

ЕВОЛЮЦІЯ БІЗНЕС-РОЗВІДКИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ КОНКУРЕНТІВ

к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Незважаючи на документальні свідчення про появу добірок політичних і комерційних новин для цілей бізнесу ще наприкінці XIV століття, термін «бізнес-розвідка» виник лише в XIX столітті. Бізнес-розвідка змінювалася разом з розвитком індустрії, економіки і технологій аналізу інформації. Перелом наступив у XX столітті – щоб прогнозувати дії конкурентів, уловити кон'юнктуру ринку, компанії використовували доступні методи шпигунської війни: від соціальних опитувань до підкupu чи шантажу працівників конкурента; від особистих зв'язків і задушевних розмов до наймання детективів за допомогою спеціальних технічних засобів для крадіжки технологій і секретної документації. Були й цілком легальні способи видобутку інформації – за допомогою уявних покупців, спостереження за цінами конкурентів та їхніми програмами просування, купівлі й досконального вивчення їх товарів з метою виявлення технології виготовлення і можливих резервів зниження собівартості та цін.

З появою комп'ютерів і засобів нагромадження великих обсягів інформації (жорстких дисків) у 1958 році представник IBM Ханс Петер Місяців запропонував під терміном «бізнесу-аналітика» розуміти автоматичну систему, що спрощує збереження і поширення комерційної, наукової і промислової інформації. У його статті відзначалося, що аналіз є можливістю виявляти взаємозв'язок факторів для досягнення своїх цілей.

Однак аж до кінця 1970-х комп'ютери були в дивину, через що компанії використовували традиційні і звичні методи, що здавалися менеджерам більш надійними: таємних покупців, ручний перепис цін та перевірку співробітників. Тому конкурентна розвідка і промислове шпигунство в той час ще були нероздільні.

З поширенням комп'ютерів системи збереження й обробки даних удосконалювалися, забезпечуючи ріст можливостей конкурентного аналізу і навіть дозволяли частково його автоматизувати. При цьому фахівці, усвідомивши перспективи технологічної революції обробки даних, побажали відмежуватися від не завжди етичної і законної діяльності корпоративних шпигунів – у 1986 році у Вашингтоні було засновано «Співтовариство професіоналів конкурентної розвідки» (SCIP), чий етичний кодекс забороняв використання конфіденційної інформації. Передбачалося, що конкурентні розвідники будуть не тільки аналізувати діяльність компаній, але і передбачати їх подальші кроки.

Інтернет відкрив перед конкурентною розвідкою і бізнесом-аналізом нові можливості. Пошукові алгоритми дозволили не збирати інформацію крупицями з публікацій у ЗМІ, наукових статей і патентів, а й обробляти великий потік даних від самих компаній, оскільки до 2000 року більшість бізнесменів переконалося в необхідності мати свій сайт.

З ростом кількості компаній, представлених в Інтернеті, конкурентна розвідка почала ділитися на спеціалізовані напрямки – з'явилися фахівці з моніторингу цін і сайтів, добірок згадувань у ЗМІ, стеження за реакціями користувачів і поведінкою компаній в соцмережах. Окремою сферою став збір даних для формування портрета клієнта конкуруючої організації. Також розвивалися системи аналізу відкритих даних (Open-source intelligence, OSINT) для виявлення зв'язку між людьми і процесами.

Основна задача «розвідувальних» груп – раннє попередження, для чого фахівці повинні відслідковувати зміни у всіх сферах життя: у політиці, фінансах, технічній, демографічній і навіть культурній сферах – і на основі своїх спостережень передбачати майбутні події.