
КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА КАК ВИД ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Недомолкина Яна Николаевна, канд. экон. наук

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: nedomolkina.y@gmail.com

Предмет: инструментальное обеспечение системы стратегического учета. *Цель:* в целях раскрытия информационного (инструментально-го) обеспечения стратегического учета провести исследование категории «конкурентная разведка». Исследовать новый вид информационного обеспечения принятия решений, направленных на получение всесторонних сведений о конкурентах и повышение конкурентоспособности экономического субъекта. *Дизайн исследования:* в настоящее время однозначно не выявлены информационные ресурсы стратегического учета в области внешней информации, что определяет проблемную область и актуализирует исследование инструментария стратегического учета. Основываясь на функциональном содержании стратегического учета, мы выделили такой вид инструментального обеспечения стратегического учета, как конкурентная разведка. *Результаты:* определены понятие и основные элементы конкурентной разведки как вида деятельности, обуславливающего получение внешней информации, прежде всего информации о конкурентах.

Ключевые слова: бизнес-разведка, конкурентная разведка, конкуренты, конкуренция, конкурентные преимущества, стратегический учет, стратегическое управление, экономическая безопасность, деловая разведка, аналитическая разведка, экономическая разведка, маркетинговая разведка, коммерческая разведка.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2023/4/101-117

Введение

Современное развитие экономики объективно определяет необходимость оценки состояния внешней и внутренней бизнес-среды для всех участников – поставщиков, покупателей, конкурентов, других агентов взаи-

модействия. В этих условиях стратегии, являясь инструментом согласования между внутренним состоянием и внешним окружением, позволяют определять, как экономическому субъекту использовать свой потенциал и возможности для достижения влияния на конкурентов, клиентов и поставщиков, как поддерживать конкурентоспособность и эффективность, в том числе, в отношении рисков.

Информация, раскрывающая содержание стратегий, позволяет установить, в каких направлениях осуществляется деятельность экономического субъекта. Она может быть направлена на обеспечение экономического роста, конкурентное присутствие, развитие продуктов и производства, осуществление инвестиций, расширение маркетинговых воздействий, финансовых ресурсов, социальных аспектов, изменение структуры управления, попытку выйти из кризиса или нацеленность на глобальные процессы устойчивого развития. Такого рода информация не носит исключительно финансовый или нефинансовый характер, не является следствием бухгалтерской финансовой или других видов отчетности. Она относится к оценке как деятельности экономического субъекта, так и исходит из присутствия конкурентов.

Так, усиление условий конкуренции, характерные для конца XX века, обусловили возрастание значимости информации относительно внешнего окружения и, прежде всего, относительно конкурентов и конкурентной среды экономического субъекта, что информационно обеспечивает внешний стратегический анализ.

Внешний стратегический анализ осуществляется по двум направлениям: структурный анализ конкурентов и стратегический анализ конкурентов, так называемый анализ стратегических позиций конкурентов. Далее представим содержание указанных направлений внешнего стратегического анализа.

Структурный анализ конкурентов в мировой практике осуществляется с использованием традиционных аналитических инструментов стратегического учета, к которым можно отнести:

- анализ сильных и слабых сторон (SWOT-анализ) конкурентов. Помогает определить, в чем состоит нынешняя стратегия конкурентов, их цели и намерения, ресурсы и возможности;

- анализ жизненного цикла продуктов (ЖЦП) конкурентов. Согласно исследованиям БКГ дифференцируются 4 фазы ЖЦП – внедрение на рынок, рост, зрелость, упадок. Каждой фазе ЖЦП присущи свойственные уровни делового (производственного) и финансового рисков, а также денежных потоков. Оценка делового и финансового рисков конкурентов предполагает исследование переменных и постоянных затрат конкурентов, динамики денежных потоков конкурентов в сравнении с собственными. Анализ ЖЦП конкурентов позволяет скоординировать собственные действия, исходя из знаний об ориентированности конкурентов в управлении доходами, расходами, денежными потоками и рисками на каждой фазе ЖЦП;

– анализ финансовых показателей деятельности конкурентов, который проводится по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности и позволяет осуществить численный анализ показателей по финансовому аспекту деятельности конкурентов;

– анализ расходов, технологий и кривой опыта конкурентов. Поскольку информация о затратах является коммерческой тайной конкурентов, постольку оценка его расходов возможна на основе анализа технологий, продуктов производства конкурентов, кривой опыта, экономии на масштабах у конкурентов. На основе такого анализа оцениваются производственные возможности конкурентов, проводится анализ безубыточности конкурентов;

– анализ безубыточности конкурентов.

Стратегический анализ конкурентов (анализ стратегических позиций конкурентов) в международном опыте реализуется с использованием таких аналитических инструментов стратегического учета, как:

– портфельный (ассортиментный) анализ конкурентов. Проводится по конкурентам одной отрасли. Предполагает отслеживание трендов по ассортименту, объемам продаж и производства, рыночным долям, затратам на продукцию, выручке от продаж. Полученная информация используется для оценивания рыночной стратегии конкурентов;

– мониторинг стратегической позиции конкурентов (анализ стратегического позиционирования конкурентов). Основывается на осуществлении трех стратегических позиций, воплощаемых в бизнесе:

– преимущество по затратам;

– преимущество по дифференциации (различиям);

– преимущество по сегментам (фокусирование на узком сегменте).

Эти позиции реализуются не только конкурентами, но и собственно экономическими субъектами, выступающими контрагентами конкурентам во внешней среде. Поэтому анализ стратегических позиций ориентируется не только на оценку стратегических преимуществ конкурентов, но и на оценку собственной стратегической позиции собственных конкурентных преимуществ;

– стратегический анализ цепочки ценности конкурентов;

– анализ эффекта обучения (кривой опыта) и масштабов деятельности конкурентов;

– анализ радикального (кардинального) сокращения затрат конкурентов).

В связи с потребностью информационного обеспечения внешнего стратегического анализа выделился новый вид информационного (инструментального) обеспечения принятия решений, направленных на получение всесторонних сведений о конкурентах и повышения конкурентоспособности экономического субъекта. Таким видом информационного обеспечения является «конкурентная разведка» (англ. Competitive Intelligence (CI)).

Первые приемы конкурентной разведки применялись в компаниях Фуггеров (XIV в., Германия), Ротшильдов (XVII в., Англия), SONY (XX в., Япония против британо-американских конкурентов). Современная история рассматриваемого вида информационного обеспечения принятия решений получила мощный толчок в середине 1980-х гг. (в частности, XEROX), прежде всего, в США и Европе благодаря развитию современных технологий – связи и компьютеров. Создание новейших ИТ, в том числе с использованием искусственного интеллекта, достижения в области психологии, появлением консалтинговых фирм, специализирующихся на применении приемов конкурентной разведки, а также организация структурных подразделений конкурентной разведки собственно экономическими субъектами, сделали конкурентную разведку технически и финансово доступной не только крупным и средним, но и малым экономическим субъектам. То есть в настоящее время она доступна практически всем юридическим и физическим лицам. К началу 1990-х гг. решился вопрос и о профессиональном статусе субъектов конкурентной разведки (в США она осуществлялась преимущественно сотрудниками спецслужб, в Европе – представителями бизнеса): сформированы международные и национальные общества профессионалов конкурентной разведки. К наиболее известным в мире обществам относятся SCIP (со штаб-квартирой в США) и Competia (со штаб-квартирой в Канаде).

В России созданы два профессиональных сообщества в области конкурентной разведки: Российское общество профессионалов конкурентной разведки (РОПКР) и Сообщество практиков конкурентной разведки (СПКР). На практике субъектами конкурентной разведки, как правило, являются сотрудники экономических субъектов, имеющих бизнес-образование или свидетельство об окончании курсов подготовки специалистов в области конкурентной разведки. В российских вузах в настоящее время осуществляется подготовка специалистов по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», для которых одним из видов деятельности, согласно ФГОС высшего образования, является конкурентная разведка.

Методология исследования

Задачей проводимого исследования является определение понятия конкурентной разведки, ее нормативной базы, целей, задач, предмета и методов осуществления.

Разведка вообще представляет собой комплекс мероприятий по добычанию (сбору), обработке и распределению (доведению до заинтересованных лиц) разведывательной информации в целях принятия решений.

Синонимами понятия «конкурентная разведка» являются понятия «бизнес-разведка», «деловая разведка», «аналитическая разведка», «экономическая разведка», «маркетинговая разведка», «коммерческая разведка».

С точки зрения определения понятия конкурентная разведка представляет собой особый вид информационно-аналитической работы, позволяющей собирать информацию о юридических и физических лицах (кон-

курентах) без применения специальных методов оперативно-розыскной деятельности (являющихся исключительной прерогативой государства, правоохранительных органов и спецслужб) в рамках законодательства из общедоступных источников и с соблюдением этических норм.

То есть можно определить характерные особенности данного вида деятельности, раскрывающие его содержание:

1) законный способ сбора, обработки и анализа данных о конкурентах и конкурентной среде.

2) комплекс мероприятий по информационно-аналитическому обеспечению глубокого понимания менеджерами состояния и тенденций изменения факторов бизнес-среды экономического субъекта.

3) предполагает ориентированный на будущее (стратегически ориентированный) анализ, обеспечивающий принятие обоснованных решений.

4) целенаправленный процесс сбора информации о конкурентах для принятия управленческих решений по определению стратегии и тактики ведения бизнеса.

Эффективность конкурентной разведки определяется опережением конкурента и получением для экономического субъекта устойчивого конкурентного преимущества. Основой конкурентной разведки является систематический анализ изменений условий бизнес-среды и положения конкурентов как главного фактора конкурентной среды, исходя из доступной информации и своевременного ее представления менеджерам для соответствующих оценок.

Важным вопросом при осуществлении данного вида деятельности является соблюдение законодательства в области коммерческой тайны и защиты информации. В связи с чем необходимо уточнение перечня законодательных и нормативно-правовых документов, обуславливающих законность осуществления данного вида деятельности. Так, нормативно-правовое обеспечение конкурентной разведки определяют следующие документы:

– Уголовный кодекс РФ (в частности, ст. 183 УК РФ предусматривает ответственность за промышленный шпионаж, то есть незаконное получение и разглашение сведений, составляющих банковскую, налоговую или коммерческую тайну);

– ФЗ РФ «О коммерческой тайне»;

– ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и др.

Соблюдение нормативно-правовых документов придает конкурентной разведке законный и легитимный характер.

Цели конкурентной разведки определяются направлениями внимания заинтересованных лиц в отношении конкурентов. Это, как правило, финансовые, технические, стратегические и т.п. вопросы. Поэтому в наиболее общем виде цель конкурентной разведки заключается в получении макси-

мально возможной информации о каждом из своих конкурентов, выявлении их конкурентных преимуществ для обеспечения достижения собственных конкурентных преимуществ. Таким образом, конкурентная разведка является важным фактором конкурентоспособности. В более конкретизированном виде конкурентная разведка нацелена на (рис. 1):

- выявление стратегии конкурента, обеспечивающее определение направления тренда его развития и корректировку собственной стратегической позиции;
- обнаружение и предвосхищение изменений в бизнес-среде, упреждающее на них реагирование;
- обеспечение собственных устойчивых конкурентных преимуществ;
- минимизацию рисков бизнеса.

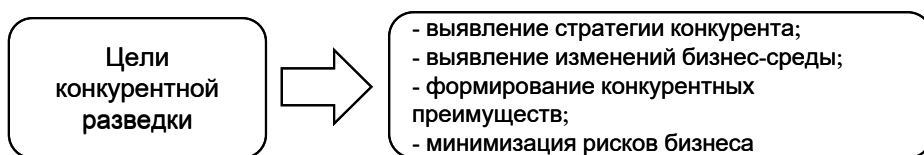


Рис. 1. Цель конкурентной разведки

Наиболее детально цели конкурентной разведки раскрываются в ее задачах. К задачам конкурентной разведки относятся:

- определение финансового состояния и финансовых результатов конкурентов, эффективности их деятельности, в том числе по продуктам, сегментам, каналам продаж, потребителям / покупателям;
- установление технического, производственного, маркетингового, исследовательского и т.п. потенциала, сильных и слабых сторон конкурента. Сильные стороны конкурента оцениваются с точки зрения целесообразности соревнования с ним, слабые – с позиций их возможной дискредитации;
- выявление способов обеспечения конкурентных преимуществ конкурентами. Анализируются с перспективой копирования либо нейтрализации конкурентных преимуществ;
- определение емкости и доли рынка, принадлежащей каждому из конкурентов. Емкость рынка рассчитывается, исходя из объемов продаж и количества конкурентов. Появление новых конкурентов размывает емкость рынка. Возрастание или снижение объема продаж свидетельствует о расширении либо сокращении доли рынка;
- выявление необходимости / целесообразности либо их отсутствия относительно сотрудничества с поставщиками и потребителями / покупателями конкурентов. Оцениваются с позиций цены поставок, качества товаров, их обслуживания и т.п.;
- определение основных факторов деятельности конкурентов, в частности:

- уникального торгового предложения (УТП) конкурента;
- ценовой политики конкурента;
- методов продвижения товаров конкурента;
- условий сервисного обслуживания конкурента;
- группы ключевых контрагентов конкурента;
- группы топ-менеджеров конкурента;
- структуры персонала конкурента;
- аффилированных лиц и внешних ключевых фигур поддержки конкурента, их связи, характера влияния;
- источников текущего и инвестиционного финансирования, включая кредиты и займы конкурента;
- перспектив осуществления инвестиционных проектов (ресурсы, сроки, кредиты, займы) конкурента;
- структуры доходов конкурента, в том числе по видам деятельности и продуктам, иным сегментам;
- структуры расходов конкурента, в том числе по видам деятельности и продуктам, иным сегментам;
- прибыльности и рентабельности конкурента, в том числе по видам деятельности, продуктам, потребителям / покупателям, каналам продаж, иным сегментам;
- схемы создания цепочки ценностей конкурента;
- участия конкурента в элементах цепочке ценностей по отрасли, виду деятельности;
- присутствия других конкурентов в элементах цепочки ценностей, доли рынка в ней различных конкурентов;
- механизма создания добавленной стоимости конкурентом;
- структуры бизнес-процессов конкурента;
- планов технического развития деятельности или продукта конкурента; – выявление числа и того, что собой представляют прямые конкуренты, в том числе:
 - каковы финансовые, коммерческие, родственные связи конкурентов, связи конкурентов с органами местного самоуправления;
 - каково общественное влияние конкурентов;
 - каково общественное мнение о конкуренте;
 - какова способность конкурента к диверсификации в случае необходимости;
 - способность конкурента к экспорту своей продукции; ассортимент, объем, география экспортируемой продукции конкурента; цены продаж экспортируемой продукции конкурента, использование демпинговых цен конкурентом;

- условия, каналы продаж экспортируемой продукции конкурента;
- производит ли конкурент продукцию по патенту (собственному или с участием других конкурентов);
- изготавливает ли конкурент часть своей продукции для других экономических субъектов (по договору субподряда), если да, то для кого и на каких условиях;
- реализует ли конкурент продукцию под своей собственной маркой, по франшизе, использует ли публичную оферту;
- каковы затраты конкурента на содержание производственного, торгового, сервисного персонала – IT, логистики, безопасности, юридического сопровождения, клининга и т.п., топ-менеджмента;
- каковы каналы и точки продаж конкурентов, включая оптовые и розничные продажи;
- каковы условия продаж конкурентов, предоставляемые потребителям / покупателям – отсрочки платежей, наценки, скидки, оплата наличными, безналичными, с предоплатой, с авансом, с залогом, интернет-продажи;
- какова информационная политика конкурента: содержание, формы и способы размещения рекламы, условия стимулирования продаж, связи с общественностью, PR-кампании и т.п.;
- какова история деятельности конкурентов, их успехов и неудач, включая продукты и виды деятельности;
- каковы уровень динамичности, целеустремленности, инициативности конкурентов, их склонность к риску;
- какова склонность конкурента к развитию научно-технических достижений, созданию новых продуктов и технологий или он ограничивается только использованием инноваций;
- каков имидж конкурентов и их продукции (серьезность, солидность, надежность, высота технических показателей продукции, ее упаковка и т.п.);
- в чем причины приобретения потребителями / покупателями продуктов конкурентов (цена, качество, условия обслуживания, сроки поставки, послепродажное обслуживание, условия оплаты, взаимные договоры и т.п.);
- какова структура потребителей / покупателей конкурента, их покупательная способность, географическое расположение, каковы признаки их кластеризации.

Представленные задачи конкурентной разведки (рис. 2) могут быть уточнены, расширены, в целом они зависят от индивидуальных запросов заинтересованных лиц в оценках конкурентов.

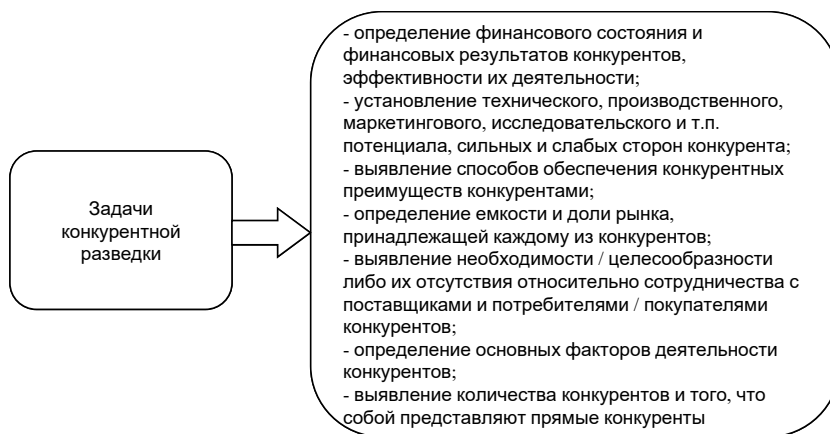


Рис. 2. Задачи конкурентной разведки

Далее уточним методы конкурентной разведки, которые представлены инструментальными средствами, с помощью которых она осуществляется. Как отмечалось, субъектами конкурентной разведки являются сотрудники подразделений конкурентной разведки, предусмотренных в организационной структуре управления самого экономического субъекта (в этом случае конкурентная разведка осуществляется собственными силами экономического субъекта) либо сотрудники агентств по сбору информации о конкурентах (в этом случае конкурентная разведка осуществляется по аутсорсингу на договорных условиях). В любом из представленных случаев субъектами конкурентной разведки производится деятельность, связанная со сбором информации о конкурентах из открытых источников информации, при этом источником информации могут выступать как сами организации о себе, клиенты, контрагенты, сотрудники.

Так, информационной базой конкурентной разведки (сведений о конкурентах) являются следующие источники:

1. Публикуемые самими конкурентами о себе и о конкурентах сведения:
 - бухгалтерская (финансовая) и нефинансовая отчетность конкурента;
 - отчетность в области устойчивого развития конкурента;
 - консолидированная отчетность конкурента;
 - интегрированная отчетность конкурента;
 - публикации конкурентов или о конкурентах в СМИ, включая отчеты, репортажи с выставок и иных мероприятий, доклады, сообщения, обзоры и т.п.;
 - информация о созданных и приобретенных патентах конкурентов;
 - информация о реорганизационных процедурах конкурентов: слияниях, поглощениях, присоединениях, объединениях, разделах;
 - информация о переименованиях, ликвидации конкурентов в результате осуществления ликвидационных процедур.

2. Информация, предоставленная потребителями / клиентами конкурента:

- о продуктах, ценах, условиях продаж (скидках, наценках, т.п.), условиях доставки, послепродажном обслуживании, то есть сервисе конкурента;
- о наличии конфликтных ситуаций у конкурента, их разбирательстве (в досудебном порядке, в суде) и разрешении.

3. Информация, предоставляемая о конкурентах третьими лицами (поставщиками, партнерами, блогерами и т.п.).

4. Информация в сети Интернет:

- официальные сайты конкурентов в сети Интернет. Содержат сведения о миссии, стратегии, продуктах, ценах (прайс-листы); условиях взаимодействия с клиентами, вакансиях, направлениях сотрудничества конкурентов, др.;

– сервисы Интернет:

- Testfirm.ru – по ИНН конкурента обеспечивает сведения о его активах, доходах, расходах;
- Fsspris.ru – официальный сайт судебных приставов, обеспечивающий сведения о действующих задолженностях конкурентов, наличии судебных разбирательств конкурентов;
- поисковые системы Google / Яндекс – обеспечивают сведения о конкурентах по элементарному запросу типа «Оборот НАЗВАНИЕ экономического субъекта за 2023 год». По данному запросу конкурент, возможно, сам предоставит сведения о, например, предложениях партнеров или инвесторов.

5. Информация сотрудников (бывших, уволенных, действующих) конкурентов. Может содержать инсайдерские сведения. Однако создает наибольшую угрозу осуществления промышленного шпионажа, что подпадает под нормы уголовного законодательства и создает угрозу законности и легитимности конкурентной разведки.

6. Реклама конкурентов (на ТВ, радио, общественном транспорте, в печатном виде, в сети Интернет).

Методы конкурентной разведки (рис. 3) достаточно разнообразны и включают следующие типы действий при осуществлении конкурентной разведки.

Метод исследования отчетности (бухгалтерской финансовой отчетности, нефинансовой отчетности, отчетности в области устойчивого развития и других видов отчетности) конкурентов. Данный метод информационно обеспечивает анализ и оценку финансового состояния, финансовых результатов, движения денежных средств, изменения капитала конкурентов, а также обеспечивает информацией о их экономическом, экологическом, социальном аспектах деятельности. Данный метод основывается на анализе структуры активов и пассивов конкурента, его финансовой устойчивости, платежеспособности, оборачиваемости дебиторской и кредиторской задол-

женности. Предоставляет сведения о показателях экологической и социальной ответственности конкурента, его стратегии, в том числе приверженности к стратегии устойчивого развития.



Рис. 3. Методы конкурентной разведки

Метод исследования уставных (учредительных) документов конкурентов, организационной структуры управления конкурентов. Данный метод позволяет получить информацию о направлениях деятельности конкурентов, структурных элементах и хозяйственных связях конкурентов, их аффилированных лицах. А также позволяет проводить оценки сложности уровней управления, обширности их структурных элементов.

Метод исследования публикаций о конкурентах. Данный метод основывается на изучении информации о конкурентах, которая получена из официальных опубликованных источников (печатных, теле-, радио-, СМИ и сети Интернет). Метод включает анализ статей, отчетов, докладов, репортажей, теле- и радиопередач о конкурентах или с участием конкурентов.

Метод наблюдения. Несмотря на то, что конкурентная разведка проводится на расстоянии, существуют способы и технологии вести учет рабочего времени конкурента косвенным путем, то есть путем вычислений или незаметных наблюдений. Так, например, Kickidler устанавливает незаметное наблюдение за использованием рабочего времени так, как будто осуществляется наблюдение за ключевыми показателями эффективности (KPI) персонала, что является правдой, однако дополнительно собирается важная информация о персонале конкурента.

Метод проникновения. Конкурентная разведка проводится путем вво-

да ее субъекта (сотрудника экономического субъекта или агентства конкурентной разведки) в экономический субъект-конкурент под видом нового сотрудника, маркетингового исследователя, журналиста, блогера и т.п. для сбора информации внутри конкурента. Аналогичные цели достигаются при присутствиях на собраниях акционеров конкурентов и т.п.

Метод опроса (беседы). Данный метод предполагает опросы общих конкурентов, поставщиков, потребителей / покупателей и клиентов конкурентов, беседы с бывшими и нынешними сотрудниками конкурентов, их дилерами, дистрибьюторами, агентами по фрахтовым операциям.

Метод закупки продуктов конкурента. Данный метод предусматривает осуществление незавершенной пробной покупки продукта конкурента, завершенной пробной покупки продукта конкурента с целью выявления свойств продукта конкурента, его цены, условий продаж, оплаты, послепродажного обслуживания, качества, скорости доставки для сравнения с собственной продукцией, выявления преимуществ и недостатков по сравнению с собственной продукцией либо разработки аналога.

Метод посещения семинаров, специализированных выставок, конференций, форумов, дней открытых дверей, конкурсов, рекламных и иных акций и т.п. с участием конкурентов. Данный метод обеспечивает возможность оценки масштабности мероприятий, солидности ее участников и организаторов, серьезности намерений конкурентов.

Метод мнимого поиска вакансии у конкурента. Данный метод проводится для выяснения условий работы у конкурента, включая время и оплату труда, условия деятельности (продолжительность работы в днях в неделю, часов в день, с командировками и без выезда, вахтовым методом и т.п.), функциональные и служебные обязанности, требуемые компетенции и навыки, опыт и стаж работы. Выяснение этих обстоятельств не предусматривает трудоустройства у конкурента.

Метод мнимой организации сотрудничества с конкурентом. Указанный метод осуществляется под видом потенциального поставщика, маркетингового исследователя, др. Выявляются условия сотрудничества с конкурентом как с партнером, однако выявленная информация сотрудничества не предполагает.

Метод поддержания знакомства с сотрудниками конкурента. Метод производится с целью получения инсайдерской информации о конкуренте.

Метод сбора рекламы конкурентов. Метод предусматривает ознакомление с содержанием, местами размещения рекламных обращений конкурентов, частотой их опубликования в СМИ и Интернет, на транспорте или внутри транспортных средств.

Метод сбора отходов или покупки документов / архивов, в том числе разрезанных, порванных, частично сожженных, смятых. Эти документы могут иметь налоговый, судебный характер, содержать сведения о намерениях по заключению договоров, закупках, участию в тендерах, финансовых и ин-

вестиционных соглашениях, отткисы печатей контрагентов и конкурентов, персональные данные конкурентов и третьих лиц, другую инсайдерскую информацию.

Метод интернет-общения с представителями конкурента. Метод позволяет поддерживать анонимное знакомство с персоналом конкурирующего экономического субъекта, провоцировать сотрудника конкурента адресным вопросом на форуме в Интернет. Метод общения с представителями конкурентов посредством ИТ должен усилить меры противодействия, связанные с обеспечением собственной кибер-безопасности, поскольку, например, флэш-носитель с вирусом или электронное письмо с вирусом способны обеспечить взлом баз данных как конкурента, так и конкурентом.

Заключение

Выявленные элементы конкурентной разведки обобщены и представлены нами в табл. 1.

Таблица 1

Элементы конкурентной разведки

Элементы	Характеристика элементов конкурентной разведки
Понятие конкурентной разведки	Особый вид информационно-аналитической работы, позволяющей собирать информацию о юридических и физических лицах (конкурентах) без применения специальных методов оперативно-розыскной деятельности (являющихся исключительной прерогативой государства, правоохранительных органов и спецслужб) в рамках законодательства из общедоступных источников и с соблюдением этических норм
Цель конкурентной разведки	Получение максимально возможной информации о каждом из своих конкурентов, выявление их конкурентных преимуществ для обеспечения достижений собственных конкурентных преимуществ
Задачи конкурентной разведки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение финансового состояния и финансовых результатов конкурентов, эффективности их деятельности. 2. Установление технического, производственного, маркетингового, исследовательского и т.п. потенциала, сильных и слабых сторон конкурента. 3. Выявление способов обеспечения конкурентных преимуществ конкурентами. 4. Определение емкости и доли рынка, принадлежащей каждому из конкурентов. 5. Выявление необходимости/целесообразности либо их отсутствия относительно сотрудничества с поставщиками и потребителями/покупателями конкурентов. 6. Определение основных факторов деятельности конкурентов.

Элементы	Характеристика элементов конкурентной разведки
Информационная база конкурентной разведки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информация, публикуемая самими конкурентами о себе и о конкурентах (например, бухгалтерская (финансовая) и нефинансовая отчетность конкурента). 2. Информация, предоставленная потребителями/клиентами конкурента. 3. Информация, предоставляемая о конкурентах третьими лицами (поставщиками, партнерами, блогерами и т.п.). 4. Информация сети Интернет. 5. Информация сотрудников конкурентов. 6. Реклама конкурентов.
Методы конкурентной разведки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метод исследования бухгалтерской финансовой, нефинансовой и других видов отчетности конкурентов. 2. Метод исследования уставных (учредительных) документов конкурентов, организационной структуры управления конкурентов. 3. Метод исследования публикаций о конкурентах. 4. Метод наблюдения. 5. Метод проникновения. 6. Метод опроса (беседы). 7. Метод закупки продуктов конкурента. 8. Метод посещения семинаров, специализированных выставок, конференций и т.п. 9. Метод мнимого поиска вакансии у конкурента. 10. Метод мнимой организации сотрудничества с конкурентом. 11. Метод поддержания знакомства с сотрудниками конкурента. 12. Метод сбора рекламы конкурентов. 13. Метод сбора отходов или покупки документов / архивов, в том числе разрезанных, порванных, частично сожженных, смятых. 14. Метод интернет-общения с представителями конкурента.

Таким образом, в рамках данного исследования были определены понятие и основные элементы конкурентной разведки как вида деятельности, обуславливающего получение внешней информации, прежде всего о конкурентах, в целях стратегического учета и обеспечения экономической безопасности организации. При осуществлении данного вида деятельности соблюдение законодательных и нормативно-правовых документов придает конкурентной разведке законный и легитимный характер. Кроме того, на практике информационно конкурентная разведка обеспечивается данными открытых источников, в частности, информационно-коммуникационной сети Интернет. Знание и владение законными и этическими методами конкурентной разведки является важным фактором обеспечения конкурентоспособности с точки зрения изучения конкурентов, определения конкурентных преимуществ и выбора конкурентной стратегии экономического субъекта, что обеспечивает ее экономическую безопасность.

Список источников

1. Булгакова С.В. Аналитические инструменты стратегического управленческого учета // *Экономический анализ: теория и практика*, 2015, no. 4(403), с. 36-49.
2. Булгакова С.В. Стратегический учет: концепция, содержание / С.В. Булгакова, В.В. Гаврилов // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*, 2017, no. 4, с. 119-125.
3. Гришкова Н.С. Технология оценки маркетинговой среды организации // *Вестник БУКЭП*, 2013, no. 4, с. 310-314.
4. Грусов С. Противодействие внутрикорпоративному мошенничеству и хищениям, 2011, no. 25, с. 8-13.
5. Давыдова Л.В., Курбатов В.Л. Закономерности развития современного предпринимательства // *Экономические и гуманитарные науки*, no. 4 (279), с. 102-107.
6. Данилина В. Системный подход к конкурентной разведке // *Международная экономика*, 2014, no. 7, с. 44-54.
7. Иванова О.В. Роль Интернета в изучении маркетинговой среды // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2015, no. 6, с. 11-14.
8. Колосков В.Л. Разработка макета сервиса выявления связей сотрудников организации с группами риска / В.Л. Колосков, И.Ю. Павлов // *Инновационные, информационные и коммуникационные технологии*, 2017, no. 1, с. 40-43.
9. Меркулов А.С. Перспективные методы снижения рисков в инновационном бизнесе / А.С. Меркулов, А.С. Ефимов // *Молодежный вестник ИргТУ*, 2011, no. 1, с. 29.
10. Недомолкина Я.Н. Информационные ресурсы стратегического учета экономического субъекта // *Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской: материалы X Международной научно-практической конференции: Ч. 1*. Воронеж, Воронежский государственный университет, 2021, с. 113-118.
11. Осипова П.А. Внешняя среда организации: среда прямого и косвенного воздействия // *Бизнес*, 2014, no. 6, с. 67-68.
12. Сапожникова Н.Г. *Стратегический учет и отчетность*: монография / Н.Г. Сапожникова, Я.Н. Недомолкина; Воронежский государственный университет. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2022. 196 с.

COMPETITIVE INTELLIGENCE AS A TYPE OF INFORMATION SUPPORT FOR DECISION-MAKING IN THE FIELD OF FORMING AND MAINTAINING THE COMPETITIVENESS OF AN ECONOMIC SUBJECT

Nedomolkina Yana Nikolaevna, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State University, Universitetskaya sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: nedomolkina.y@gmail.ru

Importance: instrumental support of the strategic accounting system. *Purpose:* in order to disclose informational (instrumental) provision of strategic accounting, conduct a study of the category «competitive intelligence». Explore a new type of information support for decision-making aimed at obtaining comprehensive information about competitors and increasing the competitiveness of an economic entity. *Research design:* at present, information resources of strategic accounting in the field of external information have not been clearly identified, which determines the problem area and updates the study of strategic accounting tools. Based on the functional content of strategic accounting, we singled out such a type of strategic accounting tool as competitive intelligence. *Results:* the concept and main elements of competitive intelligence were defined as a type of activity that determines the receipt of external information, primarily information about competitors.

Keywords: business intelligence, competitive intelligence, competitors, competition, competitive advantages, strategic accounting, strategic management, economic security, business intelligence, analytical intelligence, economic intelligence, marketing intelligence, commercial intelligence.

References

1. Bulgakova S.V. Analiticheskie instrumenty strategicheskogo upravlencheskogo ucheta. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika*, 2015, no. 4(403), pp. 36-49. (In Russ.)
2. Bulgakova S.V. Strategicheskij uchet: koncepciya, sodержanie / S.V. Bulgakova, V.V. Gavrilov. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2017, no. 4, pp. 119-125. (In Russ.)
3. Grishkova N.S. Tekhnologiya ocenki marketingovoj sredy organizacii. *Vestnik BUKEP*, 2013, no. 4, pp. 310-314. (In Russ.)
4. Grusov S. *Protivodejstvie vnutrikorporativnomu moshennichestvu i hishcheniyah*, 2011, no. 25, pp. 8-13. (In Russ.)
5. Davydova L.V., Kurbatov V.L. Zakonomernosti razvitiya sovremennogo predprinimatel'stva. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki*, no. 4 (279), pp. 102-107. (In Russ.)
6. Danilina V. Sistemnyj podhod k konkurentnoj razvedke. *Mezhdunarodnaya*

- ekonomika*, 2014, no. 7, pp. 44-54. (In Russ.)
7. Ivanova O.V. Rol' Interneta v izuchenii marketingovoj sredy. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2015, no. 6, pp. 11-14. (In Russ.)
8. Koloskov V.L. Razrabotka maketa servisa vyavleniya svyazey sotrudnikov organizacii s gruppami riska / V.L. Koloskov, I.Yu. Pavlov. *Innovacionnye, informacionnye i kommunikacionnye tekhnologii*, 2017, no. 1, pp. 40-43. (In Russ.)
9. Merkulov A.S. Perspektivnye metody snizheniya riskov v innovacionnom biznese / A.S. Merkulov, A.S. Efimov. *Molodezhnyj vestnik IrGTU*, 2011, no. 1, p. 29. (In Russ.)
10. Nedomolkina YA.N. Informacionnye resursy strategicheskogo ucheta ekonomicheskogo sub»ekta. *Aprel'skie nauchnye chteniya imeni professora L.T. Gilyarovskoj: Materialy X Mezhdunarodnoj nauchnoprakticheskoy konferencii: Tom Chast' 1*. Voronezh, Voronezhskij gosudarstvennyj universitet, 2021, pp. 113-118. (In Russ.)
11. Osipova P.A. Vneshnyaya sreda organizacii: sreda pryamogo i kosvennogo vozdejstviya. *Biznes*, 2014, no. 6, pp. 67-68. (In Russ.)
12. Sapozhnikova N.G. *Strategicheskij uchet i otchetnost'*: monografiya / N.G. Sapozhnikova, Ya.N. Nedomolkina; Voronezhskij gosudarstvennyj universitet. Voronezh, Izdatel'skij dom VGU, 2022. 196 p. (In Russ.)