

Аналіз інформаційних конкурентних переваг підприємства в інтернет-середовищі

Досліджено науково-методичні підходи до аналізу конкурентних переваг підприємств та запропоновано підхід до аналізу інформаційних конкурентних переваг підприємств в Інтернет-середовищі, визначено напрями його використання в процесах формування конкурентних переваг підприємств.

The article explores the scientific and methodical approaches to the analysis of competitive advantage. The approach to analysis of information competitive advantage in the Internet environment, the directions of its use in the formation of competitive advantage are proposed.

Ключові слова: *аналіз, інформаційні конкурентні переваги, Інтернет-середовище.*

Вступ. Розвиток інформаційної економіки та електронного бізнесу спричиняє виникнення такої форми конкурентних переваг, як інформаційна перевага. Така конкурентна перевага забезпечить високі конкурентні позиції суб'єкту господарювання та спрацює на перспективу, тобто підприємство накопичить певний авторитет. Крім того, присутність підприємства в Інтернет-середовищі у найближчому майбутньому буде обов'язковою умовою його функціонування, як суб'єкта бізнесу.

Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій. В ході дослідження теми розглянуто ряд літературних джерел, серед яких наукові статті, тези та матеріали конференцій, періодичні видання, монографії. Дослідження методик оцінки конкурентних переваг здійснювалося у працях вітчизняних та зарубіжних вчених [1-5]. Державна служба статистики України здійснює спостереження за станом використання інформаційних комп'ютерних технологій вітчизняними підприємствами різних галузей з регулярністю раз на два роки: досліджуються напрями використання Інтернет, цілі та напрями використання електронного обміну даними, наявність та використання веб-сайтів, якість впровадження інформаційних комп'ютерних технологій [6]. Стан

використання Інтернет-технологій безпосередньо підприємствами легкої промисловості досліджувався О.М. Паливодою, на основі Інтернет-каталогу підприємств України Yellow.com.ua було оглянуто сукупність підприємств легкої промисловості та досліджено наявність у цих підприємств власного Інтернет-ресурсу. Інтернет-проект кожного учасника вибірки досліджено за п'ятьма критеріями: інформація про підприємство; зворотній зв'язок для відвідувача; каталог продукції що випускається; можливість оформлення замовлення безпосередньо на сайті; наявність інформації стосовно підприємства на як мінімум 3-х сторонніх ресурсах [7]. Н.І. Чухрай та З.М. Андрушкевич розробили алгоритм та систему показників оцінювання ефективності веб-сайту машинобудівного підприємства. Система оцінки включає чотири складових: критерії змісту веб-сайтів, критерії доступності їх опрацювання, критерії інтерактивності та критерії макету веб-сайтів. Аналіз пропонується здійснювати поєднанням методу експертних оцінок для визначення вагомості складових та моніторингу наявності повної чи часткової інформації по заданому набору критеріїв [8]. Проте, дослідженням аналізу інформаційної конкурентної переваги підприємств, як порівняльної комплексної величини, в Інтернет-середовищі не приділено уваги.

Мета дослідження. Інформація відіграє дуже важливу роль у роботі усіх функціональних підрозділів підприємства, вчасне та оперативне реагування на відповідну інформацію забезпечує підприємству перевагу, пов'язану з передбаченням потреб споживачів (аналіз ринкових тенденцій та наукових досягнень на вході), а оперативне та повне представлення інформації в інформаційному просторі, забезпечує інформаційну конкурентну перевагу власного підприємства та продукції. Для визначення цілей та завдань управління конкурентними перевагами взагалі та інформаційною конкурентною перевагою зокрема, потребують вирішення питання аналізу та оцінки зазначених конкурентних переваг.

Викладення основного матеріалу. Дослідження інформації представленої в Інтернет-середовищі та ресурсів, на яких вона представлена, нами пропонується здійснювати оцінку інформаційних конкурентних переваг підприємств за трьома напрямками: конкурентні переваги інформації про підприємство, про його продукцію в Інтернет-середовищі та конкурентні

переваги його сайту, що разом дає загальну інформаційну конкурентоспроможність підприємства.

Алгоритм здійснення аналізу інформаційної конкурентоспроможності пропонується в таблиці 1.

Таблиця 1

Алгоритм аналізу інформаційної конкурентоспроможності підприємства в е-середовищі *

Етап	Характеристика процесу
I етап	Визначення цільових ринків
II етап	Вибір підприємств конкурентів та пошукової системи у якій буде здійснюватися аналіз.
III етап	Збір та фільтрація інформації
IV етап	Нормалізація та аналіз даних
V етап	Кластеризація підприємств
VI етап	Характеристика груп
VII етап	Вибір моделі формування конкурентних переваг

* запропоновано автором

Перший етап передбачає визначення цільових груп споживачів продукції підприємства та їх територіальної приналежності, якщо така є, а також цільових ринків. На другому етапі здійснюється визначення основних підприємств-конкурентів та вибір пошукової системи на базі якої буде здійснюватися аналіз, аналіз може здійснюватися паралельно на основі декількох пошукових систем. Третій етап передбачає збір та фільтрацію інформації про конкурентів та одночасне визначення складових елементів інформаційної (ресурсної) складової інструментарію електронної логістики, який використовується в процесі просування продукції на е-ринках. Змістом четвертого етапу є проведення нормалізації даних та розрахунок інформаційної конкурентоспроможності за її основними складовими. Виконання роботи по даному етапу визначається насамперед наявністю або відсутністю відповідного сегмента інформації та повнотою її надання. П'ятим етапом є кластеризація підприємств в залежності від рівня конкурентних переваг по окремих складових. Шостий етап характеристика груп та визначення моделей ланцюгів постачань в групах. Завершальним сьомим етапом є прийняття управлінських рішень щодо вибору моделі ланцюга постачань для власного підприємства.

Для збору інформації на основі, якої проводиться аналіз визначається пошукова система та соціальні мережі, з яких вона буде отримана. Вибір пошукової системи здійснюється за даним рейтингів е-ресурсів, що періодично формуються моніторинговими компаніями. Також пошукову систему можна обрати шляхом моніторингу кількості інформації, використовуючи ключові слова запиту: назву підприємства або торгової марки. Для збору інформації про продукцію у пошуковому рядку потрібно використовувати словосполучення «якість продукції ТМ «назва» або «якість продукції «назва підприємства» (без зовнішніх лапок), після чого відбувається безпосередньо збір інформації. Нами пропонується здійснювати даний збір з першої сотні результатів запиту (перші 10 сторінок) в пошуковій системі.

Інформація збирається за структурними елементами складових інформаційної конкурентоспроможності.

Величина кожного структурного елемента залежить як від якості параметрів оцінювання, так і від кількості параметрів. Наприклад, представлення інформації про підприємство на е-ресурсах різного виду розширює коло набувачів цієї інформації, оскільки бізнес-каталогами користуються працівники підприємств під час виконання професійних обов'язків, фізичні особи – споживачі проводять монітор е-магазинів. Пошук інформації про асортимент та якість продукції здійснюють у соціальних мережах та на форумах, новини читають також безпосередньо в електронні ЗМІ, або в соціальних мережах, – те саме стосується різноманітності інформації. Тому розрахунок конкурентних переваг по окремих структурних елементах потрібно здійснювати в залежності від кількості інформації на ресурсах та кількості видів задіяних ресурсів.

Показник якості використання е-ресурсів буде оцінюватися по різному, в залежності від наступних факторів: інформація представлена як наявна (відсутня), інформації представлена у певній кількості, інформація носить чи не носить негативний характер.

Інформація, що отримується на основі моніторингу е-середовища може бути представлена у вигляді наявності чи відсутності ознаки, у кількісному вигляді, а також у кількісному вигляді може відобразитися інформація, що носить негативний характер. Отже, інформація, одержана в результаті

моніторингу, потребує нормалізації. По групах елементів, що оцінюють наявність чи відсутність інформації (функціональної можливості) розраховується частка наявної інформації від загальної кількості параметрів:

$$X_j^{(i)} = \frac{x_{nj}^{(i)}}{x_{zj}^{(i)}}, \quad (1)$$

де

$X_j^{(i)}$ – j -й елемент i -ї групи оцінювання;

$x_{nj}^{(i)}$ – кількість наявних параметрів j -го елемента i -ї групи оцінювання;

$x_{zj}^{(i)}$ – загальна кількість параметрів j -го елемента i -ї групи оцінювання.

По групі елементів, в яких наводиться кількісна величина по кожному параметру, спочатку визначаємо частку у максимальному показнику у групі досліджуваних підприємств:

$$X_j^{(i)} = \frac{x_{jn}^{(i)}}{x_{maxj}^{(i)}}, \quad (2)$$

де

$x_{jn}^{(i)}$ – величина параметру j -го елемента n -го підприємства i -ї групи оцінювання;

$x_{maxj}^{(i)}$ – максимальна величина j -го елемента i -ї групи оцінювання.

У випадках, коли по кількісному елементу оцінювання спостерігається позитивний і негативний вплив, знаходиться різниця:

$$x_j^{(i)} = x1_j^{(i)} - x2_j^{(i)}, \quad (3)$$

де

$x_j^{(i)}$ – величина параметру j -го елемента i -ї групи оцінювання з урахуванням додатного та від'ємного впливу;

$x1_j^{(i)}$ – величина додатного впливу на j -й елемент i -ї групи оцінювання;

$x2_j^{(i)}$ – величина від'ємного впливу на j -й елемент i -ї групи оцінювання;

Після нормалізації даних розраховуються середній показник по групі оцінювання:

$$\bar{X}_j^{(i)} = \frac{1}{m_i} \sum_{j=1}^{m_i} X_j^{(i)}, \quad (4)$$

де

$\bar{X}_j^{(i)}$ – середній показник j -го елемента i -ї групи оцінювання;

$X_j^{(i)}$ – j -й показник i -ї групи оцінювання;

m_i – кількість показників i -ї групи оцінювання.

Зазначені розрахунки використовуються на різних рівнях аналізу інформаційної конкурентоспроможності підприємства в е-середовищі, оскільки кожна складова показників інформаційних конкурентних переваг підприємств має різну кількість рівнів в розрахунках, це залежить від специфіки об'єкта та наявної інформаційної бази.

Інтегральний показник інформаційної конкурентоспроможності підприємства в е-середовищі (Ke_n) залежить від трьох складових:

$$Ke_n = \{KB_n, KS_n, KP_n\}, \quad (5)$$

де

KB_n – конкурентні переваги інформації про n -не підприємство в е-середовищі;

KS_n – конкурентні переваги сайту n -го підприємства;

KP_n – конкурентні переваги інформації про продукцію n -го підприємства в е-середовищі.

Показник інформаційної конкурентної переваги підприємства в е-середовищі пропонуємо розраховувати, як середнє за двома групами оцінювання:

$$KB_n = \frac{KB_{M_n} + KB_{З_n}}{2}, \quad (6)$$

де

KB_{M_n} – конкурентна перевага n -го підприємства за місцезнаходженням інформації;

$KB_{З_n}$ – конкурентна перевага n -го підприємства за змістом інформації.

В свою чергу, показники оцінки конкурентної переваги за місцезнаходженням інформації та за змістом інформації розраховуються також по двох напрямках кожен. Конкурентна перевага підприємства за

місцезнаходженням інформації розраховується з урахуванням різноманітності ресурсів на яких знаходиться інформація та кількості задіяних ресурсів по кожному їх виду.

$$KB_{M_n} = \frac{Mp_n + \overline{Mk}_n}{2}, \quad (7)$$

де

Mp_n – різноманітність ресурсів, на яких знаходиться інформація про n -не підприємство, (розраховується за формулою 1);

\overline{Mk}_n – середня кількість ресурсів за видами, на яких знаходиться інформація про n -не підприємство (розраховується за формулами 2 та 4).

Конкурентна перевага підприємства за змістом інформації розраховується з урахуванням різноманітності інформації та кількості інформації по кожному її виду.

$$KB_{Z_n} = \frac{Zp_n + \overline{Zk}_n}{2}, \quad (8)$$

де

Zp_n – різноманітність інформації про n -не підприємство (розраховується за формулою 1);

\overline{Zk}_n – середня кількість інформації за видами про n -не підприємство (розраховується за формулами 2 - 4).

Оцінка конкурентних переваг сайту підприємства розраховується як середнє значення трьох складових інформаційної, функціональної та технічної переваги, які, в свою чергу також розраховуються, як середні значення за групами оцінювання:

$$KS_n = \frac{\overline{KSi}_n + \overline{KS\phi}_n + \overline{KSm}_n}{3}, \quad (9)$$

де

\overline{KSi}_n – інформаційна конкурентна перевага сайту n -го підприємства (розраховується за формулами 1 та 4);

$\overline{KS\phi}_n$ – функціональна конкурентна перевага сайту n -го підприємства (розраховується за формулами 1 та 4);

\overline{KSm}_n – технічна конкурентна перевага сайту n -го підприємства (розраховується за формулами 1, 2 та 4).

Конкурентні переваги продукції підприємства в е-середовищі розраховуються з урахуванням різноманітності ресурсів, на яких представлена інформація про продукцію та середньої кількості цієї інформації по видах ресурсів, з урахуванням негативної інформації.

$$KP_n = \frac{KPP_n + \overline{KP}k_n}{2}, \quad (10)$$

де

KPP_n – конкурентна перевага ресурсного представлення продукції n -го підприємства в е-середовищі (розраховується за формулою 1);

$\overline{KP}k_n$ – середня кількість інформації про продукцію n -го підприємства за видами ресурсів (розраховується за формулами 2 - 4) .

Інформація з Інтернет-середовища, виступає ресурсом формування конкурентних переваг підприємства, який дозволяє: знизити собівартість продукції, за рахунок своєчасного одержання інформації про постачальників, переліку матеріальних ресурсів, засобів праці, цін на них та умови поставок; уникнути втрат покупців, через встановлення неактуальної ціни на продукцію; розширити канали збуту продукції, шляхом своєчасного отримання інформації про нові канали просування продукції; збільшити обсяги продаж через розширення їх географії; підвищити ефективність реклами; актуалізувати асортимент продукції, оперативно вивчаючи ринкові тенденції та побажання покупців; ефективно навчати кадри за рахунок вчасного отримання інформації про заходи з підвищення кваліфікації та співробітництва з біржами праці; уникнути співпраці з ненадійними суб'єктами бізнесу; уникнути порушення чинного законодавства, завдяки вчасному реагуванню на його зміни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, при проведенні комплексного аналізу конкурентоспроможності підприємства в Інтернет-середовищі, підприємство отримує інформацію, яка дозволить йому збільшити свої конкурентні переваги, вчасно відреагувати на зміни ринкових тенденцій.

Виходячи з того, що інформація поступає в Інтернет-середовище на ресурси зацікавлених в її поширенні фізичних та юридичних осіб, користувачі

інформації здійснюють відповідні запити у пошуковій системі, яка, в свою чергу, проводить доставку цієї інформації, враховуючи її релевантність та якість, можливість підписання на новини, що дозволяє отримувати інформацію вчасно.

Отже, пошукові системи виступають інструментом логістичної системи просування інформації користувачам, а останні, в свою чергу, повинні формувати запити таким чином, щоб отримати необхідний масив інформації відповідної якості. Проте, проблема надлишку зайвої, непотрібної інформації, з якою зіштовхується користувач під час проведення пошуку свідчить про необхідність оптимізації її подання. Таким чином, організація пошуку та ефективного просування інформації, потребує подальшого дослідження та удосконалення.

Література

1. Діхтяренко К.В. Оцінка конкурентних переваг при формуванні стратегії розвитку підприємства / К.В. Діхтяренко // Бізнес-інформ. – 2011.– №12.–С.176-179.
2. Нижник І.В. Діагностика конкурентних переваг підприємств: моделі та методи / І.В. Нижник //Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №5. – Т.2. – С. 135-138.
3. Слободян Н.Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н.Г. Слободян // Харчова промисловість. – 2008. – №7. – с. 171-174.
4. Хрущ Н.А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія / Н.А. Хрущ, М.В.Желіховська; за ред.. Н.А. Хрущ. – К.: Освіта України, 2010. – 315 с.
5. Шипуліна В.О. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку / В.О. Шипуліна, В.Є. Майборода // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №4. –Т.2. – С. 99-102.

6. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: Статистичний бюлетень – К: Державна служба статистики України, 2011. – 49 с.

7. Паливода О.М. Використання Інтернет-технологій у розширенні збутової діяльності підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс]

8. Паливода О.М., Лакстіньш А.А., Кашук Ю.В. Електронний науковий журнал КНУТД «Технології та дизайн». – 2012. – №4(5). – С.1-10. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/td/2012_4/12pomplr.pdf.

9. Андрушкевич З.М. Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності машинобудівних підприємств[Текст]:дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук; спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Хмельницький:ХНУ. – 2011. – 243 с.