УДК 339.137.32

РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИН ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ

***Е. Олійник*,** група ОКД-23М
О. Сторожук, канд. екон. наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

Конкурентна розвідка – це важлива складова стратегії компанії, яка полягає у систематичному зборі, нагромадженні, структуруванні, аналізі даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії [1]. Постійний моніторинг ринкових умов, діяльності конкурентів, а також внутрішніх показників компанії дають можливість приймати вищому менеджменту обґрунтовані рішення, розробляти стратегії розвитку бізнесу та передбачати зміни в зовнішніх умовах діяльності.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, недостатньо аналізувати внутрішні KPI (англ. key performance indicators, KPI) компанії в порівнянні з попереднім періодом. Наприклад, якщо присутність компанії у соціальних мережах зменшується, а конкуренти почали займати провідні позиції, то це означає, що настав час провести певне дослідження. Або компанія працює неефективно, або конкуренти навчилися чогось нового. Крім того, бізнес-розвідка мінімізує ризики під час прийняття інвестиційних рішень і не допускає, щоб вибір як партнерів, так і претендентів на посаду застав бізнес зненацька [2].

Отже, актуальні завдання і цілі конкурентної розвідки:

1. Конкурентна перевага:

- вивчення майбутніх трендів, економіко-соціальних трансформацій і вимог ринку;
- проведення інтерв'ю з експертами, одержання коментарів від зацікавлених осіб і розробка стратегічного планування у конкретній галузі;
- competitive benchmarking: порівняльний аналіз конкурентів за ключовими показниками.

2. Раннє попередження ризиків і виявлення сприятливих можливостей перед тим, як вони стануть очевидними серйозними проблемами, так названа «система раннього сповіщення» («early signal analysis»).

3. Правова підтримка під час судових розслідувань:

- вивчення минулого досвіду опонентів і допомога у PR-супроводі;
- пошук осіб, які захоплюють у володіння чужу інтелектуальну власність;

4. Перевірка команди проєкту, що інвестується.

5. Перевірка репутації претендентів і поточних співробітників; запобігання витоку даних [2].

Цивілізована конкурентна розвідка базується на так званому «золотому правилі», згідно з яким від 70% до 90% потрібної інформації знаходиться у відкритих джерелах. Відповідно, головне завдання – знайти її та належним чином проаналізувати.

Головними джерелами для аналітичної роботи є інформаційні носії, що належать до вихідного інформаційного каналу:

– прес-релізи;
– ньюс-релізи;
– матеріали на корпоративному сайті;
– інтерв'ю та власні статті фахівців досліджуваного об'єкта;
– відкриті звіти та презентаційні матеріали;
– рекламна поліграфія (буклети, флаєри, прайси та ін.); – офіційна галузева статистика;
– сторінки підприємства у соціальних мережах [4].

Основними ризиками при використанні новин та соціальних мереж для конкурентної розвідки, яким багато компаній не надають належного значення є:

- недостатній обсяг необхідної інформації про важливість та ефективності конкурентної розвідки;
- недостовірна інформація взята з неперевірених та сумнівних джерел;
- неадекватна оцінка власних сил та складність аналізу через велику кількість інформації в соціальних мережах і новинах;
- нерозуміння суті і підходів конкурентної розвідки через брак знань;
- негативний досвід практики конкурентної розвідки через залучення до даного виду діяльності третіх осіб, компаній, які позиціонуються як досвідчені і професійні, але такими насправді не є;
- використання інформації з так званої, «жовтої преси», яка надає неправдиву інформацію, фейкові чи спотворені новини [3].

Отже, проблема для розвідника – унікальність та достовірність тієї чи іншої інформації, яку використовують для вивчення економічного характеру і розвитку конкурентних підприємств. Для зведення до мінімуму цих ризиків, компанії повинні мати чіткі політики та процедури для збору, перевірки та використання інформації з новин і соціальних мереж, що вимагає наявності у працівників навичок у сфері цифрової грамотності, етики, правових знань та критичного мислення.

Зважаючи на потребу у дослідженні конкурентного середовища, доцільно залучати консалтингові агентства, які спеціалізуються на дослідженні ринків, передавши функції збору інформації та дослідження бізнес-середовища на аутсорсинг. При цьому консалтингові агентства здійснюють збір та аналіз інформації на якісному рівні, використовуючи сучасні технології та інструменти, на основі етичних норм, відповідно до законодавства.

Список літератури

1. Захист інформації на основі конкурентної розвідки. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f4816719-e989-47e7-ae2a-daccefa10227/content (дата звернення 23.04.2024)
2. Для чого потрібна конкурентна розвідка. URL: https://jurliga.ligazakon.net/intervyu/196164_dlya-chogo-potrbna-konkurentna-rozvdka (дата звернення 23.04.2024)
3. БЕЗПЕКА СУБ'ЄКТІВ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ БІОМЕТРИЧНИХ СИСТЕМ ІДЕНТИФІКАЦІЇ. URL: file:///C:/Users/Windows%2011/Downloads/14108- (дата звернення 25.04.2024)
4. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ ФАХІВЦІВ ІЗ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal//17_2018/23.pdf (дата звернення 25.04.2024)

УДК 338.242.2

ЕКОЛОГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

О. Клявіна, група МЕ-22
О. Сторожук, канд. екон, наук. доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

Екологічна відповідальність – ключовий аспект сучасного бізнесу, який вимагає об'єднання екологічних принципів у стратегічне успішне управління бізнесом. Інтеграція екологічних принципів у стратегічне управління стає не просто конкурентною перевагою, а й далекомірною умовою для виживання та процвітання в сучасному світі. Глобальні виклики, такі