

DOI: 10.15276/EJ.01.2020.15
DOI: 10.5281/zenodo.4664295
UDC: 339.137.22
JEL: L25, M31

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА: СУТНІСТЬ, ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ, ЗАДАЧІ

COMPETITIVE INTELLIGENCE: ESSENCE, APPROACHES TO DEFINITION, OBJECTIVES

Kseniia V. Kovtunenکو, DEcon, Professor
Odessa National Polytechnic University, Odessa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3759-7950
Email: k.v.kovtunenکو@opu.ua

Oleksandra O. Pareva
Odessa National Polytechnic University, Odessa, Ukraine

Received 12.01.2020

Ковтуненко К.В., Пар'єва О.О. Конкурентна розвідка: сутність, підходи до визначення, задачі. Оглядова стаття.
Стаття присвячена дослідженню сутності економічної категорії «конкурентна розвідка». Досліджено і узагальнено існуючі підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення сутності конкурентної розвідки. Визначено причини, за якими підприємства проводять конкурентну розвідку: цікавість, очікування і наслідування-передбачення. Запропоновано маркетинговий підхід до визначення сутності конкурентної розвідки, сформульовано авторське тлумачення. Визначені та систематизовані задачі конкурентної розвідки, обґрунтована необхідність їх централізації через створення на підприємстві системи конкурентної безпеки і відповідного структурного підрозділу.
Ключові слова: конкурентна розвідка, конкуренція, маркетинговий підхід, конкурентна безпека, бізнес-інформація, моніторинг конкурентного середовища

Kovtunenکو K.V., Pareva O.O. Competitive intelligence: essence, approaches to definition, objectives. Review article.
The article is devoted to the study of the essence of the economic category "competitive intelligence". The existing approaches of domestic and foreign scientists to the definition of the essence of competitive intelligence are investigated and generalized. The reasons why enterprises conduct competitive intelligence are determined: curiosity, expectation and follow-up. A marketing approach to defining the essence of competitive intelligence is proposed, the author's interpretation is formulated. The tasks of competitive intelligence have been determined and systematized, the need for their centralization has been substantiated by creating a competitive security system at the enterprise and the corresponding structural unit.
Keywords: competitive intelligence, competition, marketing approach, competitive security, business information, monitoring of the competitive environment

В умовах глобалізації, що спирається, зокрема на суцільну інформатизацію та діджиталізацію, істотно загострюється міжнародна та національна конкуренція, що обумовлює значимість забезпечення конкурентних переваг для будь-якого підприємства.

В сучасних умовах особливого значення набувають такі чинники, як інформаційні процеси і ресурси. Конкурентоздатність та ефективність діяльності підприємства залежить насамперед від повноти та достовірності бізнес-інформації про діяльність контрагентів та умов зовнішнього середовища.

Своєчасність надходження актуальних відомостей, стосовно стану та динаміки конкурентної ринкової ситуації, дозволяє вчасно приймати ефективні управлінські рішення, важливі для стійкого функціонування та розвитку підприємства. Цінність інформування, про можливі зміни в бізнес-середовищі, має прояв через попередження тактичних і стратегічних помилок керівництва підприємства.

Моніторинг, аналіз та оцінка відповідних даних вимагає від підприємства побудови певної системи економічної безпеки і набору специфічних методів її досягнення. В умовах цифрової трансформації та інформатизації одним з ефективних інструментів моніторингу, аналізу та оцінки ведення і розвитку бізнесу визнано конкурентну розвідку, кінцевою метою якої є забезпечення підприємства конкурентними перевагами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

На сьогоднішній день, конкурентна розвідка не є встановленою традиційною функцією підприємства, її завдання розпорочені по різних відділах підприємства (відділ маркетингу, фінансовий, плановий та ін.), що ускладнює моніторинг, аналіз і оцінку конкурентного середовища. Для централізації виконання всіх завдань конкурентної розвідки необхідно створення на підприємстві системи конкурентної безпеки і відповідного структурного підрозділу. У зв'язку з цим виникає необхідність чіткого розуміння сутності, змістовності і завдань конкурентної розвідки, пошук ефективних підходів до її управління.

Метою статті є систематизація та вивчення наукових підходів щодо визначення сутності економічної категорії «конкурентна розвідка», формулювання авторського тлумачення, визначення задач конкурентної розвідки та системності їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В сучасній науковій літературі зустрічаються сотні визначень економічної категорії «конкурентна розвідка». Зарубіжні та вітчизняні науковці внесли помітний вклад у пізнання економічної природи і уточнення ряду сутнісних характеристик конкурентної розвідки, серед них: А. Колосок [1], А. Беседіна [2], В. Захарченко [14], А. Додонов [6], В. Мельник [5], Н. Москаленко [4], В. Богданович [7], Л. Смерека [12], Ю. Якубівська [13], та ін. Різноманітність визначень сутності категорії «конкурентна розвідка» науковцями наведено у табл. 1.

Для визначення різноманітності наукових підходів, систематизовано та розглянуто більш ніж 30 визначень конкурентної розвідки. Встановлено, що науковці обирають відповідні підходи до визначення конкурентної розвідки в залежності від об'єкту та предмету дослідження, зокрема [1-16]:

- факторний підхід, де конкурентна розвідка розглядається як фактор: попередження злочинів, підвищення конкурентоздатності;
- інструментальний підхід – конкурентна розвідка як універсальний інструмент, маркетинговий інструмент, інструмент ризик-менеджменту, стратегічного менеджменту, інноваційного розвитку підприємства, оцінювання конкурентоспроможності підприємства, моніторингу перспектив, аналітичний інструмент;
- процесний підхід – конкурентна розвідка як процес що містить елементи: пошук (збір), обробка (аналіз), застосування та поширення інформації для прийняття стратегічних та важливих тактичних рішень у бізнесі;
- захисний – мета конкурентної розвідки захистити підприємство від протидій його конкурентів;
- структурний підхід – конкурентна розвідка розглядається через різні сфери діяльності (економіка, маркетинг, логіка, психологія, знання інформаційних систем);
- правовий – конкурентна розвідка як сфера діяльності, що повинна здійснюватися в рамках правового поля держави;
- стратегічний підхід – конкурентна розвідка як інструмент прогнозування, формування бази даних конкурентів для планування конкурентної стратегії;
- підхід на засадах перманентності – конкурентна розвідка як постійний процес;
- цільовий – конкурентна розвідка як цільовий процес збору інформації про конкурентів для прийняття управлінських рішень щодо подальшої стратегії і тактики ведення бізнесу;
- систематичний підхід – конкурентна розвідка як систематичний метод планування, збору, аналізу, зберігання і поширення інформації;
- універсальний підхід – конкурентна розвідка всеосяжний і універсальний спосіб для оцінки конкурентоспроможності компанії;
- комплексний підхід – конкурентна розвідка за масштабом охоплення об'єктів конкурентної розвідки (конкуренти, постачальники і клієнти);
- джерельний підхід – акцент на джерела пошуку інформації (газетні статті, корпоративні видання, сайти, патентні заявки, спеціалізовані бази даних, інформація на виставках), обов'язкова відкритість джерел, конкурентна розвідка є одним з основних джерел інформації;
- діджитал підхід – основа конкурентної розвідки – застосування нових інформаційних технологій: Інтернет, спеціалізовані бази даних, пошукові програми, сховища інформації тощо;
- знаневий підхід – конкурентна розвідка як процес формування знань відносно особливостей конкурентного середовища для прийняття ефективних і якісних стратегічних і важливих тактичних рішень у бізнесі;
- підхід на засадах адаптивності – конкурентна розвідка як процес передбачення змін в обстановці для прийняття своєчасних оптимальних рішень щодо управління ризиками;
- підхід попередження ризиків – конкурентна розвідка як система «раннього попередження» про наміри конкурентів;
- підхід щодо розвитку бізнесу – конкурентна розвідка виконує важливі і корисні завдання для розвитку бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Поряд з категорією «конкурентна розвідка» застосовують тотожні поняття як: моніторинг перспектив, ринкова розвідка, бізнес-розвідка, ділова розвідка, аналітична розвідка для бізнесу, але їх сутність дещо вужче, більшість з них охоплюють лише окремі функції конкурентної розвідки.

У деяких джерелах ототожнюють конкурентну розвідку і промислове шпигунство. Практика конкурентної розвідки включає етичні та законні дослідження і збір інформації, наприклад вивчення публікацій компанії в соціальних мережах на предмет особливостей, які можуть виявити час запуску продукту.

Таблиця 1. Визначення науковцями поняття «конкурентна розвідка»

№	Визначення	Автор
1.	Конкурентна розвідка – збір та аналіз інформації про конкурентів і ділове конкурентне середовище з метою формування і досягнення конкурентних переваг шляхом використання отриманого в результаті знання для прийняття ефективних і якісних стратегічних та важливих тактичних рішень у бізнесі.	А. Колосок, О. Скорук, І. Блянюк [1]
2.	Останнім часом великого поширення набула конкурентна розвідка, метою якої є збирання інформації, яка в змозі забезпечити конкурентні переваги у сфері підприємницької діяльності та захистити підприємство від протидії його конкурентів	А. Беседіна [2]
3.	Конкурентна розвідка — це пошук та обробка інформації про конкурентів та їх середовища з метою створення і досягнення цілей, а також конкурентних переваг шляхом використання отриманих даних після обробки інформації для впровадження ефективних важелів стратегічного та тактичного планування на підприємстві.	В. Голота, В. Тимкован [3]
4.	Конкурентна розвідка виникла як потреба компанії в інформації про стан ділового оточення, суб'єктів, з якими взаємодіє організація, та тих, хто має вплив на її функціонування та розвиток. Результати конкурентної розвідки безпосередньо формують підґрунтя для прийняття стратегічних рішень та бізнес-планування. Особливістю конкурентної розвідки як виду аналітичної роботи є те, що вона поєднує в собі досягнення різних сфер діяльності, як то економіка, маркетинг, логіка, психологія, знання інформаційних систем.	Н. Москаленко, Ю. Леонова [4]
5.	Конкурентна розвідка – це постійний законний процес збору, нагромадження, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище підприємства та надання вищому менеджменту інформації, що дозволяє йому передбачати зміни в зовнішньому середовищі і приймати своєчасні оптимальні рішення щодо управління ризиками	В. Мельник, І. Кисельова, М. Пучкова [5]
6.	Конкурентна розвідка — це постійний процес збору, накопичення, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації, що дозволяє йому передбачати зміни в обстановці і приймати своєчасні оптимальні рішення щодо управління ризиками, впровадження змін у компанії, а також відповідні заходи, спрямовані на задоволення майбутніх запитів споживачів та збільшення вартості компанії	В. Богданович, В. Бадрак [7]
7.	Конкурентна розвідка дає компанії цілий ряд істотних переваг. Зокрема вона здатна: прогнозувати зміни на ринку; прогнозувати дії конкурентів і партнерів; виявити нових або потенційних конкурентів; значно спростити процес перейняття позитивного досвіду інших компаній; допомогти в оцінці доцільності придбання або відкриття нового бізнесу; вивчити нові технології, продукти або процеси, які можуть вплинути на бізнес замовника; виявити зміни і відреагувати на них; виявити слабкості конкурента; виявити потенційні джерела витоку конфіденційної інформації через співробітників компанії.	К. Бойко [8]
8.	Конкурентна розвідка – збір та обробка інформації для зниження невизначеності під час вироблення управлінських рішень, що здійснюються в рамках закону і з дотриманням морально-етичних норм (на відміну від промислового шпигунства). Конкурентна розвідка – це систематичний метод планування, збору, аналізу, зберігання і поширення інформації про стан зовнішнього навколишнього середовища і шляхи поліпшення конкурентоспроможності	К. Фляйшер, Б. Бенсуссан [10]
9.	Конкурентна розвідка може з легкістю впоратися з завданням оцінки конкурентоспроможності. Її інструментарій корисний для оцінки кожного аспекту конкурентоспроможності. Це доводить, що конкурентна розвідка, дійсно, всеосяжний і універсальний спосіб для оцінки конкурентоспроможності компанії.	Ю. Леонова [11]
10.	Конкурентна розвідка як комплекс заходів, що визначають перманентний процес збору, нагромадження, аналізу даних, що характеризують внутрішнє й зовнішнє середовища підприємства, з допомогою легальних методів для вищої ланки керівництва задля оптимізації управлінських рішень	Н. Горбаль, Л. Смерека, О. Микитин [12]
11.	Конкурентна розвідка описує специфіку правової та етичної діяльності щодо систематичного збору, аналізу та управління інформацією про промислових конкурентів. Це включає в себе такі види діяльності, як вивчення газетних статей, корпоративних видань, сайтів, патентних заявок, спеціалізовані бази даних, інформації на виставках, що дає змогу визначити інформацію про корпорацію	Ю. Якубівська [13]

Джерело: складено авторами за матеріалами [1-5, 7-8, 10-13].

На відміну від конкурентної розвідки, шпигунство включає в себе незаконні або сумнівні з етичної точки зору дії, такі як злам комп'ютерної системи конкурента або оплата працівникові конкурента за надання конфіденційної інформації.

Конкурентна розвідка, по суті, означає розуміння і вивчення того, що відбувається за межами власного бізнесу, щоб підприємство могло бути максимально конкурентоспроможним. Це означає, що потрібно багато чого довідатися і оновлювати знання про особливості галузі в цілому, про конкурентів або навіть про конкретні правила зонування бізнес-оточення. Це дає підприємству можливість передбачати проблеми і бути готовим до їх вирішення.

Конкурентну розвідку можна розглядати як:

- спеціальний маркетинговий інструмент вивчення конкурентного середовища;
- механізм управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства;
- спеціальний інструмент впливу на конкурентне середовище;
- механізм управління комерційною діяльністю підприємства.
- Конкурентну розвідку можна розглядати як економічну категорію, якщо вважати, що конкурентна розвідка:
 - проводиться в рамках закону і з дотриманням етичних норм збір і обробка даних з різних джерел для вироблення управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства;
 - особливий вид підприємницької діяльності, спрямованої на інформаційне забезпечення управління підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності;
 - законний інструмент менеджменту товаровиробника, який надає допомогу керівникам і менеджерам підприємства в прийнятті стратегічних рішень в рамках виробничо - збутової діяльності відповідного суб'єкта господарювання;
 - частина стратегічного менеджменту підприємства, спрямована на пошук, добування, обробку даних, створення інформаційних звітів про ризики, загрози, можливості зовнішнього середовища для забезпечення об'єктивних умов прийняття найбільш раціональних управлінських рішень як в тактичному, так і в стратегічному аспектах.
- Стратегічне призначення конкурентної розвідки полягає в необхідності забезпечувати:
 - постійну відповідність між стратегією виробничозбутової діяльності господарюючого суб'єкта, діями, за допомогою яких ця стратегія реалізується, і станом постійно мінливого зовнішнього ринкового середовища;
 - постійне відповідність між стратегією виробничозбутової діяльності господарюючого суб'єкта, інформації, за допомогою яких ця стратегія реалізується, і активним впливом на зовнішню ринкову середу;
 - випереджальний розвиток стратегії виробничо-збутової діяльності господарюючого суб'єкта, дій, за допомогою яких ця стратегія реалізується, і прогнозу стану постійно мінливого зовнішнього ринкового середовища;
 - випереджальний розвиток між стратегією виробничо-збутової діяльності господарюючого суб'єкта, інформації, за допомогою яких ця стратегія реалізується, і активним впливом на зовнішню ринкову середу.

Конкурентна розвідка – це результат зусиль підприємства по збору та аналізу інформації про галузь, бізнес-середовище, конкурентів, їх продукти і послуги. Процес збору та аналізу інформації сприятиме підприємству в розробці власної стратегії або виявленню недоліків, які можуть перешкодити формуванню конкурентних переваг. Конкурентна розвідка завжди актуальна, але особливо важлива при відкритті нового бізнесу, створенні нових підприємств, відкритті нових продуктів або серйозних змінах в стратегії.

В даний час конкурентна розвідка в провідних західних країнах є однією з найбільш ефективних міждисциплінарних методологій, що дозволяє забезпечити активний інформаційно-аналітичний супровід суб'єкта підприємницької діяльності в умовах зростаючих ризиків, посилення і невизначеності конкуренції.

Найчастіше виділяють три причини, за якими підприємства проводять конкурентну розвідку: цікавість, очікування і наслідування-передбачення.

Найменшу цінність для підприємства має «цікавість», яка може бути легко задоволена шляхом збору інформації через засоби масової інформації та неофіційні контакти. Недоліком «цікавості» є відсутність перевірки достовірності інформації, яка може привести підприємство до неправильних рішень. Інформація перед використанням завжди повинна бути перевірена.

«Очікування», як причина конкурентної розвідки, характеризується розпізнаванням поточних і майбутніх конкурентних загроз, для розробки стратегій, які нейтралізують вплив загроз і забезпечують підприємству визначення конкурентних переваг. «Очікування» властиво активним в бізнесі підприємствам у яких: конкурентний ландшафт швидко розвивається та схильний до серйозних змін; є необхідність у великих інвестиціях та програмах розвитку, щоб займати міцні позиції на ринку; агресивна політика збільшення частки на ринку; є свідомість, що вони серйозно уразливі для атак [15].

Коли конкурентна розвідка є функцією стратегічного менеджменту, ініційованою всередині підприємства, вона забезпечує необхідні засоби для «передбачення змін» в своєму середовищі та у конкурентів. Підприємства, які прагнуть «передбачити зміни» в конкурентному середовищі, як правило, є лідерами ринку і новаторами. Це дає підприємствам стратегічну перевагу, завдяки якій вони діють, а не реагують [16].

Останнє дозволяє стверджувати, що конкурентна розвідка як набір інструментів маркетингового дослідження, через стратегічний підхід, сприяє інноваційному розвитку. За стратегічним підходом об'єктами конкурентної розвідки визначено: відповідні галузі (основна, суміжна, допоміжна), ринок ресурсів, ринок праці, державу (право, податки, політика, економіка), конкурентів, постачальників,

споживачів/клієнтів (реальні, потенційні), ринок інновацій. Відтак, на підставі аналізу наукових праць, з урахуванням авторського бачення можна узагальнити, що конкурентна розвідка розглядається подвійно: як пошуково-моніторинговий інструмент маркетингового дослідження, що формує (створює) за рахунок відкритих інформаційних джерел інформаційно-аналітичну базу прийняття управлінських рішень в процесі стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства; безперервний процес пошуку та моніторингу інформаційного збурення конкурентного середовища. Саме за останнім підходом систематизовано задачі конкурентної розвідки, які можуть бути системно вирішено через спеціально створений структурний підрозділ підприємства - служби конкурентної розвідки.

До основних задач конкурентної розвідки через організацію служби конкурентної безпеки віднесено:

- пошук стратегії конкурентів для оптимізації власної стратегії підприємства;
- визначення конкурентних переваг (потенціалу) конкурентів та їх слабких сторін для коригування стратегії підприємства;
- забезпечення інформаційної підтримки для прийняття структурованих управлінських рішень керівництвом підприємства;
- оцінка часток конкурентів через загальну місткість ринку для оцінки стану та динамки галузі за ринковими чинниками;
- оцінка постачальників і покупців у порівнянні з постачальниками і покупцями конкурентів підприємства через ступень вигідності (для підприємства) умов співпраці;
- пошук та моніторинг переваг основних конкурентів підприємства;
- визначення цінової політики конкурентів;
- визначення та дослідження методів просування на ринок товарів конкурентів;
- визначення пріоритетної моделі розвитку діяльності конкурентів на цільових ринках;
- визначення реальних сукупних конкурентних переваг основних гравців на товарному (територіальному, галузевому) ринках;
- визначення та дослідження основних недоліків (загроз, проблем) діяльності основних конкурентів;
- визначення постачальників основних конкурентів підприємства та умов їх співробітництва;
- визначення покупців основних конкурентів підприємства та умов їх взаємодії;
- визначення партнерів основних конкурентів підприємства у напрямку інфраструктурної підтримки та умов їх взаємодії;
- визначення складу ключових партнерів (контрагентів), що складають релевантну середу основних конкурентів підприємства (організації);
- визначення складу провідних фахівців основних конкурентів підприємства та їх реального статусу;
- визначення зовнішніх елементів підтримки конкурентів, а також способи їх впливу на конкурентів;
- визначення джерел та умов фінансування основних конкурентів підприємства;
- оцінка інвестиційних ресурсів та умов їх залучення основними конкурентами підприємства;
- визначення будови доходів основних конкурентів підприємства за видами товарів (послуг);
- визначення будови витрат конкурентної організації за видами діяльності і продуктами;
- визначення рентабельності діяльності конкурентів або їх продуктів;
- визначення у основних конкурентів підприємства економічного механізму створення додаткової вартості;
- дослідження бізнес-процесів конкурентів підприємства через формування фінансових потоків в розрізі їх процедурного втілення;
- визначення планів конкурентів підприємства відносно технічного розвитку, зокрема продуктового портфелю;
- постійний моніторинг та забезпечення керівництва підприємства актуальною інформацією щодо його позицій на цільових ринках;
- постійна актуалізація інформації про зовнішні вимоги та можливості підприємства;
- дослідження діяльності конкурентів та змін у конкурентному середовищі підприємства;
- перевірка надійності партнерів підприємства;
- збір інформації в мережі інтернет, її постійна актуалізація, а також моніторинг матеріалів в засобах масової інформації;
- дослідження і аналіз спільно з іншими службами підприємства (організації), товарних (галузевих) ринків або територій (регіонів);
- прогнозування трендів ринку і передбачення дій конкурентів підприємства;
- виявлення та моніторинг нових або потенційних конкурентів підприємства;
- допомога керівництву підприємства в процесі переймання позитивного досвіду конкурентів;
- допомога фахівцям підрозділів підприємства в оцінці доцільності диверсифікації діяльності підприємства;
- замовлення інформаційної підтримки на законних засадах щодо нові технології, товарів (послуг), процесів основних конкурентів підприємства, здатних вплинути на результати діяльності підприємства та у цьому контексті виявлення його сильних і слабких сторін;

- виявляти реальні та потенційні джерела зникнення конфіденційної інформації всередині підприємства спільно з відповідними службами;
- передчасне виявлення прихованих, потенційних і явних ризиків підприємства з боку конкурентів;
- пошук нових можливостей для розвитку підприємства за рахунок формування та посилення конкурентних переваг підприємства (організації) на товарних ринках;
- системний збір інформації про найбільш небезпечних конкурентів підприємства (організації): їх ринкових частках, стратегіях, планах, взаєминах з партнерами, постачальниками, споживачами обробка та аналіз зібраної інформації;
- своєчасне інформування посадових осіб, які беруть управлінські рішення, про зміни на товарних (регіональних, галузевих, національних) ринках, що відкриваються ринкові можливості і виникаючі загрози;
- розробка пропозицій щодо покращення організації відносин підприємства (організації) зі своїми партнерами і контрагентами;
- забезпечення (обмеження) доступу посадових осіб до відповідної інформації відповідно до внутрішнього регламенту підприємства.

Висновки

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що існує багато підходів до визначення сутності конкурентної розвідки. Встановлено, що науковці обирають відповідні підходи до визначення конкурентної розвідки в залежності від об'єкту та предмету дослідження. У більшості випадків конкурентну розвідку ототожнюють з промисловим шпигунством, однак на відміну від останнього практика конкурентної розвідки ґрунтується на етичності та законності досліджень та збору інформації. Найчастіше виділяють три причини, за якими підприємства проводять конкурентну розвідку: цікавість, очікування і наслідування-передбачення. На підставі аналізу наукових праць, з урахуванням авторського бачення конкурентна розвідка розглядається дуально: як пошуково-моніторинговий інструмент маркетингового дослідження, що формує (створює) за рахунок відкритих інформаційних джерел інформаційно-аналітичну базу прийняття управлінських рішень в процесі стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства; безперервний процес пошуку та моніторингу інформаційного збурення конкурентного середовища. Процесний підхід може бути реалізований за умов чітко встановлених систематизованих задач конкурентної розвідки, які підприємство може реалізувати за рахунок власного структурного підрозділу підприємства - служби конкурентної розвідки.

Abstract

There are many approaches to defining the essence of competitive intelligence. It has been found that researchers choose appropriate approaches to the definition of competitive intelligence depending on the object and subject of research. Based on the study of scientific literature, scientific approaches are distinguished: factorial, instrumental, process, protective, structural, legal, strategic, on the basis of permanence, target, systematic, universal, complex, source, digital, knowledge, on the basis of adaptability, risk prevention, development business.

Along with the category of "competitive intelligence", the same concepts are used as: prospect monitoring, market intelligence, business intelligence, business intelligence, analytical intelligence for business, but their essence is somewhat narrower, most of them cover only certain functions of competitive intelligence. Unlike competitive intelligence, espionage involves illegal or ethically questionable actions, such as hacking a competitor's computer system or paying a competitor's employee for providing confidential information.

Competitive intelligence can be considered as: a special marketing tool for studying the competitive environment; the mechanism of management of production and sales activity of the enterprise; special tool for influencing the competitive environment; the mechanism of management of commercial activity of the enterprise. Competitive intelligence as a set of marketing research tools, through a strategic approach, promotes innovative development. According to the strategic approach, the objects of competitive intelligence are identified: relevant industries (main, related, auxiliary), resource market, labor market, state (law, taxes, politics, economics), competitors, suppliers, consumers / customers (real, potential), innovation market.

The strategic purpose of competitive intelligence is the need to ensure: a constant correspondence between the strategy of production and marketing activities of the economic entity, the actions by which this strategy is implemented, and the state of constantly changing external market environment; constant correspondence between the strategy of production and marketing activities of the business entity, the information by which this strategy is implemented, and the active influence on the external market environment; advanced development of the strategy of production and sales activities of the business entity, the actions by which this strategy is implemented, and the forecast of the constantly changing external market environment; advanced development between the strategy of production and marketing activities of the business entity, the information through which this strategy is implemented, and the active influence on the external market environment.

Most often, there are three reasons why companies conduct competitive intelligence: curiosity, expectations and imitation-prediction. The least value for the company is "curiosity", which can be easily satisfied by

gathering information through the media and informal contacts. The disadvantage of "curiosity" is the lack of verification of information that can lead the company to the wrong decisions. The information must always be checked before use. "Expectations", as a cause of competitive intelligence, is characterized by the recognition of current and future competitive threats, to develop strategies that neutralize the impact of threats and provide the company with a definition of competitive advantage. When competitive intelligence is a function of strategic management initiated within the enterprise, it provides the necessary means to "anticipate change" in its environment and competitors.

Based on the analysis of scientific works, taking into account the author's vision, competitive intelligence is considered dual: as a search and monitoring tool for marketing research, which forms (creates) information and analytical base of management decisions in the process of strategic management of innovative development; continuous process of search and monitoring of information disturbance of the competitive environment. The process approach can be implemented under the conditions of clearly established systematized tasks of competitive intelligence, which the company can implement at the expense of its own structural unit of the enterprise – the competitive intelligence service.

Список літератури:

1. Колосок А.М. Конкурентна розвідка як елемент комплексної системи фінансово-економічної безпеки підприємства. / А. М. Колосок, О. В. Скорук, І.Я. Блянюк // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. – 2016. – Випуск 14. – с 394-398. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/82.pdf>.
2. Беседіна А.О. Конкурентна розвідка в системі забезпечення стратегічного розвитку підприємства / А. О. Беседіна // Бізнес Інформ. – 2012. – № 10. – С. 277-279. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_10_65.
3. Голота В.В. Конкурентна розвідка як елемент фінансово-економічної безпеки підприємства / В. В. Голота, В. І. Тимкован // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 16(1). – С. 56-59. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_16%281%29__16.
4. Москаленко Н.О. Теоретичні підходи до конкурентної розвідки та особливості її аналітичного забезпечення / Н. О. Москаленко, Ю. О. Леонова // Проблеми економіки. – 2018. – № 2. – С. 228-234. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_2_32.
5. Мельник В. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство як засоби конкурентної боротьби / Вікторія Мельник, Ірина Кисельова, Марина Пучкова // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., 29-30 берез. 2017 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.]; оргком.: Г. О. Швиданенко (голова) [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ: КНЕУ, 2017. – С. 84-87. – Назва з титул. екрану. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/21409>.
6. Додонов А.Г. Конкурентная разведка в компьютерных сетях. / А. Г. Додонов, Д. В. Ландэ, В. В. Прищепа, В. Г. Путятин // Київ: ИПРИ НАН Украины, 2013. – 248 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dwl.kiev.ua/art/krks/mon-kr-17-09.13.pdf>.
7. Богданович В.Ю. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство / В. Ю. Богданович, В. В. Бадрак // Сучасний захист інформації. – 2014. – № 1. – С. 16-22. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/szi_2014_1_5.
8. Бойко К.О. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища / К. О. Бойко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2016. – Вип. 17(2). – С. 64-66. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29__18.
9. Нежданов И. Аналитическая разведка для бизнеса / И. Нежданов. – М.: Ось-89, 2008. – 336 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://knastu.ru/media/files/library/nezhdanov_i_yu_analiti_cheskaya_razvedka_dlya_biznesa.pdf.
10. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ, 2005. – 541 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bookshare.net/books/economics/flyaysherk/2005/files/flaisher2005stikonk_an.pdf.
11. Леонова Ю.О. Конкурентна розвідка як ключовий інструмент формування конкурентної спроможності підприємства / Ю. О. Леонова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 20(1). – С. 108-110. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_20\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_20(1)__28).

12. Горбаль Н.І. Конкурентна розвідка: сутність, значення, перспективи розвитку / Н. І. Горбаль, Л. В. Смерека, О. З. Микитин // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. – Том 1. – № 2. – С. 53-60. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/jan/20650/horbal.pdf>.
13. Якубівська Ю.Є. Вплив промислового шпигунства на сферу інтелектуальної власності / Ю. Є. Якубівська // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2013. – № 4. – С. 158-162. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2013_4_24.
14. Економічна безпека та конкурентна розвідка: конспект лекцій: пер. з рос. / В. І. Захарченко, М. М. Меркулов, Л. В. Ширяєва [та ін.]; за ред. В. І. Захарченка. – О.: Бахва, 2018. – 520 с.
15. West, C. Competitive Intelligence / C. West. – New York: Palgrave, 2001. – 236 p.
16. Cook M. Competitive Intelligence: create an intelligent organization and compete to win / M. Cook, C. Cook. – London: Kogan Pave Ltd, 2000. – 273 p.

References:

1. Kolosok A.M., Skoruk O.V., Bleyanyuk I.Ya. (2016). Competitive intelligence as part of a comprehensive system of financial and economic security. *Global and National Problems of Economics*, 14, 394-398. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/82.pdf>.
2. Besedina A.O. (2012). Competitive intelligence in the system of ensuring the strategic development of the enterprise. *Business Inform*, 10, 277-279. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_10_65.
3. Golota V.V., Timkovan V.I. (2017). Competitive intelligence as an element of financial and economic security of the enterprise. *International scientific journal "Internauka"*, 16 (1), 56-59. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_16%281%29_16.
4. Moskalenko N.O., Leonova Yu.O. (2018). Theoretical approaches to competitive intelligence and features of its analytical support. *Problems of the economy*, 2, 228-234. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_2_32.
5. Victoria Melnyk, Iryna Kiselyova, Maryna Puchkova (2017). Competitive intelligence and industrial espionage as a means of competition. *Innovative entrepreneurship: state and prospects of development: collection. materials II All-Ukrainian. scientific-practical conf., March 29-30. 2017. Ministry of Education and Science of Ukraine, SHEI "Kyiv. nat. econ. Univ. V. Hetman"*. (P. 84-87). Kyiv: KNEU. Retrieved from <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/21409>.
6. Dodonov A.G., Lande D.V., Prishchepa V.V., Putyatin V.G. (2013). Competitive intelligence in computer networks. Kiev: IPRI NAS of Ukraine. Retrieved from <http://dwl.kiev.ua/art/krks/mon-kr-17-09.13.pdf>.
7. Bogdanovich V.Yu., Badrak V.V. (2014). Competitive intelligence and industrial espionage. *Modern information protection*, 1, 16-22. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/szi_2014_1_5.
8. Boyko K.O. (2016). Stages and methods of research of the competitive environment. *Scientific herald of the Kherson state university. Ser.: Economic sciences*, 17 (2), 64-66. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29_18.
9. Nezhdanov I. (2008). *Analytical intelligence for business*. M.: Os`-89. Retrieved from https://knastu.ru/media/files/library/nejzhdanov_i_yu_analiti_cheskaya_razvedka_dlya_biznesa.pdf.
10. Fleischer K., Bensoussan B. (2005). *Strategic and competitive analysis. Methods and means of competitive analysis in business*. M.: BINOM. Retrieved from http://booksshare.net/books/economics/flyaysherk/2_005/files/flaisher2005stikonk_an.pdf.
11. Leonova Yu.O. (2016). Competitive intelligence as a key tool for forming the competitiveness of the enterprises. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser.: Economic Sciences*, 20 (1), 108-110. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_20\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_20(1)_28).
12. Gorbali N.I., Smereka L.V., Mykytyn O.Z. (2019). Competitive intelligence: essence, value, prospects of development. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 1, 2, 53-60. Retrieved from <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/jan/20650/horbal.pdf>.
13. Yakubivska Yu.Ye. (2013). Influence of industrial espionage on the sphere of intellectual property. *Foreign trade: economy, finance, law*, 4, 158-162. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2013_4_24.

14. Zakharchenko V.I., Merkulov M.M., Shiryayeva L.V., et al. (2018). Economic security and competitive intelligence: lecture notes. O.: Bakhva.
15. West, C. (2001). Competitive Intelligence. New York: Palgrave.
16. Cook M., Cook C. (2000). Competitive Intelligence: create an intelligent organization and compete to win. London: Kogan Pave Ltd.

Посилання на статтю:

Ковтуненко К.В. Конкурентна розвідка: сутність, підходи до визначення, задачі / К. В. Ковтуненко, О. О. Пар'єва // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2020. – № 1 (11). – С. 120-128. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No1/120.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2020.15. DOI: 10.5281/zenodo.4664295.

Reference a JournalArticle:

Kovtunencko K.V. Competitive intelligence: essence, approaches to definition, objectives / K. V. Kovtunencko, O. O. Pareva // Economic journal Odessa polytechnic university. – 2020. – № 1 (11). – P. 120-128. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No1/120.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2020.15. DOI: 10.5281/zenodo.4664295.

