

ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЕТОДАМИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ

С.Г. Зюкин

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, доцент Р.Р. Толстяков

Ключевые слова и фразы: информационная безопасность; конкурентная разведка; маркетинг; маркетинговая разведка.

Аннотация: Проведен анализ задач, решаемых конкурентной разведкой, среди которых выделены наиболее подходящие для решения вопросов информационной безопасности. Определены роль и место конкурентной разведки в подсистеме защиты активов организации, а также разработаны необходимые схемы ее интеграции в систему маркетинговой информации.

Российская современная конкурентная среда становится все более агрессивной. К этому ее подталкивает постоянно увеличивающееся присутствие западных и европейских корпораций. Посредством перекупки производственных мощностей или инвестирования отечественных фирм, находящихся на грани банкротства, они стараются вытеснить с рынка отечественного производителя.

Достичь таких серьезных целей невозможно без использования современных методов ведения конкурентной борьбы, которые, не нарушая законов, помогают эффективно получить всю необходимую информацию о конкурентах. Такая информация становится критически важной в свете новой тенденции рыночной стимуляции – ориентации не на потребителя, а на конкурента.

Следует также учитывать и политическую обстановку, которая на фоне глобализации становится все более динамичной и критически влияет на хозяйствующие субъекты любого территориального уровня.

В связи с этим возрастают риски реализации политических и конкурентных угроз информационной безопасности. Для обеспечения стабильного и безопасного взаимодействия субъекта с внешней средой разумнее всего использовать все информационные ресурсы, которыми он обладает.

Для получения оценки эффективности конкурентной разведки в работе отдела информационной безопасности необходимо определиться с кругом задач, которые решает конкурентная разведка.

Зюкин Сергей Геннадиевич – аспирант кафедры «Общетеоретические дисциплины», e-mail: Zyukin.s@yandex.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

Выбор конечной цели, которой хочет достичь руководство организации, помогает определить круг задач, решение которых способствует получению необходимой выгоды, а именно:

- 1) ориентации в информационной бизнес-среде;
- 2) обеспечению безопасного следования по выбранному курсу;
- 3) предупреждению других угроз [1].

Ориентация в информационной бизнес-среде – одна из важнейших целей конкурентной разведки. Ее достижение определяет, насколько хорошо организация осведомлена о том, что происходит вокруг. Информационное пространство, окружающее активы компании, насыщено полезными данными, которые содержат в себе большое количество ценных сведений, например «вторичные» признаки события (признаки, характеризующие последствия произошедшего события, однако, явно не говорящие о нем), изменения на рынке (появление новых конкурентов, уход старых, рост доли), изменения политической обстановки, которые незамедлительно сказываются на торговых взаимоотношениях между странами, а также способствуют росту или спаду международного рынка и так далее.

Для достижения цели конкурентной разведки существует ряд специальных задач, решение которых приближает руководство организации к желаемой ориентации в информационной бизнес-среде, а именно:

- «вычерчивание» пройденного пути;
- поиск благоприятных возможностей для развития;
- поиск новых конкурентов;
- мониторинг состояния конкурентов.

Решение первой задачи помогает сориентироваться с результатом деятельности организации, определить правильность выбранного курса.

Поиск благоприятных возможностей для развития – это своего рода «бесконечная» задача, которая решает проблему перманентного мониторинга. Поскольку такой поиск связан именно с постоянным анализом информационного пространства – такая возможность может скрываться за любыми данными, представленными в любой среде в явном или неявном виде «аналитического предвидения» неблагоприятных событий, которые могут возникнуть в ходе тех или иных взаимодействий организации во внешней среде [3].

Новыми конкурентами могут оказаться уже давно существующие корпорации, которые решили открыть для себя новый рынок. Среди конкурентов необходимо хорошо ориентироваться: какое место занимает организация среди них, какие их сильные стороны, а какие слабые. Мониторинг состояния конкурентов – задача, решение которой помогает получить эту информацию, особенно когда он осуществляется на постоянной основе.

Обеспечение безопасного следования по выбранному курсу – серьезная цель, которая затрагивает другую сторону бизнеса – безопасность выбранной стратегии и тактики. С одной стороны, – это задача отдела безопасности, однако, отдел занимается в основном внутренними проблемами, которые касаются коммерческой тайны или любой другой конфиденциальной информации и возможности ее утечки как внешней, так и внутренней. Наиболее эффективным средством было бы просто исключить саму

возможность возникновения утечки, оберегая себя от недобросовестных конкурентов или партнеров.

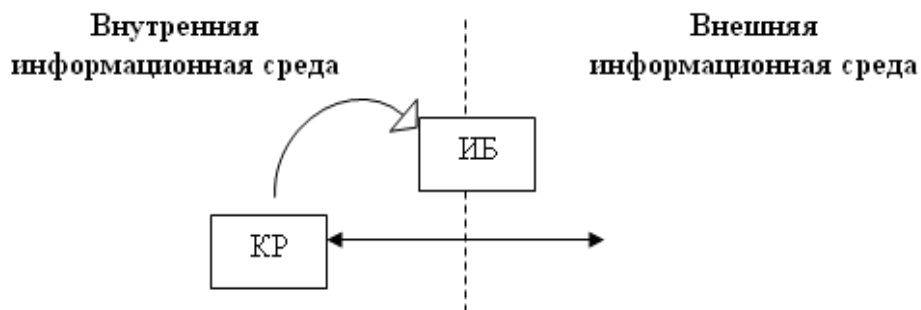
Использование конкурентной разведки в практике для выявления недобросовестных партнеров или конкурентов – одно из самых эффективных средств в данной области.

После установления недобросовестных намерений, необходимо выполнить деликатный «уход» от предложений конкурента или партнера, при этом максимально увеличить выгоду для своей организации. Маневрирование помогает избежать нежелательной ситуации, а также предсказать ее появление и просчитать пути отхода.

Стратегия развития – это курс организации, ее планы на будущее. Однако в ходе выполнения стратегического плана, среда, в которой происходит ее реализация, может резко измениться и стать кардинально отличающейся от той, в которой велась разработка плана. Проверка курса аккумулирует данные о среде и проверяет степень соответствия планов организации актуальным изменениям, что часто является залогом гибкости организации. Такая характеристика помогает быстро подстроиться к изменяющимся условиям бизнеса.

Предупреждение угроз включает в себя все те угрозы, которые не вошли в предыдущую цель. Сформированная отдельная цель на эту проблему помогает вовремя реагировать, на сложности, возникающие в ходе развития организации. В эпоху глобализации любые изменения влекут за собой последствия и не всегда они складываются положительно для организации, именно поэтому необходим постоянный мониторинг внешних и внутренних угроз [3].

Как видно из анализа задач конкурентной разведки, основная ее деятельность заключается в получении и анализе информации из большого количества источников, что является крайне полезным для информационной безопасности предприятия, особенно если учесть, что полученная информация может быть определенного контекста. В этом случае конкурентная разведка выступает в качестве информационного посредника или аналитического центра (рисунок) для фильтрации, верификации и формализации полученных данных.



**Схема информационных потоков между отделами
информационной безопасности и конкурентной разведки:**

КР – отдел конкурентной разведки; ИБ – отдел информационной безопасности

На схеме отображено взаимодействие отдела конкурентной разведки и информационной безопасности на уровне информационных потоков – конкурентная разведка использует свои методы для получения информации из внешней информационной среды (связь двусторонняя, так как чаще всего для того чтобы получить какую-либо информацию необходимо предоставить информацию взамен), при этом она выполняет информационные запросы отдела информационной безопасности, который находится на границе информационных сред, поскольку постоянно должен отслеживать все возможные каналы утечки.

Такое использование ресурсов весьма эффективно, особенно при контекстном поиске необходимых данных. Если использовать четырехуровневую систематизацию доступа к информационной системе, включающую уровни: носителей информации; средств взаимодействия с носителем; представления информации; содержания информации [2], то использование данной схемы позволяет исключить реализацию угроз доступности, целостности и конфиденциальности еще до получения доступа к этим уровням, благодаря заблаговременному аналитическому прогнозу поведения недоброжелательных партнеров или событий.

Однако также упомянут ряд задач, решение которых связано с информационной безопасностью организации. Такие задачи предполагают другую схему использования конкурентной разведки. Она становится подразделением информационной безопасности, направленным на решение узкого круга задач, связанных с обеспечением безопасности субъекта путем «аналитического предвидения» неблагоприятных событий, которые могут возникнуть в ходе тех или иных взаимодействий организации с внешней средой.

Для агрессивной конкурентной среды эта схема более чем актуальна, поскольку помогает избежать ненужных рисков реализации угроз информационной безопасности посредством методов, которые включают следующие задачи:

- избежание недобросовестных деловых партнеров и нечестной конкуренции;
- предупреждение внешних и внутренних угроз.

Конкурентная разведка является перспективной для внедрения в структуру информационной безопасности предприятия. При этом самой эффективной схемой применения будет использование ее ресурсов и методов для получения контекстных данных, а также аналитического прогноза по интересующему вопросу. Она не может предотвратить угрозу, однако, может ее предсказать и обнаружить, что наиболее важно в современной агрессивной конкурентной среде.

Список литературы

1. Доронин, А.И. Бизнес-разведка / А.И. Доронин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Ось-89, 2003. – 384 с.
2. Ярочкин, В.И. Информационная безопасность : учеб. для вузов / В.И. Ярочкин. – М. : Акад. проект : Фонд «Мир», 2003. – 639 с.

3. Толстяков, Р.Р. Маркетинговая информационная система как инструмент менеджмента предприятия / Р.Р. Толстяков, С.Г. Зюкин // Вестн. Тамб. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2012. – № 12(116). – С. 84–88.

**Ensuring Marketing Security
by Methods of Competitive Intelligence**

S.G. Zyukin

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: competitive intelligence; information security; marketing; marketing intelligence.

Abstract: The paper analyzes the problems that can be solved by the methods of competitive intelligence, focusing on those that ensure information security. The role and place of competitive intelligence in the subsystem of company assets protection has been identified; the necessary schemes of its integration into the marketing information system have been developed.

© С.Г. Зюкин, 2013