

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ***

В статье рассматривается проблема необходимости использования конкурентной разведки в деятельности предприятия. В статье представлены функции, этапы, методы и приемы конкурентной разведки. Рассматривается вопрос о целях и результатах конкурентной разведки. Также подчеркивается то, что методы коммерческой разведки необходимо совершенствовать вместе с развитием науки.

Ключевые слова: конкурентная разведка, коммерческая разведка, функции конкурентной разведки, этапы проведения конкурентной разведки, методы конкурентной разведки, приемы коммерческой разведки.

В настоящее время информация в бизнесе играет одну из самых важных ролей. Никто не будет спорить, что тот, кто владеет информацией – владеет миром. Зная больше информации, компания имеет огромное конкурентное преимущество на рынке, поэтому все чаще владельцы предприятий прибегают к конкурентной разведке.

Конкурентная (коммерческая, бизнес) разведка (англ. Competitive Intelligence, сокр. CI) – проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, также структурное подразделение предприятия, выполняющее эти функции [4].

В ФЗ «О коммерческой тайне» раскрывается сущность коммерческой разведки: Информация, самостоятельно полученная лицом при осуществлении исследований, систематических наблюдений или иной деятельности, считается полученной законным способом, несмотря на то, что содержание указанной информации может совпадать с содержанием информации, составляющей коммерческую тайну, обладателем которой является другое лицо [1, с. 79].

Часто конкурентную разведку путают с промышленным шпионажем. В США и странах Европы существует четкое разграничение этих понятий. Под конкурентной разведкой понимается соблюдение закона при сборе информации, а промышленный шпионаж предполагает нарушение чьих-либо прав или закона. Но в России на сегодня нет четко прописанных методов, относящихся либо к конкурентной разведке, либо к промышленному шпионажу, поэтому часто российские предприниматели «переступают черту» при сборе необходимых данных.

* Кизимова Карина Владиславовна – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: kizimova_1996@mail.ru

** Колесникова Елена Валерьевна – преподаватель, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: ulyanenko.helen@gmail.com.

*** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

Генрих Лемке, специалист в области конкурентной разведки, говорит о том, что компании при современных рыночных условиях необходимо использовать коммерческую разведку не только для того, чтобы иметь конкурентные преимущества, но и просто выжить. Также он подчеркивает тот факт, что коммерческая разведка помимо больших возможностей может принести риски или быть совершенно бесполезной, поэтому прежде чем заняться этим кропотливым делом, необходимо пройти очень серьезное обучение.

Можно выделить следующие функции конкурентной разведки:

- выявление и изучение слабых и сильных сторон конкурентов;
- анализ конкурентной среды и деятельности основных конкурентов;
- проверка надежности деловых партнеров;
- поиск новых и потенциальных конкурентов;
- прогнозирование изменения конъюнктуры рынка;
- выявление источников утечки конфиденциальной информации;
- использование в деятельности своей компании положительного опыта других предприятий.

Этапы проведения конкурентной разведки (разведывательного цикла):

1. Постановка целей, которые компания хочет добиться после проведения разведывательной деятельности.
2. Сбор информации и объединение обрывочных сведений.
3. Обработка, анализ и оценка полученной информации.
4. Преобразование новых данных в знание о слабых и сильных сторонах конкурентов, о их эффективности и планах развития на будущее.
5. Использование собранной информации для планирования деятельности компании и принятия управленческих решений.

Конкурентная разведка может привести к следующим результатам:

- получение товарных и ценовых преимуществ на рынке;
- возможность заранее узнать о новых конкурентах, товарах, разработках;
- выявление и устранение каналов утечки данных;
- возможность компании узнать, как она выглядит «со стороны» для конкурентов;
- опережение конкурентов в рамках маркетинговой кампании;
- оценка потенциальных рисков;
- разработка более полной картины о рынке.

Классическим примером конкурентной разведки являются действия японской фирмы JVC против Sony. После того, как Sony выпустила новую модель цифровой видеокамеры, JVC, оценив рыночные возможности конкурента по объему продаж товара, предложила собственную видеокамеру, в которой были учтены все недостатки Sony. Необходимо отметить, что в этом случае JVC не переступила черту закона: никто не взламывал сигнализацию в офисе Sony, чтобы похитить чертежи, не подкупал сотрудников – видеокамера-образец была просто куплена в магазине и разобрана «по винтику» [6].

Методы, используемые при конкурентной разведке:

1. Прямые. При помощи прямых методов компания получает непосредственно интересующую ее информацию.

2. Косвенные. Компания получает интересующие ее показатели, вычисляя их из общедоступных данных.

3. Наружное наблюдение. Наблюдение за конкурентом, не контактируя с его представителями.

4. Проникновение. Информацию возможно получить непосредственно от сотрудников компании-конкурента, но не внедряя в нее «шпиона», а используя услуги консалтинговых компаний [3].

Многие предприниматели не догадываются, что около 95 % информации является доступной и открытой для большинства, многие данные собраны в Интернете, но мало кто использует открытые источники, хотя они являются достаточно эффективными. С. Антонов говорит о том, что много информации «утекает» через социальные сети, есть несколько случаев, когда крупная компания увольняла своих сотрудников за чрезмерную откровенность в социальных сетях. Много полезной информации о конкуренте можно узнать на сайте компании, через СМИ, аналитические агентства и др. [2].

Приемы конкурентной разведки:

1. Сбор сведений из открытых источников:

- анализ доступных данных о компании конкуренте;
- посещение мероприятий, где непосредственно можно познакомиться с конкурентами и ознакомиться с их продукцией;
- сбор и анализ отраслевых маркетинговых отчетов.

2. Сбор закрытых сведений:

- опрос общих потребителей, поставщиков и других конкурентов;
- сбор информации под видом соискателя
- попытка собрать информацию под видом нового поставщика;
- провести маркетинговое исследование под видом незаинтересованного лица.

Независимый эксперт по вопросам бизнес-разведки, Дмитрий Золотухин, говорит о том, что главная цель конкурентной разведки проявляется в необходимости поддерживать соответствие стратегии компании с состоянием постоянно изменяющейся экономической обстановкой и внешней средой.

В своей статье П. Плотников отмечает тот факт, что не всем предприятиям нужна конкурентная разведка. Коммерческая разведка, по его мнению, необходима фирмам, находящимся на узком рынке, на котором присутствует малое количество игроков, а также компаниям, занимающимся высокотехнологичным производством [5].

На сегодняшний момент можно говорить о том, что методы, используемые в коммерческой разведке, необходимо совершенствовать с требованием развития технологий и продукции, но создавать новые способы получения информации пока не представляется возможным.

Конкурентная разведка будет существовать до тех пор, пока есть предпринимательская деятельность. Предприниматель всегда пытается предвидеть развитие рынка, и именно конкурентная разведка является инструментом, позволяющим выработать точный прогноз.

Безусловно, компаниям, претендующим на лидирующее положение на рынке, необходимо использовать конкурентную разведку, но и не нужно забывать о защите собственной информации. Основным методом защиты своих данных остается мотивация сотрудников, объединение общей целью, которая направлена не только на развитие компании, но и на рост благосостояния каждого работника.

Список использованной литературы

1. Каболов А. И. Промышленный шпионаж и конкурентная разведка в деятельности предприятия / А. И. Каболов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 39. – С. 76–84.
2. Антонов С. Война шпионов: особенности конкурентной разведки [Электронный ресурс] / С. Антонов. – Режим доступа: <http://marketinginform.ru/publications/osobennosti-ci/> (дата обращения 08.04.2017).
3. Борисов Н. И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] / Н. И. Борисов. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition_spy.htm (дата обращения 08.04.2017).
4. Миркин С. Конкурентная разведка или промышленный шпионаж [Электронный ресурс] / С. Миркин. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/ci.shtml> (дата обращения 08.04.2017).
5. Плотников П. Бизнес разведка [Электронный ресурс] / П. Плотников. – Режим доступа: <http://marketinginform.ru/publications/business-intelligence/> (дата обращения 08.04.2017).
6. Чертопруд С. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж: этика использования методов и средств [Электронный ресурс] / С. Чертопруд. – Режим доступа: <http://it2b.ru/blog/arhiv/14.html> (дата обращения 08.04.2016).