

Секція 1
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ТА ВПРОВАДЖЕННЯМ ІННОВАЦІЙ

УДК 339.9.012.05

ДІЛОВА РОЗВІДКА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Авраменко Олена Володимирівна – кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, управління підприємствами та логістики,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
(м. Харків, Україна)

Сьогодні кожне підприємство прагне стати конкурентоспроможним на ринку. У зв'язку з цим йому необхідно вдосконалювати технологічні процеси, впроваджувати інновації в виробництво, використовувати останні досягнення науково-технічного прогресу та ін.

Для забезпечення успішної комерційної діяльності, розвитку здорової конкуренції, створення безпечних умов ведення бізнесу на підприємствах власники змушені використовувати розвідувальні можливості, а розвідка розглядається як діяльність, яка призначена для отримання стратегічної (тактичної або конкурентної) переваги над супротивником, виявлення можливих ризиків і управління ними [1].

Досвід роботи успішних компаній, їх структура та система управління досить різноманітні.

При розробці стратегій або формуванні короткострокових планів немаловажним є попереднє проведення аналізу середовища сучасних підприємств – аналіз ринку, найскладнішою частиною якого є саме аналіз конкурентів.

Для вирішення цього питання найактуальніше скористатися таким інструментом, як ділова розвідка.

Ділова розвідка – складова частина корпоративної культури ведення сучасного бізнесу, один із вагомих інструментів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Питаннями конкурентоспроможності продукції та інструментами її підвищення займалися такі зарубіжні автори, як М. Альберт, Г. Армстронг, С. Брю, В. Вонг, П. Дракер, Т. Коллінз, Ж-Ж. Ламбен, К. Макконелл, М. Мескон, М. Портер, Ф. Хедоурі та ін. Серед вітчизняних економістів, які приділяли увагу вирішенню цього питання, слід виділити Ортинського В., Керницького Т., Живко З., Лемке Г., Кишеню В., Пилипенко А., Зінченко В. та ін. В Україні питання щодо ділової розвідки належним чином не досліджені, достатньо не вивчені та не описані науковцями.

Ділова розвідка (корпоративна) – у перекл. з англ. business corporate intelligence – збір та аналіз інформації про партнерів і конкурентів.

Ділова розвідка є потужним інструментом дослідження ринку та конкурентного середовища, виникла на стику економіки, юриспруденції і спеціальних дисциплін і бурхливо розвивається. Ділова розвідка займається збором і аналізом інформації про конкурента (власне розвідкою), захистом своєї інформації (промислова контррозвідка), а також проведенням спеціальних операцій (наприклад, захистом іміджу підприємства та керівника, протидії “чорному” PR тощо).

Для виживання підприємства в умовах сучасної конкурентної боротьби першочергове значення починає має розвідка намірів конкурентів, вивчення основних тенденцій бізнесу, аналіз можливих ризиків [2].

Метою ділової розвідки є виявлення реального стану справ на підприємствах та у корпораціях, сильні та слабкі сторони їх бізнесу. Діловою розвідкою займаються банки, аудиторські та консалтингові компанії, рейтингові агентства, інвестиційні компанії. Одні це роблять на свою користь, а інші – за завданням клієнтів. Елементи ділової розвідки містить майже будь-яке маркетингове дослідження [1].

Ділова розвідка допомагає вітчизняному бізнесу розвиватися, вдосконалюватися, ставати більш професійним, цивілізованим, це необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства.

Відмінністю ділової розвідки від промислового шпигунства є те, що ділова розвідка проводиться в рамках чинних правових норм і свої результати отримує завдяки аналітичній обробці величезної кількості різноманітних відкритих інформаційних матеріалів.

Активними методами збору інформації називаються методи збору первинної інформації, за яких ініціатива походить від особи, що збирає інформацію. До них відносяться [3]:

- ✱ глибинні інтерв'ю;
- ✱ впровадження співробітника на фірму-конкурента;
- ✱ використання внутрішніх джерел на підприємстві;
- ✱ зовнішнє спостереження.

Етичні міркування стають також надзвичайно важливими в міру того, як компанія розширює свій бізнес і починає ділові контакти з представниками зарубіжних країн.

Етичні норми проведення ділової розвідки повинні бути прописані в Етичному кодексі кожної компанії. В дійсності, специфіка кодексу повинна полягати в тому, що в ньому вказують види інформації, які можна і які не можна збирати, і наводять дозволені і недозволені методи збору інформації. Методи ділової розвідки мають бути орієнтовані на цивілізовані способи ведення бізнесу. Нарешті вищий управлінський персонал повинен стежити за тим, щоб етичних норм дотримувалися не тільки в конкурентній розвідці, але і в самій компанії в цілому.

Але для розвитку суспільства доцільним є: проведення державної політики, заснованої на відкритості інформації; захист прав першовідкривачів; аналіз і експертиза виробленої продукції. Тільки в такому випадку можна говорити про етику та норми, про права й обов'язки. Доступність інформації буде стимулювати та мотивувати компанії виробляти якісний і корисний для суспільства продукт.

Ринок ділової розвідки в Україні лише формується, набуває цивілізованого характеру, він здатен сприяти організації прибуткового бізнесу та є одним із найсучасніших засобів конкурентної боротьби.

Література

1. Ортинський В. Л., Керницький Т. С., Живко З. Б. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посіб. Київ: Правова єдність, 2005. 542 с.
2. Этические проблемы ведения деловой разведки. URL: <http://dere.kiev.ua/archives/2122>
3. Далидович Г. Сетевые коммуникации и человеческое общение (некоторые аспекты кибернетической психологии). URL: http://www.russ.ru/netcult/20000907_dalido.html
4. Доронин А. Бизнес-разведка. М.: Ось-89, 2003. 384 с.



у