ЖУРНАЛ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ №1/2012

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

С. Г. Важенин, И. С. Важенина, Д. М. Атнагулова

Современный бизнес уже не представляется возможным без адекватного представления о рыночной ситуации и вероятных действиях конкурентов с учетом их возможностей и намерений. Компании, если они намерены как можно дольше быть конкурентоспособными на соответствующем рынке, обязаны быть готовыми к возможным сбоям и прочим негативным ситуациям. Названные проблемы и призвана решать конкурентная разведка.

Современное экономическое пространство все заметнее претерпевает качественные изменения. Оно не только глобализируется, но и постоянно пополняется новыми экономическими субъектами и рынками, а также отличается существенными преобразованиями бизнес-среды, усилением конкуренции, ростом мобильности экономики. Современное экономическое пространство — это регулярные кризисы, стихийные бедствия, теракты и прочие нестандартные ситуации. В этих условиях руководителям бизнеса уже нельзя не задумываться о снижении уязвимости своих компаний и приходится постоянно заниматься сбором и анализом соответствующей бизнес-информации, без чего затруднительно решать вопросы снижения вероятности сбоя, а также развития способности быстро восстанавливаться после тех или иных деструктивных событий [7, 14, 22].

Основными факторами повышения уязвимости компаний в современном экономическом пространстве видятся следующие:

— углубляющаяся и расширяющаяся взаимозависимость компаний на рынке хозяйствующих субъектов: деловые отношения охватывают весь земной мир и включают множество поставщиков, компаний-субподрядчиков, дистрибьюторов, транспортных компаний, производителей оригинального оборудования, оптовых и розничных торговцев, страховые, правовые, рекламные и иные компании. Такая сеть участников создает определенные сложности, когда нужно выявить потенциально уязвимые места;

— все более напряженная и масштабная конкуренция. Становится все труднее рассчитывать и сохранять имеющиеся у компании конкурентные преимущества за счет материальных активов, технологий. Острая конкуренция означает не только то, что компаниям необходимо трудиться более напряженно и гибко, поскольку если компания по какой-либо причине «буксует» или терпит крах, ее место тут же готовы занять другие. Это побуждает компании стремиться быть более жизнестойкими, чем конкуренты. Компании должны нести дополнительные издержки для того чтобы быть способными быстро восстанавливаться от любых потрясений и заботиться о том, чтобы воздействие таких сбоев сводилось до минимума и не сказывалось критически на позициях компании на рынке;

— повышающаяся мобильность экономики, ее субъектов в связи с расширением и углублением рынка товаров и услуг, развитием новых организационных форм ведения бизнеса (слияния и поглощения, стратегические альянсы, аутсорсинг и т. д.). В этой связи актуализируется потребность в разработке специальных проектов, ориентированных на повышение организационной гибкости компании, формирование привлекательного имиджа и позитивной репутации, становление конкурентной разведки в ней [4, 6].

Конкурентная разведка и информационное обеспечение бизнеса

Сегодня как никогда актуально умение предугадывать рыночные изменения и соответствующим образом адаптироваться [17, с. 454-493]. Уже вряд ли можно говорить о жизнестойкости компании без аккумулирования средств и ресурсов на предвидение неожиданных ситуации,

на идентифицирование внешних рисков и принятие соответствующих управленческих решений. Это инициирует создание системы конкурентной разведки и разработки механизмов ее эффективного функционирования. Не случайно конкурентная разведка все масштабнее и активнее позиционируется в современной маркетинговой среде. По оценкам западных экспертов, затраты на конкурентную разведку в настоящее время составляют в среднем 1,5% оборота транснациональных корпораций[1].

Более того, сегодня средний и малый бизнес осознают преимущества получения адекватного представления о рыночной ситуации и вероятных действиях конкурентов с учетом их возможностей и намерений. Это, в частности, подтверждают и результаты проведенного нами в апреле-мае 2010 г. социологического исследования состояния и перспектив развития конкурентной разведки в практике российского предпринимательства[2]. На вопрос об оценке степени обеспечения необходимой информацией организации, в которой работает респондент, мы получили следующие ответы: 34% ответивших считает ее явно недостаточной, 38% респондентов указали на нехватку информации и только 22% — достаточной (табл. 1).

Примечательно и то, что 35% респондентов качественное и оперативное обеспечение информацией, необходимой для бизнеса, ставят в первую тройку приоритетных задач, решаемых их компаниями. Еще 22% респондентов, ответивших на данный вопрос, включили информационное обеспечение бизнеса в пятерку приоритетных задач.

Конкурентная разведка стала весьма популярна в мире за последние 15–20 лет, после того как было создано международное «Общество профессионалов конкурентной разведки» со штаб-квартирой в пригороде Вашингтона. Доктор наук Джон Е. Прескотт, профессор Высшей школы бизнеса при Университете Питтсбурга, главный редактор журнала «Обозрение конкурентной разведки» (издается с 1991 г.) подчеркнул, что сегодня конкурентная разведка глубоко проникла в саму ткань бизнеса по всему миру [17, с.13].

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы оцениваете степень обеспечения вашей организации необходимой бизнес-информацией?», % к итогу

Ответ на вопрос	Всего	В том числе	
		Бизнес	Эксперты
Достаточная	22	31	2
Ощущается нехватка	38	39	35
Явно недостаточная	34	26	52
Затрудняюсь ответить	6	4	11

В настоящее время в экономической литературе отсутствует терминологическое единство применительно к рассматриваемой проблеме. Наряду с понятием «конкурентная разведка» можно встретить термины «коммерческая разведка» [11], «бизнес-разведка» [13], «деловая разведка» [23], «корпоративная разведка» [24], «промышленный (коммерческий) шпионаж» [19] и т. д. Однако большинство отечественных и зарубежных источников, несмотря на отличия в терминах, посвящены изучению способов организации и ведения специфической разведывательной деятельности в целях обеспечения конкурентных преимуществ заинтересованных бизнес-единиц. Так, например, Г. Э. Лемке по этому поводу указывает: «Процессы отслеживания текущих и перспективных рыночных изменений лежат в плоскости постоянного информационно-аналитического обеспечения бизнеса любой коммерческой или производственной организации, стремящейся удержать лидирующее положение на рынке… Коммерческая разведка является мощным и высокоэффективным инструментом, обеспечивающим выживаемость и коммерческий успех бизнес-структур» [18, с. 85-93].

Достаточно близок к конкурентной разведке бенчмаркинг. Некоторые авторы даже используют эти термины как синонимы, что, на наш взгляд не вполне корректно. В самом общем виде бенчмаркинг — это поиск и изучение информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний [18, с. 3].

---

[1] Так, убытки американского бизнеса от корпоративного шпионажа, по данным спецслужб, составляют от 100 млрд долл. до 250 млрд долл. в год. Больше всего страдают корпорации промышленного и высокотехнологического секторов. По оценкам федерального управления Германии по защите Конституции, немецкая экономика теряет от корпоративного и промышленного шпионажа ежегодно около 50 млрд евро. [2].

[2] В опросе приняли участие 306 респондентов Уральского федерального округа, среди которых около 70% — представители среднего и малого бизнеса, а немногим более 30% — эксперты из числа ученых-экономистов. Среди наших респондентов 64% их числа — руководители (заместители) организаций, а также руководители (заместители) структурных подразделений организаций.

Думается, правомерно заключить, что конкурентная разведка является одним из ведущих инструментов бенчмаркинга, поскольку позволяет получить необходимую информацию об анализируемых объектах. При этом она не подменяет собой бенчмаркинг, поскольку в ее задачи не входит содействие в выборе партнера и организация процедуры обмена опытом. Конкурентная разведка сфокусирована на выявление и предотвращение конкурентных угроз.

Основные направления конкурентной разведки

Практика ведущих мировых корпораций убедительно свидетельствует о том, что конкурентная разведка должна быть выстроена не как «обслуживающая» система, а как «активная» система. Конкурентная разведка должна быть настолько активной, насколько это только возможно. Следует согласиться с Я. Гордоном в том, что «…конкурентная разведка сама по себе не результат чего-либо, а процесс, предназначенный для повышения конкурентоспособности компании в плане ресурсов, производственного цикла и готовой продукции» [10, с. 153]. Даже если у компании отличная конкурентная разведка, но она плохо взаимодействует с другими подразделениями компании, то ее ценность существенно снижается. В любой организации конкурентную разведку следует рассматривать как средство для успеха других направлений деятельности компании. Как и ожидалось, около половины участвующих в нашем опросе затруднились с оценкой вклада конкурентной разведки в результативность их бизнеса. В то же время по 20% респондентов оценили вклад в размере до 10% успеха и от 10% до 30% успеха.

В исследовании 2010 г. нами был предложен респондентам перечень из 12 возможных направлений, по которым конкурентная разведка может быть полезна для бизнеса. Предлагалось отметить от 3 до 5 ответов. Результаты опроса приведены в таблице 2.

Несомненными лидерами с точки зрения полезности для бизнеса стали, как показал наш опрос, следующие направления конкурентной разведки:

— формирование новых, развитие и защита имеющихся конкурентных преимуществ бизнес-структуры (56% респондентов);

— сохранение и увеличение доли бизнес-структуры на рынке (54%);

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос «Чем, по вашему мнению, конкурентная разведка полезна для бизнеса», %

Вариант ответа	Всего	В том числе	
		Бизнес	Эксперты
Сохранение и увеличение доли бизнес-структуры на рынке	54	48	69
Формирование новых, развитие и защита имеющихся конкурентных преимуществ	56	53	61
Разработка новых видов продукции (товаров, услуг)	48	53	35
Внедрение и освоение новых технологий	39	42	33
Поиск инвесторов	27	23	35
Поиск новых источников (поставщиков) сырья, материалов, комплектующих	30	36	18
Выбор потенциальных партнеров для стратегических альянсов, союзов и др.	37	36	39
Оптимизация налоговых и других выплат	11	11	11
Проведение агрессивной рекламной кампании, раскрутка бренда	17	17	18
Укрепление деловой репутации, формирование положительного имиджа	27	32	18
Информационная основа для налаживания отношений с властными структурами	21	16	15
Другое	5	4	3

— разработка новых видов продукции (товаров, услуг) — 48%.

В диапазоне от 40% до 30% респондентов получили такие направления конкурентной разведки, как внедрение и освоение новых технологий, выбор потенциальных партнеров для стратегических альянсов и союзов, поиск новых источников (поставщиков сырья, материалов и комплектующих). Примечательно и то, что если у экспертного сообщества из представителей экономической науки первое и второе места

были отданы таким направлениям конкурентной разведки, как сохранение и увеличение доли компании на рынке и формирование новых, развитие и защита имеющихся конкурентных преимуществ бизнес-структуры, то представители бизнеса на эти места поставили соответственно формирование новых, развитие и защиту имеющихся конкурентных преимуществ бизнес-структуры, а также разработку новых видов продукции (товаров, услуг).

Международный опыт позволяет следующим образом сформулировать цель конкурентной разведки: не нарушая законы и нормы этики собрать открытые сведения, необходимые фирме для формирования и сохранения конкурентных преимуществ и проведения превентивных мероприятий. Как правило, специалисты конкурентной разведки собирают и анализируют широко доступную информацию о ресурсах, уязвимых точках и намерениях конкурентов, делают оценку конкурентной среды, при этом акцентируя внимание на появлении новых технологий и конкурентов. Важно при этом разграничивать понятия «конкурентная разведка и «промышленный шпионаж». «Именно публичная доступность, — подчеркивает Ян Гордон, — отличает разведку от шпионажа» [10, с. 155-156].

Нам представляется, что наиболее объемное и глубокое понимание сущности и назначения конкурентной разведки представлено в работе одного из основателей и ведущих преподавателей Академии конкурентной разведки (Academy of Competitive Intelligence, Boston, USA) Бена Джилада. По его мнению, в наиболее совершенном виде конкурентная разведка представляет собой «технологию конкурентного раннего предупреждения» (competitive early warning), 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 [12, с. 14].

Особенностью данной трактовки является комплексный подход, при котором объектом анализа становятся общая ситуация на рынке и положение компании на нем не только в текущем периоде, но и в перспективе, а также проактивность конкурентной разведки, позволяющая работать на опережение. Б. Джилад основную угрозу видит не просто в действиях конкурентов. Он смотрит гораздо шире и в связи с этим вводит понятие «отраслевой диссонанс». Отраслевой диссонанс — «это ситуация, когда стратегия компании больше не соответствует реальности рынка» [12, с. 24], т. е. отрасль меняется, а компания — нет. Одни, попадая в такую ситуацию, находят новые возможности, для менее мобильных и предприимчивых такое положение опасно. В условиях острого отраслевого диссонанса компания становится более слабой, уязвимой для конкурентов, т. е., утрачивает свой конкурентный иммунитет[1]. Главным предназначением конкурентной разведки в этих условиях становится работа на опережение, недопущение возникновения отраслевого диссонанса посредством идентификации стратегически рисков и своевременной коррекции стратегии компании, т. е. разработка и реализация мероприятий по укреплению ее конкурентного иммунитета. Подобную технологию Б. Джилад назвал «конкурентное раннее предупреждение» *(competitive early warning)*, именно она, по его мнению, и должна быть ядром конкурентной разведки.

Методы конкурентной разведки

Представляется, что работа на опережение — главная задача конкурентной разведки. Ее решение предполагает идентификацию и ранжирование рисков, выделение стратегических рисков, среди которых особо заметен конкурентный риск, преимущественно и являющийся объектом конкурентной разведки.

Существует два основных метода работы со стратегическим рисками: превентивная профилактическая работа до возникновения риска или «пожарная» борьба после проявления риска (кризис-менеджмент). Первый — проактивный подход — нацелен на предотвращение кризиса. Он предполагает проактивное управление при проявлении начальных признаков проблемы, в крайнем случае, возможно, быстрое реагирование, пока ущерб компании еще не нанесен или не столь велик.

---

[1] Конкурентный иммунитет компании — это ее стратегическая сущностная характеристика, раскрывающая не только способность компании вести конкурентную борьбу на рынке хозяйствующих субъектов, но также способность компании противостоять потенциальным рискам от внешних и внутренних потрясений (в т. ч. кризис, стихийное бедствие, авария и другие чрезвычайные ситуации) и способность компании восстанавливаться после деструктивных событий благодаря наличию внутренних, порой еще не востребованных и не задействованных ресурсов и активов.

Методы конкурентной разведки, как показывает опыт ведущих корпораций мира, включают в себя не только общеизвестные (идентификация источников информации, сбор данных и анализ собранной информации), но и самые современные инструментарии и технологии, как то:

а) моделирование ситуации при помощи «военных игр» с альтернативными сценариями;

б) целевой отбор информации в уже существующих базах данных;

в) отслеживание патентной информации и др.

Широко применяемыми методами конкурентной разведки остаются беседы с осведомленными в данной области лицами (потребителями, поставщиками, партнерами, экспертами и др.), посещение выставок и конференций. Всем этим движет стремление быть постоянно осведомленным о состоянии рынка, намерениях и неожиданных ходах конкурентов на соответствующем рынке, выяснить, что замышляют конкуренты при помощи мониторинга информации из открытых источников.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какими методами наиболее эффективно получать информацию, необходимую для бизнеса в современной России?», % к итогу

Вариант ответа	Всего	В том числе	
		Бизнес	Эксперты
Легальным	45	42	52
В рамках закона, но с пренебрежением к нормам морали	29	33	20
С предложением взятки или путем подкупа	6	8	5
Нелегальным (силой или обманом)	3	2	5
Затрудняюсь ответить	17	15	18

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какая и в каком виде информация более востребована сегодня для бизнеса?», %

Вариант ответа	Всего	В том числе	
		Бизнес	Эксперты
Интернет	88	89	85
СМИ (радио, телевидение, журналы, газеты и т. д.)	53	66	21
Выставки, конференции, семинары	48	44	56
Аналитические обзоры, другие информационные материалы	56	45	57
Научные публикации	12	8	21
Другая	3	1	6

В ходе исследования состояния и перспектив конкурентной разведки в практике российского предпринимательства его участникам было предложено ответить на вопрос о методах, наиболее эффективных для получения необходимой бизнес-информации. Около половины респондентов отдали предпочтение легальным методам, а примерно треть респондентов наиболее эффективным методом считают сбор информации в рамках закона, но с пренебрежением к нормам морали (табл. 3).

Проведенный опрос показал также, что наиболее востребованным источником для получения информации для бизнеса является Интернет, который примерно в 1,6 раза популярнее СМИ (радио, телевидение, газеты и журналы) и в 1,7 раза популярнее выставок, конференций, аналитических обзоров (табл. 4)

Респондентам было предложено выбрать не более 3 ответов. К сожалению, практически не востребованы в качестве бизнес-информации оказались научные публикации, что, как нам представляется, корреспондируется с крайне низкой долей российских компаний, внедряющих инновации [18]. Объяснимо, но вряд ли позитивно и то, что представители бизнеса в сравнении с экспертами склонны больше доверять СМИ, нежели выставкам, конференциям, аналитическим обзорам.

Конкурентная разведка сегодня

Сегодня в России пока немного (несколько сотен) специализированных компаний, целенаправленно ведущих конкурентную разведку для своих клиентов, в то время как в США их многие тысячи [21, с. 38]. Опрос, проведенный Исследовательским центром рекрутерского портала Superjob.ru, показал, что деятельность по разведыванию профессиональных секретов конкурентов ведут 18% российских компаний. При этом 77% опрошенных руководителей отечественных компаний считают промышленный шпионаж чрезвычайно эффективным методом рыночной борьбы. [2]. Однако интеграция России в мировую экономику, вступление в ВТО, активный рост конкурентоспособности российской экономики требуют повышенного внимания к внедрению конкурентной разведки в ткань эко-

номической жизни страны, признанию ее в качестве одного из конкурентных преимуществ инновационного характера [16, с. 98].

Современная бизнес-среда, в которой приходится существовать хозяйствующим субъектам, достаточно агрессивна, а потому требует постоянного отслеживания информации о ней с последующей профессиональной обработкой и анализом. Особенно важно иметь информацию о своих конкурентах. Нельзя не согласиться с Н. Алпатовой [1, с. 22] в том, что в нашей стране более половины конкурентных преимуществ невозможно идентифицировать как безусловное преимущество, потому что отсутствует достоверная информация о конкурентах в открытом доступе.

В ходе социологического опроса нашим респондентам был задан вопрос, касающийся востребованости результатами конкурентной разведки. Полученные ответы на данный вопрос можно считать позитивными для современной бизнес-среды (табл. 5)

Осуществление компанией разведывательной деятельности в экономике, с одной стороны, может являться одним из ее конкурентных преимуществ инновационного характера, а с другой — способствовать защите уже имеющихся у данной организации конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка сегодня:

— широко используется для прогнозирования и анализа сценариев, тем самым помогая быть во всеоружии для конкурентных баталий, которые уже начались или вот-вот начнутся на соответствующем рынке;

— помогает изучать рост и возможности рынка. Она способствует информированности работников компаний, что со временем вполне окупается;

— позволяет предугадывать тенденции рынка и разрабатывать стратегии противодействия;

— указывает на слабые места компании, позволяя тем самым оценить силу ее конкурентов;

— помогает заглянуть в будущее и своевременно приспособиться к изменяющемуся миру;

— выполняет стратегическую, а не тактическую функцию;

— предоставляет своей компании необходимые ресурсы и средства, требуемые для обладания стойкостью и гибкостью в борьбе за конкурентные преимущества и их удержание;

— способствует снижению уязвимости компании при тех или иных чрезвычайных ситуациях, позволяет быстрее и с меньшими потерями восстанавливаться после деструктивных событий.

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос «Пользуется ли ваша организация результатами конкурентной разведки?», % к итогу

Вариант ответа	Всего	В том числе	
		Бизнес	Эксперты
Да и часто	6	8	2
Да, но редко	28	33	15
Нет, однако это необходимо	28	24	37
Нет и нет потребности	16	14	21
Затрудняюсь ответито	22	21	25

— позволяет компании своевременно и результативно осуществлять коррекцию, а также защищать свою репутацию, содействовать сохранению и укреплению доверия компании на соответствующем рынке и в обществе в целом.

Институционализация конкурентной разведки

В настоящее время проходит процесс институционализации конкурентной разведки, который, однако, далек от завершения. Определение места конкурентной разведки в системе институтов российского предпринимательства позволит сформулировать меры по совершенствованию механизмов регулирования данного вида деятельности в правовых рамках. При этом важно то, что конкурентная разведка — это не слежка за конкурентами, она призвана, как подчеркивает Ю. П. Воронов, отражать атаки конкурентов, а не готовить наступление на них [9, с. 94, 105].

Институционализация конкурентной разведки представляет собой ее превращение в «один из распространенных и узаконенных социальных институтов общества» [20, с. 13]. Сегодня корпоративная разведка стала неотъемлемой частью принятия корпоративных решений в наиболее экономически мобильных и конкурентоспособных компаниях. Профессиональная конкурентная разведка обеспечивает компании устойчивый экономический рост, увеличение прибылей, сохранение и укрепление конкурентного иммунитета. Все это означает, что конкурентная разведка становится вполне самостоятельным и весьма важным социальным институтом.

В. Л. Берсенёв и В. Л. Ющук считают, что «историчность процесса институционализации

предполагает прохождение ряда обязательных этапов, содержание которых отражает последовательность изменения восприятия институционализируемого явления в индивидуальном и общественном сознании» [3, с. 15]. Исследователи выделили четыре этапа институционализации.

Первый этап — хабитуализация (от лат. *habitare* — часто бывать, постоянно находиться). Имеется в виду превращение часто повторяемого действия в привычное, более того, воспринимаемого как образец, в случае если оно позволяет минимизировать усилия при регулярном воспроизведении. Хабитуализация как этап процесса институционализации конкурентной разведки выражается в формировании привычки компании перманентно изучать положение дел конкурентов, а не только в случае каких-либо рыночных проблем.

Если «опривыченные» действия превращаются в типичные для определенного сообщества, можно говорить о наступлении второго этапа — типизации. Этап типизации сопровождается формированием обычаев делового оборота. Согласно ст. 5 Гражданского кодекса Российской Федерации, обычай делового оборота — это сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Распространение практики работы с информацией о конкурентах, контрагентах и т. д. представляет собой превращение конкурентной разведки в типичный элемент делового оборота. Именно типизация свидетельствует о начале формирования социального института.

На следующем, третьем этапе — объективизации — предпринимательское сообщество встает перед необходимость каким-либо образом закрепить обычаи делового оборота. Это происходит посредством прописывания определенных правил (в нашем случае — касающихся конкурентной разведки), например, в различных кодексах деловой этики, выступления с законотворческими инициативами.

Официальное правовое закрепление — легитимация института — становится завершающим этапом его институционализации. С позиций утверждения власти института над индивидом действующий законодательный акт обладает неизмеримо большими возможностями по сравнению, например, с обычаями делового оборота или кодексами деловой этики. Совершенно справедливо отмечено, что «для конкурентной разведки это обстоятельство имеет особое значение, поскольку сама деятельность по получению информации о конкурентах постоянно балансирует на грани соблюдения или несоблюдения правовых и этических норм» [3, с. 17].

На международном уровне процесс институционализации конкурентной разведки прошел стадии хабитуализации, объективизации и типизации и ознаменовался созданием в 1986 году общества профессионалов конкурентной разведки (SCIP). В него входит около 4 тысяч членов из более чем 50 стран мира. SCIP организует обмен опытом, популяризирует профессию сотрудника конкурентной разведки посредством собственного интернет-сайта, путем выпуска журнала, через рассылку новостей и обзоров интернет-ресурсов. Кроме того, ежегодно проводятся общемировая и европейская конференции, которые предваряются учебой специалистов по различным профессиональным темам.

В России образовалось российское общество профессионалов конкурентной разведки (РОПКР). Оно организационно не связано с SCIP и имеет гораздо меньшее значение, поскольку роль его ограничивается наличием сайта в Интернете и проведением конференций, в основном для металлургических предприятий. Членами РОПКР в большинстве являются бывшие сотрудники силовых ведомств.

Завершение процесса институционализации конкурентной разведки — ее легитимация — происходит преимущественно в рамках национальных законодательств и имеет свою специфику, определяемую особенностями экономики страны, ее законодательства и т. д. В России вопрос о легитимации конкурентной разведки посредством принятия соответствующего закона пока даже не поднимается. В. И. Ярочкин и Я. В. Бузанова, например, в качестве необходимого правового основания формирования конкурентной разведки предлагают рассматривать введение в устав положения о праве корпорации на обеспечение своей экономической безопасности и защиты конфиденциальной информации и Положение о корпоративной разведке, утверждаемые советом директоров [13, с. 7]. Думается, что наличие таких документов не исключает, во-первых, возникновения конфликтов на базе разночтений положений о конкурентной разведке в разных компаниях, а, во-вторых, не гарантирует

их легитимности в плане соответствия действующему законодательству.

Отсутствие специального закона о конкурентной разведке в российском законодательстве не исключает регулирования отдельных аспектов разведывательной деятельности другими нормативными актами, как то:

— Закон № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» от 29 июля 2004 года;

— Закон № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 года;

— Закон № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 8 июля 2006 года и др.

Легитимную основу получения информации предоставляют государственные реестры. В соответствии с законом №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и государственных предпринимателей» от 8 августа 2001 г. (ст. 6) сведения и документы, находящиеся в реестрах, считаются открытыми и общедоступными. Получение информации о конкурентах возможно на основе изучения публикаций отчетности и определенных сведений, что предписано законом № 208-ФЗ от 26 декабря 1995 г. «Об акционерных обществах». Четвертая часть ГК РФ содержит нормы, регулирующие отношения по поводу изобретений, полезных моделей и промышленных образцов, которые представляют значительный интерес для конкурентной разведки.

Наличие определенной юридической основы позволяет осуществлять легально конкурентную разведку, что соответствует статье 29 Конституции РФ о том, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Однако в целом процесс институционализации конкурентной разведки в Российской Федерации еще не завершен [15], что сказывается и на ее позиционировании в экономическом пространстве.

Примечательно, что 71% предпринимателей, принявших участие в нашем исследовании, на вопрос «Если ли в вашей организации структурное подразделение, занимающееся конкурентной разведкой?» ответили, что нет и не предвидится[1]. Однако то, что практически каждый четвертый из опрошенных ответил положительно, можно считать позитивным. Добавим и то, что 13% респондентов из бизнеса подтвердили факт пользования результатами (услугами) конкурентной разведки специализированных агентств (сторонних организаций).

Таблица 6

Ответы респондентов на вопрос «Как вы оцениваете свои знания об используемых технологиях и инструментах конкурентной разведки?», % к итогу

Вариант ответа	Всего	В том числе	
		Бизнес	Эксперты
Достаточные	6	7	4
Ограниченные	35	35	33
Явно недостаточные	49	50	48
Затрудняюсь ответить	10	8	15

Перспективы конкурентной разведки

Перспективы развития конкурентной разведки в российском бизнесе зависят от многих факторов, в том числе от знания менеджерами специфики этой разведывательной деятельности. В наш опрос был включен вопрос, касающийся оценки респондентами своих знаний технологий и инструментов, используемых в конкурентной разведке. Ответы, полученные на данный вопрос, представляются объективными: оценивают свои знания как достаточные менее 10% респондентов, а как явно недостаточные — около половины респондентов (табл. 6).

Думается, что недостаточная информированность менеджеров компаний о целях, задачах и возможностях конкурентной разведки во многом предопределила ответы респондентов на вопрос о востребованности в их компаниях результатов конкурентной разведки. Так, высокую востребованность результатов конкурентной разведки указали только 5% респондентов, умеренную — 45%, а 32% респондентов указали на то, что востребованность результатов конкурентной разведки в их компании практически отсутствует.

Подводя итог, можно согласиться с мнением наших респондентов относительно перспектив развития конкурентной разведки в модернизируемой российской экономике. Так, ускоренное развитие конкурентная разведка получит по оценкам 17% респондентов, еще 35% считают,

[1] Необходимо отметить, что на полученный результат оказали влияние особенности размеров организаций, руководители которых участвовали в опросе, а также специализация руководимых ими организаций по видам экономической деятельности (обрабатывающие производства, оптовая и розничная торговля, операции с недвижимым имуществом, транспорт и связь).

что ее развитие будет умеренным, но стабильным. Дополнительно 24% респондентов ожидают цикличное (волнообразное) развитие конкурентной разведки в российском бизнесе.

Список источников

1. *Алпатова Н.* Экономическая разведка как инструмент стратегического маркетинга // Управление компанией. — 2001. — № 6.

2. *Барановская Н.* 18 процентов российских компаний шпионят за конкурентами // Российская бизнес-газета. — 2011. — 7 апреля.

3. *Берсенёв В. Л., Ющук Е. Л.* Феномен конкурентной разведки. Основы теоретического анализа. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009.

4. *Важенин С. Г., Сухих В. В.* Архитектура доверия в экономике // Журнал экономической теории. — 2010. — №3.

5. *Важенина И. С., Важенин С. Г.* Горизонты территориальной конкуренции в современном экономическом пространстве // Общество и экономика. — 2011. — №3.

6. *Важенина И. С., Важенин С. Г.* Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. — 2010. — № 3.

7. *Важенина И. С., Пестриков С. А., Шарипов Т. Р.* Риски деловой репутации // Журнал экономической теории. — 2011. — № 3.

8. *Воронов Ю. П.* Бенчмаркинг в конкурентной разведке // ЭКО. — 2005. — № 4.

9. *Воронов Ю. П.* Принципы конкурентной разведки // ЭКО. — 2004. — № 10.

10. *Гордон Я.* Целевая конкуренция. — М.: Вершина, 2006.

11. *Деревицкий А.* Коммерческая разведка. — СПб.: Питер, 2005.

12. *Джилад Б.* Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией. — СПб.: Питер, 2010.

13. *Доронин А. И.* Бизнес-разведка. 2-е изд.; перераб. и доп. — М.: Ось-89, 2003.

14. *Копанцев Д. В., Важенин С. Г.* Уязвимость и жизнестойкость компаний в современном экономическом пространстве // Экономика региона. — 2011. — № 3.

15. *Кохно П.* Конкурентная разведка в высокотехнологичном оборонно-промышленном производстве // Общество и экономика. — 2010. — № 2.

16. *Кохно П.* Конкурентная разведка как фактор повышения конкурентоспособности // Общество и экономика. — 2010. — № 3-4.

17. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2005.

18. *Лемке Г. Э.* Конкурентная война. — М.: Ось-89, 2007.

19. *Парад Б.* Коммерческий шпионаж. 79 способов, которыми конкуренты могут получить секреты любого бизнеса. — М.: ТК Велби, 2005.

20. *Прескотт Дж. Е., Миллер С. Х.* Конкурентная разведка. Уроки из окопов. — М.: Альпина Паблишер, 2003.

21. *Светозаров В.* Зачем нужна конкурентная разведка? // Управление компанией. — 2002. — № 9.

22. *Шеффи Й.* Жизнестойкое предприятии: как повысить надежность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество : пер с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

23. Энциклопедия деловой разведки и контрразведки. — М.: Русь-Олимп, 2007.

24. *Ярочкин В. И., Бузанова Я. В.* Корпоративная разведка: 2-е изд.; перераб и доп. — М.: Ось-89, 2005.

УДК 339.137.2

ключевые слова: конкурентная разведка, уязвимость, жизнестойкость и конкурентный иммунитет компании