

Марина Владимировна Худякова

*кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и экономической социологии
Тюменского государственного университета, г. Тюмень, m.v.khudyakova@utmn.ru*

Елизавета Александровна Юрина

*студентка направления «Социология» Тюменского государственного университета,
г. Тюмень, yurina.sas@gmail.com*

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: СОЦИАЛЬНЫЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Аннотация. В современных условиях для успешного ведения бизнеса, снижения рисков, уровня неопределенности необходимо перспективное видение рынка и всесторонний анализ деятельности конкурентов. Определенная роль в этом отводится конкурентной разведке. В работе представлены различные подходы к определению ключевого понятия, выделены отличительные черты конкурентной разведки от других методов получения информации. Социальный аспект конкурентной разведки рассмотрен через призму социальных контактов конкурентов, которые определены взаимозависимостью действий рыночных агентов и реализуются путем соотнесения деловых стратегий. В этом контексте обозначается проблема этического ведения конкурентной разведки и использования полученной информации.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная разведка, конкурентная среда, информация, этика.

Marina Vladimirovna Khudyakova

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of General and Economic Sociology of Tyumen State University, Tyumen, m.v.khudyakova@utmn.ru

Elizaveta Alexandrovna Yurina

*Student of the direction "Sociology" of Tyumen State University,
Tyumen, yurina.sas@gmail.com*

COMPETITIVE INTELLIGENCE: SOCIAL AND ETHICAL ASPECTS

Abstract. In modern conditions, a long-term vision of the market and a comprehensive analysis of competitors' activities are necessary for successful business, reducing risks, and the level of uncertainty. Competitive intelligence plays a certain role in this. The paper presents various approaches to the definition of the key concept, highlights the distinctive features of competitive intelligence from other methods of obtaining information. The social aspect of competitive intelligence is considered through the prism of social contacts of competitors, which are determined by the interdependence of the actions of market agents and are implemented by correlating business strategies. In this context, the problem of ethical conduct of competitive intelligence and the use of the information obtained is identified.

Keywords: competition, competitive intelligence, competitive environment, information, ethics.

Осведомленность об окружающей бизнес-среде в условиях конкурентного рынка является одним из условий успешности предпринимательских структур и проектов. Информация о конкурентах, а также партнерах, клиентах, их планах и перспективном развитии позволяет компаниям принять ключевые решения о выстраивании взаимоотношений с ними, выработать деловую стратегию, обеспечить раннее выявление собственных возможностей. Определенную роль в процессе поиска и сбора информации, имеющей коммерческое значение, играет конкурентная разведка, которая по мнению экспертов задает одно из магистральных направлений исследований в ближайшем будущем [1].

К определению конкурентной разведки нет единого подхода в научной литературе. Более того, понятия «бизнес-разведка», «деловая разведка», «коммерческая разведка» и другие дефиниции конкурентной разведки часто

используются как синонимы. Авторы Кэлоф Дж. и Скинер Б. определяют конкурентную разведку как систематический процесс планирования, сбора, анализа и распространения информации от внешней среды с целью повышения конкурентоспособности компании или страны [2]. С развитием конкурентной среды и повышением уровня конкуренции значимость анализа рыночной ситуации на системной основе возрастает. В одной из последних своих работ по данной проблематике Джонатан Кэлоф рассматривает конкурентную разведку следующим образом: «критически важный процесс управления и осуществления деятельности по анализу внешней среды для поддержки принятия решений» [3]. Важными аспектами конкурентной разведки является управление знаниями и когнитивной грамотностью. Конкурентная разведка включает ретроспективу, перспективу и анализ происходящего; грамотное действие этих компонентов позволяет снижать стратегические риски и увеличивать прибыль [3]. Анализ данных выше определений показывает, что меняется не столько лексическое значение определений, сколько актуальность самого процесса поиска информации, то есть практические и технологические аспекты. В первую очередь речь идет о глобализации, диджитализации и технологических трансформациях как факторах изменения конкурентной разведки.

Глобальные тренды, среди которых расширение рынков, рост возможностей использования анализа больших данных, сокращение сроков инновационного цикла определяют потребность в комплексном подходе к определению конкурентной разведки. Интегрированная разведка (комплексная разведка) представляет собой надежное объединение информации, получаемой из разных источников в результате взаимодействия экономических субъектов для всестороннего анализа рынка в текущем и перспективном состоянии [4]. Такой подход значительно расширяет границы исследовательского поля. Используемая изначально для наблюдения за деятельностью конкурентов, современная конкурентная разведка требует глубоких знаний рыночных процессов, экономических и политических сфер жизни общества. Интегрированная разведка предполагает сложную аналитику, используемую для изучения структуры рынка и его участников.

В табл. 1 представлены разные подходы к определению конкурентной разведки, анализ которых позволяет выделить ее характерные черты. Во-первых, наличие сложного процесса, связанного с поиском, анализом, распространением информации; во-вторых, итогом поискового этапа является пул информации; в-третьих, целью осуществления деятельности является выявление угроз и перспектив развития для планирования функционирования компании; в-четвертых, разработка на основе аналитической деятельности конкретных управленческих решений.

Процесс институционализации конкурентной разведки как юридической и этической составляющей бизнеса связан не только с развитием подходов к определению и изучению конкурентной разведки, а также с формированием и совершенствованием наборов необходимых компетенций, появлением профессиональных сообществ. Так, Ассоциация профессионалов стратегической и конкурентной разведки (SCIP), действующая с 1986 г., объединяет специалистов, которые занимаются созданием и управлением бизнес-знаний, имеют

опыт работы в сфере стратегического анализа рынков, маркетинговых исследованиях. В нашей стране «Российское общество профессионалов конкурентной разведки» (РОПКР) работает на отечественном рынке с 2002 г.; среди ее ключевых целей заявлены консультационная помощь, объединение профессиональных специалистов; сотрудничество с международными и зарубежными организациями аналогичного профиля с целью обмена информацией и опытом работы [10].

Таблица 1

Подходы к определению конкурентной разведки

<i>Источник</i>	<i>Концепция</i>	<i>Определение конкурентной разведки</i>
Попов С.В.	Корпоративный форсайт	«Специализированный вид информационно-аналитической деятельности, в рамках которой сбор информации производится законными и этическими методами» [5]
Романова Ю.А., Егоренко А.О.	Военная разведка	«Экономическая разведка включает такой сбор, обработку и использование своевременной информации, при котором доминирует экономика, а военная и политическая составляющие ее добавляют. Экономическая разведка проводится государством различными методами в собственных интересах» [6]
Джилад Б.	Технологическая	«Технология конкурентного раннего предупреждения, которая заставляет менеджмент компаний обратить особое внимание на распознавание опасности на ранней стадии, пока она не превратилась в полномасштабный кризис, а также позволяет выделить ранние признаки благоприятных возможностей раньше, чем это сделают другие» [7]
Tanev S., Bailletti T.	Поиск информации	«Представляет собой деятельность на основе анализа четырех индивидуальных оценок (отрасль, клиент, конкурент, фирма) для определения набора стратегических вопросов, которые критически важны для маркетинговой и конкурентной стратегии фирмы в рамках ее внутренних возможностей» [8]
Priporas C., Gatsoris L., Zacharis V.	Одновременно и продукт, и процесс	Конкурентная разведка: как продукт в виде информации о конкурентах на рынке, которая является основой для конкретных действий; как процесс, охватывающий действия по сбору и анализу информации о продуктах и разных рыночных агентах, которая в последующем используется для целей планирования организации [9]
Попов С.В.	Корпоративный форсайт	«Специализированный вид информационно-аналитической деятельности, в рамках которой сбор информации производится законными и этическими методами» [5]

Источник: составлено авторами.

В профессиональных сообществах конкурентную разведку рассматривают в рамках структурированного системного подхода, который включает два показателя: 1. организация конкурентной разведки как процесс с целью сбора, анализа информации и распространения рекомендаций; 2. привлечение штатных сотрудников как элементов организационных структур для конкурентной разведки [11]. Данное определение будем считать базовым в данной работе.

Основной отличительной чертой конкурентной разведки от других методов получения информации является ее деятельность исключительно в правовом поле. Особую роль в этом аспекте приобретают законодательные ограничители, которые формально определяют законные для конкурентной разведки способы получения информации через объективный критерий классификации получаемых данных [12]. Согласно этому критерию, все данные делятся на три группы в зависимости от характера доступности информации: общедоступный, конфиденциальный, секретный.

Общедоступный режим содержит информацию, которая находится в открытом, неограниченном доступе и носит общеизвестные сведения, то есть действия по получению, передаче и распространению подобной информации вполне легальны. Мероприятия по сбору, передаче и распространению общедоступной информации в рамках конкурентной разведки признаются легитимными по умолчанию, то есть они не могут считаться недобросовестной, незаконной конкуренцией или промышленным шпионажем согласно п. 9 ст. 4 Закона «О защите конкуренции» [13]. Источником информации в данном случае могут быть интернет-сайты, публикации (печатные / онлайн), социальные медиа и т. д.

Режим конфиденциальности (режим ограниченного доступа) содержит информацию, использование и распространение которой ограничено. Правом доступа к такой информации обладает круг лиц на формально прописанных условиях, за нарушение которых следуют санкции. Насчитывается более пятидесяти видов тайн, включенный в данную категорию.

Режим секретной информации (режим специального доступа) ограничивает доступ к информации, ее использование и распространение, определяя степень жесткости регулирования. Индикаторами данного режима является конфиденциальность и секретность (тайна). Режим секретной информации призван обеспечить интересы безопасности государства и общества, личности и предпринимательской деятельности. В рамках режима конфиденциальности и ограниченного доступа специалистам не запрещается делать выводы о характере закрытых данных на основе анализа информации из открытых источников, но запрещаются попытки получения прямого доступа к нему. Процесс получения секретной информации связан с промышленным шпионажем. В этом контексте поднимается вопрос предпринимательской этики. Проблема этического использования информации и этического ведения конкурентной разведки представляет особую актуальность.

Исследование Superjob, проведенное в 2011 г. в России, выявило отношение представителей бизнеса к конкурентной разведке. Согласно результатам исследования, 77% респондентов считают промышленный шпионаж эффективным методом конкурентной борьбы, одновременно выделяют такие его аспекты, как аморальность и противозаконность действий [14]. В исследовании

2020 г. наличие этических принципов как важного элемента конкурентной разведки отметили почти 57% респондентов [11]. Президент Ассоциации профессионалов стратегической и конкурентной разведки К. Макки рассматривает «цепочку поставок данных» как базовый компонент генерации полезных материалов конкурентной разведки в рамках трех компонент: качества, надежности и этичности. Эта мысль отражена в кодексе этики SCIP, где отмечено, что «кодекс задает все необходимые ориентиры, но конечная ответственность за профессионализм и честность возлагается на самих специалистов и пользователей» [3].

Особенность экономико-социологического подхода относительно определений и анализа конкурентной разведки заключается в том, что он в большей степени ориентирован на социальный аспект. В фокусе внимания в этом случае находятся взаимоотношения конкурирующих агентов, их формы, используемые инструменты влияния, правила взаимодействия и формы контроля. Очевидно, что установка на автономность и независимость рыночных агентов, используемая в экономических моделях, в реальной жизни не актуальна. Современная конкурентная борьба чаще реализуется через наблюдение за деятельностью и анализ конкурентов; соотнесение компанией своей деловой стратегии со стратегией, реализуемой конкурентом (и/или другим рыночным агентом, например, партнером, покупателем). В этом смысле конкурентную разведку рассматриваем как инструмент для ведения конкуренции.

Более того, взаимная ориентация участников рынка не ограничивается мониторингом действий. Возможны разные формы горизонтальных связей конкурентов, которые различаются по тесноте взаимодействия, начиная от взаимного наблюдения за действиями конкурента и обмена с ним деловой информацией, углубляясь до неформального согласования действий, заканчивая заключением с конкурентами формальных соглашений о сотрудничестве [15].

Таким образом, конкурентная разведка, предполагающая системный анализ внешней среды, характеризуется нацеленностью на выявление потенциальных угроз и перспектив развития бизнеса, а полученные данные используются для внутренних управленческих решений. При этом, важно соблюдение принципов качества, надежности и этичности «цепочек поставок данных». Вопрос этичности конкурентной разведки остается открытым и решается конкретной компанией в соответствии с ее ценностями и установками. В большинстве случаев конкурентная разведка проявляется в неявной форме. Находясь в тесной взаимосвязи с поставщиками и потребителями продукции, потенциальными конкурентами и конкурентами-заменителями, каждый предприниматель собирает, аккумулирует и анализирует информацию о действиях друг друга; это образует социальный контекст конкурентной разведки как формы поддержания связей с другими участниками рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конкурентная разведка. OSINT & экономическая безопасность. КРЭБ'2023 // Информационный сайт. — URL: <https://vipforum.ru/conferences/kreb/#contacts> (дата обращения 18.04.2023).
2. Calof J. Competitive intelligence for managers / J. Calof, B. Skinner // Optimum. — 1998. — Vol. 28, № 2. — P. 38–43.

3. Кэлоф Дж. Конкурентная разведка глазами профессионалов / Дж. Кэлоф // Форсайт. — 2020. — Т. 14, № 3. — С. 6-13.
4. Bulger N.J. The Evolving Role of Intelligence: Migrating from Traditional Competitive Intelligence to Integrated Intelligence // *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*. — 2016. — Vol. 18. — № 1. — P. 57-84.
5. Попов С.В. Корпоративный форсайт и конкурентная разведка / С.В. Попов // *Управление наукой и наукометрия*. — 2008. — № 5. — С. 177-182.
6. Романова Ю.А. Конкурентная разведка: новый взгляд в условиях глобализации экономики / Ю.А. Романова, А.О. Егоренко // *УЭС: электронный научный журнал*. — 2013. — № 4 (52). — С. 1-12.
7. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией / Б. Джилад // СПб.: Питер. — 2010. — 320 с.
8. Tanev S., Bailetti T. Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms // *European Journal of Marketing*. — 2008. — Vol. 42, № 7/8. — P. 786-803.
9. Priporas C., Gatsoris L., Zacharis V. Competitive intelligence activity: evidence from Greece // *Marketing Intelligence & Planning*. — 2005. — № 23 (7). — P. 659-669.
10. Горделян А. Российское общество профессионалов конкурентной разведки / А. Горделян // «Амулет»: официальный сайт. — URL: <http://www.amuletgroupp.ru/page.htm?id=710> (дата обращения 18.04.2023).
11. Sewdass N., Calof J. Contemporary Practices of Intelligence Support for Competitiveness. Foresight and STI Governance. — 2020. — Vol. 14. — № 3. — P. 30-39.
12. Конкурентная разведка: сборник тестов / под ред. А.В. Карпушкиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ. 2019. — 92 с.
13. О защите конкуренции: федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ: принят Государственной думой 08 июля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г. // КонсультантПлюс: надежная правовая поддержка: сайт. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 18.04.2023).
14. Секретами конкурентов интересуются 18% российских компаний // SuperJob: официальный сайт. — URL: <https://www.superjob.ru/community/life/53301/> (дата обращения: 18.04.2023).
15. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления / В.В. Радаев. — Москва: ГУ ВШЭ, 2003. — 328 с.