

## 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РАЗВЕДКА ПРЕДПРИЯТИЯ

### 5.2. Виды корпоративной бизнес-разведки

Понятие **«бизнес-разведка»** включает в себя широкую категорию технологий, связанных со сбором, хранением, анализом и обеспечением доступа к информации с целью принятия оптимальных деловых решений. Методы ведения бизнес-разведки весьма близки к используемым в традиционной разведывательной деятельности [1].

Бизнес-разведка позволяет получить результаты в следующих **направлениях**:

- изучение отдельных конкурентов и сопоставление бизнеса компании с практикой конкурентов;
- анализ внешней среды и ее воздействия на деятельность компании;
- стратегические исследования конкурентного окружения компании и выработка долгосрочных планов по ведению бизнеса.

Классификация видов бизнес-разведки [2]:

1. По масштабу деятельности:
  - индивидуальная разведка;
  - разведка рынка;
  - стратегическая разведка.
2. Роль в деятельности компании:
  - стратегическая;
  - оперативная;
  - тактическая.

**Индивидуальная бизнес-разведка** – это система управления, анализа и наблюдения за отдельными конкурентами и их продуктами.

Индивидуальная бизнес-разведка концентрируется на негативном взаимодействии с компанией-конкурентом и может действовать на грани этически и юридически приемлемых норм и средств.

Предметы индивидуальной бизнес-разведки:

- сведения о руководящих кадрах;
- структура компании-конкурента, особенности организации ее производства;
- маркетинговый стиль, стратегия конкурента;
- исследовательские работы компании-конкурента, ее перспективные планы;
- связи с деловыми структурами, лоббирование;
- кадровая политика компании-конкурента.

Поскольку деятельность данного вида разведки является целевой функцией создания затруднений или препятствий конкуренту, то все эти задачи ставятся с явным акцентом на поиск слабых мест.

**Разведка рынка** – это вид бизнес-разведки, занимающийся вопросами мониторинга и анализа условий, которые складываются на рынке, когда на нем присутствуют конкуренты.

Данный вид бизнес-разведки концентрируется на анализе **открытых источников информации** – печатные средства массовой информации; Интернет; различные профессиональные собрания; отраслевые отчеты; отчетность, предоставляемая в государственные органы, не являющиеся коммерческой тайной.

#### **Основные виды деятельности:**

- анализ рекламных обращений и открытых публикаций;
- посещение выставок, отраслевых конференций и семинаров;
- оценка объема, структуры и стоимости рекламных расходов;
- сбор и анализ отраслевых маркетинговых отчетов.

Для признания информации достоверной необходимо ее совпадение как минимум из двух-трех различных источников.

**Стратегическая разведка** изучает ключевые силы, которые движут изменениями на рынке. Она позволяет выделить и собрать надежные сведения об этих силах, проследить их изменения, проанализировать результаты и представить прогнозы развития ситуаций на рынке.

**Задачи** стратегической бизнес-разведки близки задачам стратегического планирования и маркетинга.

**Предметом интереса** стратегической бизнес-разведки являются:

- законодательство (регламентация процессов и обстоятельств, связанных с деятельностью организации);
- конкуренты (настоящие и потенциальные);
- рынки (существующие и потенциально возможные);
- новые технологии и вопросы интеллектуальной и промышленной собственности;
- ресурсы (при намерении организации расширить либо производственные, либо сбытовые возможности);
- тенденции изменения всех перечисленных выше объектов.

**Оперативная бизнес-разведка** обеспечивает в информационном плане решение задач и проблем, не прогнозируемых и внезапно возникающих в ходе повседневной деятельности компании. Коммерческая деятельность организации включает в себя отдельные группы оперативных рисков, имеющие внезапный и часто непредсказуемый характер, заставляющие специалистов по бизнес-разведке ориентироваться на первоисточники и фактическую активность данной группы рисков.

**Тактическая бизнес-разведка** рассматривает риски и угрозы повседневной деятельности организации. Тактическая информация представляет собой информацию о текущих событиях и предназначена сотрудникам линейных отделов в процессе повседневной деятельности организации.

Тактическая информация может положить начало поиску как новых угроз, так и возможностей.

**Маркетинговая разведка** – это постоянно осуществляемая на основе специальных процедур деятельность по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений.

При получении информации с помощью маркетинговой разведки предлагается использовать методику **«4К+1»**. Это следующие группы используемых каналов информации («К»):

**«Текст»**, включающий в себя общие и специальные публикации и базы данных, по которым компания может получать до 40% разведывательной информации.

**«Компания»** – круг клиентов, поставщиков, банкиров, распределителей и агентов, через который может быть получено также от 30 до 40% разведывательной информации.

**«Консультант»**, в который входят общественные службы, консультанты и администрация компаний и через который возможно получение 10–15% маркетинговой разведывательной информации.

**«Беседа»** – анализ ярмарок, салонов, конференций. Они дают 5–6% разведывательной информации.

**«Джокер»** («+1») дополняет объем маркетинговой разведывательной информации до 100%. Как правило, это случайная информация по проблеме, попадающая в банк информации (вплоть до информации из случайно прочитанной книги, слухов, принесенных женой, соседкой, и т. п.) [3].

## Список использованных источников

1. Лукаш, Ю. А. Бизнес-разведка как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – Москва: ФЛИНТА, 2017. – 37 с.
2. Смирнов В. Л. Финансово-экономический анализ как элемент экономической безопасности // Вестник Московского университета. – Серия 26: государственный аудит. – 2015. – № 4. – С. 37–47.
3. Винсковская В. А., Чечетка Е. Л. Особенности формирования маркетинговой информацией в системе управления взаимоотношениями с потребителями // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 4–1. – С. 475–480.