

РОЛЬ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В КОНКУРЕНТНОМ ПОВЕДЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Мазнева Виктория Дмитриевна, студент Краснодарского филиала
Российского Экономического Университета имени Г. В. Плеханова;

Лопатина Ирина Юрьевна, доцент экономики и управления Краснодарского
филиала Российского Экономического Университета имени Г. В. Плеханова

В научной работе рассматриваются основные понятия конкурентной
разведки и промышленного шпионажа, рассмотрена целевая направленность
и этапы оценки информации, полученной от бизнес-разведки. Значимость
конкурентной разведки в конкурентном поведении организации рассмотрена
и подкреплена примерами из практики.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренты, бизнес-разведка,
управление, экономика.

THE ROLE OF COMPETITIVE INTELLIGENCE IN THE COMPETITIVE BEHAVIOR OF AN ORGANIZATION

Victoria Dmitrievna Mazneva, student of the Krasnodar Branch of the Plekhanov
Russian University of Economics;

Scientific supervisor: Irina Lopatina, Associate Professor of Economics and
Management of the Krasnodar Branch of the Plekhanov Russian University of
Economics

The scientific work examines the basic concepts of competitive intelligence and
industrial espionage, considers the target orientation and stages of evaluating
information received from business intelligence. The importance of competitive
intelligence in the competitive behavior of an organization is considered and
supported by practical examples.

Keywords: competitiveness, competitors, business intelligence, management,
economics.

В настоящее время экономика и рыночные отношения динамично развиваются. Именно поэтому для обеспечения продолжительного присутствия на рынке организации актуализируется сбор и обработка информации о решениях, мероприятиях и действиях конкурентов. Наиболее популярным способом реализации сбора информации является проведение бизнес-разведки (конкурентной разведки).

Под конкурентной разведкой понимается узкое направление деятельности, которое ориентированно на осуществление мероприятий по сбору и обработке информации о конкуренте (управленческих, финансовых ресурсах, возможностях и угрозах конкурента, его планах на будущее). Следует подчеркнуть, что в отличие от государственной разведки, конкурентная разведка проводится исключительно в интересах бизнеса.

Для обоснования проведения бизнес-разведки следует обратить внимание на её целевую направленность [4, с. 28].

Цели конкурентной разведки:

1. Выявление истинной стратегии конкурентов в целях корректировки имеющейся стратегии организации.
2. Выявление сильных и слабых сторон конкурента.
3. Анализ емкости рынка, долей конкурентов на данном рынке.
4. Выявление выгодных условий сотрудничества с поставщиками и сотрудниками.
5. Выявление способов обеспечения конкурентного преимущества (организационных, технических и т.д.) для нейтрализации или дальнейшего копирования. Но, следует всегда учитывать тот факт, что противодействие конкурентам намного предпочтительнее их копирования.

Эффективная стратегия предприятия позволяет не только приносить доход, но и отнимает доход у конкурента, что может ослабить его в конкурентной борьбе. Именно поэтому, бизнес-разведка в своем большинстве нацелена на ослабление конкурента за счет усиления его

негативных тенденций, в то время как маркетинг занимается освоением новых ниш.

Менеджер должен понимать, что служба бизнес-разведки – это не только отдельное подразделение, она может состоять из одного рабочего или из нескольких сотрудников, использующих методы разведки в отношении своего круга обязанностей. Тем не менее, выбор формы организации конкурентной разведки может быть определен размерами компании, а также отраслью, в которой работает данное предприятие.

При определении места конкурентной разведки в структуре деятельности, компания может придерживаться следующих подходов:

«Вертикально ориентированный» подход – когда руководство принимает решение создать отдельное подразделение конкурентной разведки и оно играет ключевую роль в принятии решений компанией. Так, Роберт Гэлвин (топ-менеджер компании Motorola., на тот период времени) в 1970 году пригласил для создания конкурентной разведки в компании бывшего сотрудника ЦРУ Йена Хэрринга. Следует подчеркнуть, что данное подразделение Motorola работает и в настоящее время с высокой загруженностью.

Эволюционный подход – чаще всего проявляется в создании конкурентной разведки компании. Изначально в компании появляется информационная база, затем средства для обработки информации в сети Интернет, что перерастает в более активный сбор информации и создается полноценное подразделение конкурентной разведки. Так в крупных корпорациях (Газпром, Лукойл) с течением времени появились подразделения и отделы, занимающиеся конкурентной разведкой [2, с. 98].

Подход «в стиле Джеймса Бонда» - появился за счет высвобождения сотрудников государственной разведки после окончания холодной войны, которые трудоустроились в коммерческие организации и переориентировали свои навыки на удовлетворение интересов бизнеса.

Подход энтузиастов - применяется в тех случаях, когда у сотрудников компании появляется интерес к сбору информации и её анализу, компетентные органы при определенных условиях могут нацелить основную деятельность данных сотрудников на коммерческую разведку.

Бизнес-разведка основана на сборе и анализе информации, находящейся в свободном доступе, но если компания использует теневые методы сбора информации можно говорить, что она занимается промышленным шпионажем. Промышленный шпионаж является недобросовестной конкуренцией, которая связана с использованием незаконных или частично незаконных методов сбора информации, к ним можно отнести: подкуп; атаки хакеров; применение запрещенных технических средств; использование физических способов принуждения; шантаж посредством компромата на конкурента; подключение и внедрение инсайдеров и т.д.

Несмотря на то, что «конкурентная разведка» и «промышленный шпионаж» это новые понятия для российской практики ведения бизнеса, уже на данный момент существует множество судебных решений о привлечении «шпионов» и инсайдеров к уголовной ответственности.

Так решением Московского суда к уголовной ответственности привлекли сотрудников «ТНК-ВР Менеджмент» в связи с незаконным сбором (подкуп, шантаж) информации, которая составляет коммерческую тайну.

Важна и достоверность информации, собранной бизнес-разведкой, отдел или работник, проводящий разведку должен анализировать достоверность данных, в противном случае, деятельность компании может оказаться неэффективной. Анализ достоверности проходит в два этапа: первый этап – оценка надежности источника информации, второй этап – достоверность содержания данных.

После того, как вся собранная информация была проанализированна, наступает завершающий этап конкурентной разведки – процесс принятия

взвешенного и своевременного решения, чтобы получить конкурентное преимущество на рынке [3, с. 27].

Значимость конкурентной разведки на примере крупных компаний представлена ниже.

Доктор П. Норлинг, который является советником по новым технологиям в компании Dupont (одна из крупнейших американских химических компаний), говорит о том, что конкурентная разведка необходима для компаний, работающих в сфере высоких технологий.

Компания долго шла к созданию отдела бизнес-разведки и терпела множество неудач в своей деятельности. На данный момент организация располагает группой, включающей профессионалов конкурентной разведки по каждому виду деятельности. П. Норлинг указывает на тот факт, что если бы фирма имела службу конкурентной разведки еще в 60-70 годах, на сегодняшний день она бы имела совершенно другие результаты, укрепилась в новых сферах деятельности и играла ведущую роль в биомедицине.

Также для оценки значимости конкурентной разведки в бизнесе можно привести список участников конференции «SCIP» (общество профессионалов конкурентной разведки), проведенной в 2019 году в Орландо. Следует обратить внимание на список наиболее известных в России корпораций, присутствующих на конференции, перечень говорит сам за себя: IBM, Apple Computer, Inc., MasterCard International, Microsoft, Nokia, Pepsico, Coca-Cola Corporation, Samsung Telecommunications America, Inc., Bayer, Philips Healthcare, Gillette Company, General Motors, Ford Motor Company, DuPont, Sony Latin America.

В данном списке присутствуют главные конкуренты друг друга. Это говорит о том, что знания и обмен информацией на сегодняшний день приобретают первостепенное значение, а конкурентная разведка может обеспечить организации этой информацией.

Таким образом, очевидна связь – чем более полную информацию о состоянии внешней среды имеет компания, тем больше вероятность её

оптимальной деятельности и конкурентоспособности. Именно качество конкурентной разведки может повлиять на эффективность инструментов менеджмента.

В данной статье были рассмотрены основные понятия бизнес-разведки и промышленного шпионажа, выявлена значимость конкурентной разведки для бизнеса и подкреплена практическими примерами, что помогает раскрыть тему «Роль конкурентной разведки в конкурентном поведении организации».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 288 с.
2. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с.
3. Илякова, И. Е. Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 185 с.
4. Малюк, В. И. Производственный менеджмент : учебник для вузов / В. И. Малюк. — 2-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 249 с.
5. Шереги, Ф. Э. Социология предпринимательства : учебное пособие для вузов / Ф. Э. Шереги. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 448 с.