

Позиционирование конкурентной разведки

Автор

© Диана Магомедова, 2011

ТЕМЫ “АНАЛИТИКА”

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО И ВЛАСТЬ
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

Эффективность деятельности любой фирмы заключается в ее способности адаптироваться к изменениям внешней среды, предвидеть будущие тенденции и осваивать новые навыки, что является важнейшим условием успешного ведения конкурентной борьбы. Организации, не сумевшие предугадать события, которые они могли и должны были предвидеть, утрачивают свою активную позицию на рынке.

Процессы отслеживания текущих и перспективных рыночных изменений лежат в плоскости постоянного информационно-аналитического обеспечения бизнеса любой коммерческой или производственной организации, стремящейся удержать лидирующее положение на рынке. Конкурентная разведка (КР) это мощный и высокоэффективный инструмент, который способен обеспечить жизнестойкость и коммерческий успех бизнес-структур [1].

Термин “конкурентная разведка” является заимствованием зарубежного аналога “competitive intelligence”, который ввел в оборот в 1989г. Говард Дреснер (ныне вице-президент Gartner Group), для обозначения метода повышения эффективности принятия управленческих решений. Причем, на Западе этот термин понимается как объединяющий в себе различные виды разведки (бизнес-разведка, деловая разведка, конкурентная, техническая, промышленная). Г.Дреснер подчеркивает, что это разведка в интересах бизнеса и только бизнеса, в отличие от разведки в интересах государства. Под КР понимается разведка на основе открытых источников макро- и микроокружения компаний. Та-

ким образом, КР это широкая категория, занимающаяся сбором и анализом различного рода информации с целью усиления конкурентоспособности бизнеса.

Само понятие “конкурентная разведка” (competitive intelligence) распространено в США, в Западной Европе чаще используется “бизнес разведка” (business intelligence). “Анализ инструментария конкурентной и деловой разведок на Западе (прежде всего, в США, где они развиты в наибольшей степени) свидетельствуют о том, что первая направлена на исследования непосредственного окружения организации (или микроокружения) и исследование макроокружения через призму конкуренции, тогда как вторая на первый план ставит макроокружение. Понимание необходимости сквозного анализа внешней среды как единого целого, повлекло за собой размывание границ между двумя понятиями”.

О синонимичности понятий “конкурентная” и “бизнес разведка” заявляет А.И. Доронин [2]: в западной научной литературе эти две категории обозначают одну функцию менеджмента – обеспечение высшего руководства хозяйствующего субъекта актуальной, достоверной и полной информацией, ориентированной на принятие оптимальных управленческих решений.

В.Л. Берсенёв и Е.Л. Ющук утверждают, что “использование термина “конкурентная разведка” наиболее оправданно, поскольку тем самым подчёркивается сверхзадача соответствующего подразделения фирмы – выявление и обеспечение конкурентных преимуществ, исходя из которых будут приниматься управленческие решения” [3].

Многие исследователи, сводят КР исключительно к функциям бенчмаркинга: изучению конкурентов и сравнению с эталонной моделью бизнеса, исключая другие целевые группы. Данная группа специалистов направляет понятие КР не только на прямых и очевидных конкурентов, реализующих аналогичные товары или услуги, но и возможных в будущем конкурентов, и только отчасти - на поставщиков и клиентов. Подобная параллель не совсем корректна.

По словам В.Л. Берсенёва и Е.Л. Ющука, в основу бенчмаркинга «положена идея сравнения деятельности не только предприятий-конкурентов, но и передовых фирм других отраслей. В рамках холдинга или крупной компании с множеством филиалов распространение положительного опыта, накопленного на одном из предприятий (в подразделении), не порождает ни технических, ни, тем более, правовых трудностей. В отношении достижений фирмы-конкурента всегда возникает дилемма: либо повторять тот же путь исследований и апробации полученных результатов на практике, либо получить необходимые для преодоления отставания сведения с помощью специальных разведывательных методов» [4].

Информация, используемая в системе бенчмаркинга чаще узконаправленная и немногочисленная, т.к. собирается специально под поставленную задачу в компании-эталоне. Характерной чертой является и то, что в этом случае изучается не вся информация, а максимально полезная. Поэтому технологии бенчмаркинга по сбору информации, предполагающие ориентацию на опыт конкурентов, позволяют выявить ключевые ориентиры для развития компании, но не смогут обеспечить высокую конкурентоспособность бизнеса в полной мере.

В нашем понимании КР выступает явлением, охватывающим более широкий спектр методов ведения информационно-аналитической деятельности и распространяющимся не только на конкурентов, но и на такие объекты как (Рис. 1):

Бизнес-группа: поставщики, клиенты, партнеры, инвесторы, потребители (в том числе факторы, определяющие потребительское поведение, структуру потребления);

Конкуренты: настоящие и потенциальные (в том числе и отдельные структурные подразделения фирмы – конкурента, особенности организации производства, кадровая политика, перспективы), возможности и пути их выбора, слабые и сильные стороны конкурентов. Задача такого исследования

состоит в «получении характеристики каждого конкурента с точки зрения изменений стратегии, которые он может предпринять, и его вероятных успехов, его возможных ответных шагов на любые стратегические действия других фирм и любые изменения, возникающие в отрасли и за ее пределами»[5];

Рынок: тенденции и процессы развития рынка, состояние конкуренции (барьеры, возможности и риски; новые технологии и вопросы интеллектуальной и промышленной собственности; Патенты, ресурсы, тендеры, гранты);

Внутренняя среда (в процессе исследования происходит сопоставление факторов внешней и внутренней среды с целью определения уровня конкурентоспособности);

Политическая группа: административные органы, исполнительные и законодательные органы власти городского, областного, федерального уровней, владеющие официальной информацией о состоянии коммерческой деятельности;

Медиагруппа: СМИ, журналисты городского, регионального, федерального уровней;

Социум: население в целом, демографическая обстановка;

Как отмечает М.В.Катышев: КР «нацелена на всё в мире бизнеса, что сказывается на способности конкурировать. Это – не только конкуренты, прямые, косвенные и потенциальные. Это – и конкуренты, и клиенты, и поставщики, и дилеры, и дистрибьюторы, и технологии и продукция, а также сама деловая среда» [6]. Определяя необходимые сведения, выбирая подходящих партнеров, выявляя способности компании к изменениям и определяя направление деятельности по которому компания-конкурент превосходит вашу компанию, КР опережает действия бенчмаркинга.

Отсюда логичным представляется вывод о том, что «конкурентная разведка выступает в качестве одного из ведущих инструментов бенчмаркинга, поскольку позволяет получить необходимую информацию об анализируемых объектах с минимальными затратами времени и средств. В то же время она не подменяет собой бенчмаркинг, поскольку в её задачи не входит осуществление консалтинга»[7].

Несмотря на разногласия в суждениях по поводу определения того чем же является КР, все специалисты сходятся во мнении о том что грамотная организация информационно-аналитической работы становится определяющим фактором эффективной деятельности любого предприятия. КР слу-

жит механизмом, который с одной стороны – позволяет компании быть конкурентоспособной, с другой стороны – учитывать социальные, экономические, политические процессы и инвестиционный климат в общем. КР является тем инструментом, который позволяет корректировать имидж с учетом полученной информации по поводу перспектив, возможностей и рисков, при этом снижая издержки и делая предприятие привлекательным для партнеров и инвесторов. ▲

1. См.: Лемке Г.Э. Конкурентная война. Нелинейные методы и стратегемы. М.: «Ось-89», 2007. С.85, 93.
2. См.: Доронин А.И. Бизнес-разведка. С.15.
3. В.Л. Берсенёв, Е.Л. Ющук препринт “Феномен конкурентной разведки” с.11
4. В.Л. Берсенёв, Е.Л. Ющук препринт “Феномен конкурентной разведки” с.8
5. М.Портер “Конкурентная стратегия”, с.86
6. <http://www.rscip.ru/base/A1539355-1931428.html>
7. В.Л. Берсенёв, Е.Л. Ющук препринт научного доклада “Феномен конкурентной разведки” с.8



Рисунок 1. Объекты КР.

исследовательский центр
АНАЛИТИК

АНО Центр «Аналитик» является исследовательской некоммерческой организацией, задачей которой является объективный анализ информационных технологий и процессов. Наша деятельность ориентирована на выработку эффективных решений в сфере управления информационной политикой в экономическом и правительственном секторах.