



Введение

Сегодня можно сказать, что конкурентная разведка эволюционировала, как гибридный процесс деятельности по стратегическому планированию и маркетинговым исследованиям.

На одном из этапов развития бизнеса, компании начали широко применять стратегическое планирование в своей деятельности. Важными составляющими всего этого процесса были анализ конкурента, потребителя и поставщика. Однако большинство компаний не было готово к тому, чтобы собирать и анализировать информацию на систематической, рутинной, повседневной основе. Кроме того, деятельность по исследованиям и деятельность по планированию оставались отдельными процессами, без какого-либо тесного взаимодействия.

Сама концепция конкурентной разведки, существовала, уже, давно, но воплотилась в жизнь и оформилась только в середине 90-х годов. Люди, которые к тому времени уже профессионально занимались конкурентной разведкой, в 1986 году в США создали международное Общество Профессионалов Конкурентной Разведки (SCIP). На сегодня, SCIP насчитывает более 7000 членов из 64 стран мира и эти числа постоянно растут. Члены Общества считают деятельность по конкурентной разведке своей профессией.

Подобно многим инновационным и свежим деловым идеям, общее принятие конкурентной разведки деловым миром было достаточно медленным. И сама конкурентная разведка эволюционировала медленно, но сделала резкий рывок в последние несколько лет.

Процессы и тенденции, которые наблюдаются в мировой экономике и менеджменте, позволяют сделать заключение, что развитые страны уже перешли от Индустриального Века к Веку Информации и, далее, идут к Веку Разведки.

Для того чтобы лучше понимать, что происходит в настоящее время, вероятно, лучше всего, попытаться понять, что предшествовало этому наступающему Веку Разведки.

Давайте, совершим экскурс в историю. Простая хронология, которую можно

привести, очень показательна, поскольку она наглядно демонстрирует, что один XX-й век испытал гораздо больше перемен, чем 19 предшествующих веков. Вот вехи этой эволюции:

Конкурентная разведка - достаточно новая отрасль информационного бизнеса, получившая распространение в последнее время. Данная проблема очень актуальна в настоящее время и информация может пригодиться сотрудникам различных фирм, занимающихся сбором данных, аналитикам, предлагающим различные стратегии построения бизнеса, и обычным пользователям, желающим лучше ориентироваться в Сети.

Информационные ресурсы Интернет как источники информации для конкурентной разведки

Конкурентная разведка - это аналитический и организационный инструмент трансформации разрозненных данных о рынке, клиентах, технологиях и конкурентах в систематизированную разведывательную информацию, на основе которой принимаются ответственные решения.

По мнению автора, разведка предприятия не будет успешной, если недооценивать такой важный компонент, каким является человеческий фактор. Что имеется в виду?

Привлекать к сбору разведывательной информации все подразделения компании, всех служащих, которые по роду своих служебных обязанностей являются носителями важной информации, а именно: менеджеры по продажам, сотрудники подразделений маркетинга, развития технологий и т.п. Чтобы вовлечь в разведпроцессы всех, кто может быть внутри фирмы полезен, необходимо решить три задачи.

Первое. Привлечь внимание служащих к разведке предприятия. Это лучше всего делать через учебные занятия и тренинги на уровне отделов и управлений. Задача тренингов - соединение разведывательной функции с другими функциями предприятия: маркетингом, продажами, развитие технологий, финансовым анализом и другими.

Второе. Создать стимулы для участия служащих в разведывательном процессе. Многие понимают значение экономической разведки. Но не ощущают потребности делиться своей информацией. Предлагаются такие способы стимулировать их к этому:

Внушить убеждение, уверенность, что успех компании на рынке зависит как от индивидуальных, так и коллективных скоординированных усилий, включая разведку.

Включить сбор и передачу важной информации в реестр должностных обязанностей сотрудников отделов продаж, маркетинга и т.д.

Рассматривать активность служащих в этом направлении как необходимую предпосылку служебного роста.

Компенсировать личные затраты служащих на сбор информации (посещение выставок и торговых ярмарок, участие в конференциях, круглых столах, подписка на профессиональные издания).

Самое же главное, необходимо создать на предприятии (в компании) систему коммуникации между отделами и сотрудниками, которая бы служила сбору информации и ее использованию заинтересованными подразделениями и службами предприятия: внутриофисная интранет-сеть, служебный вестник, регулярный выпуск и распространение подборки исследовательских материалов, организация совместного «мозгового штурма».

Конкурентная разведка в эпоху Интернета: новые возможности

Сегодня еще многие компании используют программы, которые работают с устаревшей на недели, а то и месяцы информацией, отмечает Ривари. С внедрением интернет технологий произошел прорыв, позволяющий анализировать информацию в режиме реального времени. Вместе с тем, новые возможности породили и новые проблемы:

возросший объем информации затруднил поиск и выбор нужных сведений;

возникла острая необходимость в одномоментной интеграции данных из разных ресурсов и источников;

встал вопрос о том, кому и какая информация должна направляться после первичной обработки.

Решить эти проблемы помогают т.н. «персонализированные разведпорталы», которые способны отбирать информацию по самым узким, специфическим вопросам и темам, направлять ее именно тем, кто в ней нуждается. Например, при помощи интернет-приложения собирается точечная информация о слияниях и

приобретениях в той или иной сфере бизнеса, позволяющая следить за экспансией конкурентов в новые товарные ниши. Точно так же можно отладить постоянный мониторинг за изменением цен, другими показателями рыночных процессов. В рамках одной компании/предприятия каждый пользователь может «подписаться» на информацию, необходимую для его/ее работы: обзоры товарного рынка, информация о новых товарах, цены, создание партнерств, слияния и приобретения, объявления о рабочих вакансиях, объявления о выставках и конференциях, и т.п.

Новые технологии конкурентной разведки

Интернет и электронная почта кардинально изменили методы сбора и анализа деловой разведывательной информации. Новая волна революции в информационном менеджменте прослеживается в соединении информационных баз данных с внутриофисной сетью Интранет.

Интеграция информационной и телекоммуникационной систем позволяет конечным пользователям напрямую получать в любой момент нужную информацию и быстро преобразовывать ее в требуемый аналитический документ. Оснащенные современными технологиями хранилища данных предприятия/компании интегрируют всю необходимую для глубокой деловой разведки информацию – о конкурентах, рынках, товарах, бизнес-тенденциях и операциях.

Причем немаловажно, что стоимость программного обеспечения, не говоря о «железках», неуклонно снижается. Потребители информационных технологий предпочитают нечто вроде современного лайнера, напичканного электроникой, оборудованного системой «автопилота» и простого в управлении.

В то же время технология экономически оправдана тогда, когда используется людьми. Не все любят сложные технологии. Но чтобы выжить и победить в условиях остроконкурентной рыночной борьбы, предприниматели должны применять самые эффективные деловые решения (“best practices”), что, как правило, невозможно без использования новых технологий.

Сами по себе технологии еще не решают все. Реальная отдача от них возможна только в случае их глубокой интеграции с деловой средой, с бизнес процессами. Пример относительного провала т.н. «новой экономики» в этом смысле показателен: это была попытка применить технологии, которые оказались несовместимыми с практическими ожиданиями и нуждами потребителей, клиентуры. Технологии электронного бизнеса сами по себе не плохи. Но они не сработали так, как этого от них ждали по одной простой причине: они повисли в

воздухе, не найдя прочную связь с потребителями виртуальных рынков.

Ориентированный не на технические возможности, а, прежде всего на реальные потребности рынка подход к внедрению новых технологий правомерен и в отношении конкурентной разведки. Поэтому, прежде чем «ухватиться» за то или иное технологическое новшество, необходимо семь раз отмерить, а именно: тщательно изучить готовность конечных пользователей воспринять и охотно пользоваться этими, а не другими технологиями. Не говоря уже о «политических» аспектах – кто будет ими управлять и контролировать.

Как сделать Интранет сайт по конкурентной разведке

Сайты в Интранет-сети приобретают все большую популярность среди предпринимателей. Это и понятно. Внутриофисный сайт решает как минимум две задачи: быстрый доступ к информации всех в компании, кто в ней нуждается, и сбор оперативной информации от всех подразделений и служб. Сайт во многом облегчает взаимодействие между аналитиками конкурентной разведки, руководством компании и остальными служащими – носителями важной информации.

Действительно, сотруднику фирмы не надо обращаться к информационному менеджеру с просьбой предоставить те или иные данные. Он может их получить в свой компьютер, не выходя из-за стола.

С какими проблемами сталкиваются в компаниях, создающих такие сайты? Об этом рассказывается в статье Грега Спрингалла, опубликованном в 10 номере онлайн-журнала SCIP.online pf 2008 год.

В процессе создания сайта могут возникнуть противоречия между специалистами деловой разведки и представителями других служб, каждая из которых по-своему видит его назначение, соответственно, и его содержание. Такого рода проблему можно решить, если проект возглавляется специалистом конкурентной разведки, обладающим необходимыми знаниями и навыками в информационном менеджменте и способностью договариваться с другими заинтересованными сторонами.

Что касается технологической базы, то позволить себе дорогостоящие бизнес-решения и приложения, автоматизирующие процессы управления информационными потоками, могут только крупные компании. В большинстве фирм сайты управляются «вручную».

Очень серьезный вопрос – насыщение сайта соответствующим задачам и профилю компании содержанием. Здесь главное определить все доступные источники разведывательной деловой информации и заставить эти источники, например, менеджеров по продажам, регулярно ею делиться.

Другая, не менее важная проблема – приучить служащих компании постоянно использовать сайт в своей служебной деятельности. На это требуется время и терпение разъяснять его значение, используя тренинги и совещания, внутренние бюллетени и другие материалы, в личных встречах с коллегами. Существенной предпосылкой для этого является простота в поиске и получении информации. Из этого надо исходить еще на стадии раннего планирования проекта.

Заключение

Конкурентная разведка стала бурно развивающимся инструментом исследований рынка, возникшим на стыке экономики, юриспруденции и специальных дисциплин. В отличие от промышленного шпионажа, конкурентная разведка действует исключительно в рамках существующих законов. Появление новых информационных технологий (профессиональных баз данных, систем поиска информации) и относительная дешевизна доступа к информационным ресурсам позволяют аналитикам готовить качественные материалы, пригодные для принятия решений руководством компаний.

При этом они работают только с открытыми источниками информации. Аналогичные технологии обработки открытой информации используют все спецслужбы мира. Но для КР важнейшим условием является соблюдение этических норм и принципов деятельности исключительно в рамках федеральных и местных законов.

Конкурентная разведка позволяет предвидеть изменения на рынках, выявлять и прогнозировать действия новых или потенциальных конкурентов, проводить мониторинг появления "взрывных" технологий и даже политических рисков. Возрастание роли конкурентной разведки определяют следующие факторы: быстрый рост темпов деловой жизни, информационная перегрузка, возрастающая глобальная конкуренция, увеличение агрессивности конкурентов, все возрастающее влияние политических изменений.