

## **КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЕЛЕМЕНТ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**О.Є. Бавико**, д-р екон. наук., проф.

**І.В. Коваль**, здобувач вищої освіти

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Торгівля традиційно є однією з найбільших сфер національної економіки. Низькі бар'єри входження та швидкий, у порівнянні з іншими видами економічної діяльності оборот капіталу, обумовлюють масове спрямування підприємницької активності саме у торговельну сферу. Фінансові результати діяльності торговельних підприємств у 2021 р. склали близько 15% ВВП України, їх частка у загальній кількості суб'єктів господарювання сягала 39,7%, а кількість найманих працівників склали 22,2% [1]. Велика кількість суб'єктів торговельного підприємництва обумовлює жорстку конкурентну боротьбу між ними, а її перебіг у великій мірі визначає стратегії ринкової поведінки.

Одним з основних факторів, які забезпечують ефективність стратегічного управління діяльністю підприємницьких структур є інформація, що відображає стан та динаміку ринкового середовища. Діяльність, що спрямована на систематизоване накопичення та обробку відповідних даних отримала в управлінській науці назву – конкурентна розвідка. Більша частина дослідників ідентифікують відповідний елемент ринкової поведінки як комплекс дій щодо аналізу та оцінки традиційних складових моделі конкурентного середовища М. Портера: 1) конкуренція між діючими підприємствами в галузі; 2) загроза входу на ринок нових компаній; 3) ринкова влада постачальників; 4) ринкова влада покупців; 5) загроза появи товарів-замінників. Представники іншого підходу фокусуються на цілеспрямованому збиранні інформації про конкурентів для ухвалення управлінських рішень щодо подальшої стратегії і тактики ринкової поведінки [2, 3].

В межах зазначених підходів виконуються управлінські функції які відіграють роль структурних елементів інформаційної підтримки процесу розробки та прийняття управлінських рішень з різним масштабом фокусування. На нашу думку, ідентифікація змісту конкурентної розвідки має базуватись на класичному розумінні конкуренції, що розглядається як протиборство підприємницьких структур за найкращу позицію на ринку. Отже, конкурентна розвідка це систематична діяльність, що спрямована на розкриття стратегії і тактики ринкової поведінки конкурентів.

Аналіз ринкової поведінки суб'єктів торговельного підприємництва надає підстави визначити перелік основних завдань конкурентної розвідки, до яких можуть бути віднесені: визначення основних підприємств-конкурентів у сегменті ринкової діяльності підприємницької структури; встановлення стратегії конкурентів на основі аналізу їх базових торговельних пропозицій; визначення цінової політики конкурентів на рівні асортиментних груп та окремих товарних позицій; встановлення використовуваних методів просування товарів та стимулювання продаж; визначення конкурентних переваг та недоліків у торговельній діяльності конкурентів; отримання інформації про договірні умови співпраці конкурентів з постачальниками та покупцями; дослідження груп ключових контрагентів підприємств-конкурентів; визначення осіб, які впливають на організацію ринкової поведінки конкурентів; встановлення можливих зовнішніх факторів підтримки та рівень їхнього впливу на ринкову ситуацію; аналіз ступеню фінансової стійкості та наявних джерел фінансування конкурентів; визначення структури доходів та витрат, рівня рентабельності за видами діяльності; прогнозування можливих дій конкурентів та розробка пропозицій щодо захисту від їх негативного впливу на діяльність підприємницької структури.

За технологією отримання інформації, методи які використовуються у процесі конкурентної систематизуються в межах двох угруповань: активні та пасивні. До першого угруповання належать: спостереження та аналіз діяльності підприємств-конкурентів під час їх безпосереднього відвідування; проведення прихованих опитувань, підставних переговорів або співбесід зі співробітниками підприємств-конкурентів в якості потенційних претендентів на вакантні посади; отримання інформації у процесі неформального спілкування. Пасивні методи засновані на доборі та аналізі інформації щодо тенденцій розвитку ринку та стратегій ринкової поведінки підприємств-конкурентів з відкритих електронних джерел: офіційні сайти підприємств, експертні оцінки спеціалізованих електронних видань, електронні магазини, сторінки у соціальних мережах.

#### **Список використаних джерел**

1. Діяльність підприємств. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Ткачук Т. Ю. Конкурентна розвідка: навч. посібник. Київ: НАСБ України, 2013. 295 с.
3. Андріанова І. К., Боборикіна Л. Я., Гончаренко І. В. Загальні аспекти розвитку конкурентної розвідки в Україні. *Культура народів Причорномор'я*, 2012. № 252. С. 79-81.