

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.137.21

Линькова Е.Г., Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Линькова Елена Григорьевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lena.linkova60@mail.ru

Алексанова Татьяна Николаевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: aleksanova.tanya@list.ru

Щекотихина Любовь Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lyubasha803@mail.ru

Современный рынок потребительских товаров функционирует в уникальных экономических условиях. Как никогда ранее наблюдается высокая динамика научно-технического прогресса, которая ускоряет смену технологических укладов и темпы смены поколений товаров. Подобная ситуация обусловлена развитием высоких технологий, которые значительно сократили ресурсные затраты на производство товаров. Кроме того, развитие технологий производства сделало их более доступными для широкого круга производителей товаров. Следствием этого стало сокращение качественного различия между производителями товаров. Наглядным примером является тот факт, что уровень качества товаров большинства предприятий крайне сильно сблизился, что ранее никогда не было. Таким образом, в условиях сближения товаров по качеству, функциям и потребительским свойствам повышается роль такого инструмента, как конкурентная разведка. Это делает актуальность темы нашей научной публикации более значимой.

Промышленный шпионаж и коммерческая разведка существовали с момента научно-технической революции, когда стало наблюдаться резкое увеличение количества предприятий, производящих однотипную продукцию. В определённой степени аналогичная ситуация наблюдается и сейчас. Современные технологии производства товаров, став доступными практически для всех стран мира, требуют уточнения такого явления, как разведка в коммерческой деятельности.

Целью публикации стало раскрытие экономической сущности конкурентной разведки, её роли и значения в условиях современного потребительского рынка. Поставленная нами цель была достигнута с помощью монографического метода исследования.

В результате проведённого научного исследования мы определили экономическую сущность конкурентной разведки с позиции современного дня, актуализировали задачи конкурентной разведки, обосновали необходимость формирования и развития на отечественных предприятиях отделов, которые занимаются конкурентной разведкой.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок, конкурентная разведка, информация, производство, коммерческая деятельность.

Linkova E.G., Aleksanova T.N., Shchekotihina L.A.

COMPETITIVE INTELLIGENCE UNDER MODERN CONDITIONS

Linkova Elena Grigorjevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lena.linkova60@mail.ru

Aleksanova Tatyana Nikolaevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street,

Orel 302028, Russian Federation; e-mail: aleksanova.tanya@list.ru

Shchekotikhina Lubov Aleksandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lyubasha803@mail.ru

The modern market of consumer goods functions under unique economic conditions. The dynamics of scientific and technical progress is high as never before. It accelerates the change of technological ways and the rates of alternation of the goods generations. Such situation is caused by the development of high technologies which have considerably reduced resource expenses for goods production. Besides, development of production engineering has made it more accessible for a wide range of manufacturers of the goods. Reduction of qualitative distinction between manufacturers of the goods is the result of this process. A bright example is the fact, that the quality degree of the goods of the majority enterprises has become similar. Thus, under conditions of rapprochement of quality and consumer properties of the goods the role of such tool, as competitive intelligence raises. It makes the urgency of the theme of our scientific publication more significant.

Industrial espionage and commercial intelligence existed from the moment of scientific and technical revolution when there was a sharp increase of the enterprises producing the same goods. In certain degree the similar situation is observed now. As modern technologies of the goods are accessible practically for all countries of the world, they demand specification of such phenomenon as commercial activity intelligence.

The publication purpose is to disclose the economic essence of competitive intelligence, its role and value under conditions of modern consumer market. The aim was achieved by means of monographic research method.

As a result of the carried out scientific research we have defined economic essence of competitive intelligence from the position of modern day, made the problems of competitive investigation actual and proved the necessity to form and develop the departments which are engaged in competitive intelligence at domestic enterprises.

Keywords: marketing researches, market, competitive intelligence, information, manufacture, commercial activity.

В современных условиях эффективная деятельность предприятий невозможна без разработки конкурентных стратегий, что предполагает понимание экономической сущности, методов конкуренции и типов конкурентных рынков [2]. Проведённая нами систематизация научных публикаций, посвящённых данному вопросу, позволяет утверждать следующее. Фундаментом построения, своеобразным краеугольным камнем всей конкурентной стратегии предприятия выступает информация. Так было всегда и положение вещей вряд ли когда-либо изменится. Но вот что со временем изменяется – это само отношение к информации и уровень задач, решаемых с её помощью конкретным предприятием. И главной тому причиной являются коренные преобразования в мировой экономике, которые наблюдаются уже далеко не одно десятилетие. К ним можно отнести как серьёзный технический и технологический прорыв, так и изменение позиции государства в регулировании национальной экономики, что приводит к существенному усилению конкуренции на многих потребительских рынках. Всё это в определённой мере способствует поиску новых путей противостояния конкурентам.

Теперь предприятие испытывает необходимость не просто в информации, а в информации, которая поможет ему заблаговременно прогнозировать будущие тенденции во внешней маркетинговой среде. В настоящее время методом ведения конкуренции является коммерческая способность предприятия осуществлять превентивные меры по упреждению коммерческих рисков и реализации своих рыночных возможностей. Данный вопрос особенно актуален в настоящее время для рынка производства потребительских товаров. Причиной тому является последствие экономического спада последнего десятилетия XX века в нашей стране. Следствием этого стал упадок или банкротство некогда крупных производителей потребительских товаров в России. Освобождённая ими рыночная ниша была сразу же заполнена зарубежными товаропроизводителями. Ситуация и не сегодняшний день изменилась не

слишком кардинально.

Одним из инструментов преодоления сложившейся рыночной ситуации может стать, в нашем понимании, конкурентная разведка. Как показывает аналитический обзор проблемы развития конкурентной разведки [12], данное явление впервые появилось в эпоху Возрождения в Германии. Именно тогда известный и один из крупнейших в то время торговых домов в Европе – торговый дом Фуггеров (Fugger) – ввёл в свою деятельность постоянный сбор и анализ информации о государственной политике в отношении торгового дела, о деятельности конкурентов. Несмотря на это, конкурентная разведка получила широкое практическое применение в коммерческой деятельности предприятий, даже в экономически развитых странах, относительно недавно.

Для понимания экономической сущности данного явления, которое и поныне пока ещё практически не развито на российском рынке, приведём актуальные определения конкурентной разведки.

В частности, Б. Джилад (Benjamin Gilad), действующий президент Академии конкурентной разведки (Academy of Competitive Intelligence) в США, понимает конкурентную разведку как «особое исследование рынка, подчинённое задачам формулирования и внедрения проактивной стратегии, где фрагменты событий в маркетинговой среде сводятся воедино, что позволяет идентифицировать стратегические риски и шансы» [4, с. 9].

С точки зрения российских специалистов по изучению рынка, в частности И.С. Березина, под конкурентной разведкой следует понимать «получение легальными: аналитическими и / или исследовательскими методами из открытых источников информации о рынке, конкурентах, технологиях и разработках, которая необходима руководству компании для принятия правильных стратегических решений» [1, с. 15].

Обобщая подход североамериканского и российского специалиста, мы можем констатировать, что в нашем понимании конкурентная разведка является систематическим сбором и обработкой маркетинговой информации, которая направлена на формирование эффективных управленческих решений и получения конкурентных преимуществ на рынке с учётом строгого соблюдения действующего законодательства. Таким образом, мы должны особо отметить, что конкурентная разведка является законной формой сбора коммерческой информации о конкурентах. Поэтому она не имеет ничего общего с промышленным шпионажем, который осуществляется в разрез с действующими нормативно-правовыми документами и нарушает принципы добросовестной конкуренции.

В условиях современной экономической ситуации, характеризующейся усилением международной конкуренции на всех потребительских рынках, с нашей точки зрения, приоритетными задачами конкурентной разведки на предприятиях России должны стать следующие.

В качестве первой задачи конкурентной разведки мы устанавливаем проведение анализа рынка, который должен лечь в основу стратегического планирования на предприятии.

В качестве второй задачи конкурентной разведки мы называем проведение конкурентного анализа рынка, который должен предполагать определение типа конкурентного рынка, на котором функционирует предприятие, степень конкурентной насыщенности на этом рынке, выявление тенденций конкурентного поведения.

Таким образом, по словам директора по аналитике и информации компании «Юнивэй Менеджмент» М.С. Мачнева, конкурентная разведка позволяет создавать «единое информационное поле для всех, кто задействован в управлении конкретным предприятием» [6, с. 8]. Более того, результаты конкурентной разведки должны давать возможность предприятию формировать прогноз поведения конкурентов [10]. Существуют следующие направления практической реализации конкурентной разведки: кабинетные методы конкурентной разведки, разведка через средства массовой информации, глубинный анализ официальных отчётов предприятий-конкурентов [8].

Получив на основе конкурентной разведки данное информационное поле, предприя-

тие-производитель, занимающееся производством потребительских товаров, получает возможность принимать адекватные управленческие решения, которые будут соответствовать рыночной конъюнктуре. Более того, данное информационное поле становится базовым элементом для разработки конкурентных стратегий.

Актуальность проведения конкурентной разведки на отечественном потребительском рынке обуславливается рядом причин:

- широкое распространение инновационных технологий на потребительском рынке (высокие технологии, биотехнологии, проникновение IT-технологий в повседневную деятельность предприятий, распространение направления интернет-вещей);
- увеличение информационного массива, в первую очередь в среде Интернета, что создаёт информационную перегрузку для управленческого звена предприятий; формируется необходимость в создании фильтрации информации, дабы отбирать актуальную, проверенную и необходимую для принятия управленческих решений;
- необходимость регулярной коррекции деловой, продуктовой, конкурентной стратегии предприятия в силу динамично развивающейся экономической среды;
- повышение сопряжённости экономики и политики, что наглядно демонстрирует современная ситуация в мире.

Последняя причина становится всё более актуальной в наше время, т.к. политические факторы с каждым годом оказывают всё большее влияние на функционирование рынков производства и торговли. В целях нивелирования негативного влияния этих факторов, по мнению Н.А. Делиникайтис, используют аналитическое мышление, которое, в свою очередь, является неотъемлемым компонентом конкурентной разведки [3].

Постепенно руководители многих предприятий России осознают необходимость и приоритетность развития системы конкурентной разведки у себя в организации. В первую очередь это проявляется в реальном секторе экономики. Наиболее наглядно данные процессы проявляются в такой важной отрасли национальной экономики, как сельское хозяйство.

Практическое применение конкурентной разведки, по мнению Н.А. Шарипова, даёт возможность вести «поиск путей развития, разработки новых подходов к ведению бизнеса, своевременного раскрытия планов конкурентов с целью достижения конкурентного преимущества и получения максимальной прибыли» [7 с. 105].

Данная проблема особенно актуализируется в условиях нарастающей глобализации мировой экономики, что проявляется в продвижении транснациональных компаний на региональные рынки. Немалое значение имеет и бурное развитие глобальной Сети, в т.ч., упоминавшийся нами выше интернет-вещей. Всё это, так или иначе, становится приоритетными факторами конкурентной среды на мировом рынке. Повышение доступности информационных ресурсов благодаря Интернету сместило приоритеты на рынке производства потребительских товаров. С каждым годом всё более очевидным становится, что ключевым конкурентным преимуществом предприятия являются не его финансовые ресурсы. В приоритетное положение выходит обладание предприятием актуальных информационных ресурсов. В результате повышается профессиональная ценность тех управленческих кадров, которые могут с минимальными затратами времени собирать, анализировать и презентовать информацию, направленную на решение конкретных задач. Именно это становится одним из важнейших факторов конкурентного превосходства предприятия [11]. Следует также принимать во внимание и тот факт, что конкурентная разведка, проведение которой характеризуется относительно минимальными затратами, даёт высокий конечный результат, что обеспечивает её результативность [9].

Результативным примером эффективности реализации метода конкурентной разведки в своей деятельности являются крупные международные компании. Вновь обращаясь к реальному сектору экономики, в частности сельскому хозяйству, можно привести следующие примеры. Такие гиганты мирового аграрного рынка, как «Андре» (Andre & Cie S.A.) из Швейцарии, «Каргилл» (Cargill) из США, «Луи Дрейфюс» (Louis Dreyfus) из Франции регу-

лярно осуществляют конкурентную разведку. В результате названные корпорации имеют мощное конкурентное преимущество перед другими участниками мирового рынка зерна.

Нам следует отметить, что далеко не все негативные события, случающиеся в экономике, не могли бы быть предсказаны заранее. Вся проблема состоит в том, что зачастую ответственные лица на предприятии, отвечающие за реализацию его стратегического развития, попросту не принимали данные экономические угрозы всерьёз и, как результат, не создавали необходимых ответных действий на подобные угрозы. Зачастую подобное поведение руководителей объясняется их твёрдым убеждением в непогрешимости ранее полученной информации и нежелании принимать новые складывающиеся условия. Как результат, такие действия руководства предприятия «приводят к следованию неправильным стратегиям, игнорирующим рыночную обстановку, согласно которой они должны быть модифицированы или заменены» [4, с. 23].

При этом нам следует отметить, что несоответствие конкурентных стратегий предприятия внешней среде обусловлено многими причинами, которые связаны с рядом сил, такими как поведением конкурентов, изменениями в технологии производства, изменениями макроэкономического характера, изменением соотношения спроса и предложения и т.п. Кроме того, мы считаем, что крайне важно определить первостепенный риск и сформировать необходимые действия для его преодоления.

Минимизация потерь от различных негативных факторов внешней маркетинговой среды предприятия возможна в следующем случае. Предприятию необходимо осуществить «мощную интеграцию действий конкурентной разведки, стратегического планирования и менеджмента в достижении систематической, непрерывной, осуществляемой по всей организации идентификации и обращения с рисками и шансами, осуществляемых достаточно рано, чтобы повлиять на существенные перемены в будущем компании» [4, с. 85].

При этом на сегодняшний день можно выделить четыре группы факторов или, как сейчас принято называть, драйверов. С учётом современных рыночных тенденций к таким группам факторов, или драйверам, следует отнести следующее:

- 1) государственная политика в сфере регулирования экономической деятельности;
- 2) социально-экономические преобразования в стране, а также климатические факторы как на текущий момент, так и на ближайшую перспективу;
- 3) научно-технические достижения;
- 4) характер деятельности ключевых конкурентов.

Логическая взаимосвязь данных факторов наглядно изучена в научной работе С.Б. Заика [5].

Хотелось бы отметить, что не следует предполагать, что конкурентная разведка предполагает сразу же после получения необходимой информации активных действий управленческого персонала. Это не совсем так, потому что после получения необходимых данных управляющему персоналу необходимо в первую очередь обсудить полученную информацию. Далее нужно провести дискуссии относительно возможных вариантов реагирования на сложившуюся ситуацию. И только лишь потом на основе суммирования всех точек зрения определиться с тем, какие шаги следует предпринять, чтобы успешно преодолеть сложившуюся рыночную проблему. Хотя при этом всё же, на наш взгляд, руководству предприятия не следует забывать самый главный момент – успех в современных условиях жёсткой конкурентной борьбы могут обеспечить только быстрые ответные действия на возникающие рыночные проблемы. Поэтому процесс обсуждения результатов, полученных в результате конкурентной разведки, не стоит затягивать излишне долго.

В заключение хотелось бы сказать, что использование таких достаточно сложных инструментов, как конкурентная разведка, не говоря уже про создание подобной специально организованной службы на предприятиях России, на сегодняшний день, к сожалению, пока что достаточно проблематично. И основной причиной, впрочем, как и многих других проблем, являются всё те же финансовые возможности. Поэтому на сегодняшний день возмож-

ностями организовать конкурентную разведку и внедрить ее в свою деятельность обладают только самые крупные участники производства на отечественном потребительском рынке.

Список источников:

1. Березин И.С. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенч-маркетинг и этика цивилизованного бизнеса // Практический маркетинг. – 2005. – №7 (101). – С. 15-18.
2. Гончаров А.А. Роль конкуренции в разработке конкурентных стратегий для предприятий // Общественные науки. – 2011. – №2. – С. 112-120.
3. Делиникайтис Н.А. Формы проявления конкуренции как института // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – №2. – С. 15-18.
4. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
5. Заика С.Б. Состояние и перспективы развития кооперации в животноводстве // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2012. – №1 (10). – С. 43-47.
6. Мачнев М. Подразделение конкурентной разведки (КР): Новые задачи в условиях кризиса // Безопасность. Достоверность. Информация. – 2009. – №83. – С. 6-8.
7. Шарипова Н.А. Интернет как инструмент конкурентной разведки // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – №8. – С. 105-108.
8. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: источники информации и организация работы с ними // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – Т.31. – №5. – С. 139-146.
9. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка как инструмент менеджмента // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №1. – С. 28-31.
10. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка как способ манипулирования // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №3. – С. 48-52.
11. Ющук Е.Л. Разведка средствами Интернета // Аграрный вестник Урала. – 2008. – №12. – С. 91-92.
12. Ющук Е.Л. Роль промышленного шпионажа в успехе коммерческой деятельности // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №2. – С. 42-45.

УДК 659.4:327

Гоцакова Е.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ УРЕГУЛИРОВАНИЯ И ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

*Гоцакова Екатерина Викторовна**, аспирант; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: katuagotsakova@yandex.ru

Формирование демократического государства, как правило, сопровождается возникновением комплекса проблем экономического, социального и политического характера. Сегодня нужно рассматривать противодействие России в сфере массовых политических коммуникаций как важнейшую государственную проблему. В статье обоснована необходимость разработки четкой государственной информационной политики в этнополитическом разрезе и выработка единой доктрины применения PR-технологий.

Ключевые слова: связи с общественностью, политический PR, технологии PR.

* *Научный руководитель:* Гудименко Галина Валерьевна, д.э.н., профессор; e-mail: galinagudimenko@yandex.ru