



користувачів фінансової звітності і вдосконаленні інформаційних технологій потребує зміни формат бухгалтерського балансу в бік поглиблення його аналітичних можливостей через додавання нових граф, в яких будуть відображатися результати компаративного аналізу. Такий підхід уможливує отримання своєчасної інформації для ідентифікації невідповідності господарських процесів підконтрольного економічного суб'єкту наміченим цілям суспільних груп впливу і дозволяє прийняти адекватне рішення в режимі реального часу як інвесторам і кредиторам у частині надання фінансових ресурсів, так і управлінському персоналу у частині стратегії розвитку економічного суб'єкта.

Список використаних джерел

1. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней: учебн. пособие для вузов. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. - 638 с.
2. Концептуальна основа фінансової звітності [Електронний ресурс] / Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку; Міжнародний документ 929_009 від 01.09.2010. — Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_009
3. Subramanyam, K. R. Financial statement analysis / K. R. Subramanyam, John J. Wild. — 10th ed. - New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009. — 685 p.
4. Роццаховский А.К. Балансы акционерных предприятий / А.К.Роццаховский. — Спб., 1910. — 147 с.
5. Ісай О.В. Аналітичні можливості бухгалтерського балансу / С.В.Калабухова, О.В.Ісай // Незалежний аудитор. — 2015. - №14 (IV). — с.59-72.
6. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник / П.Я.Попович. — Тернопіль : Економічна думка, 2009. — 227 с.
7. Фінансовий аналіз: навч. посібник / Н.Б. Кащана [та ін.]; Харківський держ. ун-т харч. та торгівлі. — Х., 2017. — 593 с.

Парасій-Вергуненко І.М.

доктор економічних наук, професор

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В процесі проведення стратегічного маркетингового аналізу ринкових можливостей підприємства, виявлення та аналіз діяльності його основних конкурентів, оцінка його конкурентних позицій та конкурентоспроможності є невід'ємною складовою аналітичних досліджень.

Аналіз розвитку економічних процесів останніх років свідчить, що конкуренція була і залишається ключовим фактором при формуванні стратегій. Конкуренція є об'єктивним економічним законом розвинутого товарного виробництва, дія якого для господарюючих суб'єктів є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, збільшення масштабів виробництва, використання НТП, впровадження нових форм організації виробництва. З одного боку, конкуренція є могутнім стимулом розвитку економічних суб'єктів, підвищення якості продукції і тим самим підвищення ефективності роботи підприємств, з іншого — наявність конкурентів та конкурентної боротьби знижують можливості підприємств щодо розширення клієнтської бази, здешевлення своїх ресурсів, унеможливує диктат власної цінової політики. Усе це зумовлює стратегічну орієнтацію



вітчизняних компаній на зайняття провідних позицій на конкурентному ринку і підвищення своєї конкурентоспроможності.

Поняття конкуренції багатозначне, тому дати його універсальне визначення досить складно і практично неможливо. Термін «конкуренція» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «concurrere» й означає «змагатися». За В. Далем, конкуренція означає «суперництво або змагання в торгівлі» [1]. А. Сміт значення цього слова пов'язував із поведінкою індивідуальних продавців і покупців, які змагаються на ринку за вигідніші умови продажу і торгівлі [2, с. 63]. М. Портер під конкуренцію розуміє економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між працюючими на ринку організаціями з метою забезпечення кращих можливостей для збуту продукції, реалізації послуг, задоволення потреб покупців і одержання максимального прибутку [3, с.34].

Важливим напрямом маркетингового аналізу є дослідження впливу конкурентного середовища на діяльність суб'єктів господарювання, і зокрема, аналіз діяльності конкурентів, в процесі якого визначаються власні можливості з розширення привабливих клієнтських сегментів та формується інформація для розроблення ринкової стратегії успішного господарювання. В процесі маркетингового аналізу конкурентів вирішуються такі завдання:

- визначають основних конкурентів, перелік їх товарів та послуг;
- визначають сильні та слабкі сторони конкурентів;
- вивчать основних споживачів та покупців конкурентів;
- оцінюють ефективність роботи конкурентів та їх ринкові стратегії;
- визначають конкуренту позицію підприємства й його основних конкурентів;
- досліджують ставлення споживачів до продукції конкурентів;
- визначають шляхи нейтралізації основних переваг конкурентів та можливості врахування слабких сторін діяльності конкурентів для покращення власних конкурентних позицій.

Аналіз конкурентів потрібен для розроблення стратегії максимальної нейтралізації сильних сторін конкурентів; концентрації зусиль на тих видах продукції та послуг, де підприємство має порівняно сильні стратегічні позиції; визначення сильних та слабких сторін свого підприємства відносно найближчих конкурентів та обґрунтування відповідного плану заходів щодо посилення своїх конкурентних позицій; визначення найбільш перспективних споживачів та клієнтів, розроблення механізмів і стратегій їх залучення на основі реклами своїх сильних сторін порівняно з конкурентами.

Основними аспектами аналітичного дослідження впливу конкурентного середовища на функціонування підприємства є: оцінка концентрації ринку; визначення основних конкурентів; з'ясування потенційних та фактичних загроз, що обумовлені діяльністю конкурентів. Основні інструменти впливу конкурентного середовища на умови діяльності суб'єктів господарювання наведено в табл. 1.

Процес аналізу підприємств-конкурентів пропонуємо здійснювати в кілька етапів, найважливішими з яких є такі:

- групування підприємств-конкурентів у стратегічні групи задля оцінювання інтенсивності конкуренції та потенціалу головних конкурентів;
- оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку у відповідній групі підприємств-конкурентів;
- визначення прямих реальних та потенційних конкурентів;
- визначення джерел інформації про конкурентів та їх стратегії;
- розроблення системи показників, що відбивають стратегію підприємств-конкурентів та їх фінансовий стан;
- аналітична інтерпретація отриманої аналітичної інформації;



- визначення сильних та слабких сторін свого підприємства та підприємств-конкурентів на основі SWOT-аналізу та бенчмаркінгу; розроблення заходів щодо послаблення конкурентного впливу підприємств-конкурентів.

Таблиця 1

Вплив конкурентного середовища на умови діяльності підприємства

Інструмент впливу	Характеристика
Суперництво між існуючими конкурентними системами	Рівень і динаміка ринкових позицій підприємств-конкурентів, їх кількість, умови та інструменти конкурентної боротьби
Конкурентні загрози з боку товарів-субститутів	Прихильність покупців та споживачів, рівень додаткових витрат на зміну продукту споживання, еластичність попиту, співвідношення потенційного прибутку та рівня цін на товари-субститути
Можливість появи нових конкурентів	Рівень вхідних бар'єрів для проникнення нових конкурентів на ринок, стратегічне ставлення існуючих компаній до нових конкурентів
Конкурентний вплив з боку клієнтів	Рівень економічного потенціалу клієнтів, кількість та умови конкуренції з боку споживачів та покупців, співвідношення кількості та особливостей клієнтів — споживачів і постачальників фінансових ресурсів

Важливим етапом аналізу конкурентів є визначення конкурентної позиції підприємства. У процесі проведення аналізу конкурентів необхідно виділити три групи ключових суперників, які здійснюють або ймовірно здійснюватимуть суттєвий вплив на можливість реалізації власної стратегії підприємства. При цьому доцільно виділяти такі групи конкурентів:

- існуючі прямі конкуренти, до яких відносять підприємств-конкурентів з високими темпами зростання основних показників ефективності та значною часткою ринку;
- потенційні конкуренти в особі нових підприємств, які розширюють свій географічний сегмент ринку;
- потенційні «новаки» на ринку.

Наступним етапом аналізу конкурентів є збір необхідної інформації щодо діяльності підприємств-конкурентів та їх стратегічних планів. Інформацію про конкурентів пропонуємо згрупувати в такі змістовні блоки: загальна інформація про конкурентів; їх конкурентна позиція та конкурентоспроможність; характер, методи та напрями стратегічного управління; інформація про персонал; фінансова інформація; інформація про операційну та маркетингову діяльність; інформація про клієнтську базу. В межах кожного інформаційного блоку має бути розроблена система аналітичних показників, які підлягають ретельному вивченню на основі бенчмаркінгу.

Найважливішим аспектом аналітичного дослідження конкурентів є аналіз їх стратегій та стратегічних можливостей порівняно з можливостями свого підприємства. Стратегія основних конкурентів аналізується для оцінювання сильних та слабких сторін з метою визначення стратегічних альтернатив підприємства та обґрунтування найбільш ймовірних контрдій конкурентів на тактичні маневри підприємства. Більшість великих компаній є багатофункціональними організаціями, тому аналіз стратегії конкурента має проводитися в кількох розрізах:

- у функціональному аспекті;
- за підрозділами;
- по підприємству загалом.



Аналіз конкурентів у функціональному аспекті дає змогу дослідити функціональні стратегії своїх конкурентів, який проводиться за трьома напрямками: аналіз маркетингової стратегії; аналіз операційної стратегії; аналіз фінансової стратегії.

Основними напрямками аналітичного дослідження стратегій підприємства-конкурента в цілому мають бути:

- визначення стратегічних цілей підприємства-конкурента;
- оцінювання перспективи поліпшення та розширення діяльності конкурента;
- аналіз сильних та слабких сторін діяльності конкурента на основі SWOT-аналізу;
- оцінювання професійної майстерності керівництва підприємства, його здатності пристосовуватися до змін ринкових умов;
- аналіз ефективності менеджменту вищого керівництва на основі показників прибутковості та результативності стратегічної політики;
- дослідження іміджу підприємства та ставлення різних категорій покупців та споживачів до нього;
- аналіз партнерських відносин підприємства-конкурента та його ставлення до своїх реальних та потенційних контрагентів і конкурентів.

Важливим етапом зовнішнього аналізу є визначення сильних та слабких сторін підприємства порівняно з іншими підприємствами-конкурентами. Для цього насамперед необхідно проаналізувати динаміку потенціалу конкурента, заходи, які він здійснює для поліпшення своєї конкурентної позиції на ринку.

Отже, запропоновані напрями аналітичних досліджень діяльності конкурентів на ринку створюють методологічний базис розроблення методики маркетингового аналізу конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання і потребують конкретизації в частині розроблення системи аналітичних показників, що характеризують той чи інший напрям досліджень з урахуванням інформаційних можливостей.

Список використаних джерел

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Современное написание [Электронный ресурс] / В. Даль ; – Режим доступа: <http://slovari.299.ru/dal.php>
2. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Петрозаводск : Петроком, 1993. – 320 с.
3. Портер Майкл Э. Конкуренция : пер. с англ. / Майкл Э. Портер – М. : Вильямс, 2000. – 480 с.

Перерва П.Г.

доктор экономических наук, профессор

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

г. Харьков, Украина

КОМПЛАЕНС-КОНТРОЛЬ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В последние годы тематика комплаенс находится в фокусе мирового сообщества. Она определяет стандарты ведения бизнеса по всему миру, непосредственно влияет на вопросы стабильности глобальной экономики в целом, и бизнеса конкретной компании в частности. За последние несколько лет частота расследований нарушений в сфере комплаенс, размер последствий и величина санкций в отношении бизнеса, деятельность которого не была признана соответствующей различным комплаенс нормам, значительно возросла и превратилась в существенный риск, о котором должен знать, и который должен учитывать