льва по когтям узнают

деловая разведка как интеллектуальный инструмент обеспечения конкурентоспособности фирмы в новой экономике

Конкурентоспособность – одна из ключевых характеристик экономической деятельности и ее результатов. В экономической литературе принято выделять, по крайней мере, четыре ее уровня: конкурентоспособность товара (услуги), конкурентоспособность фирмы, региональная и национальная конкурентоспособность. Например, под конкурентоспособностью фирмы, подразумевают ее «способность ... конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящиеся проникнуть на рынки. В конкурентной борьбе за овладение рынками, привлечение покупателей компании используют рекламу, снижение цен и издержек производства, повышение качества продукции, оказание допродажных и послепродажных услуг, удовлетворение запросам отдельных групп потребителей» [1].

По нашему мнению, именно конкурентоспособность фирмы играет в системе категорий конкурентоспособности ключевую роль. Это связано с тем, что в процессе конкуренции идет соперничество тех или иных субъектов на различных уровнях хозяйственной системы либо за ресурсы (условия ведения экономической деятельности), либо за спрос (условия реализации результатов экономической деятельности). С этих позиций, в формировании конкурентоспособности и национальной, и региональной, и товарной (продуктной) определяющее значение имеет деятельность субъектов, непосредственно осуществляющих борьбу за доступ к более экономически продуктивным ресурсам и более выгодным условиям сбыта, то есть – деятельность фирм.

Современная экономика характеризуется трансформацией, обусловленной ее всеобъ-

Седелкин К.Ю.
аспирант Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург

конкурентоспособность современной фирмы во все возрастающей мере зависит от эффективности, динамичности функционирования ее системы управления

емлющей информатизацией, повсеместным внедрением в деятельность фирм, государства и общества информационно-коммуникационных технологий [2]. По этой причине конкурентоспособность современной фирмы во все возрастающей мере зависит от эффективности, динамичности функционирования ее системы управления. Современные методы проектирования бизнес-процессов в сочетании с развитыми средствами документооборота и связи позволяют существенно повысить гибкость и отдачу производства. Конкурентоспособность сегодня зависит не столько от прибыльности каждой операции, сколько от скорости их проведения. То есть, важную роль приобретает способность менеджмента скоро и адекватно реагировать на изменения во внутренней и внешней среде фирмы, что подразумевает владение адекватными информационными технологиями. Быстрое реагирование на изменяющиеся требования рынка, короткие сроки разработки и вывода на рынок новых видов продукции, оперативное и надежное выполнение заказов невозможны без построения современной системы управления фирмой на основе использования современных информационных технологий [3].

Традиционно процесс формирования конкурентоспособности фирмы представлялся в виде формирования уникальной цепочки ценностей: поставщик – предприятие – потребитель, обладающей теми или иными преимуществами (качество, сроки выполнения заказов, уровень цен и пр.) по сравнению с другими аналогичными цепочками. В информационной экономике эта цепочка, за счет расширения стохастических информационных взаимодействий, трансформируется в «поле экономических связей», в результате чего деятельность фирм многократно усложняется и приобретает новые свойства, связанные с временными параметрами формирования конкурентоспособности, изменением приоритетных факторов ее формирования, влияния конкурентной среды и повышения информированности потребителя.

по коегиям
ют

Переход к информационному обществу сопровождается изменениями в функционировании рыночных механизмов: возрастает роль информации в конкурентных отношениях, сокращаются издержки на принятие решений, на выбор конкурентной стратегии, что, безусловно, изменяет поведение фирм. Современную экономику можно охарактеризовать как информационно-сетевую, базирующуюся на горизонтальных связях, глобальной электронной среде, с преобладанием в качестве важнейших элементов производительных сил знаний, информации и отношений, обеспечивающих мгновенную реакцию на спрос и предложение. Бурное развитие передовых информационных и коммуникационных технологий фундаментально изменило природу рыночных и конкурентных взаимоотношений, способствовало появлению новых возможностей для конкуренции, экономического и социального развития. Такие новые информационно-технические системы, как Интернет, персональные компьютеры и мобильная связь превратили информацию в основной ресурс развития общества, создав предпосылки для доминирующего положения информационного сектора в экономике. Таким образом, можно сделать вывод о видоизменении категории «конкурентоспособность» в информационной экономике.

Развитие конкуренции потребовало коренной перестройки внутрифирменных систем управления, а также изменения основополагающих взглядов на цели, принципы и инструментарий управления предпринимательскими структурами. В современных условиях предприятия становятся все более зависимыми от событий, происходящих во внешней среде, то есть неконтролируемых менеджментом. Нестабильность внешней среды становится одним из основных источников рисков предпринимательства. Следовательно, особую актуальность приобретает разработка внутрифирменных механизмов сканирования деловой среды, с целью раннего обнаружения в ней признаков значимых изменений, распознава-

конкурентоспособность сегодня зависит не столько от прибыльности каждой операции, сколько от скорости их проведения

ния характера и прогнозирования их последствий для бизнеса, а также упреждающей проработки и принятия превентивных решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности компании [4].

Исходя из изложенного, принципиальное значение для обеспечения конкурентоспособности современных фирм приобретают регулярный сбор, обновление, корректная систематизация и формализация всей совокупности информации о сфере ее экономической активности. Рассматриваемые изменения в управлении информационными ресурсами предприятия в целях обеспечения его конкурентоспособности имеют своим следствием трансформацию традиционной системы функций, что, естественным образом, отражается на организационной структуре предприятия. Из-за увеличения организационной и технической сложности задач формирования, актуализации и использования информационных ресурсов предприятия, информационно-аналитические структуры предприятия трансформируются в организационно обособляемую подсистему деловой разведки.

Рассмотрим сущность этой категории более детально. Необходимость этого обусловлена тем обстоятельством, что понятие «разведка», как правило, тесно ассоциируется с военными операциями, что вызывает некоторое отторжение его использования экономистами и управленцами. Так, например, в Советском энциклопедическом словаре дается такая трактовка: «Разведка (*воен.*) – совокупность мероприятий с целью сбора данных о действующем или вероятном противнике, местности и др., необходимых для оценки обстановки и принятия решения» [5]. Но если мы обратимся к более широкой трактовке лексического значения этого слова, то оказывается, что слово «разведка» филологами производится от глагола «разведать», который имеет значение: «Производя осмотр, обследование, выяснить, установить наличие, характер и т.п. чего-либо» [6].

принципиальное значение для обеспечения конкурентоспособности современных фирм приобретают регулярный сбор, обновление, корректная систематизация и формализация всей совокупности информации о сфере ее экономической активности

по когтям

Если говорить об управленческих и экономических трактовках понятия «разведка», то достаточно полно они отражены фразой: «Разведка – это... коммуникативная деятельность. В классическом смысле под разведкой мы понимаем сбор информации, оценку ее достоверности и объединение отдельных фактов в аналитическую картину» [7].

В литературе по экономической безопасности, стратегическому и инновационному менеджменту, экономике предприятия, маркетингу и др. часто используются сходные термины: экономическая разведка [8], конкурентная разведка [9], стратегическая разведка [10], научно-техническая разведка [11], маркетинговая разведка [12] и пр. Сопоставительный анализ показал, что существо всех этих терминов, несмотря на некоторые отличия трактовок, которые предлагают конкретные авторы, в конечном итоге сводится к сбору и обработке данных о тех или иных аспектах деловой среды: поведении и намерениях конкурентов, новых технологиях, инновациях, тенденциях изменения рынков и государственной политики и пр. То есть, по существу, в процессе ведения фирмой разведки затрагивается одна из составляющих внешней среды предприятия, выбор которой определяется рассмотрением автором соответствующего исследования той или иной функции управления предприятием (маркетинг, инновации и т.д.).

В условиях интеграции информационных потоков, роста коммуникаций между фирмами, на наш взгляд, необходимо комплексирование деятельности их менеджмента по ведению разведки. Только так можно предотвратить угрозы внешней бизнес-среды, носящие разносторонний, комплексный характер, своевременно выявить «слабые сигналы» о начале деструктивных процессов, принять превентивные меры по нейтрализации рисков. С другой стороны, более полная и оперативная информированность позволяет создать предпосылки для использования бизнес-шансов, своевременного

особую актуальность приобретает разработка внутрифирменных механизмов сканирования деловой среды с целью раннего обнаружения в ней признаков значимых изменений

качественное отличие деловой разведки от других инструментов управления фирмой состоит в том, что данный инструмент обеспечения конкурентоспособности является более интеллектуалоемким

и безболезненного «встраивания» фирмы в благоприятные тенденции развития рынков, модернизации хозяйственных институтов, изменения в государственном регулировании и пр. Следовательно, в современных условиях необходимо использовать более «емкий», «широкий» термин – «деловая разведка».

При этом составляющая термина «деловая» означает, что речь идет о хозяйственной деятельности и влияющих на нее факторах. А слово «разведка» воспринимается нами в предложенном выше смысле как комплекс специфических информационных процессов. В наиболее общем понимании деловая разведка обозначает особую форму деятельности менеджмента фирмы, включающую целенаправленный поиск, в том числе с использованием современных технических средств, информации о состоянии и тенденциях изменения деловой среды фирмы, комплексное изучение полученных материалов, а также анализ сообщений, публикаций и выступлений в средствах массовой информации, статистических данных, сведений из общедоступных (публичных) банков данных с целью выявления факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы, выявления механизмов этого влияния и разработки предложений, направленных на повышение эффективности управления конкурентоспособностью с учетом факторов внешней среды.

Рассмотрение понятия «деловая разведка» связано не только с терминологическими новациями в управлении фирмами. Речь идет о более глубоких изменениях. Отличие информационно-аналитической работы традиционных служб (маркетинговой, финансовой, кадровой и пр.) от деятельности подразделений деловой разведки сравнимо с различиями информации и коммуникации. Если информацией принято обозначать некоторые сведения, получаемые разово, то коммуникация носит более регулярный характер и помимо собственно информации, включает в себя ряд субъектов, участвующих в ее генерировании, кодировании, передаче и обработ-

по коэффициенту

ке. И если информационно-аналитическая деятельность чаще всего заканчивается передачей информации конечному пользователю (или ее накоплением в формате, удобном для интерактивного использования), то деловая разведка своим результатом имеет действие. Поэтому ее эффективность, с позиций решения задач обеспечения конкурентоспособности, гораздо выше.

Целями создания подразделений деловой разведки можно считать не только выявление на возможно более ранней стадии угроз конкурентным преимуществам предприятия и содействие в управлении рисками бизнеса, но также раскрытие и оценку благоприятных возможностей, оказывающих влияние на успех бизнеса, обеспечение конкурентных преимуществ за счет своевременного (превентивного – на основе анализа «слабых» сигналов) принятия управляющих решений. То есть ведение деловой разведки тесно связано со стратегическим менеджментом и обеспечением конкурентоспособности.

В качестве основных задач деловой разведки можно выделить как традиционные, рассматриваемые как типичные задачи информационного обеспечения деятельности менеджмента:

1) сбор важной для формирования и обеспечения реализации конкурентных преимуществ фирмы информации на регулярной основе;

2) автоматизированный анализ собираемых сведений;

3) своевременное информирование штабных специалистов, функциональных и линейных руководителей о критически важных событиях;

4) обеспечение подготовки возможных вариантов решений;

5) оценка сценариев развития событий и др.,

так и новые, связанные с развитием информационных технологий и формированием в России основ информационно-сетевой экономики. Это:

1) анализ неструктурированной и структурированной информации с целью извлечения

деловая разведка – это один из действенных инструментов менеджмента, роль которого в условиях обострения конкурентной борьбы и информатизации экономики существенно возрастает

новых знаний (закономерностей, причинно-следственных связей и пр.);
2) синтез новых знаний, влияющих на эффективность менеджмента.
Таким образом, качественное отличие деловой разведки от других инструментов управления фирмой состоит в том, что данный инструмент обеспечения конкурентоспособности является более интеллектуальноемким. Он требует для своего эффективного применения адекватных ресурсов:

- информационно-технологических (программное обеспечение, сети передачи данных, вычислительные устройства, корпоративные хранилища информации и пр.),
- кадровых (специально подготовленных специалистов, обладающих навыками и знаниями как в области информационно-аналитических технологий, так управленческими и экономическими),
- научно-методических (алгоритмы и системы продуцирования новых знаний, например Deep Mining, механизмы интеллектуального вывода, экспертные системы и т.д.).

Таким образом, деловая разведка, понимаемая как комплекс действий по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений, которые принимают менеджеры фирм – это один из действенных инструментов менеджмента, роль которого в условиях обострения конкурентной борьбы и информатизации экономики существенно возрастает. Участие подразделений деловой разведки в обеспечении подготовки и принятия решений позволяет повысить эффективность предпринимательской деятельности оптимизировать расходы на нейтрализацию внешних и внутренних угроз бизнесу, более полно и адекватно использовать благоприятные возможности для создания новых конкурентных преимуществ.

Литература

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М. : Инфра-М, 2006.

по коегиям
ют

2. Государство и рынок: новое качество взаимодействия в информационно-сетевой экономике / Под ред. С.А. Дятлова, Д.Ю. Миропольского, В.А. Плотникова; в 2-х т. – СПб. : Астерион, 2007.
3. Седелкин К.Ю. Конкурентоспособность в условиях информационной экономики // Современные аспекты экономики. – СПб.: Изд-во «Инфо-да», 2008, № 3 (128).
4. Плотников В.А., Седелкин К.Ю. Деловая разведка в системе управления конкурентоспособностью предпринимательских структур // Ученые записки Санкт-Петербургской академии управления и экономики. – СПб. : Изд-во СПбАУЭ, 2008. – № 1.
5. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – М. : Сов. энциклопедия, 1988. – С. 1097.
6. Словарь русского языка: в 4-х т. Т 3. П-Р. / АН СССР, Институт русского языка ; под ред. А.П. Евгеньевой. – М. : Русский язык, 1987. – С. 589.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл Бук, 2001. – С. 559.
8. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент. – Таганрог : ТРТУ, 1998.
9. Дудихин В.В., Дудихина О.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М. : АСТ : НТ-Пресс, 2004.
10. Томпсон А.А.-мл., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М. : Инфра-М, 2000.
11. Минаев Г.А. Культура безопасности организации. – М. : ИПБ, 2005.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 1998.

КЭ