

УДК 339.137

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Сульма А. И.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: aleksandrasulyma @ya.ru

В статье проведен морфологический анализ существующих точек зрения относительно сущности понятия «конкурентная разведка», в результате которого выявлены сущностные характеристики. Анализ показал, что основной целью, методом и средством конкурентной разведки является информация: из разных источников как о рынке, так и всей деловой среде, об интересующем объекте, о конкурентах и их деятельности, общих тенденциях бизнеса полезной для субъектов экономики. Дана сравнительная характеристика по ряду критериев конкурентной разведки и промышленного шпионажа, в результате которой определены общие и отличительные черты свойственные этим двум понятиям.

Ключевые слова конкурентная разведка, промышленный шпионаж, конкурентное преимущество, конкурентоспособность.

ВВЕДЕНИЕ

Современные предприятия осуществляют свою деятельность в условиях агрессивной внешней среды, которая характеризуется повышенным риском, неопределенностью, динамичностью, информационной перегрузкой и ожесточением конкурентной борьбы. В связи с этим для выживания и обеспечения конкурентоспособности и экономической эффективности одной из важных задач становится формирование и использование такого инструмента в деятельности предприятия, который позволял бы анализировать, моделировать, прогнозировать состояние бизнес-среды. Таким инструментом является конкурентная разведка, но для четкого понимания возможностей и преимуществ его использования в деятельности предприятия необходимо, в первую очередь, изучить его сущность.

В научной литературе представлено достаточно много публикаций, посвященных изучению вопросов конкурентной разведки. Среди ученых, уделивших внимание исследованию как теоретических, так и практических аспектов конкурентной разведки, можно отметить труды Ю. Н. Адашкевича [1], Н. И. Борисова [2], И. С. Важениной, В. Е. Ющука [3], Ю. П. Воронова [4], А. Е. Игнатьева [5], О. О. Подоляка, Е. Ю. Кузнецовой [6], П. А. Кохно, В. В. Креопалова [7, 8], Г. Э. Лемке [9], Ш. М. Магомедова [10], Д. М. Магомедовой [11, 12], Е. Н. Парфеновой, Р. И. Макаренко [13], Я. Я. Пушака, З. Б. Живко [14], Л. Н. Родионовой, А. А. Сягаева [15], Ю. А. Романовой, А. Е. Егоренко [16], Ю. В. Трунцевского, А. К. Есяян [17] и других, но несмотря на большое количество работ, авторами не выработана единая точка зрения относительно понятия «конкурентная разведка», это приводит к непониманию его сущности и подмене понятий, что обуславливает необходимость проведения дальнейшего исследования.

Цель статьи – проведение морфологического анализа сущности понятия «конкурентная разведка» с целью выявления его сущностных характеристик, а также

сравнительной характеристики «конкурентной разведки» и «промышленного шпионажа» для определения сходства и отличительных черт свойственных этим двум понятиям.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

В общем смысле под термином «разведка» понимают, с одной стороны, деятельность субъекта, направленную на сбор сведений и их изучение о существующем или потенциальном противнике для обеспечения своей безопасности и получения преимуществ, а с другой – организационную структуру, силы и средства для осуществления этой деятельности. В экономической литературе выделяют разные виды разведок, а именно: экономическую разведку, конкурентную разведку, бизнес–разведку, деловую разведку, корпоративную разведку, информационную разведку, финансовую разведку, банковскую разведку, маркетинговую и стратегическую разведку. Одни авторы настаивают на том, что это названия одного явления [17], другие уточняют, что они являются схожими, только учитывают специфику определенного вида деятельности [3, 7]. Следует отметить, что изначально существовали такие два направления деятельности, как деловая разведка, которая концентрировала усилия на изучении конкурентов во взаимосвязи с макроокружением предприятия и конкурентная разведка, которая предполагала исследование среды прямого воздействия, в том числе и конкурентов. Следовательно, предметом деловой разведки является факторы косвенного воздействия, а конкурентной разведки факторы прямого воздействия – реальные и потенциальные конкуренты. Однако в связи с тесной взаимосвязанностью и взаимозависимостью факторов внешней среды существование и использование этих понятий порознь стало неактуальным. Считаем целесообразным, придерживаться мнения ученых П. А. Кохно, В. В. Креопалова [7], Ю. В. Трунцевского, А. К. Есаян [17], которые утверждают, что «конкурентная разведка» более общее понятие, структурными элементами или видами которого являются: финансовая разведка, информационная разведка, маркетинговая разведка, экономическая разведка, корпоративная разведка, бизнес–разведка, стратегическая разведка. Несмотря на большое количество изучаемых видов, на Западе среди профессионалов закрепилось понятие «конкурентная разведка», которая является не только информационно-аналитическим обеспечением бизнеса, но и выделилась в отдельный вид деятельности, который развивается и увеличивает свои масштабы. Отечественные ученые не выработали единой точки зрения относительно интерпретации понятия «конкурентная разведка». Трактовки авторов разнятся, что приводит к неоднозначному пониманию сущности конкурентной разведки. В связи с этим возникает необходимость в проведении морфологического анализа сущности понятия «конкурентная разведка», который предполагает выделение ключевых слов в его характеристике с целью определения типовых подходов к интерпретации этого понятия (табл. 1).

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ...

Таблица 1

Морфологический анализ понятия «конкурентная разведка»

Ключевое слово	Определение в границах ключевого слова	Конкретизация определения
сбор и обработка данных [6, 8]	из разных источников	проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации
	проводимые на постоянной основе, как рынка, так и всей деловой среды	в целях выявления реальных и потенциальных факторов, влияющих или могущих повлиять на способность фирмы успешно конкурировать на данном рынке
часть стратегического менеджмента [8, 10, 13, 15]	направленная на поиск, добывание, обработку данных, создание информационных отчетов о рисках, угрозах, возможностях внешней среды	для обеспечения принятия наиболее рационального управленческого решения
использование современных информационных технологий [1]	для легального сбора и анализа данных	о конкурентной среде и конкурентах
деятельность (совокупность согласованных действий, вид предпринимательской деятельности) [3, 9]	осуществляемая в целях приобретения стратегического (тактического или конкурентного) преимущества над потенциальным противником (конкурентом и т. п.), выявления возможных рисков и новых возможностей для предприятия и управления ими	направленная на обеспечение стратегии и коммерческого успеха предприятия
	по сбору и анализу бизнес-информации о состоянии рынка и предпринимательской среды	с целью выявления конкурентной позиции компании, реальных и потенциальных факторов, которые влияют или могут повлиять на способность компании успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке, предотвращать вероятные сбои и быстро восстанавливаться после тех или иных деструктивных событий
	направленная на информационное обеспечение управления хозяйствующим субъектом	с целью повышения его конкурентоспособности
процесс сбора и обработки информации [12]	по добытию, интерпретации и распространению информации, полезной для субъектов экономики и добываемой легально и нелегально	в интересах обеспечения собственной безопасности
	исключительно бизнесом, легальными и этическими методами, в режиме секретности, при котором явления и тенденции рассматриваются с точки зрения конкуренции, конкурентной борьбы	для приобретения конкурентного преимущества хозяйствующим субъектом, ведущим конкурентную разведку
маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды [3, 11]	целенаправленный сбор информации о конкурентах	для принятия управленческих решений по дальнейшей стратегии и тактике ведения бизнеса
	направленный на сбор и анализ необходимой для заказчика информации об интересующем объекте (конкуренте, партнере, потенциальном инвесторе), используемый в рамках закона и с соблюдением этических правил ведения бизнеса	в целях эффективного стратегического управления компанией
составляющий компонент корпоративной культуры [9]	изучает стратегию конкурентов и возможные риски в конкурентном бизнесе	при ведении бизнеса в современных условиях
реализация системной программы [4]	сбора, анализа и распределения информации о деятельности конкурентов и общих тенденциях бизнеса	связанных с целями конкретной компании
набор методов [5]	для анализа конкурентов	который удовлетворяет требованиям времени и политики предприятия

Источник: составлено автором.

Как видно из табл. 1, совокупность морфологических единиц, которые характеризуют содержание понятия «конкурентная разведка», является неоднородной и создает нечеткость его определения, одновременно дополняя различными морфологическими единицами его содержание и позволяет выделить характерные черты. Таким образом, под конкурентной разведкой понимают вид деятельности, которая заключается в сборе и обработке данных с использованием современных информационных технологий, сборе и обработке информации о конкурентной среде с использованием инструментов маркетинга, формировании системной программы стратегического менеджмента и набора методов, ориентированных на развитие корпоративной культуры. Анализ показал, что основной целью, методом и средством конкурентной разведки является информация из разных источников как о рынке, так и всей деловой среде, об интересующем объекте, о конкурентах и их деятельности, общих тенденциях бизнеса, полезная для субъектов экономики. Конкурентная разведка считает целенаправленный сбор и анализ, интерпретацию и распространение информации исключительно бизнесом, который осуществляется легальными и этичными методами, в режиме секретности и на постоянной основе. Явления и тенденции конкурентной разведки рассматриваются с точки зрения конкуренции и конкурентной борьбы, формирование информационного обеспечения управления хозяйствующим субъектом, создание информационных отчетов о рисках, угрозах, возможностях внешней среды, о стратегиях конкурентов, создаются для разработки объективных стратегических планов. Также в ходе анализа было выявлено, что авторы в рамках своих исследований выделяют различные цели, которые можно достичь посредством конкурентной разведки, а именно повысить конкурентоспособность коммерческой организации, выявить реальные и потенциальные факторы, влияющие на способность фирмы успешно конкурировать на определенном рынке, обеспечить принятие наиболее рационального управленческого решения, выявить конкурентную позицию компании, предотвратить вероятные сбои, обеспечить безопасность, приобрести стратегическое преимущество над потенциальным противником (конкурентом и т. п.), выявить возможные риски.

Следовательно, конкурентная разведка может применяться на предприятии как часть системы безопасности, которая направлена на мониторинг информации с целью выявления рисков нарушения деятельности предприятия или порчу его имущества и выстраивания оборонительной позиции. К таким рискам относят захват, разорение, неправомерные действия, хищения [14]. В рамках этой деятельности работа осуществляется с уже возникшими проблемами. Но задания конкурентной разведки не ограничиваются защитой важных объектов, ресурсов, коммуникаций и конфиденциальных данных, важно для максимального использования потенциала данного инструмента применять его и как часть стратегического менеджмента. Деятельность конкурентной разведки в рамках стратегического управления направлена на превентивное управление рисками, выявление угроз и возможностей внешней среды, поиск новых рынков, продуктов, технологий, каналов сбыта, что дает возможность предприятию получать и удерживать долгосрочные конкурентные преимущества. Здесь уделяется максимальное внимание таким факторам риска, как:

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ...

потеря доли рынка; отток клиентов и, как следствие, снижение прибыли предприятия; потеря конкурентных преимуществ; отставание от конкурентов по различным параметрам; утрата потребительской привлекательности товара; упущенные рыночные возможности, возникающие вследствие недостаточной осведомленности или неэффективной системы менеджмента; конкурентное вытеснение с рынка в результате действия совокупности перечисленных выше факторов или в результате действий игроков рынка. Таким образом, можно выделить три основных направления, которые рассматриваются в рамках конкурентной разведки, а именно:

- превентивное управление с целью выстраивания оборонительной позиции предприятия в случае действия угроз;
- информационно-аналитическая поддержка процессов подготовки, принятия и сопровождения стратегических решений, а также систематизация результатов ранее принятых решений с целью получения конкурентного преимущества предприятия;
- формирование досье ключевых игроков (конкурентов, покупателей, поставщиков, партнеров, контролирующих органов и пр.).

Миссия конкурентной разведки состоит в том, чтобы обеспечивать руководство новыми знаниями о рыночной ситуации, а не подтверждать уже существующие. В связи с этим конкурентная разведка должна обеспечивать возможность действовать в предупредительном режиме до наступления неблагоприятных событий [16].

Для получения полной картины состояния бизнес-среды конкурентная разведка должна структурировать информационные потоки по следующим блокам: 1) изменениям законодательства в рамках страны, региона, в сфере деятельности предприятия; 2) особенностям работы государственных органов, включая правоприменительные и контролирующие структуры; 3) текущему состоянию секторов рынка, на которых осуществляет деятельность предприятие, прогноз их развития; 4) информации о конкурентах и партнерах предприятия, прогноз развития их деятельности; 5) состоянию и прогнозу криминогенной обстановки; 6) инвестиционному климату в регионах и секторах рынка предполагаемых капиталовложений [1, с. 107].

Конкурентную разведку целесообразно проводить на предприятиях, независимо от его размера. Малые предприятия должны использовать конкурентную разведку, чтобы развивать свой бизнес на том же уровне, что и их конкуренты, это даст возможность укрепить и расширить свои позиции. Крупные предприятия должны использовать конкурентную разведку, чтобы опережать своих ближайших конкурентов и не дать мелким предприятиям стать близкими конкурентами. Но важно использовать конкурентную разведку не только как инструмент анализа конкурентов, а, в первую очередь, как инструмент передовых технологий и инноваций (изучение новых тенденций, моделей и отношений, возникающих в бизнес-среде), которые позволили бы предприятию сохранить лидирующие позиции и конкурентное преимущество, а не только догонять или следовать за конкурентом

В ходе исследования было выявлено, что достаточно часто происходит подмена понятий и конкурентную разведку отождествляют с промышленным шпионажем. В связи с этим возникает необходимость провести их сравнительный анализ и выявить отличительные черты (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика конкурентной разведки и промышленного шпионажа

Критерии сравнения	Конкурентная разведка	Промышленный шпионаж
Цель	получение информации, которая позволила бы обеспечить конкурентное преимущество на рынке	сбор конфиденциальной информации, применение которой приносит экономические выгоды
Основные задачи	проводимый на постоянной основе пассивный сбор информации о конкурентной среде; аналитическая обработка с целью извлечения информации из не прямых данных; разработка управленческих рекомендаций и решений; прогнозирование возможных действий конкурентов или изменений на рынке; доведение информации до заинтересованных лиц	активный сбор четко указанной заказчиком информации ее использование и разглашение
Методы и технологии	легальные и этичные	незаконные, тайные, силовые, этично непристойные
Источники информации	открытые	закрытые
Основная деятельность	информационно-аналитическая	оперативная
Затраты	не требует высоких материальных затрат	высокие
Объекты исследования	конкуренты, бизнес-среда	конкурент, партнер, потенциальный инвестор

Источник: составлено автором.

В результате анализа выявлено, что отождествление конкурентной разведки с промышленным шпионажем является распространенным заблуждением, так как между ними существуют значимые различия. Основным отличием конкурентной разведки от промышленного шпионажа является то, что она осуществляется исключительно в рамках существующих государственных законов и с соблюдением этических правил ведения бизнеса. Основными задачами конкурентной разведки являются: пассивный сбор информации; аналитическая обработка огромного массива разнообразных открытых информационных материалов с целью извлечения информации из не прямых данных; разработка управленческих рекомендаций и решений; прогнозирование возможных действий конкурентов или изменений на рынке; доведение информации до заинтересованных лиц. При проведении конкурентной разведки используются официальные данные из специализированных изданий, книг, учебников, государственной и отраслевой статистики, баз данных, Интернета, рекламы, официальных отчетов предприятий, источников профессиональной информации о компаниях и персоналиях, патентных источников, информация, полученная при посещении выставок, ярмарок, семинаров,

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ...

конференций и другое. Креопалов В. В. [8] уточняет, что к источникам конкурентной разведки можно отнести людей, которые являются носителями необходимой информации, если информация от них получена без нарушения закона и в рамках этических норм. Для решения поставленных задач и обеспечения эффективной работы конкурентной разведки не обязательно на предприятии создавать специальный отдел. Эту работу могут выполнять действующие работники предприятия, если их обучить принципам работы разведки. Главное требование, чтобы специалист по конкурентной разведке понимал специфику работы предприятия, умел прогнозировать ситуацию на определенном рынке сквозь призму конкурентов, придерживался установленных правил игры. Следует отметить, что на предприятиях осознанно или подсознательно используются элементы конкурентной разведки в рамках деятельности службы безопасности, коммерческого отдела, отдела маркетинга, так как они неотделимы от основных функций. Процесс создания эффективной системы конкурентной разведки затратный по времени, так как требуется время на организацию этой деятельности, на наполнение соответствующих баз данных и знаний и налаживание контактов в среде экспертов, которые владеют информацией о ситуации на рынке и готовы делиться информацией. Но, как утверждает Адашкевич Ю. Н. [1], не всегда экономически целесообразно содержать целый отдел конкурентной разведки на предприятии. Наиболее целесообразно пользоваться услугами информационных и консалтинговых агентств, которые специализируются на конкурентной разведке.

В отличие от конкурентной разведки промышленный шпионаж предполагает в большей степени оперативную работу в поиске информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, с целью получения экономической выгоды. К такой информации относится: деловая информация (переговоры, контракты, партнеры, переписка); производственная информация (технологии, ноу-хау, используемые станки); финансовая информация (источники финансирования, инвестиции); информация о персонале и бизнес-процессах (личные дела работников, планы по организационно-штатным мероприятиям, структура подчиненности, не указанная в уставе, система организации труда); маркетинговая информация (проведенные исследования, стратегия завоевания рынка, реклама); информация, связанная с научно-техническими разработками, их концепциями, планами введения в производство; используемые программы, логины и пароли для доступа к ним; информация о производимом товаре (его структура, характеристика, параметры и т. д.). Незаконное получение и разглашение информации относят к преступлениям в сфере экономической деятельности, за что предусмотрена уголовная ответственность. Следовательно, основным объектом промышленного шпионажа является коммерческая тайна. Утечка такой информации к конкуренту может привести к очень серьезным последствиям для предприятия. Преимущества перед конкурентами, полученные от обладания специальной информацией, могут заключаться в возможности производить товар с уникальным качеством, обеспечивающим высокую прибыль. О ценности этой информации могут свидетельствовать значительные ресурсы, затраченные на ее получение. Ценность сохранения секретной информации можно определить по размеру ущерба от

несанкционированного разглашения данных. Основной целью промышленного шпионажа является экономия времени и средств, которые необходимо использовать, чтобы достичь уровня конкурента–лидера или не отставать от него в будущем.

Отличительной особенностью промышленного шпионажа является также его дороговизна, в связи с этим позволить его себе могут в основном крупные предприятия. Затраты на конкурентную разведку при определенных условиях во много раз ниже, при этом исключен риск санкций и потери репутации. Возникает возможность получения дополнительной прибыли в связи с предупреждением финансовых и моральных потерь, связанных с действиями конкурентов.

Следует отметить, что информацию, которая получена с помощью промышленного шпионажа, можно получить посредством легальных методов конкурентной разведки. Так, подкуп (шантаж) лиц, способных передать документацию по интересующей тематике либо образцы продукции, можно заменить такими альтернативными законными методами разведки, как анализ отчетов коммивояжеров и закупочных отделов или взаимодействие с общими клиентами и поставщиками. При помощи электронных устройств, технических средств копирования информации с носителей, а также с помощью подключения к телекоммуникационным сетям можно получить несанкционированный доступ к информации об анализе биржевых отчетов консультантов и аудиторов, финансовых отчетах и документах, находящихся в распоряжении маклеров, а также доверительных беседах с носителями информации без нарушения закона. Собранную информацию с помощью прослушивания деловых и личных телефонных переговоров руководителей предприятия конкурента и наружного наблюдения за ними можно получить законным методом, отдав предпочтение информации, содержащейся в СМИ, включая официальные документы, заявления должностных лиц, опровержения сведений, распространенных о конкуренте. Также применяют при промышленном шпионаже трудоустройство в компании–конкуренте или привлечение к сотрудничеству работников этой компании для содействия в получении секретной либо компрометирующей информации. Данные, получаемые при использовании промышленного шпионажа, можно собрать посредством поиска сведений, высказанных публично бывшими служащими конкурента, а также изучив объявления конкурента, размещенных в СМИ, Интернете и т. д. Информацию, полученную с помощью похищения документов или продукции конкурента и тайного физического проникновения на объект конкурента, можно собрать с помощью анализа изделий конкурентов, отзывов клиентов, обсуждения в профессиональных сообществах, а также посетив ярмарки и выставки, устраиваемые конкурентами, изучения издаваемых ими брошюр. Следует отметить, что, по мнению экспертов, 90–95 % информации о конъюнктуре рынка, политике конкурентов и обо всех факторах внешней среды предприятие может извлечь из открытых источников, оставшиеся 5–10 % информации относят к зоне предпринимательского риска [9, 17]. Следовательно, у предприятия нет необходимости рисковать и пользоваться противоправными способами получения информации. Все методы сбора информации, которые используются при конкурентной разведке, могут быть

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА: СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ...

применены и в промышленном шпионаже, но в конкурентной разведке не допускается применение методов промышленного шпионажа.

Несмотря на значительные отличия, можно выделить и общие черты конкурентной разведки и промышленного шпионажа, а именно: оба направлены на получение информации; цель их применения – минимизация рисков, избежание неоправданных расходов, поиск благоприятных возможностей; главная конечная цель, которую предполагают достичь – повышение конкурентоспособности и максимизация прибыли. Следовательно, можно утверждать, что конкурентная разведка существует в серой зоне между промышленным шпионажем и этическим сбором информации. Разница между конкурентной разведкой и неэтичным шпионажем заключается в том, как собирается и обрабатывается эта информация.

ВЫВОДЫ

В ходе исследования было установлено, что отсутствие однозначной формулировки понятия «конкурентная разведка» не снижает ее значимости. Все исследователи сходятся во мнении, что своевременное и грамотное применение конкурентной разведки в деятельности предприятия становится решающим фактором выживания, повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности. В результате анализа были выделены такие существенные характеристики конкурентной разведки, как: работа с информацией (целенаправленный сбор, анализ, интерпретация и распространение), которая проводится на постоянной основе; получение информации легальными и этичными методами; в режиме секретности явления и тенденции рассматриваются с точки зрения конкурентной борьбы; формирование информационного обеспечения управления хозяйствующим субъектом. Анализ показал, что основной целью, методом и средством конкурентной разведки является информация из разных источников как о рынке, так и всей деловой среде, об интересующем объекте, о конкурентах и их деятельности, общих тенденциях бизнеса, полезная для субъектов экономики. Конкурентная разведка является тем инструментом, который позволяет предприятию достигать конкурентных преимуществ, обеспечивать информацией процесс стратегического планирования и процесс принятия управленческих решений, прогнозировать и минимизировать риски и угрозы, исследовать конкурентную среду, корректировать имидж предприятия.

Список литературы

1. Адашкевич Ю. Н. Конкурентная разведка (бизнес-разведка) // Безопасность бизнеса. 2007. № 5. С. 103–108.
2. Борисов Н. И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/libresearch/competition_spy.htm
3. Важенина И. С., Ющук В. Е. Конкурентная разведка как инструмент маркетинга // Журнал экономической теории. 2018. Т 15. № 2. С. 233–239.
4. Воронов Ю. П. Принципы конкурентной разведки. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ieie.nsc.ru/eeco/arhiv/ReadStatiy/2004_10/Voronov.htm
5. Игнатъев А. Е. Конкурентная разведка на предприятии. URL: [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing_competition.nov.ru/lib-research/competition_firm.htm

6. Подоляк О. О., Кузнецова Е. Ю. Конкурентная разведка: учебное пособие. Екатеринбург: УрФУ, 2012. 93 с.
7. Кохно П. А., Креопалов В. В. Менеджмент конкурентной разведки в инновационном производстве // Научный вестник ОПК России. 2015. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-konkurentnoy-razvedki-v-innovatsionnom-proizvodstve>.
8. Креопалов В. В. Конкурентная разведка и ее роль в современном менеджменте. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11847155>
9. Лемке Г. Э. Коммерческая разведка для конкурентного превосходства. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. 352 с.
10. Магомедов Ш. М. О роли бизнес-разведки в процессах формирования стратегии развития хозяйственного общества // Российское предпринимательство. 2017. Том 18. № 17. С. 2553–2564.
11. Магомедова Д. М. Формирование и функционирование конкурентной разведки в маркетинговой среде: дисс. ...канд. экон. наук. Екатеринбург, 2012. 187 с.
12. Магомедова Д. М. Конкурентная разведка – инновационный механизм удовлетворения информационных потребностей бизнеса // Креативная экономика. 2012. № 3. С. 21–26.
13. Парфенова Е. Н., Макаренко Р. И. Конкурентная разведка в системе обеспечения стратегического развития предприятия // Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 6–1. С. 186–189.
14. Пушак Я. Я., Живко З. Б. Конкурентная разведка и контрразведка: смежная плоскость экономической безопасности предприятия // ЭВД. 2013. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-razvedka-i-kontrrazvedka-smezhnaya-ploskost-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya>
15. Родионова Л. Н., Сягаев А. А. Использование конкурентной разведки при построении стратегии развития предприятия // Вестник УГАТУ. 2013. № 7 (60). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-konkurentnoy-razvedki-pri-postroenii-strategii-razvitiya-predpriyatiya>
16. Романова Ю. А., Егоренко А. Е. Конкурентная разведка: новый взгляд в условиях глобализации экономики. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-razvedka-novyuy-vzglyad-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki>
17. Трунцевский Ю. В., Есаян А. К. Конкурентная разведка как фактор предупреждения преступлений // Вестник ЮГУ. 2019. № 1 (52). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-razvedka-kak-faktor-preduprezhdeniya-prestupleniy>

Статья поступила в редакцию 11.11.2019