

Магістр 1 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ДІЛОВОЇ РОЗВІДКИ

Анотація. Розглянуто причини виникнення ділової розвідки, її актуальність, функції та завдання на сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності.

Аннотация. Рассмотрены причины возникновения деловой разведки, ее актуальность, функции и задания на современном этапе развития предпринимательской деятельности.

Annotation. The causes of business intelligence, its importance, functions and tasks at the present stage of development at entrepreneurship was considered.

Ключові слова: ділова (конкурентна) розвідка, інформаційна безпека, промислове шпигунство.

Сучасний досвід розвитку ринкових відносин яскраво демонструє, що жодна організація не може ефективно діяти в умовах гострої конкурентної боротьби без глибокого розуміння ринкового середовища або не маючи у своєму розпорядженні новітньої, повноцінної і достовірної інформації про те, що в ній відбувається. Тому в умовах сучасної конкурентної боротьби першочергового значення набуває розвідка намірів конкурентів, вивчення основних тенденцій бізнесу, аналіз можливих ризиків.

Суттєвий внесок у розвиток цієї проблеми внесли Ж. Міллер, В. Абрамов, Є. Ющук та ін. Однак це питання потребує подальшого розгляду.

Мета дослідження – узагальнити передумови виникнення та обґрунтувати актуальність ділової розвідки.

Завдання дослідження: визначити поняття ділової розвідки, розглянути причини виникнення конкурентної розвідки та її актуальність, відобразити основні функції та завдання.

Об'єкт дослідження – інформаційна та економічна безпека підприємства.

Предмет дослідження – служба ділової розвідки, її функції та завдання на підприємстві.

Український ринок характеризується значною динамічністю у всіх його сферах: правове регулювання, структура, поява нових гравців, політична нестабільність, а відповідно і постійні зміни пріоритетів розвитку галузей, багатовекторність як політичної, так і економічної спрямованості держави, корумпованість владних структур тощо. Всі ці та багато інших факторів змушують усе частіше говорити про безпеку бізнесу, адже динамічність завжди породжує певні ризики. Відповідно в такій ситуації не завжди виграють сильніші, а ті, хто в повному обсязі володіє достовірною інформацією. При сучасних об'ємах інформації наявність багатотисячних друкованих та електронних видань, що

спрогнозувати розвиток подій є одним з основних правил успішного розвитку бізнесу. От чому більшість великих компаній значну увагу приділяють організації служби конкурентної розвідки.

Досліджуючи таке явище, як конкурентна розвідка, необхідно чітко окреслити межу між двома різними поняттями: розвідка і промислове шпигунство. У науковій та публіцистичній літературі часто зустрічаємо ототожнення цих понять. Проте ці поняття різняться між собою за змістом, хоча мають спільну мету. Так, метою як конкурентної розвідки, так і промислового шпигунства є одержання інформації, яка б дозволила здобути конкурентну перевагу на ринку. Головною відмінністю між конкурентною розвідкою та промисловим шпигунством є методи й способи отримання інформації. Все, що використовується розвідником, є законним. Промисловий шпionаж, навпаки, передбачає нелегальні методи і технології [1].

Споживачі результатів роботи конкурентної розвідки перебувають на всіх рівнях організації. Конкурентна розвідка надає дані для стратегічного планування, інвестицій, розробки нової продукції, маркетингу, процесу продажів і будь-якої іншої діяльності в бізнесі, де потрібно приймати рішення на основі інформації про зовнішнє ділове середовище. По своїй суті система конкурентної розвідки компанії базується на інформаційно-аналітичній службі компанії.

Актуальність створення конкурентної розвідки на підприємстві визначається необхідністю для керівництва компанії позбавитися інформаційної залежності від суб'єктивних і суперечливих оцінок, що, у свою чергу, дасть можливість оптимізувати процес прийняття управлінських рішень на основі оперативної, цінної, об'єктивної інформації.

Таким чином, конкурентна розвідка – це постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації, що дозволяє йому передбачати зміни в обстановці і приймати своєчасні оптимальні рішення щодо управління ризиками, впровадження змін у компанії, а також відповідні заходи, спрямовані на задоволення майбутніх запитів споживачів та збільшення вартості компанії.

Мета конкурентної розвідки полягає у визначенні дійсної стратегії та потенціалу конкурентів (їх сильні і слабкі сторони) для коригування власної стратегії. Також вона включає визначення організаційних, фінансових, технічних та інших способів забезпечення конкурентних переваг, оцінку ступеня вигідності умов співпраці з тими або іншими постачальниками, партнерами і покупцями.

Функції конкурентної розвідки: інформаційна підтримка бізнесу; модернізація, бенчмаркінг бізнес-процесів, технологій, товарів тощо; прогнозування у сферах розвитку ринку, технологій, товарів тощо.

Виходячи із змісту функцій конкурентної розвідки можна виділити такі основні її завдання [2]:

1. Визначення основної унікальної торгової пропозиції конкурента.
2. Визначення цінової політики конкурента.
3. Визначення методів просування послуг чи товарів.
4. Визначення лінії розвитку конкурента.
5. Визначення кола реальних конкурентних переваг.
6. Визначення кола істотних недоліків конкурента.
7. Визначення кола та умов співпраці контрагентів-постачальників конкурента.
8. Визначення кола та умов співпраці контрагентів-покупців конкурента.
9. Визначення кола та умов співпраці контрагентів сервісу конкурента.
10. Визначення групи ключових контрагентів конкурента.
11. Визначення ключових осіб організації-конкурента та їх реального статусу.
12. Визначення зовнішніх ключових фігур підтримки і ступінь їх зв'язку.

13. Визначення джерел поточного фінансування конкурента.
14. Оцінка перспектив інвестиційних фінансових ресурсів конкурента.
15. Визначення структури доходів за видами діяльності.
16. Визначення структури витрат за видами діяльності.
17. Визначення рентабельності видів діяльності або продуктів.
18. Визначення планів технічного розвитку діяльності.

Безпека будь-якого бізнесу зводиться до своєрідної інформаційної гоїдалки з двох альтернатив. З одного боку, це намагання своєчасно виявити і нейтралізувати інформаційні загрози, що виходять від наявних й потенційних конкурентів, а з іншого – це намагання створити аналогічні інформаційні загрози конкурентам.

Інакше кажучи, йдеться про максимально можливе втаємничення конкурентно значимої інформації, що стосується власного бізнесу, та про прагнення повнішої інформаційної відкритості конкурентів, щоб своєчасно збагнути їх наміри й плани.

У будь-якому разі без надійної інформації й належного інформаційно-аналітичного забезпечення керівництво компаній навряд чи здатне приймати правильні рішення, адекватні реальній конкурентній ситуації, бо лише своєчасно отримана й перевірена на предмет достовірності інформація дозволяє передбачати зміни й коливання на ринках, політичні ризики тощо.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Воронова Ю. Конкурентная разведка : учебн. пособ. / Воронова Ю. – Новосибирск : Новосибирский государственный университет, 2007. – 264 с. 2. Абрамов В. Деловая разведка в системе обеспечения предприятия / В. Абрамов // БДИ. – 2002. – № 2. – С. 22–26. 3. Miller J. Millenium Intelligence; Understanding and Conducting Competative Intelligence in the Digital Age, Business Intelligence Braintrust, 2000. – 469 p. 4. Ховис Д. Конкурентная разведка. Уроки с окопов / Д. Ховис. – М. : Изд. "Альпина Паблицер", 2003. – 532 с. 5. Сайт Ющука Евгения Леонидовича. Конкурентная разведка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ci-razvedka.ru/> 6. Борисов Н. И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы / Борисов Н. И. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition_spy.htm.