

## 16. ИНФОРМАЦИЯ О КОНКУРЕНТАХ

### 16.3. Разведка намерений конкурента

Под определением **«намерение»** в экономической деятельности подразумевается создание определенных возможностей, которые предстоит реализовать в будущем.

Бизнес-разведка – это комплекс мероприятий, направленных на решение задач повышения эффективности деятельности предприятия. Выделяют **два типа намерений**:

1. **Скрытые (неформальные)** – действия, цель которых скорректировать работу предприятия или реализовать определенные задачи. Обычно известны ограниченному кругу лиц и происходят тайно.
2. **Объявление (официальные)** – этот перечень намерений имеет официальное представление в виде инструкции, документа, предписания. Информация озвучивается всем участникам и сотрудникам.

При работе с конкурентами, отправной точкой во взаимодействии принято считать анализ их деятельности. Изучение намерений позволяет глубже разобраться в теме и понять методы и принципы работы у конкурирующих сторон.

Среди **главных идентификационных признаков намерений** можно выделить следующие неформальные предписания:

1. Заказы различных исследований, социальных опросов, тестирования.
2. Появление новых контрагентов.
3. Регулярные поездки руководства в непрофильные города и регионы.
4. Набор сотрудников, функции которых не озвучены или размыты.
5. Формирование новых подразделений и закрытие существующих.
6. Покупка ресурсов, оборудования, территории.
7. Проведение переговоров о слиянии или сотрудничестве с третьими лицами.

Левкин И. М., Микадзе С. Ю. в своей работе рекомендуют в процессе разведывательных мероприятий **для выявления скрытых намерений компании** использовать несколько источников информации [1]:

1. **Интервью конкурентов в СМИ** – это может быть общение с сотрудниками или руководством. Преимущество такого источника в том, что принцип построения диалога в этом случае более свободный и доверительный, чем, к примеру, в пресс-релизе.
2. **Пресс-релиз** – официальное объявление предприятия о своих целях и задачах, приоритетных направлениях деятельности.
3. **Оценка тендеров конкурентов** (характер закупок) – рекомендуется внимательно изучить ассортимент.
4. **Высказывания коллектива во время частных бесед.**
5. **Разработки предприятия** – изучение информации о типовых решениях, проектах,

над которыми работают, источников финансирования и т. д.

6. **Патенты конкурентов** – изучение патентов, которые есть у организации, как и когда были получены.
7. **Активность рынка M&A (поглощение и слияние)** – изучение данных о поглощенных фирмах, планах, информации о текущих переговорах.
8. **Вакансии конкурентов** – какие позиции открыты, как быстро закрываются, какая вилка зарплат, список требований и пожеланий, а также методика поиска сотрудника в организацию.
9. **Особенности обучения сотрудников** – данный параметр отражает приоритеты в развитии компании.
10. **Участие в тематических мероприятиях** – позволяет определить круг интересов и целевую направленность. Анализируется участие в круглых столах, конференциях, выставках, форумах.
11. **Награды и благодарности** – указывает на качество и приоритеты.
12. **Роль в организациях (ассоциации, союзы)** – необходимо уточнить в каких объединениях компания участвует, какие цели преследует, насколько активным членом союза является.

## Список использованных источников

Левкин И. М., Микадзе С. Ю. Добывание и обработка информации в деловой разведке. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 460 с.