

На правах рукописи

Магомедова Диана Марсовна

**ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ
В МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург – 2012

Диссертационная работа выполнена в отделе региональной конкурентоспособности Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург

Научный руководитель: кандидат экономических наук, старший научный сотрудник **Важенин Сергей Григорьевич**

Научный консультант: доктор исторических наук, профессор **Берсенёв Владимир Леонидович**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор **Неганова Валентина Петровна** (Россия), заведующая сектором Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук

кандидат экономических наук, **Ющук Евгений Леонидович** (Россия), профессор кафедры мировой экономики ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Уральская государственная юридическая академия», г. Екатеринбург

Защита состоится «24» апреля 2012 г. в 13.00 на заседании диссертационного совета Д. 004. 022. 02 при Федеральном государственном бюджетном учреждении науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, д. 29.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук.

Автореферат разослан «21» марта 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент

Ю.Г. Лаврикова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В современном экономическом пространстве, характеризующемся ужесточением международной и национальной конкуренции, регулярными кризисами, стихийными бедствиями, терактами и прочими нестандартными ситуациями, руководителям бизнеса уже нельзя управлять имеющимися ресурсами и активами без глубокого знания внешней и внутренней среды своей компании, т. е. без своевременной, достоверной и достаточной бизнес-информации. Обеспечение компаний подобной качественной бизнес-информацией и призвана решать прогрессирующая в современной экономике конкурентная разведка.

Сегодня как никогда актуально умение предугадывать рыночные изменения и соответствующим образом к ним адаптироваться. Уже вряд ли можно говорить о жизнестойкости компании без аккумуляции средств и ресурсов на предвидение неожиданных ситуаций, на идентификацию внешних рисков и принятие соответствующих управленческих решений. Не случайно конкурентная разведка все масштабнее и активнее позиционируется в маркетинговой среде. По оценкам западных экспертов, затраты на конкурентную разведку в настоящее время составляют в среднем 1,5% оборота транснациональных корпораций. На сегодняшний день доля компаний, использующих возможности конкурентной разведки, составляет более 97% в Японии, около 80% в США, около 75% в Великобритании, около 70% в Германии и всего около 7% в России.

Актуальность диссертационного исследования подчеркивается и тем обстоятельством, что сегодня имеющиеся конкурентные преимущества компаний становятся все менее устойчивыми по мере ускорения темпов нововведений и глобализации экономики. При этом важно подчеркнуть, что значимо не только то, какими конкурентными преимуществами обладает компания, но и то, как она эти отличительные преимущества формирует, сохраняет и реализует в конкурентной борьбе на соответствующем рынке товаров и услуг в целях достижения своих стратегических интересов. Именно поэтому сегодня наблюдается пристальное внимание предпринимателей к маркетинговым инструментам эффективного управления бизнесом, в т.ч. к конкурентной разведке, которая позволяет обеспечить компанию конкурентными преимуществами.

Степень разработанности проблемы исследования. Зарубежные и российские исследователи конкурентного поведения компаний в современной бизнес-среде внесли заметный вклад в познание экономической природы и

уточнение ряда существенных характеристик феномена конкурентной разведки в рыночной экономике.

Теоретические основы конкуренции раскрыты в работах Э. Чемберлина, Дж. Робинсона, Ф. фон Хайека, М. Портера, внесших существенный вклад в исследование темы конкурентной борьбы на различных уровнях рыночного пространства.

Среди западных ученых, уделивших внимание исследованию теоретических и практических вопросов конкурентной разведки, следует отметить Б. Джилада, М. Инглиша, Стивена Х. Миллера, В. Плэтта, Джона Е. Прескотта и др. Заметный вклад в разработку проблем конкурентной разведки внесли и российские ученые и специалисты-практики: Ю.П. Воронов, Я.В. Бузанова, А. Деревицкий, А.И. Доронин, И.Ю. Нежданов, М.В. Прилуков, В. Светозаров, В.И. Ярочкин, Е.Л. Ющук, В.Л. Берсенёв, П. Кохно и др.

Для познания экономической природы и перспектив развития конкурентной разведки в современном экономическом пространстве значимыми представляются исследования проблем стратегического планирования и конкурентного позиционирования компаний, выполненные И. Ансоффом, У. Кингом, Д. Клиландом, Ж.-Ж. Ламбенем, Н. Пирси, М. Портером, Дж. Шонесси.

Позиционирование конкурентной разведки в современной бизнес-среде строится на маркетинговых исследованиях таких ученых, как Ф. Котлер, А. Маршалл, Г. Хулей, И. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Шонесси, П. Дойль, Е.В. Попов, Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, Г.Л. Азоев, И.С. Важенина, В.П. Неганова и др.

Представляют интерес результаты анализа информационной и коммуникационной деятельности компаний, полученные и опубликованные в научной литературе Б. Голдстайном, Ф. Котлером, Г. Поппелем, Е.В. Поповым, Н.В. Долгушевой, И.С. Кац, А.А. Коноваловым, М.В. Власовым и др.

Выявление особенностей функционирования конкурентной разведки и ее социально-экономических последствий базируется на исследованиях проблем конкурентоспособности предприятий и территорий в современном экономическом пространстве, проведенных М. Портером, Г. Хамелом и К. Прахаладом, Й. Шеффи, Я. Гордоном, Р.А. Фатхутдиновым, М. Гельвановским, Г.Б. Клейнером, Б.З. Мильнером, А. И. Татаркиным, О.А. Романовой, А.А. Куклиным, В.Ж. Дубровским, В.В. Криворотовым, А.Г. Мокроносковым, Л.С. Шеховцовой, Г.А. Унтурой, Н.Я. Калюжной, С. Г. Важениным.

Однако в имеющихся исследованиях конкуренции, конкурентного поведения компаний и конкурентной разведки в маркетинговой среде требуют своего уточнения и развития вопросы экономической природы результата

(продукта) конкурентной разведки в системе экономических понятий, совершенствования институциональной среды конкурентной разведки, адаптации инструментов конкурентной разведки к деятельности в условиях глобализируемой экономики.

Объект исследования – деятельность хозяйствующих субъектов по сбору, обработке и использованию бизнес-информации в процессе их функционирования на конкурентном рынке.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по поводу формирования и функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде.

Целью настоящего исследования является развитие теоретических основ и разработка практических рекомендаций по формированию и функционированию конкурентной разведки в маркетинговой среде.

Реализация поставленной цели потребовала постановки и решения следующих **задач**:

- уточнить экономическое содержание конкурентной разведки в современной экономике;
- раскрыть особенности формирования и функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде;
- определить приоритеты развития конкурентной разведки в системе маркетинговой стратегии компании.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили фундаментальные положения экономической теории (теория конкуренции, теория маркетинга и др.), накопленные за длительный период эволюции экономической мысли и нашедшие отражение в трудах зарубежных и отечественных ученых. При решении поставленных задач применялись абстрактно-логический метод, метод поиска исторических аналогий, метод сравнительно-экономического анализа, результаты социологических опросов и экспертные оценки.

Информационная база исследования включает в себя аналитические и статистические материалы Росстата, Центра экономической конъюнктуры при Правительстве РФ, статистических органов субъектов Российской Федерации, отражающие конкурентное поведение компаний как в масштабах России в целом, так и на территории Уральского федерального округа, результаты социологических опросов представителей власти, бизнеса и научного сообщества, законы и подзаконные акты федерального и областного уровней и другие материалы, в том числе опубликованные в центральной и местной печати.

Научная новизна диссертации заключается в следующих защищаемых положениях:

1. Раскрыто экономическое содержание конкурентной разведки в современной экономике. Обоснован авторский подход к пониманию конкурентной разведки как самостоятельного вида маркетинговой деятельности, нацеленной на обеспечение хозяйствующего субъекта информационным продуктом, необходимым для конкурентного позиционирования компании на соответствующем рынке товаров и услуг. Предложена классификация потребностей в информации, удовлетворяемых конкурентной разведкой (п. 9.1 «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компании на основе концепций маркетинга» паспорта специальностей ВАК РФ).

2. Уточнены социально-экономические функции конкурентной разведки на различных этапах жизненного цикла компаний (становление, рост, зрелость и упадок). Сформулированы особенности развития конкурентной разведки в маркетинговой среде, среди которых, применительно к России, выделены незавершенность процесса ее институционализации, отсутствие квалифицированных специалистов, невостребованность многими хозяйствующими субъектами результатов деятельности конкурентной разведки. Обоснована авторская позиция относительно оценки результативности конкурентной разведки, учитывающая как текущие, так и перспективные последствия соперничества компаний на соответствующем рынке товаров и услуг (п. 9.8 «Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой деятельности компании; бенчмаркинг» паспорта специальностей ВАК РФ).

3. Определены приоритеты развития конкурентной разведки в системе маркетинговых стратегий компаний. Предложен авторский подход к конструированию конкурентной разведки, позволяющий активизировать ее позиционирование в экономическом пространстве через включение конкурентной разведки в систему стратегического планирования и повышение качества информационно-аналитического обеспечения компаний, через освоение новых технологий и инструментов ведения конкурентной разведки (п. 9.9 «Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях» паспорта специальностей ВАК РФ).

Практическая значимость исследования заключается в возможности учета хозяйствующими субъектами разработанных автором особенностей деятельности конкурентной разведки на различных стадиях их жизненного цикла и использования показателей оценки результативности конкурентной

разведки, а также в возможности применения в деятельности органов власти и управления по регулированию конкуренции на федеральном и региональных рынках. Материалы диссертации могут быть использованы в процессе преподавания специальных курсов по предпринимательству и маркетингу для студентов высших и средних специальных учебных заведений экономического профиля.

Апробация и реализация результатов исследования

Основные результаты исследования представлены на международных и общероссийских конференциях, в том числе на III Всероссийском симпозиуме по экономической теории (Екатеринбург, 2008 г.), VI Всероссийской конференции молодых ученых по институциональной экономике (Екатеринбург, 2008 г.), VII Всероссийской конференции молодых ученых по институциональной экономике (Екатеринбург, 2009 г.), XIII Всероссийском форуме молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 2010 г.), IV Всероссийском симпозиуме по экономической теории (Екатеринбург, 2010 г.), IV Всероссийской Зимней школе по институциональной экономике (Екатеринбург, 2011 г.).

Результаты диссертационной работы нашли отражение:

- в плановых НИР Института экономики УрО РАН 2008-2011 гг. – 8.6. Методологические проблемы экономической теории и становление «экономики знаний» (распоряжение Президиума РАН от 22.01.07. № 10103-30);
- в научных отчетах за 2010-2011 гг. одной из ведущих научных школ Российской Федерации – Уральской школы региональной конкурентоспособности под руководством академика РАН А.И. Татаркина (грант Президента РФ).

Отдельные положения и выводы исследования используются в текущей работе некоммерческого партнерства «Уральская саморегулируемая организация арбитражных управляющих» (г. Екатеринбург), ОАО «Химпродукция» (г. Екатеринбург), а также нашли применение в деятельности ЗАО «Геотрансгаз» (г. Москва, газодобывающее предприятие) и ООО «СТК Регус-М» (г. Бузулук, строительно-транспортная компания) в 2008-2011 гг.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 10 работ общим объемом 3,4 п.л., в том числе авторских – 3,0 п.л. Из них 3 статьи - в журналах, рекомендованных ВАК РФ («Креативная экономика», «Журнал экономической теории», «Экономика региона»).

Структура и объём диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Объём работы 186 страниц машинописного текста. В работе содержатся 15 таблиц, 24 рисунка. Библиографический список включает 206 наименований.

Краткое содержание работы.

Во введении обоснована актуальность проблемы, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности» значительное внимание уделено основным информационным потребностям предпринимательских структур, сформулированы социально-экономические функции конкурентной разведки, рассмотрена проблема институционализации конкурентной разведки в российском бизнесе, обоснована целесообразность использования информационно-аналитических структур на предприятиях.

Во второй главе «Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде» выделены основные технологии и инструменты конкурентной разведки, рассмотрены и проанализированы основные методические подходы к оценке результативности информационно-аналитической деятельности.

В третьей главе «Перспективы конструирования конкурентной разведки в глобализируемой экономике» определены место и роль конкурентной разведки в стратегическом планировании, конкретизированы перспективы использования конкурентной разведки российскими предприятиями, выделены специфические барьеры и трудности функционирования конкурентной разведки.

В заключении приведена обобщенная характеристика работы и основные выводы по результатам диссертационного исследования.

II. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Раскрыто экономическое содержание конкурентной разведки в современной экономике. Обоснован авторский подход к пониманию конкурентной разведки как самостоятельного вида маркетинговой деятельности, нацеленной на обеспечение хозяйствующего субъекта информационным продуктом, необходимым для конкурентного позиционирования компании на соответствующем рынке товаров и услуг. Предложена классификация потребностей в информации, удовлетворяемых конкурентной разведкой.

Автором в диссертационной работе выдвинуто и обосновано положение, согласно которому результатом деятельности конкурентной разведки является информационный продукт – систематизированная совокупность проанализированных данных, представленная в устной или письменной форме. Информационный продукт обладает двойственной природой, поскольку может выступать как 1) информационный товар и 2) информационная услуга. Информационным продуктом выступает, прежде всего, совокупность данных, сформированная их производителем для дальнейшего использования. Причем ценность информационного продукта и его коммерческий успех зависят от того, насколько своевременно и полно он сможет удовлетворить потребности пользователей.

Основными особенностями информационного продукта, как результата информационно-аналитической деятельности, по мнению соискателя, являются следующие:

- а) может быть использован многократно, он не исчезает при потреблении;
- б) подвержен «моральному износу», т.к. актуальная информация может быстро устаревать;
- в) характерны однократность покупки и неоднократность использования;
- г) требует значительно больших затрат по сравнению с затратами на тиражирование;
- д) обладает характеристикой «адресности», т.е. отвечает потребностям тех или иных пользователей.

В связи с нерешенностью вопросов, связанных с определением экономической природы конкурентной разведки, ее социально-экономических функций и технологий, необходимо признать существующую путаницу в определении понятия «конкурентная разведка». Соискатель считает, что используемые сегодня в экономической литературе понятия «бизнес-разведка», «промышленная разведка», «конкурентная разведка», «финансовая разведка»,

«коммерческая разведка» – это названия одного явления, трактуемого в диссертационном исследовании как конкурентная разведка.

В настоящее время достаточно часто происходит смешение понятий конкурентной разведки и промышленного шпионажа, что является не вполне правомерным (рисунок 1).



Рисунок 1 – Соотношение понятий «конкурентная разведка» и «промышленный шпионаж»

Достаточно близок к конкурентной разведке бенчмаркинг. Некоторые авторы даже используют эти термины как синонимы, что, по мнению соискателя, не вполне корректно. В самом общем виде бенчмаркинг – это поиск и изучение информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний. Думается, правомерно заключить, что конкурентная разведка является одним из ведущих инструментов бенчмаркинга, поскольку позволяет получить необходимую информацию об анализируемых объектах. При этом она не подменяет собой бенчмаркинг, так как в ее задачи не входит содействие в выборе партнера и организация процедуры обмена опытом. Конкурентная разведка сфокусирована на выявлении и предотвращении конкурентных угроз (рисунок 2).

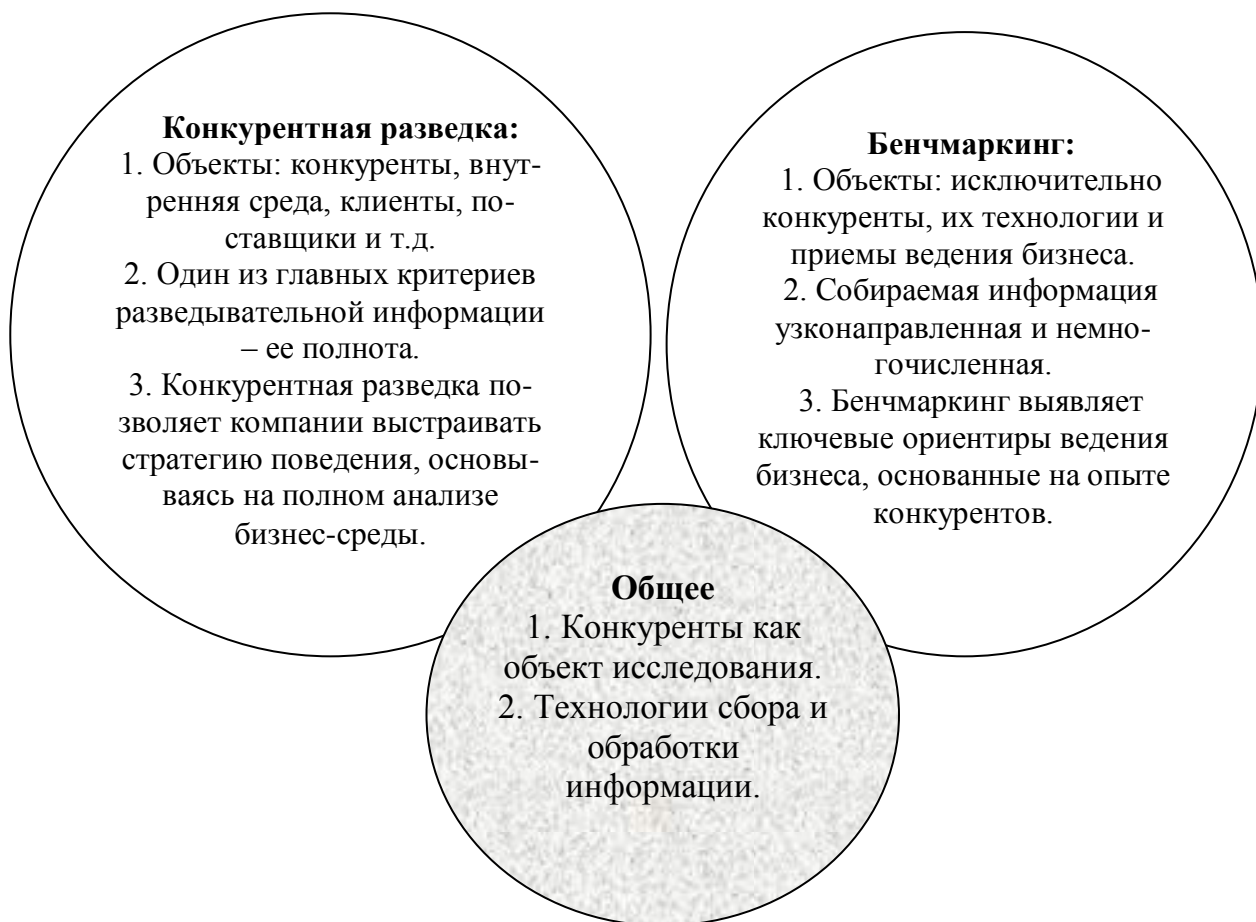


Рисунок 2 – Соотношение понятий «конкурентная разведка» и «бенчмаркинг»

В экономической литературе широко представлены различные трактовки понятия конкурентная разведка, среди которых диссертант выделяет следующие (таблица 1).

Таблица 1 – Представления различных авторов о понятии конкурентная разведка

	Авторы	Содержание понятия «конкурентная разведка»
1.	А.И. Доронин (Доронин А.И. Бизнес разведка. – М.: Ось-89, 2006. – 496 с. – С. 43)	Организационная структура, занимающаяся вопросами сбора, проверки (верификации), обработки, анализа и синтеза данных по различным аспектам хозяйственной деятельности предприятия с дальнейшим использованием полученной информации для решения конкретных задач его хозяйственной деятельности

	Авторы	Содержание понятия «конкурентная разведка»
2.	К. Боган, М. Инглиш (Боган К., Инглиш М. Бизнес разведка. Внедрение передовых технологий. пер. с англ. / Кристофер Боган, Майкл Инглиш: под общей ред. Б.Л.Резниченко. – М.: Вершина, 2006. – 368 с. – С. 14)	Систематический процесс поиска идеальной практики (используемой в различных видах деятельности), наилучших практических приемов, прогрессивных идей и высокоэффективных операционных процедур, которые позволяют добиться высоких результатов
3.	Е.Л. Ющук (Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. – М.: Вершина, 2006. – 240 с. – С. 18)	Систематический, непрерывный процесс по этическому и законному сбору информации об основных составляющих бизнеса, таких как покупатели, конкуренты, противники, персонал, технологии и вся окружающая бизнес-среда
4.	Б. Джилад (Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией. – СПб: Питер, 2010, – 320 с. – С. 9)	Особое исследование рынка, подчиненное задачам формулирования и внедрения проактивной стратегии, где фрагменты событий в маркетинговой среде сводятся воедино, что позволяет идентифицировать стратегические риски и шансы
5.	Н.И. Борисов (Борисов Н.И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы: цели, задачи, методы, приемы // Управление персоналом. 2005. № 1. – С. 32-35)	Маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды, представляющий собой целенаправленный сбор информации о конкурентах для принятия управленческих решений по дальнейшей стратегии и тактике ведения бизнеса
6.	В.Л. Берсенёв, Е.Л. Ющук (Берсенёв В.Л., Ющук Е.Л. Феномен конкурентной разведки: основы теоретического анализа: Препринт. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. – 52 с. – С. 16)	Особый вид предпринимательской деятельности, направленной на информационное обеспечение управления хозяйствующим субъектом с целью повышения его конкурентоспособности
7.	Российское общество профессионалов конкурентной разведки (РОПКР) (Интернет-ресурс: http://www.rscip.ru/)	Проводимые на постоянной основе сбор информации и исследования рынка и всей деловой среды, с целью выявления реальных и потенциальных факторов, которые влияют или могут повлиять на способность компании успешно конкурировать на данном рынке

	Авторы	Содержание понятия «конкурентная разведка»
8.	The Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) (Интернет-ресурс: http://www.scip.org/)	Систематическая и этичная программа по сбору, анализу и управлению информацией о всевозможных участниках конкурентного поля, которая может быть использована компаниями при планировании своей деятельности и принятии управленческих решений

В работе аргументировано авторское определение конкурентной разведки как *маркетинговой деятельности по сбору и анализу бизнес-информации о состоянии рынка и предпринимательской среды с целью выявления конкурентной позиции компании, реальных и потенциальных факторов, которые влияют или могут повлиять на способность компании успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке, а также на способность компании предотвращать вероятные сбои и быстро восстанавливаться после тех или иных деструктивных событий.*

Конкурентная разведка служит средством обеспечения руководства компании актуальной информацией (прежде всего упреждающего характера) с целью увеличения доходов, избегания неоправданных расходов, сохранения положения на рынке или получения иной коммерческой выгоды, по ключевым объектам.

В интересах данного исследования первоочередное значение имела классификация потребностей, удовлетворяемых конкурентной разведкой по основным целевым группам потребителей информации. Каждая группа потребителей имеет комплекс потребностей, отличный от совокупности потребностей других групп, который определяет генеральную цель данной группы.

Поскольку информационные потребности обуславливаются в первую очередь объективными характеристиками профессиональной деятельности специалиста (в том числе содержанием, структурой повседневной работы индивида), каждой целевой группе необходима специфическая информация, интересующая ее непосредственно и относящаяся к области ее конкретной профессиональной деятельности. В работе классифицированы виды разведывательной информации, а также, исходя из видов разведывательной информации, удовлетворяемых посредством конкурентной разведки, выделены следующие ее виды: стратегическая, оперативная и тактическая конкурентная разведка (рисунок 3).

Объектами стратегической конкурентной разведки выделены: окружающая среда (конкуренты, законодательство, ресурсы, новые технологии, основные аспекты движущих сил и тенденций на конкурентном рынке и т.д.), внутренняя среда фирмы. Объекты тактической конкурентной разведки – конкретные события и факты, касающиеся повседневной деятельности фирмы. Среди объектов оперативной конкурентной разведки выделены внезапно возникающие угрозы и риски, способные осложнить деятельность компании в текущей и среднесрочной перспективе.



Рисунок 3 – Объекты стратегической, тактической и оперативной конкурентной разведки

Для качественного удовлетворения информационных потребностей на всех трех уровнях (стратегическом, тактическом, оперативном) является перспективным установление зависимости социально-экономических функций конкурентной разведки от определенного этапа жизненного цикла компании.

2. Уточнены социально-экономические функции конкурентной разведки на различных этапах жизненного цикла компаний (становление, рост, зрелость и упадок). Сформулированы особенности развития конкурентной разведки в маркетинговой среде, среди которых, применительно к России, выделены незавершенность процесса ее

институционализации, отсутствие квалифицированных специалистов, неостребованность многими хозяйствующими субъектами результатов деятельности конкурентной разведки. Обоснована авторская позиция относительно оценки результативности конкурентной разведки, учитывающая как текущие, так и перспективные последствия соперничества компаний на соответствующем рынке товаров и услуг.

В диссертации уточнены социально-экономические функции конкурентной разведки на различных этапах жизненного цикла компаний, каждый из которых характеризуется особыми вопросами, задачами и потребностями. Если в общем смысле конкурентная разведка сводится к функциям добывания необходимой информации и ее анализа, то исходя из стадий развития фирмы конкурентная разведка приобретает определенные функции, присущие тому или иному периоду существования компании (таблица 2).

Таблица 2 – Функции конкурентной разведки на различных этапах жизненного цикла компании

Этап	Особенности этапа	Цели и задачи компании	Функции конкурентной разведки
Становление	<p>Формируется жизненный цикл продукции. Руководитель принимает личное участие в контроле рабочих процессов. Организация не формализована и не бюрократизирована. Определяется стратегия конкурентной борьбы. Характерны: высокие расходы и небольшие доходы.</p>	<p>Выживание. Выход на рынок. Эффективное конкурентное позиционирование. Привлечение потребителей, партнеров, инвесторов и т.п.</p>	<p>Обеспечение руководителей актуальной информацией о положении на рынке. Налаживание связей между подразделениями фирмы и ее руководителем. Постановка задач для сотрудников службы конкурентной разведки. Определение объектов для проведения мониторинга. Определение рисков и возможностей. Составление прогнозов. Определение информационных потребностей пользователей результатов конкурентной разведки.</p>

Этап	Особенности этапа	Цели и задачи компании	Функции конкурентной разведки
Рост	<p>Увеличение объемов продаж. Осознание миссии. Активное освоение рынка. Рост интеграции. Увеличение числа сотрудников. Коммуникации более формальны и обезличены. Характерны: разделение труда и рост специализации.</p>	<p>Получение прибыли в ближайшей перспективе. Ускоренный рост. Укрепление позиций. Освоение новых рыночных ниш.</p>	<p>Сбор информации о текущем положении фирмы по интересующим объектам. Определение перспектив развития компании. Анализ рисков и возможностей. Информационное сопровождение принятия управленческих решений. Проведение мониторинга интересующих объектов на регулярной основе. Проведение оценки эффективности информационно-аналитической деятельности. Информационное сопровождение процесса корректировки стратегии.</p>
Зрелость	<p>Этап стабилизации роста. Акцент на эффективность. Создание новых подразделений. Усложнение структуры.</p>	<p>Систематический рост. Формирование индивидуального имиджа. Завоевание новых рынков.</p>	<p>Обновление информационных баз. Отслеживание достигнутых результатов. Повышение результатов деятельности. Прогнозирование изменений и определение путей реагирования на них.</p>
Упадок	<p>Замедление роста и структурных изменений. Дифференциация товаров (рынков). Резкое падение сбыта. Снижение прибыли.</p>	<p>Сохранение достигнутых результатов. Попытка обеспечения «оживления» всех функций. «Омоложение», внедрение инновационного механизма.</p>	<p>Поиск и анализ новых возможностей и путей удержания рынков. Оценка новых технологических решений. Информационное сопровождение принятия решений. Удовлетворение информационных потребностей структурных подразделений фирмы. Анализ новых технологий и инноваций. Определение перспектив фирмы. Поиск путей развития, выявление благоприятных для бизнеса возможностей. Выявление угроз, своевременная подача соответствующих сигналов. Определение проблемных зон, противоречий и трудностей, их анализ.</p>

Несмотря на то, что российские предприятия постепенно приходят к осознанию необходимости создания служб конкурентной разведки (или подобных им структур), существует ряд проблем, которые, на наш взгляд, тормозят этот процесс. В данном случае речь идет не столько о финансовой и кадровой стороне вопроса, сколько об отсутствии алгоритма внедрения конкурентной разведки в систему принятия решений высшим руководством, участия специалистов конкурентной разведки в разработке стратегии компании и т.п.

Существует и еще ряд не менее значимых проблем, без решения которых внедрение системы конкурентной разведки становится весьма затруднительным.

Во-первых, для бизнеса характерно отсутствие проработанной системы анализа и интерпретации полученных данных, необходимой российским предпринимателям, которым присущи хаотичность и непредсказуемость в принятии стратегических (а зачастую и тактических) решений. Результатом этого факта является невозможность прогнозировать изменения рынка, поведения конкурентов и т.п.

Во-вторых, нет однозначного понимания результата (продукта) конкурентной разведки в системе экономических понятий.

В-третьих, на сегодняшний день российские предприниматели не владеют полным набором инструментов, позволяющих эффективно моделировать, прогнозировать результаты бизнеса и грамотно использовать ресурсы. Недостаток знаний и опыта ведет к низкой результативности корректировки бизнес-процессов на основе использования результатов конкурентной разведки.

В-четвертых, далека от совершенства институциональная среда конкурентной разведки как инструмента маркетинга.

В работе выделены основные характерные особенности и проблемы отечественной конкурентной разведки (рисунок 4).

Предложен авторский подход относительно методов, критериев и показателей оценки конкурентной разведки. Обоснована целесообразность применения качественно-количественного метода измерения, основанного на сопоставлении качественных и количественных критериев оценки. Однако главным и наиболее значимым критерием эффективности деятельности конкурентной разведки служит соответствие выполненных действий и полученных результатов стратегическим приоритетам компании, а не объемам вложений денежных средств. Если результаты конкурентной разведки полностью отвечают стратегическим целям, их ценность для предприятия существенно возрастает. И, наоборот, при несоответствии намеченной

стратегии ценность результата конкурентной разведки несравнимо мала, даже в случае больших объемов вложений на ее организацию и осуществление.



Рисунок 4 – Характерные особенности и проблемы конкурентной разведки в России

Установлен определенный круг выгод (рисунок 5), приобретаемых компанией посредством использования результатов конкурентной разведки. Обоснован тезис о том, что конкурентная разведка – это не просто вспомогательная служба по обеспечению безопасности фирмы, а представляет собой одно из ведущих условий осуществления предпринимательской деятельности, являясь мощным и высокоэффективным инструментом, обеспечивающим выживаемость и коммерческий успех бизнес-структур.

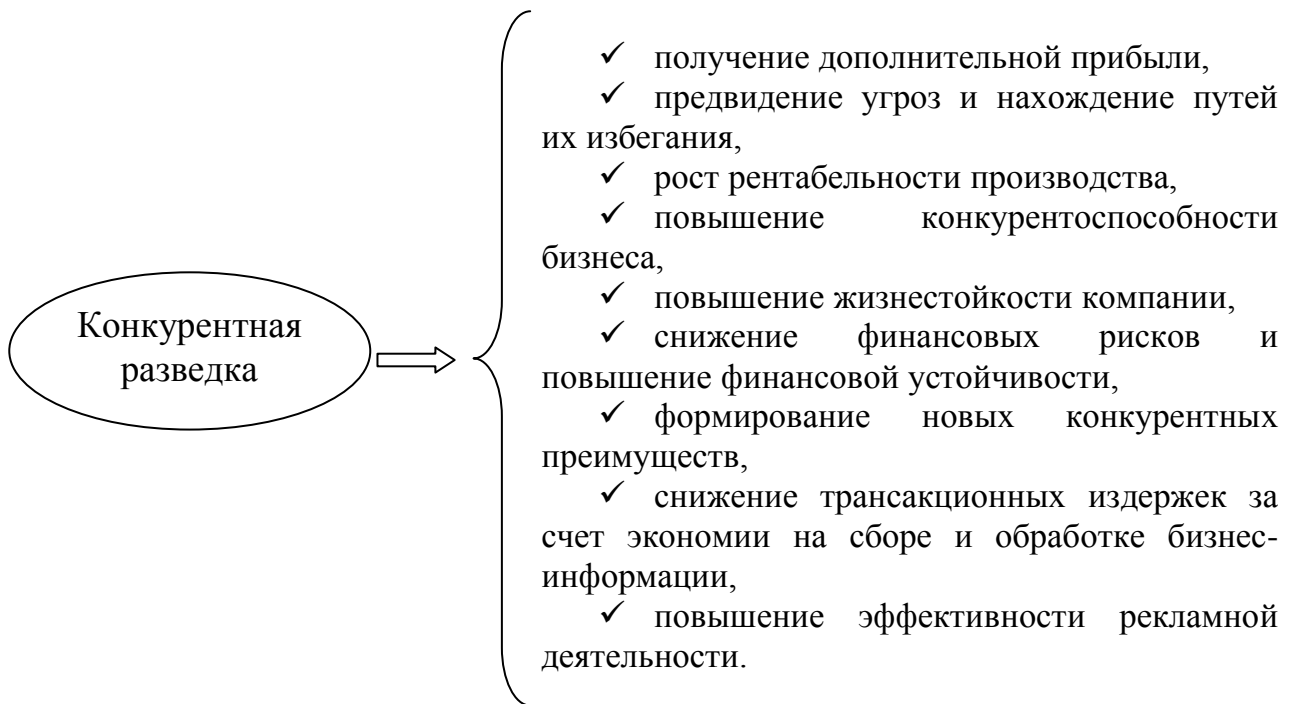


Рисунок 5 – Основные выгоды использования конкурентной разведки в бизнесе

Главным предназначением конкурентной разведки становится работа на опережение, недопущение возникновения нестандартных ситуаций, тех или иных деструктивных событий посредством идентификации стратегических рисков и своевременной коррекции стратегии компании, т.е. разработка и реализация мероприятий по укреплению ее конкурентного иммунитета.

С целью оптимизации процесса информационно-аналитического обеспечения посредством конкурентной разведки особенно важным является определение места конкурентной разведки в системе стратегического планирования.

3. Определены приоритеты развития конкурентной разведки в системе маркетинговых стратегий компаний. Предложен авторский подход к конструированию конкурентной разведки, позволяющий осуществить ее позиционирование в экономическом пространстве через включение конкурентной разведки в систему стратегического планирования и повышение качества информационно-аналитического обеспечения компаний, через освоение новых технологий и инструментов ведения конкурентной разведки.

Диссертантом обоснована целесообразность использования конкурентной разведки в качестве системы, позволяющей максимально полно

обеспечить необходимыми сведениями (по всем вопросам и поставленным задачам) каждый из этапов стратегического планирования (рисунок 6).



Рисунок 6 – Место конкурентной разведки в системе стратегического планирования компании

1) *Программа фирмы* обычно ясна изначально – каждая компания существует с целью добиться успеха в рамках окружающей среды. С течением времени внешние или внутренние факторы могут повлиять на цель или отношение к разработанному плану. В такой ситуации необходимой является разработка программного заявления, способного помочь ответить на такие важные вопросы, как: что представляет собой предприятие? кем являются клиенты? каким должно быть предприятие? и т.п.

Главная задача конкурентной разведки на данном этапе заключается в сборе информации (о состоянии рынка и внешней среды), а также в составлении обзоров, которые главным образом основываются на маркетинговых исследованиях количественного характера. Главные критерии,

предъявляемые к информации на данном этапе, – значимость, полнота и актуальность.

2) *Определение целей и задач.*

Смысл конкурентной разведки на этой стадии процесса стратегического планирования заключается в:

- исследовании поставленных маркетинговых и коммуникационных задач;
- анализе собранной на первом этапе информации;
- изучении имеющихся в распоряжении ресурсов (бюджет, время, положение бренда и т.п.);
- установлении реальных на данный временной период целей и поиске путей их достижения;
- определении реальных целей для коммуникационной активности.

3) *Анализ хозяйственного портфеля* фирмы является основным орудием сферы стратегического планирования. В данном контексте речь идет об оценке положения всех входящих в состав фирмы бизнес-направлений. На этом этапе планирования особо актуальными являются маркетинговые исследования, в основном качественного характера.

На выходе этого этапа формулируется информационно-коммуникационная платформа, на основе которой происходит запуск процесса стратегического планирования.

4) *Стратегия роста фирмы.* Кроме оценки существующего положения, на данном этапе одной из главных функций конкурентной разведки становится определение новых направлений развития компании.

Задачи конкурентной разведки заключаются в осуществлении трекинга, то есть в определении степени достижения поставленных на первом этапе задач и целей. Этот процесс основывается на маркетинговых качественных и количественных исследованиях. На основе составленного списка достигнутых и недостигнутых результатов обосновывается эффективность принятых мер и выявляются причины неудач.

Практика всемирно известных компаний доказала, что использование системы конкурентной разведки в качестве инструмента обеспечения информацией процесса стратегического планирования несет в себе определенные выгоды, позволяя, например:

- систематически информировать руководство по поводу деятельности конкурентов и перспектив развития самой компании,
- своевременно прогнозировать угрозы на рынке товаров и услуг,
- оказывать содействие в разработке маркетинговых и стратегических программ и др.

Очевидные преимущества составления стратегических планов на основе качественно обработанной информации обостряют необходимость пристального внимания менеджмента к вопросам информационно-аналитического обеспечения посредством конкурентной разведки.

Сегодня, как показал проведенный с участием соискателя социологический опрос¹, средний и малый бизнес осознает преимущества получения адекватного представления о рыночной ситуации и вероятных действиях конкурентов с учетом их возможностей и намерений. На вопрос об оценке степени обеспечения необходимой информацией организации, 34% ответивших считают ее явно недостаточной, 38% респондентов указали на нехватку информации и только 22% – достаточной (таблица 3). Примечательно, что 35% респондентов качественное и оперативное обеспечение информацией, необходимой для бизнеса, ставят в первую тройку приоритетных задач, решаемых их компаниями. Еще 22% респондентов, ответивших на данный вопрос, включили информационное обеспечение бизнеса в пятерку приоритетных задач.

Таблица 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы оцениваете степень обеспечения вашей организации необходимой бизнес-информацией?», в % от числа опрошенных

Варианты ответов	Всего	В том числе:	
		Бизнес	Эксперты (ученые- экономисты)
Достаточная	22	31	2
Ощущается нехватка	38	39	35
Явно недостаточная	34	26	52
Затрудняюсь ответить	6	4	11

В исследовании автором был предложен респондентам перечень из 12 возможных направлений, по которым конкурентная разведка может быть полезна для бизнеса (таблица 4). Предлагалось отметить от 3 до 5 ответов. Несомненными лидерами с точки зрения полезности для бизнеса стали следующие направления конкурентной разведки:

¹ В опросе приняли участие 306 респондентов Уральского федерального округа, среди которых около 70% – представители среднего и малого бизнеса, 30% – эксперты из числа ученых-экономистов. Среди респондентов 64% – руководители (заместители) организаций, а также руководители (заместители) структурных подразделений организаций.

- формирование новых, развитие и защита имеющихся конкурентных преимуществ бизнес-структуры (56% респондентов);
- сохранение и увеличение доли бизнес-структуры на рынке (54%);
- разработка новых видов продукции (товаров, услуг) – 48%.

Таблица 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Чем, по вашему мнению, конкурентная разведка полезна для бизнеса», в % от числа опрошенных

Варианты ответов	Всего	В том числе:	
		Бизнес	Эксперты (ученые-экономисты)
Сохранение и увеличение доли бизнес-структуры на рынке	54	48	69
Формирование новых, развитие и защита имеющихся конкурентных преимуществ	56	53	61
Разработка новых видов продукции (товаров, услуг)	48	53	35
Внедрение и освоение новых технологий	39	42	33
Поиск инвесторов	27	23	35
Поиск новых источников (поставщиков) сырья, материалов, комплектующих	30	36	18
Выбор потенциальных партнеров для стратегических альянсов, союзов и др.	37	36	39
Оптимизация налоговых и других выплат	11	11	11
Проведение агрессивной рекламной кампании, раскрутка бренда	17	17	18
Укрепление деловой репутации, формирование положительного имиджа	27	32	18
Информационная основа для налаживания отношений с властными структурами	21	16	15
Другое	5	4	3

В ходе исследования состояния и перспектив конкурентной разведки в практике российского предпринимательства его участникам было предложено ответить на вопрос о методах, наиболее эффективных для получения необходимой бизнес-информации. Около половины респондентов (45%) отдали предпочтение легальным методам, а примерно треть респондентов (29%) наиболее эффективным методом считают сбор информации в рамках закона, но с пренебрежением к нормам морали. Проведенный опрос показал также, что

наиболее востребованным источником для получения информации для бизнеса является Интернет, который примерно в 1,6 раза популярнее СМИ (радио, телевидение, газеты и журналы) и в 1,7 раза популярнее выставок, конференций, аналитических обзоров. К сожалению, практически не востребованы в качестве бизнес-информации научные публикации, что, как нам представляется, коррелирует с крайне низкой долей российских компаний, внедряющих инновации (таблица 5).

Перспективы развития конкурентной разведки в российском бизнесе зависят от многих факторов, в том числе от знания менеджерами специфики этой разведывательной деятельности. В опрос был включен вопрос, касающийся оценки респондентами своих знаний технологий и инструментов, используемых в конкурентной разведке. Ответы, полученные на данный вопрос, представляются объективными: оценивают свои знания как достаточные 6% респондентов, ограниченные – 35%, явно недостаточные – 49% и затруднились ответить – 10% опрошенных.

Таблица 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какая и в каком виде информация более востребована сегодня для бизнеса?», в % от числа опрошенных

Варианты ответов	Всего	В том числе:	
		Бизнес	Эксперты (ученые-экономисты)
Интернет	88	89	85
СМИ (радио, телевидение, журналы, газеты и т.д.)	53	66	21
Выставки, конференции, семинары	48	44	56
Аналитические обзоры, другие информационные материалы	56	45	57
Научные публикации	12	8	21
Другая	3	1	6

В работе сделан вывод о недостаточной информированности менеджеров компаний о целях, задачах и возможностях конкурентной разведки, что во многом предопределило ответы респондентов на вопрос о востребованности в их компаниях результатов конкурентной разведки. Так, высокую востребованность результатов конкурентной разведки указали только 5% респондентов, умеренную – 45%, а 32% респондентов считают, что

востребованность результатов конкурентной разведки в их компании практически отсутствует.

Согласно мнению респондентов относительно перспектив развития конкурентной разведки в модернизируемой российской экономике, ускоренное развитие конкурентная разведка получит по оценкам 17% респондентов, еще 35% считают, что ее развитие будет умеренным, но стабильным. 24% респондентов ожидают цикличного (волнообразного) развития конкурентной разведки в российском бизнесе.

На сегодняшний день конкурентная разведка распространена практически повсеместно. Отделы, занимающиеся сбором и обработкой информации, имеют большинство всемирно известных компаний, таких как: Microsoft, IBM, Intel, Motorola, GM, Ford, Procter & Gamble и др. Существуют и эффективно функционируют международные общества профессионалов конкурентной разведки, активно проводятся тренинги, семинары, конференции с целью повышения квалификации и обмена опытом. Наиболее известные общества: SCIP со штаб-квартирой в Вашингтоне (www.scip.org), которое насчитывает несколько тысяч членов, и Competia со штаб-квартирой в Канаде. Отечественных специалистов по конкурентной разведке поддерживает Российское общество профессионалов конкурентной разведки (РОПКР).

Практика ведущих мировых корпораций убедительно свидетельствует о том, что в маркетинговой среде конкурентная разведка должна быть выстроена не как «обслуживающая» система, а как «активная» система. Конкурентная разведка должна быть настолько активной, насколько это только возможно. Только в этом случае конкурентная разведка будет способна обеспечить компании устойчивый экономический рост, увеличение прибылей, сохранение и укрепление конкурентного иммунитета.

Проведенное исследование позволило сформулировать теоретические основы и практические рекомендации по формированию и функционированию конкурентной разведки, позволяющие обеспечивать устойчивое развитие компаний в маркетинговой среде.

III. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ

1. Магомедова Д.М. Конкурентная разведка – инновационный механизм удовлетворения информационных потребностей бизнеса // Креативная экономика. 2012. № 3 (63). – С. 21-26. (0,6 п.л.).

2. Важенин С.Г., Важенина И.С., Атнагулова Д.М. Позиционирование конкурентной разведки в экономическом пространстве // Журнал экономической теории. 2012. № 1. – С. 42-50. (0,8 п.л., авт. 0,4 п.л.).

3. Важенина И.С., Важенин С.Г., Атнагулова Д.М. «Урал промышленный – Урал Полярный»: оценки и ожидания специалистов (результаты опроса участников Круглого стола) // Экономика региона. 2007. № 2 (10). – С. 142-153. (0,7 п.л., авт. 0,3 п.л.).

Статьи в других изданиях и материалах конференций

4. Магомедова Д.М. Конкурентная разведка – система удовлетворения информационных потребностей // Труды IV Всероссийской Зимней школы по институциональной экономике. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. – С. 67-70. (0, 2 п.л.).

5. Атнагулова Д.М. Конкурентная разведка как элемент эффективной системы управления предприятием // Труды IV Всероссийского симпозиума по экономической теории. Т. 1. Политическая экономия. Миниэкономика. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2010. – С. 130-133. (0, 2 п.л.).

6. Магомедова Д.М. Роль информационных ресурсов в обеспечении жизнестойкости предприятия // Конкурентоспособность регионов и субъектов хозяйствования в условиях преодоления кризиса: материалы XIII Всероссийского форума молодых ученых и студентов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. Ч. 3. – С. 152-153. (0,2 п.л.).

7. Атнагулова Д.М. Позиционирование конкурентной разведки в современной бизнес-среде // Труды VII Всероссийской конференции молодых ученых по институциональной экономике. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. – С. 4-7. (0,2 п.л.).

8. Атнагулова Д.М. Эволюция конкурентной разведки в глобализирующейся экономике // Панорама конкуренции. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. № 3. – С. 109-113. (0,3 п.л.).

9. Атнагулова Д.М. Конкурентная разведка как механизм корректировки стратегии компании в процессе формирования инвестиционной привлекательности региона // Труды VI Всероссийской конференции молодых ученых по институциональной экономике. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. – Т. 2. – С. 14-16. (0,2 п.л.).

10. Атнагулова Д.М. Конкурентная разведка как фактор повышения конкурентоспособности компании // Труды III Всероссийского симпозиума по экономической теории.– Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. – Т. 2. – С. 17-19. (0,2 п.л.).

Подписано к печати 21.02.2012
Формат 60x84 1/16
Усл. печ. л. 1,5

Бумага писчая
Уч. изд. л. 1,5
Заказ №

Ризография
Тираж 140 экз.

Типография Института экономики УрО РАН
620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29

