

УДК 339.137.2

Пех С. – ст. гр. СКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА

Науковий керівник: доц. Гром'як Р.С.

Pekh S.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

COMPETITIVE INTELLIGENCE

Supervisor: Gromiak R.

Ключові слова: конкурент, аналіз, середовище

Keywords: competitor, analysis, environment

Конкурентна розвідка – збір і аналіз інформації про конкурентів і ділове конкурентне середовище з метою формування і досягнення конкурентних переваг шляхом використання отриманого в результаті знання для прийняття ефективних і якісних стратегічних і важливих тактичних рішень у бізнесі. У матеріалах Міжнародного товариства професіоналів конкурентної розвідки (англ. Society of Competitive Intelligence – SCIP) наводиться таке визначення поняття «конкурентна розвідка». Це законний спосіб збору та аналізу інформації, що дозволяє судити про можливості, наміри, уразливості бізнес-конкурентів. Інформація збирається з використанням джерел і досліджень, підготовлених з дотриманням етичних норм. Суспільство професіоналів конкурентної розвідки формулює дане поняття так. Це нова стратегічна ініціатива в бізнесі, націлена на все в світі бізнесу, що значимо для здатності компанії конкурувати. У ході конкурентної розвідки вивчають не лише конкурентів (прямих, непрямих і потенційних), але і клієнтів – дилерів і дистриб'юторів, технології, продукцію, а також ділове середовище. Мета конкурентної розвідки – глибоке розуміння бізнесу в цілому і окремих його частин. Конкурентна розвідка – це цілеспрямована, постійна система збору, обробки, аналізу конкурентних відомостей і використання отриманої об'єктивної інформації про ділове середовище, а також про ресурси, вразливі елементи, наміри конкурентів. Вона діє в рамках існуючого законодавства та етичних норм, спрямована на мінімізацію можливих ризиків, отримання переваг в організації бізнесу і додаткового прибутку. Тут акцент зроблений на отриманні інформації про конкурентів в рамках нормативно-правового поля. Конкурентна розвідка займається законним збором інформації про конкурентів, відрізняється від промислового шпигунства. Відмінність полягає в тому, що джерела інформації для конкурентної розвідки завжди «відкриті» і загальнодоступні, хоча і не всі вони опубліковані або виставлені на загальний огляд. За різними оцінками фахівців, що займаються збором конкурентної інформації, 80-95% потрібної інформації є відкритою і суспільно доступною. Тому застосування в конкурентній розвідці незаконних і неетичних методів збору інформації не є необхідним. Конкурентна розвідка може розглядатися як частина управління знаннями, яке включає в себе інформацію із зовнішнього середовища підприємства і про це зовнішнє середовище. Одним з ключових джерел для отримання конкурентної інформації є сама компанія, що проводить дослідження. Внутрішні джерела: торгові представники, які постійно контактують з покупцями і можуть з'ясувати, що роблять конкуренти; працівники відділів розвитку та аналітики, здатні виявити нові патенти або прочитати про нові дослідження в газетах, що відносяться до розвитку конкурента; співробітники відділу постачання, здатні дізнатися щось від постачальника, який обслуговує в тому числі і конкурента.