

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ

1.3. Анализ рынков и бизнес-разведка

Анализ рынков – это сбор данных о ситуации на рынке, интересах аудитории, предложениях конкурентов, динамики сбыта в целях проведения общего анализа положения организации.

Современные компании создают внутренние подразделения, цель которых – собирать, обрабатывать и анализировать данные, которые обеспечат высшее руководство возможностью принять обоснованное решение по каждому важному для бизнеса вопросу.

Основные области анализа:

1. Маркетинг,
2. Финансы,
3. НИОКР.

Основные направления анализа рынков:

1. Стратегическое:

- сбор данных из доступных источников;
- анализ собираемой информации;
- формирование выводов, прогнозов.

2. Тактическое:

- изучение динамики рыночных процессов;
- принятие решений по вопросам хозяйственной деятельности предприятия.

Бизнес-разведка – это систематический, непрерывный процесс по этическому и законному сбору информации об основных составляющих бизнеса для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческих организаций [1].

Преимущества:

- получение актуальных сведений для принятия руководителями бизнеса управленческих решений;
- снижение предпринимательских рисков за счет быстрой реакции на изменения в конкретной нише рынка, продиктованные конкурентами;
- возможность перенять ценный опыт и идеи;
- стимулирование развития организации через поиск более эффективных бизнес-решений.

Взаимодействие категорий:

Анализ рынков – оценка событий «реального времени», составление общих прогнозов.

Бизнес-разведка – предупреждение потенциальных рисков, угроз и опасностей до момента их фактического наступления.

В США и странах Европы в спектр **средств получения информации** о состоянии рынка и работе конкурентов входят:

1. **Открытая печать** – в СМИ и интернете при правильной организации поиска можно найти большую часть данных о работе как конкурентов, так и всего рынка;
2. **Профильные выставки** – конкуренты показывают свои передовые разработки, рассказывают о планах и идеях, чтобы привлечь новых клиентов и инвесторов. Поэтому посещать подобные мероприятия буквально необходимо;
3. **«Подсадные утки»** – заключается в отправке к конкуренту замаскированного под выгодного клиента сотрудника.
4. **Реестры и иные официальные источники** – позволяют узнать важные данные с помощью официальных ресурсов. Большинство корпоративных изменений и иную полезную информацию (о наличии долгов, начале процедуры банкротства и др.) можно найти в открытых государственных реестрах.

Список использованных источников

Сулыма А. И. Конкурентная разведка: сущность и отличительные характеристики // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. – Т.5 (71). – 2019. – № 4. – С. 147–156.