

УДК 339.137

## ***МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ***

***Загребина А.А.***

*студент,*

*Вятский государственный университет,*

*Киров, Россия*

***Головкова Е.А.***

*студент,*

*Вятский государственный университет,*

*Киров, Россия*

### **Аннотация**

Менеджмент конкурентной разведки в инновационном производстве играет критическую роль в успешной работе компании. Конкурентная разведка — это процесс сбора, анализа и использования информации о конкурентах, их продуктах, стратегиях и рыночной среде для формирования своей собственной стратегии и принятия решений. Целью данного исследования является: изучение методов и инструментов конкурентной разведки, используемых в инновационных предприятиях, оценка влияния конкурентной разведки на инновационные процессы и результаты предприятия, разработка рекомендаций и стратегий использования конкурентной разведки для повышения конкурентоспособности инновационного предприятия. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Сведения о научном руководителе: Котанджян Ася Валентиновна, старший преподаватель кафедры финансов и экономической безопасности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров. [usr21823@vyatsu.ru](mailto:usr21823@vyatsu.ru)

**Ключевые слова:** конкурентная разведка, анализ, сбор, компания, инновация, конкурентоспособность, рынок, информация, новые технологии

***MANAGEMENT OF COMPETITIVE INTELLIGENCE IN INNOVATIVE  
PRODUCTION***

***Zagreбина А.А.***

*student,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

***Golovkova E.A.***

*student,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

**Annotation**

Competitive intelligence management in innovative production plays a critical role in the successful operation of the company. Competitive intelligence is the process of collecting, analyzing and using information about competitors, their products, strategies and market environment to form their own strategy and make decisions. The purpose of this research is: to study the methods and tools of competitive intelligence used in innovative enterprises, to assess the impact of competitive intelligence on innovative processes and results of the enterprise, to develop recommendations and strategies for using competitive intelligence to increase the competitiveness of an innovative enterprise.

**Keywords:** competitive intelligence, analysis, collection, company, innovation, competitiveness, market, information, new technologies

## **Введение**

В инновационном производстве конкурентная разведка особенно важна, так как рынок постоянно меняется, и новые технологии и продукты могут появляться очень быстро. Компания должна быть в курсе последних тенденций и инноваций, чтобы не отставать от конкурентов и сохранять свою конкурентоспособность.

В современной экономической литературе используются различные термины, которые относятся к одному явлению - конкурентной разведке. Такими терминами являются “экономическая разведка”, “деловая разведка”, “бизнес-разведка”, “промышленная разведка”, “финансовая разведка” и “коммерческая разведка”. Их значение заключается в изучении, сборе и анализе информации о конкурентных компаниях, рынках, технологиях и финансовых аспектах с целью повышения конкурентоспособности и принятия эффективных бизнес-решений.

В данной статье мы рассмотрим роль и значимость менеджмента конкурентной разведки в инновационном производстве. Акцент будет сделан на использовании разведывательных методов и инструментов, а также на стратегическом анализе и принятии решений на основе полученной информации. Основной целью статьи является представление читателям подробной информации о роли и значимости конкурентной разведки в инновационном производстве и в формировании эффективной стратегии развития компании, а также исследование опыта и лучших практик успешного применения конкурентной разведки в инновационном предприятии.

## **Основная часть**

Вот несколько ключевых аспектов менеджмента конкурентной разведки в инновационном производстве:

Определение целей и задач разведки: компания должна определить, какую информацию о конкурентах она планирует собирать и для каких целей. Это может быть информация о новых продуктах, технологиях, стратегиях, рыночной

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

доле и т.д. Четкое определение целей помогает сосредоточиться на наиболее важной информации. Сбор информации: компания должна использовать различные источники информации, такие как открытые источники, патенты, отчеты конкурентов, промышленные выставки и т.д. Кроме того, можно использовать методы наблюдения и анализа данных, чтобы получить более точную информацию. Анализ информации: собранная информация должна быть проанализирована и интерпретирована, чтобы определить ее значение и связь с собственной стратегией компании. Анализ должен проводиться как на стратегическом, так и на тактическом уровне, чтобы понять, как данные конкуренты могут повлиять на рынок и на саму компанию. Принятие решений: на основе анализа информации, компания должна принять решения по своей стратегии и тактике. Может потребоваться изменение продуктов, стратегий маркетинга или внедрение новых технологий. Важно быть гибким и готовым к быстрым изменениям на рынке. Обновление процесса: конкурентная разведка — это непрерывный процесс, и компания должна регулярно обновлять свою информацию и анализировать изменения на рынке. Обновленная информация позволит компании адаптироваться к новым тенденциям и сохранять конкурентное преимущество. [2]

Рассмотрим же, какие существуют методы сбора информации в конкурентной разведке, которая будет полезна для инновационного производства:

1. Мониторинг интернета и социальных сетей: Активное отслеживание онлайн-активности конкурентов позволяет получить информацию о их новых продуктах, стратегиях маркетинга, изменениях в организационной структуре и других аспектах работы компании.

2. Анализ пресс-релизов и отчетов: Изучение пресс-релизов, отчетов о финансовой деятельности и годовых отчетов конкурентов предоставляет ценные сведения о их текущем состоянии, приоритетах и направлениях работы.

3. Участие в отраслевых мероприятиях: Посещение конференций, выставок и семинаров позволяет не только получить информацию о новых технологиях и трендах в отрасли, но и наблюдать за активностями конкурентов, собирать информацию о новых проектах и стратегиях.

4. Разведка путем наблюдения и анализа маркетинговых активностей: Анализ маркетинговых материалов конкурентов (рекламы, брошюр, веб-сайтов и т.д.) помогает определить их целевую аудиторию, позиционирование продуктов и стратегии продвижения.

5. Использование сторонних исследований и отчетов: часто на рынке доступны отчеты и исследования, проведенные независимыми аналитическими компаниями или профессиональными ассоциациями. Такие источники информации могут быть полезными для определения основных трендов в отрасли и деятельности конкурентов.

6. Анализ ключевых показателей:

- Следите за финансовыми показателями конкурентов, такими как выручка, рентабельность, доли рынка и т.д. Это поможет вам определить их финансовое состояние и их успех на рынке.

- Анализируйте данные о продажах, рынках и спросе на продукты конкурентов. Это поможет вам узнать, как они удовлетворяют потребности клиентов и разрабатывать более эффективные стратегии. [3]

Важно отметить, что эти методы следует использовать в сочетании друг с другом, чтобы получить максимальную полноту и объективность информации о конкурентах. Также для успешного применения методов конкурентной разведки в инновационном производстве необходимо уметь правильно анализировать и интерпретировать полученные данные, а также применять полученную информацию для формирования стратегии развития компании. Важно помнить, что конкурентная разведка должна быть этичной и законной. Не используйте незаконные методы для получения информации о конкурентах и не нарушайте

их права. Используйте полученную информацию для анализа и разработки стратегических решений, а не для негативной конкуренции.[1]

Рассмотрим реальные примеры конкурентной разведки, которые повлияли на деятельность крупных компаний:

1. Компания Coca-Cola на протяжении нескольких лет разрабатывала стратегию по захвату рынка функциональных напитков, наблюдая за популярностью и успешностью таких продуктов, как Red Bull и Monster Energy. В 2014 году они выпустили свою линейку энергетических напитков - Coca-Cola Energy, чтобы конкурировать с уже установленными брендами.

2. Компания Apple активно собирала информацию о новых продуктах и технологиях конкурентов, чтобы определить и предусмотреть их действия. Например, они применяли разведывательные методы, чтобы получить сведения о фильтруемом дисплее и возможностях фотокамеры у Samsung Galaxy S9, чтобы адаптировать свои будущие модели iPhone в соответствии с этими новинками.

3. Компания Tesla отправляла своих сотрудников в штаб-квартиры конкурентов, чтобы собрать информацию о их новых проектах и технологиях. В 2019 году было известно, что Tesla привлекла к себе на работу нескольких инженеров у Audi, чтобы улучшить свою разработку автопилотов и конкурировать с их системой "Traffic Jam Pilot".

4. Как часть своей конкурентной разведки, компания Google активно собирала данные о поведении пользователей на сайтах конкурентов с помощью своего продукта Google Analytics. Это позволяло им анализировать, как люди используют и взаимодействуют с конкурентными платформами и определять, какие функции и улучшения могут быть применены на их собственных платформах. [5]

### **Заключение**

В заключение можно сказать, что для успешной конкурентной разведки необходимо иметь информацию о внешней и внутренней среде предприятия или компании. Чтобы понять деятельность конкурента, необходимо полностью  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

понять свою собственную компанию, в рамках которой проводится конкурентный анализ. Перед тем, как приступить к серьезной работе по конкурентной разведке, важно изучить всю технологическую цепочку работы своей фирмы-аналога. Важно не забывать о том, что нельзя переходить границы правового поля, иначе могут наступить негативные последствия. В открытых источниках находится достаточно информации, которую можно использовать в своих целях без нарушения законодательных норм.

### **Библиографический список:**

1. Кохно П.А., Креопалов В.В. Менеджмент конкурентной разведки в инновационном производстве // Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России. - 2015. – С.25-36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-konkurentnoy-razvedki-v-innovatsionnom-proizvodstve>
2. Пресняков В.А., Дорофеев О.В. КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, СООТНОШЕНИЕ СО СМЕЖНЫМИ ПОНЯТИЯМИ // Инновации и инвестиции. - 2023. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-razvedka-ponyatiyesuschnost-sootnoshenie-so-smezhnymi-ponyatiyami>
3. Недобросовестная конкуренция: учебно- практическое пособие / О. А. Городов, А. В. Петров, Н. А. Шмигельская ; под ред. О. А. Городова. — М., 2020.
4. Русанов С.В., Дорофеев О.В. КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА В ИТ-ОТРАСЛИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ// Инновации и инвестиции. - 2023. - №2. – С.115-118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-razvedka-v-it-otrasli-s-primeneniem-otkrytyh-dannyh>
5. Городов О.А. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. - 2022. - №7. – С. 77-84.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nedobrosovestnaya-konkurenciya-i-konkurentnaya-razvedka-problemy-kvalifikatsii>

*Оригинальность 80%*