

**Н.В. Тупысев (асп. каф. ТО), В.О. Лебедев, к.э.н., проф.**

## **МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ О КОНКУРЕНТАХ**

С точки зрения антикризисного управления для выживания фирмы на рынке она должна проводить постоянный мониторинг как внутренней среды фирмы, так и внешней. Большая часть сканирования внешней среды приходится на наблюдение за фирмами-конкурентами. К тому же, в современных условиях быстрого изменения внешней среды, а, следовательно, и появления новых рисков, фирма все чаще испытывает крайнюю необходимость в оперативном и достоверном информационном обеспечении. Поэтому в последнее время фирмы все чаще обращаются в той или иной форме к конкурентной разведке. Конкурентная разведка предполагает сбор информации о конкурентах и преследует определенные цели, а именно:

- Обеспечить своевременное поступление надежной и всесторонней информации о способностях и возможностях каждого из основных конкурентов.
- Определить, каким образом действия основных конкурентов могут затрагивать тактические и стратегические интересы организации.
- Гарантировать надежную и всестороннюю информацию о тех событиях в конкурентном окружении на рынке, которые могут иметь значение для интересов организации.
- Добиться эффективности и исключить дублирование в сборе и распространении информации о конкурентах.

В рамках проведения конкурентной разведки соответствующая служба фирмы проводит сканирование внешней среды с целью сбора информации как о имеющихся конкурентах, так и о потенциальных. При этом многообразие существующей информации не дает 100 % уверенности как в ее достоверности, так и в ее уместности. Поэтому при сборе информации о конкурентах необходимо систематизировать получаемую информацию. Однозначных критериев систематизации не существует, так как они меняются в зависимости от рода деятельности фирмы, однако можно выделить основные вопросы, на которые должна отвечать получаемая информация:

➤ **Информация о рынке:**

- Цены, скидки, условия договоров, спецификация продукта.
- Объем производства, история, тенденция и прогноз для данного продукта.
- Доля на рынке и тенденции ее изменения.
- Рыночная политика и планы.
- Отношения с потребителями и репутация фирмы.
- Численность и размещение торговых агентов.
- Каналы, политика и методы сбыта.
- Программа рекламы.

➤ **Информация о производстве и продукции:**

- Оценка качества и эффективности.
- Номенклатура изделий.
- Технология и оборудование.
- Уровень издержек.
- Производственные мощности.
- Размещение и размер производственных подразделений и складов.
- Способ упаковки.
- Доставка.
- Возможности проведения НИОКР.

Полученная информация систематизируется, составляется картина конкурентного окружения фирмы. Выявляются наиболее опасные для фирмы действия конкурентов. Создается и непрерывно пополняется база данных о конкурентах, чтобы впоследствии для прогнозирования действий конкурентов можно было бы применять различные методы составления прогнозов, например, экстраполяцию.