

*Приятельчук О.А.**

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЗАПОРУКА ВЕДЕННЯ УСПІШНОЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Незважаючи на природну закритість понять «розвідка» та «шпіонаж (шпигунство)» зміст, значення та основні методи здійснення промислового шпіонажу та конкурентної розвідки є не лише відомими, добре вивченими та широко використовуваними представниками бізнес-кіл, а й з недавнього часу невід'ємним атрибутом ведення успішної підприємницької діяльності.

Кожне п'яте мале підприємство та кожна компанія міжнародних масштабів ставали об'єктами промислового шпіонажу та конкурентної розвідки. Застосування методів «ворога»-конкурента раніше за нього є передумовою успіху.

Перш за все необхідно з'ясувати суть та суттєву відмінність цих двох понять. Під конкурентною розвідкою розуміють сплановані дії щодо систематичного збору та аналізу тієї інформації, яка може вплинути на роботу підприємства в цілому, спрямована на вивчення оточуючого середовища та характерних рис бізнесу конкурентів з метою прогнозування подальшого розвитку подій (розвиток ринку, дії конкурента та власна стратегія в майбутньому), попередження негативного впливу ззовні та одержання власних додаткових конкурентних переваг. Основними джерелами необхідної для цього інформації є будь-яка відкрита інформація, опубліковані джерела, ресурси Інтернет, відкриті бесіди з співробітниками компанії-конкурента та іншими контрагентами, які підтримують або підтримували з нею певні зв'язки.

Конкурентна розвідка не дублює повноваження маркетингового відділу, який здійснює дослідження з метою просування товарів, а, скоріше, доповнює його діяльність, розробляючи нові напрямки виробництва, реалізації, реклами, перейняті у конкурентів або ті, що лише розробляються відповідними робочими групами.

Промисловий шпіонаж – це діяльність, що проводиться з метою отримання інформації про характеристики, технології, наміри конкурентів. Тобто основна мета здійснення – спільна. Якісну відмінність становлять засоби збору інформації. Якщо для конкурентної розвідки це – виключно законні методи, то промисловий шпіонаж окрім відкритих джерел (публікації есе про основні напрямки діяльності та звіти про їх результати конкурентів; відомості, отримані в приватних бесідах від колишніх співробітників конкурентів; огляди ринків та доповіді інженерів-консультантів; брошури, отримані на спеціалізованих ярмарках та виставках; аналіз виробів конкурентів тощо) широко використовує також заборонені, тіньові засоби, серед яких: переманювання співробітників, які працюють у конкурента; організація «бульбашкових» співбесід, метою яких є отримання певної інформації, а не надання роботи колишнім працівникам конкурента; таємне спостереження; ведення переговорів про укладання ліцензійних та франчайзингових договорів без мети їх реального підписання; підкуп; використання професійних шпигунів для отримання інформації про конкурента; підслуховування; крадіжка документів, зразків продукції, креслень, рецептури тощо; засилання агентів; шантаж та інші способи морального та фізичного впливу тощо.

* кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Серед основних цілей, окрім гарантування успішної діяльності компанії, дотримання нею обраної стратегії та отримання належного рівня прибутку, промисловий шпіонаж сприяє перехопленню вигідних контрактів, отримання вигідного інвестування, боротьбі за ринок, розвідці ринку в регіоні конкурента, зміні її керівництва, зриву контрактів, поглинанню фірм, здійсненню впливу на правоохоронні органи.

В будь-якому випадку засоби промислового шпіонажу приносять щонайменше до 10% інформації, яку отримують співробітники підрозділів конкурентної розвідки підприємств. Таким чином, можна стверджувати, що перше є невід'ємною частиною другого, яке доповнює один одного, дає змогу отримати «повну інформаційну картину».

Споживачами результатів роботи конкурентної розвідки є: управлінці вищої та середньої ланки, співробітники відділу маркетингу, виконавці різноманітних проектів, співробітники відділу збуту тощо. Отримана інформація використовується для стратегічного планування, бенчмаркетингу, інвестицій, розробок нової продукції, маркетингу, процесів продаж та будь-якої іншої діяльності в бізнесі, де необхідно приймати рішення на основі інформації про навколишнє бізнес-середовище.

Значення та актуальність формування відділу або утримання принаймні одного спеціаліста в даній сфері не піддається жодному сумніву. Іншим нагальним питанням залишається вибір та підготовка висококваліфікованих кадрів в даній сфері. Найм працівника «зі сторони» для виконання разових завдань є невиправданим навіть для невеликих компаній, які намагаються заощаджувати на всьому. Основною метою даної діяльності є економія часу та видатків. Прибуток, який приносить використання інформації, добутої «розвідниками», є безперечним. Тому важливо просто прорахувати, які завдання будуть ставитися перед відповідним відділом, застосування яких методів потребує їх вирішення, які переваги це принесе для подальшого розвитку компанії, розширення її діяльності й, відповідно до цього, розрахування «розумний» рівень витрат. Спеціаліст «зі сторони» в даному випадку буде не настільки ефективним, оскільки така робота потребує не лише постійного моніторингу зовнішнього середовища, а й знання, відчуття навіть на інтуїтивному рівні специфіки самого підприємства. Саме тому підприємствам слід виховувати таких розвідників всередині компанії. Найчастіше в даній сфері спеціалізуються або колишні бізнесмени, або колишні співробітники силових структур (СБУ, МВС, ДПА, митниці). Перші обізнані з умовами ринкових перетворень, інші мають необхідні навички та зв'язки у відповідних колах. Доповнення певних прогалин робить і перших, і других ідеальними виконавцями функцій конкурентної розвідки.

Найчастіше викликає питання доцільність застосування конкурентної розвідки малими підприємствами. Відповідь виникає сама по собі при оцінці кількості потенційних конкурентів та наявних засобів боротьби з ними, якими володіють міжнародні корпорації та невеликі компанії-гравці внутрішнього ринку. Саме останні є максимально залежними від зовнішніх умов, дій уряду та інших гравців ринку.

Отже, актуальність, значення та поширеність конкурентної розвідки, так само як і промислового шпіонажу, є зрозумілими. Основний інтерес з точки зору подальшого дослідження становлять об'єкти, суб'єкти та засоби збору й напрямки використання отриманої інформації. При цьому слід пам'ятати, що їх унікальність та нестандартне мислення відповідних спеціалістів виступають основними критеріями якості в даній сфері.