питання про конкурентів породжує величезну потребу в інформації. Як правило, усі дані, необхідні для проведення аналізу конкурентів, не можуть бути зібрані відразу і цілком. Вони накопичуються поступово і для того, щоб отримати повні дані про конкурента потрібен час.

Починаючи роботу, дослідники багато часу проводять в бібліотеках, займаючись аналізом публікованих джерел, перш ніж зайнятися польовими дослідженнями. Як відзначалося раніше, публікована інформація має низку обмежень і може виявитися несвоєчасною або узагальненою. Польові дослідження можуть відвести від основної проблематики. Тому польова і кабінетна форми дослідження повинні проходити одночасно. У міру просування дослідження мо-

ральний стан дослідників часто випробовує змін. Початковий період ейфорії змінюється зніжковінням і навіть панікою, коли з'являються гори накопиченої інформації і є очевидно вся складність завдання. Ближче до завершальної стадії все починає сходитися, і дослідники переживають почуття задоволення роботою, що виконувалась. Ці явища дуже поширені і про них слід пам'ятати. Тому ефективно збирання інформації вимагає організованого механізму. Елементи цієї системи можуть змінюватися виходячи з конкретної ситуації, інтересів і здібностей менеджерів. У невеликих організаціях ці функції можуть здійснюватися однією особою, але не можна не зазначити, що одному працівникові досить складно збирати, реєструвати, аналізувати і надавати необхідну інформацію. У більших організаціях може працювати група фахівців на чолі з координатором.

Для ухвалення своєчасних і ефективних рішень інформація повинна мати необхідний рівень достовірності і повноти. Але інформація, що зібрали не буде корисною, якщо вона не буде грамотно структурованою і зафіксованою на паперовому або електронному носії.

Варіанти зведення інформації можуть бути подано в наступних формах:

- вирізки про конкурентів за матеріалами преси;
- інтерв'ю з особами, що мали контакти з конкурентами;
- форми, що заповнюються про важливі події у конкурентів;
- регулярні звіти про конкурентів для менеджерів.

За зведення інформації необхідно враховувати три моменти.

1. Основні учасники галузі. Для цього необхідно скласти зразковий список учасників галузі і, передусім, провідних фірм. Визначення основних конкурентів сприяє швидкому збиранню необхідної інформації.

2. Галузеві дослідження. Ці матеріали можуть забезпечити швидкий спосіб отримання загального уявлення про галузь або ринок.

3. Щорічні звіти. Якщо в галузі є акціонерні товариства, першим основним джерелом повинні стати річні звіти про їх діяльність.

Після того, як інформацію зведено, її слід правильно зберегти. Серед безлічі варіантів реєстрації даних можна виділити ті, що найбільш часто використовуються:

- дос'є про конкурентів;
- бібліотека матеріалів про конкурентів і координатор, що постійно працює з нею;
- реферування джерел;
- комп'ютерна каталогізація джерел і матеріалів.

Як приклад, у таблиці 6 наводиться два параметри, що дозволяють якнайкраще структурувати наявні дані.

Варіанти подання інформації

Як не існує єдиного правила зі збирання інформації, так їх не існує для її подання. Керівник може стимулювати діяльність, вимагаючи повної характеристики дій конкурента. Невелика фірма може не мати ресурсів або персоналу для використання складних підходів, тоді як великій компанії доцільно приділяти цьому аспекту більше уваги.

Таблиця 6 – Параметри, що дозволяють структурувати наявні дані

<i>Категорії даних:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – виробнича спеціалізація; – покупці і їх поведінка; – супутні товари і товари замітники; – темпи зростання галузі; – технологія виробництва (структура витрат, додана вартість, логістика, робоча сила); – маркетинг і продажі (сегментація ринку, методи маркетингу, постачальники, канали збуту); – інновації, що використовуються (продуктові, технологічні, управлінські); – поведінка конкурентів; – соціальні, політичні і правові умови; – макроекономічне середовище
<i>Збирання і систематизація даних:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – за організаціями; – за роками; – за функціональними сферами

За будь-якого рівня складності не можна недооцінювати важливість функції подання даних. Час на збирання даних буде згаяний даремно, якщо вони не використовуватимуться під час розробки стратегії. Для того, щоб вони ефективно використовувалися в роботі їх слід надавати в зручній формі, наприклад:

- регулярні зведення досьє для провідних менеджерів;
- регулярні інформаційні бюлетені;
- усебічні звіти про конкурентів;
- інформаційні наради по конкурентах у процесі планування.

Підсумовуючи все вищевикладене, можна сказати, що можна значно спростити процес збирання інформації для КР, якщо формалізувати та докладно описати набір найпростіших методик, що дозволять здійснити збирання даних з мінімальними витратами ресурсів.

Метою подальшого дослідження може стати, наприклад, розроблення інструкцій або вказівок з ефективного збирання інформації для потреб КР.

Висновки:

1. Для ухвалення повноцінних управлінських рішень необхідно поєднувати первинну і вторинну інформацію.

2. Для кожного конкретного завдання слід підбирати вид інформації (первинна вторинна) з урахуванням достоїнств і недоліків кожного з цих видів.

Список літератури

1. Прескотт Дж.Е. Конкурентная разведка. Уроки из окопов / Дж.Е. Прескотт, С.Х. Миллер – М.: Альпина Паблишер, 2003 – 336 с.
2. Философия корпоративной разведки [Электронный ресурс] // PR в России (Москва). – 2003. – 29 авг. – № 8. – С. 23-24. – Режим доступа: <<http://it2b.ru/it2b2.view3.page88.html>>.

3. Создание системы конкурентной разведки компании. Ч. 2 [Электронный ресурс]. – Публикация от 18-09-2008. – Режим доступа: <<http://daily.sec.ru/dailypblshow.cfm?rid=17&pid=21688>>
4. Макаров А. Изучение конкурентной среды: взгляд профессионала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.4p.ru/main/theory/3570>>.
5. Сайт профессионалов конкурентной разведки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.scip.org/>.
6. Starting a CI Program. Houston: APQC [Electronic resource]. – Available from: <[www. APQC.org](http://www.APQC.org)>.

УДК 005.96:17.022.1

Савельєва К.В., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ І МОДЕЛЕЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ

У статті викладено результати дослідження розвитку іміджології, систематизації різних наукових підходів до концепцій, моделей і теорій іміджології; виявлено передумови переорієнтації діяльності українських підприємств на інтеграційний підхід до формування іміджу; визначено основні тенденції і завдання вітчизняної іміджології.

Ключові слова: *іміджологія, концепція іміджології, моделі іміджології, еволюція іміджології.*

Сучасні умови розвитку українського суспільства (постійні нововведення в політичній, економічній, соціальній та інших сферах) обумовлюють підвищення значущості теоретичних і практичних питань іміджології. Діяльність суб'єктів господарювання у теперішньому періоді і в стратегічній перспективі не може зациклюватись на вдосконаленні технологічно-виробничих процесів, підвищенні якості товарів, оптимізації товарного асортименту, обмежуватись інтересами прибутковості чи бути сфокусованою лише на вирішенні збутових цілей. Успіх організації за всіма цими напрямками можливий лише за умови іміджевого підкріплення. Як свідчить практика функціонування українських підприємств та досвід роботи іноземних фірм, фундаментальним розробкам закордонних вчених і науковим роботам вітчизняних авторів щодо процесу формування іміджу необхідно надати наукової обґрунтованості і змінити вектор його розгляду як наукового напрямку на утворення повноцінної інтегрованої науки.

Однак до теперішнього часу не існує єдиного підходу до розгляду концептуальних питань іміджології. Тому виникла потреба в систематизації класичних та удосконаленні сучасних концепцій, теорій та моделей іміджології.

На розвиток іміджології як науки спрямовані зусилля фахівців різних сфер діяльності (маркетингу, менеджменту, економіки, психології, соціології, політології тощо), метою робіт яких є пошук нових шляхів і механізмів формування й просування іміджу підприємства, підприємця, політика, держави й т. ін. Вирішення цієї проблеми в майбутньому багато в чому залежить від конструк-