



“YOSH TADQIQOTCHI” ilmiy elektron jurnali

Vebsayt: <http://2ndsun.uz/index.php/yt>

МЕТОДОЛОГИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В МАРКЕТИНГЕ

Сардор Турсунходжаев

Мустақил тадқиқотчи, Тошкент давлат иқтисодийт университети

Инфо:

Принято: 15.02.2022
Просмотрено: 15.02.2022
Опубликовано: 16.02.2022

Ключевые слова:

конкуренция,
конкурентная разведка,
экономическая разведка,
деловая разведка,
экономическая
безопасность,
промышленный
шпионаж, коммерческая
разведка

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается конкуренция и конкурентоспособность, новый взгляд в условиях глобализации экономики, необходимость исследования конкурентной среды, выявляются проблемы, возникшие в условиях современной экономики и ужесточения конкуренции в современном менеджменте.

Copyright © 2021. [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

В настоящее время в различных отраслях и сферах производственнохозяйственной деятельности произошли кардинальные изменения в направлении конкуренции. Определены признаки системы управления предприятиями, которые смогут оказаться в новой современной конкурентной обстановке, развивающаяся в соответствии с новыми рыночными условиями. Характерное поведение

участников конкуренции изменится коренным образом.

В эволюции современного менеджмента условно выделяют несколько этапов, основой которых является определенный круг проблем. В 50-е годы преобладали проблемы производства, в 60-е годы - проблемы сбыта, в 70-е - остро встали вопросы рынка, в 80-е - исследовались проблемы конкурентных преимуществ, в 90-е - условия внешней среды (увеличение влияния политического развития, экологических факторов, технологий, социальных вопросов).

В 90-е годы предприятия отдельных отраслей оказались в новой конкурентной ситуации, когда определилась многоаспектность интересов конкурирующих сторон, агрессивность, динамизм. В этих условиях перед современным менеджментом появляются новые вопросы, которые могут быть выполнены с помощью современных методов управления.

Термин «глобализация» определился в экономической теории и практике в последние годы, когда предприятия все в большей степени подвергаются совокупному воздействию изолированных друг от друга факторов конкурентной среды, что ведет к образованию многоаспектной, динамичной и агрессивной конкуренции.

В-первую очередь, конкуренция одновременно может охватывать несколько направлений, наиболее важными являются качество, издержки, сроки, инновации, создание финансовой устойчивости, создание рыночных барьеров. Безусловно, эти направления конкуренции и раньше были в центре внимания стратегического руководства. В современных условиях глобализации менеджмент не может сконцентрировать усилия на одном каком-либо конкурентных параметров, они все должны учитываться в комплексе.

Второе, современные предприятия должны обязательно ставить во главу угла многогранный характер конкуренции. Ведь с одной стороны, конкуренция может развиваться на разных уровнях: в области ресурсов, на товарных рынках; в составе интегрированных групп и формирований, между различными предпринимательскими концепциями. Но, с другой стороны, многоаспектный характер конкуренции может проявляться ещё и в том, что предприятие в различных условиях на различных рынках может реагировать по-разному. В случае применения концепции многоточечной конкуренции предприятие в различных стратегических областях может проявить противоположное рыночное поведение (наступательное, оборонительное т.п.).

Третье, в условиях глобализации признак конкуренции признают признаком динамизма развития рынка. Расстановка сил конкурентов и позиции конкурентов могут меняться с быстровозрастающей скоростью. Примером такого резкого изменения конкурентной ситуации может являться соглашение о кооперации и интеграции в середине 1997 г. между такими фирмами как Microsoft и Apple. Динамика рынка характеризуется непрерывным проникновением новых и уходом старых конкурентов с рынка, появлением новых видов услуг (например, кредитные карточки), большом количестве слияний и поглощений предприятий и т.д. Прогнозировать ситуации все сложнее и проблемнее, прогнозные сроки становятся короче.

Также, признаком конкуренции в современных условиях глобализации является возрастающая агрессивность участников рыночной конкуренции. Поведение предприятий становится всё менее дружелюбным, порой менее честным. Проводятся прямые атаки для ослабления сил конкурентов, иногда с нарушением правовых вопросов. Цель такой агрессии проявляется в нарушении равновесия при изучении сил конкурентов. Чаще всего в этом направлении наблюдается агрессивная ценовая

политика.

Многие экономисты и политики все больше склоняются к мнению о том, что глобализацию следует превратить из стихийного процесса в управляемый. Следует особо отметить в этом роль самих государств. Существует мнение, что особенно необходимо навести порядок в международной финансовой системе, взять под контроль денежные потоки.

Как известно, спрос рождает предложение, в средствах массовой информации все чаще стали появляться такие термины как, экономическая разведка, коммерческая разведка, конкурентная и деловая разведка, промышленный шпионаж, информационно-аналитическая работа. Данные определения не тождественны, существенно различаются друг от друга.

Экономическая разведка развивается одновременно с военной и политической. Так как экономика, политика и война (ее недопущение) взаимосвязаны и взаимозависимы, поэтому термин «экономическая разведка» включает такой сбор, обработку и использование своевременной информации, при котором доминирует экономика, а военная и политическая составляющие ее добавляют. Экономическая разведка проводится государством различными методами в собственных интересах, что является и оправдывается высшими экономической безопасностью и интересами государства. Методы можно условно разделить на аналитические и оперативные, использование которых возможно государством за счет средств налогоплательщиков. Экономическая безопасность любого государства значительно взаимосвязана с крупным национальным бизнесом. Таким образом государство действует и в интересах собственного крупного бизнеса. Промышленный Шпионаж может проводиться как государством, так и бизнесом; опять же, как в интересах государства, так и в интересах бизнеса. Отличительной характерной чертой являются опять же используемые методы

- оперативные - но, они же неэтичные или незаконные. Например, некоторые источники информации, которые используются в Промышленном Шпионаже: шантаж, кража, подкуп, электронный перехват, несанкционированное проникновение и наблюдение, внедрение.

Косвенные признаки, как известно, свидетельствуют о том, что предпочтение отдается промышленному шпионажу. В России коррупция уже стала фактором угрозы, практически на всех крупных предприятиях имеются службы безопасности. На выставках по экономической безопасности все больше появляются современные устройства, направленные на предотвращение подслушивания, подслушивания, проникновения. На научных конференциях, семинарах и круглых столах все большую актуальность приобретают проблемы защиты информации и пресечения ее утечки. Промышленный Шпионаж использовали многие бизнесмены различных стран. Чтобы отказаться от Промышленного Шпионажа, необходимо знать, что существует альтернатива. Причем затраты на неё при определенных условиях во много раз ниже, чем затраты на Промышленный Шпионаж, а прибыль может составить до 300%, при этом полностью отсутствует риск санкций, скандалов и потери репутации.

Попытки уйти от Промышленного Шпионажа обозначили появление новых терминов - конкурентная и деловая разведка, которые в принципе, могут являться синонимами. Данными терминами формулируется этичная (т.е. разведка ведётся с использованием легальных методов) разведка в интересах бизнеса. Деловая и конкурентная разведка не используют оперативных методов, а также источников информации.

Исследования и анализ деловой и конкурентной разведки на Западе (а, прежде всего в США), где

они получили развитие в наибольшей степени, свидетельствует о том, что конкурентная разведка направлена на исследование микроокружения или непосредственного окружения организации и исследование макроокружения сквозь призму конкуренции, а деловая конкуренция на первый план поставила исследование макроокружения. Изначально было сформировано два отдельных направления деятельности: конкурентная разведка была сконцентрирована на исследованиях непосредственного окружения конкурента и организации, а деловая разведка была основана на изучении конкурентов во взаимосвязи с макроокружением организации. Приобретение новых знаний о развитии общества и взаимозависимости компонентов внешней среды сформировало понимание необходимости комплексного подхода к оценке внешней среды как одного целого, что и повлекло размытие границ в этих двух терминах.

Борисов Н.Н. формулирует конкурентную разведку как маркетинговый инструмент исследования конкурентной среды, который представляет целе-направленный сбор и обработку информации о конкурентах с целью принятия управленческих решений в дальнейшей стратегии и тактике при ведении бизнеса [1].

Коммерческая разведка - это составляющий компонент корпоративной культуры при ведении бизнеса в современных условиях, который изучает стратегию конкурентов и возможные риски в конкурентном бизнесе. Однако, при дальнейшем изучении ее труда, можно сделать вывод о тождественности понятий коммерческая разведка и конкурентная разведка [7].

Игнатъев А.Е. определяет конкурентную разведку как набор методов для анализа конкурентов, удовлетворяющий требованиям времени, политики и тактики предприятия [3].

Можно также определить «конкурентную разведку» как экономическую категорию, которая включает процесс сбора и обработки информации о бизнесе, используя легальные и этические методы, в режиме секретности, когда процессы, явления и тенденции исследуются с точки зрения конкуренции, конкурентной борьбы, при этом результатом деятельности определяется приобретение конкурентного преимущества предприятия, которое ведёт конкурентную разведку.

В данной трактовке акценты расставлены на легальность и этичность методов сбора и обработки информации, кроме того, показан результат конкурентной разведки.

Любой эксперт в направлении конкурентной разведки в неофициальной беседе утвердительно ответит на вопросы об этичности конкурентной разведки о том, что иногда до 80% необходимой информации формируется из открытых источников или в результате аналитической работы.

Предприниматели малого и среднего бизнеса очень часто работают при недостатке информации, не перепроверя предоставляемую партнерами информацию, а решения принимают на основе слухов, интуиции и инстинкта самосохранения. В то время как понимание целей и стратегии конкурентов позволяет получить огромное конкурентное преимущество [5].

В отличие от маркетинговых стратегов, специалист в направлении конкурентной разведки не только должен уметь предвидеть картину определенного рынка и установленные правила игры, но и уметь определить, кто их сможет устанавливать, почему и зачем именно такие, и как они смогут изменяться во времени. Специалист в области конкурентной разведки должен уметь видеть ситуацию извне системы, как бы со стороны или сверху, сквозь призму конкурентов.

Выделяют два подхода по обеспечению информацией принимаемых решений. Первый подход состоит в том, что информация из различных отделов и подразделений (производства, маркетинга,

продаж и т.д.) для анализа и принятия решений поступает «наверх». Слабым является тот момент, когда менеджерам высшего звена недостаточно времени для обработки и анализа большого количества информации. Второй подход состоит в том, что обработка и анализ ведется подразделениями конкурентной разведки. Преимущества этого подхода состоят в том, что конкурентная разведка не только может раскрыть действительную расстановку сил и механизмы их взаимодействия на рынке, но и можно определить прогнозы (собственно, одна из основных задач конкурентной разведки), оценить сценарии, рассчитать возможные последствия различных стратегических и тактических решений. Не вмешиваясь и не подменяя процесс принятия решений, конкурентная разведка в значительной степени облегчает этот процесс и позволяет переложить принятие решений от высшего руководства на более низовые уровни управления.

Конкурентная разведка - маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды, представляющий собой целенаправленный сбор информации о конкурентах для принятия управленческих решений по дальнейшей стратегии и тактике ведения бизнеса.

Концепция конкуренции представляет собой схему внешних факторов воздействия, несущих в себе как перспективы, так и угрозы для бизнеса.

Поэтому понятие конкурентной разведки следует распространить не только на существующие компании, реализующие аналогичные товары или услуги, но и возможных в будущем конкурентов, а также отчасти - на поставщиков и клиентов.

Информация о контрагентах может стать существенным конкурентным преимуществом и добыча инсайдерской информации является отдельной задачей маркетинга.

В цели конкурентной разведки входит только собственно добыча информации, а не ее анализ. Анализ присутствует только в качестве инструмента извлечения необходимой информации из косвенных данных.

Задачи конкурентной разведки являются вспомогательной информационной функцией дополнения маркетингового анализа для целей стратегического управления.

При этом всегда учитывается, что противодействие конкуренту предпочтительнее его копирования, потому что стратегия "опережать" в долгосрочной перспективе выгоднее стратегии "догонять". Кроме того, надо помнить, что каждый рубль, отобранный у конкурента в отличие от доходов от освоения незанятых ниш, приносит не только лишний доход, но и отбирает доход конкурента, что ослабляет его в конкурентной борьбе. И конкурентная разведка нацелена, чаще всего, на усиление негативных тенденций у конкурента, пока остальной маркетинг занимается поиском новых ниш.

В некоторых видах деятельности коммерческий сбор информации о компаниях, является составной частью бизнес-процесса, например, в собственно, маркетинге, журналистике, консалтинге и в рекрутинге.

Истинная стратегия редко совпадает с миссией компании. Понимание направления линии тренда развития конкурента дает возможность определить, насколько удачна будет конкуренция на этом поле деятельности в будущем. Возможно, следует ускорить проект в направлении движения конкурента, чтобы занять это поле первым, а возможно, следует не начинать некий проект, а ресурсы использовать, чтобы занять другую рыночную нишу.

Компания может делать по-настоящему хорошо одну, и только одну вещь. Так это или нет,

покупатель в это верит. Поэтому знание того, что действительно хорошо делают конкуренты, предостерегают от соревнований на этом поле и принятия решения о перенесении усилий в другом направлении. Знание слабых сторон обязательно для осуществления дискредитации конкурента, особенно, если это подается им как конкурентное преимущество.

Все контакты лучше всего производить с усталой интонацией в голосе. Лениво-замедленная речь дает возможность скрывать заинтересованность и время для размышления, если вам зададут вопрос, ответ на который у вас не продуман.

С учетом того, что о конкурентной разведке как о необходимости изучения и исследования начали говорить только в конце 80-х годов, можно предположить, что конкурентная разведка выделилась из всех существовавших к тому времени дисциплин, включая отработанные годами методики оценки конкурентов и рынка. Процесс концентрации знаний экономического и политического характера со специализированными знаниями, внесенными специалистами политической и экономической разведки, в результате привел к возможности решения проблемы как единой целой системы.

Таким образом, в современных условиях исследования и анализ конкурентной среды становятся особенно важными, так как в деятельности предприятий, фирм, компаний, корпораций особое значение приобретают факторы, которые дают им возможность гибко, быстро и адекватно реагировать на внезапные изменения в макроэкономике. А это означает, что высшее руководство должно постоянно предвидеть и принимать новые решения в соответствии с изменившимися условиями. А ведь при этом невозможно заранее запланировать оптимальные решения.

Постоянные исследования и анализ конкурентной среды весьма необходимы для предприятия с целью своевременного реагирования на изменения макросреды для выработки оптимальной стратегии развития компании.

Литература.

1. Борисов, Н.И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы
2. [Электрон, ресурс] - Режим доступа: http://www.marketmg.spb.ru/Hb-research/competition_spy.htm
3. Брун М. Конкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление [Электрон, ресурс] // Менеджмент и маркетинг - Режим доступа: www.informmag.spb.ru/mm/brun3.htm.
4. Игнатъев, А.Е. Конкурентная разведка на предприятии [Электрон, ресурс] -Режим доступа: http://www.marketing_competition.nov.ru/lib-research/competition_firm.htm
5. Кеннеди Л. Конкурентная разведка в конструировании бизнес-процесса: исследование в компании Digital Equipment Corporation // Конкурентная разведка: Уроки из окопов. - М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. - 336 с.
6. Кирьянов, А.Е. Поиск конкурентных преимуществ на рынке текстильной продукции / А.Е. Кирьянов, Н.Н. Масюк // Международная научно-практическая конференция «Современные наукоемкие технологии и перспективные материалы текстильной и легкой промышленности» Прогресс 2004/
7. Кирьянов, А.Е. Организация службы конкурентной разведки на предприятии / А.Е. Кирьянов, Н.Н. Масюк. Кострома, 2006. - Деп. в ВИНТИ от 10.11.06, №1364-B2006.
8. Панюкова, В. Коммерческая разведка - мощное оружие конкурентной борьбы / В. Панюкова // Российская торговля. - Б.М. - 2005. - N 10 - С. 6264