

Научная статья

УДК 338.012

DOI: 10.51409/v.a.2023.06.02.007

А. А. Стенин,
аспирант кафедры предпринимательства
и конкуренции,
Университет «Синергия», Москва, Россия;
ORCID 0000-0002-3771-3886,
artem.stenin2011@yandex.ru

О. В. Дорофеев,
кандидат технических наук, доцент,
декан факультета бизнеса, Университет
«Синергия», Москва, Россия;
ORCID 0000-0003-1868-0529,
e-mail: ODorofeev@synergy.ru

Специфика проведения конкурентной разведки на российском автомобильном рынке

Аннотация

Цель работы. Актуальность исследуемой темы обусловлена повышением неопределенности и турбулентности внешней среды на российском автомобильном рынке. Введение антироссийских санкций ввиду военно-политических событий 2022 года прямо затронуло конъюнктуру рынка, а дистрибьюторская схема поставок автомобилей была нарушена. В результате традиционные методы конкурентной разведки, которые использовались доминирующими автомобильными концернами, оказались неэффективными, что привело к необходимости пересмотра стратегий конкурентной разведки для обеспечения компаниями, продолжающими деятельность на российском рынке, своего экономического преимущества. Одним из возможных вариантов адаптации к новым условиям может считаться переход к автоматизированному сбору всей доступной информации о множестве элементов внешней среды организации. Цель исследования – выявить специфические особенности проведения конкурентной разведки на российском автомобильном рынке в условиях санкций. Основная задача заключается в выработке рекомендаций по совершенствованию методов конкурентной разведки для обеспечения экономической стабильности автомобильных компаний.

Материалы и методы. В исследовании использованы такие общенаучные методы, как анализ, сравнение, синтез, индукция и дедукция.

Результаты. В статье приведен подробный анализ традиционных методов конкурентной разведки, построен график изменения конкурентной ситуации на российском автомобильном рынке и сделаны выводы о необходимости изменения подхода к проведению конкурентной разведки.

Заключение. Авторами предложен переход от активной «push» системы сбора информации о прямых конкурентах к пассивной «pull» системе, когда с помощью средств автоматизации и диджитализации компании получают необходимую информацию о множестве элементов внешней среды. Это, в свою очередь, позволит им сделать свою продукцию более нацеленной на клиентов, а также диверсифицировать активности, уменьшая зависимость от продаж новых автомобилей, предложение которых ограничено.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная разведка, методы конкурентной разведки, конкурентные стратегии, автомобильный рынок.

Для цитирования: Стенин А. А., Дорофеев О. В. Специфика проведения конкурентной разведки на российском автомобильном рынке // Вестник академии. 2023. № 2. С. 67–76; <https://doi.org/10.51409/v.a.2023.06.02.007>

REGIONAL ECONOMY

A. A. Stenin,
Postgraduate, Entrepreneurship and
Competition Department,
Synergy University, Moscow, Russia;
ORCID 0000-0002-3771-3886,
e-mail: artem.stenin2011@yandex.ru

The specifics of conducting competitive intelligence

O. V. Dorofeev,
Cand. Sci. (Eng.),
Dean of the Business Faculty,
Synergy University, Moscow, Russia;
ORCID 0000-0003-1868-0529,
e-mail: ODorofeev@synergy.ru

on the russian automotive market

Abstract

The purpose of the work. *The relevance of the topic under the study lies in the increased uncertainty and turbulence of the external environment on the Russian automotive market. The introduction of anti-Russian sanctions in view of the military-political events of 2022 directly affected the market situation, and the distribution scheme of supplying cars was violated. As the result, the traditional methods of competitive intelligence used by the dominant automotive concerns proved to be ineffective, that led to the need to revise competitive intelligence strategies in order to provide companies that continue their activities on the Russian market with their economic advantage. One of the possible options for adapting to the new conditions can be switching to the automated collection of all available information about the set of elements of the external environment of the organization using telematic equipment. The purpose of the study is to identify specific features of competitive intelligence on the Russian automotive market under sanctions. The main task is to develop recommendations for improving competitive intelligence methods to ensure the economic stability of automotive companies.*

Materials and methods. *During the study, general scientific methods were used, such as analysis, comparison, synthesis, induction and deduction.*

Results. *The article provides a detailed analysis of traditional methods of competitive intelligence, plotted a graph of changes in the competitive situation on the Russian automotive market, and concluded that it is necessary to change the approach to conducting competitive intelligence.*

Conclusion. *The authors propose a transition from an active "push" system for collecting information about direct competitors to a passive "pull" system, when companies use automation and digitalization tools to obtain the necessary information about a variety of elements of the external environment. This, in turn, will allow them to make their products more targeted at customers, as well as diversify their activities, reducing dependence on sales of new cars, the supply of which is limited.*

Keywords: *competition, competitive intelligence, competitive intelligence methods, competitive strategies, automotive market*

For citation: Stenin A. A., Dorofeev O. V. The specifics of conducting competitive intelligence in the Russian automotive market // *Bulletin of the Academy*. 2023. No. 2. S. 67–76; <https://doi.org/10.51409/v.a.2023.06.02.007>

Введение. Современная экономика быстро развивается и привлекает все большее количество участников рынка, а такие процессы, как глобализация и транснационализация, способствовали переходу к рыночной экономике во многих странах, благодаря Всемирной торговой организации, которая закрепила принципы равноправия и недискриминации в международной торговле. Подобная тенденция по интенсификации конкуренции подразумевает, что менеджмент компаний должен принимать своевременные и адекватные меры по адаптации к постоянно меняющимся экономическим условиям. В этой связи конкурентная разведка, которая заключается в сборе, обработке и анализе информации о факторах внешней среды организации, является важным инструментом в принятии рациональных управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности организации и обеспечения ее экономической безопасности [11].

Становление проблемы развития конкурентной разведки имеет долгую историю,

согласно проведенным библиографическим исследованиям, первая книга о вопросах конкурентной разведки вышла в 1959 году [13]. В настоящее время существует большое количество трудов российских и зарубежных исследователей в области проведения конкурентной разведки. К ним можно отнести работы М.В. Малаховской, И.С. Важениной, Д.М. Магомедовой, В.В. Креопалова, Е.Н. Парфеновой, Ю.Н. Адашкевича, Р.И. Макаренко, Н.И. Борисова, Г.Э. Лемке, Ф. Бенюб, В. Плэтт, А. Даллес и других авторов, которые уделили внимание исследованию проблематики теоретических и практических основ проведения конкурентной разведки. Однако до сих пор среди ученых не выработано единого подхода к пониманию того, что можно назвать конкурентной разведкой. Наряду с понятием «конкурентная разведка» в литературе используются словосочетания «деловая разведка», «экономическая разведка», «промышленная разведка», «корпоративная разведка» и другие. Некоторые авторы полагают, что они являются различными интерпрета-

циями одного и того же процесса. В то же время ряд исследователей уверены, что эти понятия являются схожими, но учитывают специфику того или иного вида деятельности.

Авторы статьи полагают, что в современных экономических условиях, характеризующихся тесными взаимосвязанностью и взаимозависимостью факторов микро- и макросреды, более целесообразно разделять вышеупомянутые понятия. Исследователи П.А. Кохно и В.В. Креопалов также придерживаются данной точки зрения, утверждая, что конкурентная разведка становится широким понятием, объединяющим элементы маркетинговой, корпоративной, финансовой, информационной и стратегической разведки [5]. Таким образом, понятие «конкурентная разведка» можно определить как совокупность методов, инструментов и приемов самостоятельной профессиональной работы, направленной на первичный сбор и последующую обработку данных из многообразия доступных источников для информационной поддержки принимаемых менеджментом управленческих решений, которые применяются в строгом соответствии с законом и в рамках соблюдения этических норм.

Методы конкурентной разведки. Все многообразие доступных источников информации можно классифицировать по отношению к компании, занимающейся конкурентной разведкой, на внутренние и внешние. В качестве внутренних источников обычно выступают бухгалтерская и финансовая отчетность компании, данные об износе оборудования и его производительности, прайс-листы на материалы и сырье поставщиков. Сотрудники функциональных подразделений компании, например, отдела маркетинга и отдела продаж, также могут выступать внутренними источниками информации, обладающими непосредственными знаниями в своей сфере о тенденциях развития внешней среды организации [4, с. 54]. Внешние источники информации включают в себя различные публикуемые материалы международных и национальных организаций, официальные государственные статистические сводки, отраслевые отчеты, издаваемые консалтинговыми компаниями и профессиональными объединениями, брошюры и буклеты проводимых выставок и конференций, имеющиеся компьютерные базы данных и синдицированные услуги, оказываемые маркетинговыми исследовательскими организациями, занимающимися созданием собственных информационных баз с их последующей продажей клиентам [9].

Безусловно, специалисты по проведению конкурентной разведки, в зависимости от цели и задач, используют как внутренние, так и внешние источники информации. Майкл Портер, американский экономист, в своей работе также обратил внимание на то, что наибольшую эффективность обеспечивает целостная и организованная система различных источников информации, которая использует определенные инструменты, исходя из комбинации факторов, возникающих в конкретный момент времени [8].

Для сбора информации из внутренних и внешних источников используются различные методы проведения конкурентной разведки, которые делятся на кабинетные и полевые [12, с. 41]. С помощью кабинетных методов осуществляется сбор и дальнейшая обработка информации из открытых внешних, а также внутренних источников. Основной характеристикой данного подхода является использование вторичных источников информации, которые могут быть в определенной степени неактуальными и нерелевантными. К числу подобных методов относятся:

- поисковые системы сети Интернет;
- интернет-форумы, социальные сети и официальные сайты компаний;
- публикации СМИ;
- периодические отчеты компаний [10].

Группа полевых методов, в свою очередь, использует первичные источники информации, что дает преимущество, так как в этом случае информация поступает от первоисточника, минимизируя степень недостоверности собираемых данных. В рамках полевых методов конкурентной разведки различают:

- проведение опросов и беседы с официальными лицами;
- наблюдение за объектом разведки;
- участие в выставках и конференциях.

Как правило, полевые методы конкурентной разведки требуют больше временных и финансовых ресурсов и используются в том случае, когда кабинетные методы не позволяют получить всю необходимую информацию об объекте разведки, а также когда экономическая выгода от полученной информации превышает затраты на проведение конкурентной разведки данными методами.

Согласно исследованию консалтинговой компании Crayon, опубликовавшей в 2022 году результаты исследования тенденций в области конкурентной разведки, сотрудники и менеджмент компаний считают полевые методы конкурентной разведки наиболее эффективными (рисунки 1).

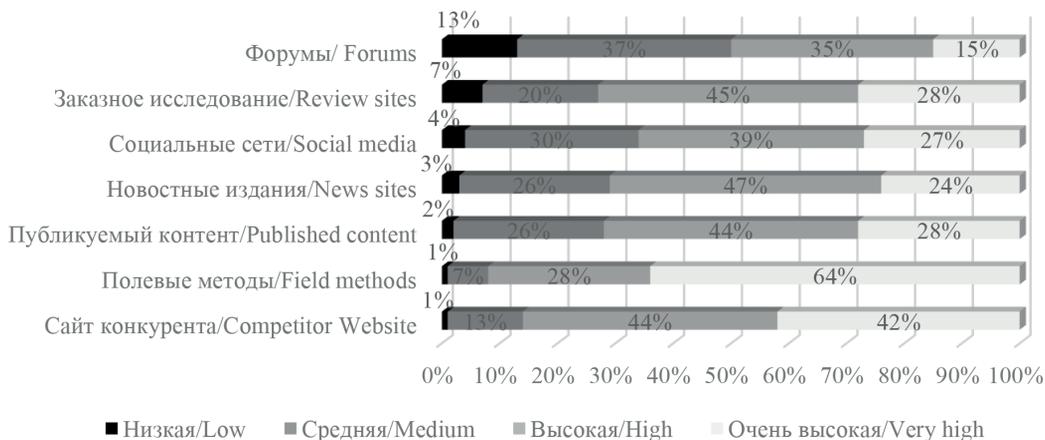


Рис. 1. Ценность различных методов проведения КР

Источник: [14].

Как видно из представленных данных, форумы и заказные исследования респонденты считают наименее ценными методами, 50% и 27% опрошенных соответственно. Низкую ценность для целей конкурентной разведки также представляют новостные издания и социальные сети, 29% и 34% респондентов соответственно. Что же касается полевых методов, то 92% опрошенных специалистов считают их эффективными или крайне эффективными.

Проведенное исследование также демонстрирует приоритетность направленности конкурентной разведки на те или иные элементы внешней среды организации. Результаты, представленные на рисунке 2, обосновывают

вывод о расширении области применения понятия «конкурентная разведка» от активностей, направленных на непосредственных конкурентов до сбора информации о внешней среде организации в целом в настоящее время, что подтверждает важность концепции системного подхода к менеджменту.

Очевидно, что решение о применении определенных методов конкурентов разведки наряду с выбором объектов внешней среды, на которые она направлена, во многом зависит от отраслевой специфики деятельности организации. В данной статье внимание будет уделено особенностям конкурентной разведки на российском автомобильном рынке.

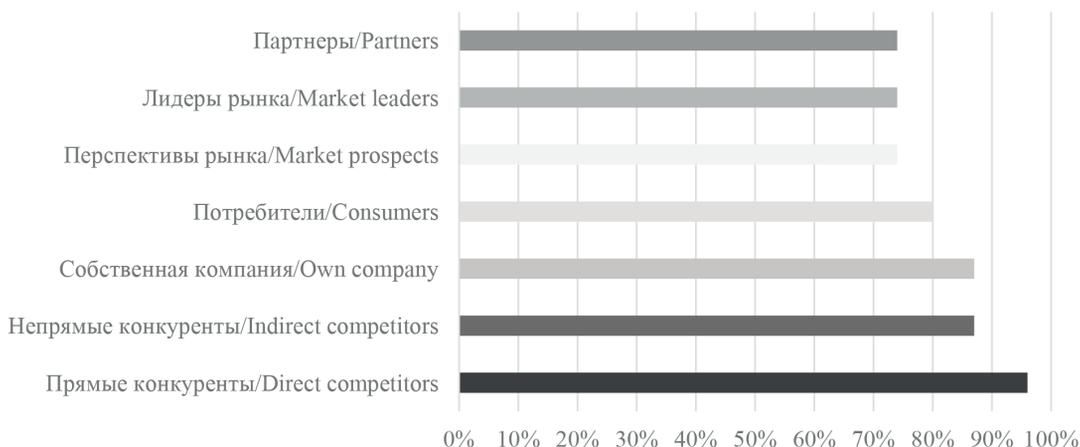


Рис. 2. Объекты проведения КР

Источник: [14].

Конкурентная разведка на российском автомобильном рынке. Анализируя общую

тенденцию продаж легковых автомобилей в России, можно заметить, что за последние годы

продажи составляли более 1,5 миллиона новых автомобилей в год с динамикой стабильного роста (рисунок 3). Однако в 2020 году произошла пандемия коронавируса, из-за которой крупнейшие автопроизводители, такие как Volkswagen, Daimler, BMW, PSA, Renault и FCA, вынуждены были приостановить свое производство полностью или частично, не только в Германии, Франции и Италии, но и в других странах. Как результат, если в 2019 году было продано 89 миллионов новых автомобилей по всему миру, то в 2020 году этот показатель сократился на 13,5% до 77 миллионов единиц [3].

В 2022 году после введения санкций и ограничений на импорт товаров в Россию

автомобильный рынок значительно пострадал. В частности, возникли проблемы с поставками новых автомобилей, запчастей и комплектующих. Таким образом, российский автомобильный рынок продолжает развиваться и изменяться под воздействием различных факторов, таких как экономическая ситуация, политические риски и конкуренция. Для более успешного функционирования на этом рынке компании должны постоянно анализировать его состояние и принимать соответствующие меры, чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям и удержать свою позицию на рынке, проводя определенные конкурентные стратегии.



Рис. 3. Объем продаж легковых автомобилей в России

Источник: составлено авторами на основе данных Автостат.

Многие ученые, включая Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, М. Трейси, изучали тему конкурентных стратегий и написали много работ на эту тему. Для анализа конкурентных стратегий компаний существует множество аналитических инструментов, таких как матрицы McKinsey, BCG и Томпсона-Стрикленда. Однако они имеют существенный недостаток - возможность оценки только одного параметра конкуренции на рынке, что не дает полного представления о складывающейся на рынке ситуации. Авторы считают, что универсальным инструментом анализа с более системным подходом является матрица SV [2].

Матрица SV позволяет оценить степень доминирования компаний на рынке и определить необходимую конкурентную стратегию позиционирования организации, что, в свою очередь, способствует принятию решения об использовании определенных методов

конкурентной разведки [1]. Применительно к российскому автомобильному рынку для ее построения будут использованы данные об объеме продаж автомобилей журнала «Авто-БизнесРевю» с последующим расчетом трех основных показателей:

Индекс Линда – количество доминирующих компаний;

$$L_k = \frac{1}{K(K-1)} \sum_{i=1}^{K-1} Q_i, \text{ где } Q_i = \frac{\sum_{n=1}^i S_n}{\sum_{n=1}^K S_n - \sum_{n=1}^i S_n}, \quad (1)$$

где K – число доминирующих компаний;
 i – лидеры среди доминирующих компаний;
 S_n – доля рынка компании i;
 Q_i – отношение средней долей рынка i компаний к доле (K – i) компаний.

CRSV – доля рынка, которую занимают доминирующие компании;

$$CRSV = \sum_{i=1}^n S_i, \quad (2)$$

где S_i – доля рынка i компании.

HTSV – уровень дифференциации компаний из доминирующей группы.

$$HTSV = \frac{\left(\frac{1}{2 \left(\sum_{i=1}^n R_i * \frac{S_i}{CRSV} \right) - 1} - \frac{1}{n} \right)}{\left(1 - \frac{1}{n} \right)}, \quad (3)$$

где R_i – место компании на рынке (1, 2 или 3).

После расчета указанных показателей матрица принимает вид графика, состоящего из 4 квадрантов, обладающих своими характеристиками. Зона G – рынок суперальфы, доминирующей на рынке; зона B4 – естественная олигополия; зона

RO – «красный океан» с большим количеством независимых участников рынка; зона I – рынок, характеризующийся отсутствием или низкими естественными барьерами для входа [7].

На российском автомобильном рынке в период с 2017 по 2022 года осуществляли свою деятельность 54 бренда, часть из которых была объединена в концерны [6]. Для расчета показателей матрицы SV были выделены крупнейшие компании, в число которых входят концерн Автоваз-Renault-Nissan-Mitsubishi-Datsun-Infiniti (RN MID), Автоваз рассмотрен отдельно с долей рынка свыше 20%, концерн KIA-Hyundai-Genesis, немецкий концерн Volkswagen, Sollers с брендами УАЗ, Suzuki и SsangYoung, концерн Toyota, BMW Group и Daimler Group. Общая динамика продаж компаний в рассматриваемый период времени представлена в таблице 1.

Таблица 1

Расчет показателей для матрицы SV

№	Компания/ Company	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2023*
1	AVTOVAZ	24,53%	21,04%	21,49%	20,67%	20,00%	19,53%	25,24%
2	KIA	9,65%	12,35%	12,62%	12,84%	12,64%	11,40%	1,10%
3	Hyundai	8,00%	10,04%	10,22%	10,18%	9,92%	9,90%	1,00%
4	RNMID	9,29%	12,76%	14,36%	15,67%	16,03%	16,70%	0,00%
5	Chery	7,62%	2,45%	0,73%	0,36%	0,31%	0,37%	15,00%
6	GAZ Group	6,15%	3,39%	3,20%	3,63%	3,37%	3,67%	6,00%
7	Volkswagen	5,91%	11,88%	13,49%	12,33%	11,74%	11,01%	0,00%
8	Sollers	5,03%	1,99%	2,34%	2,26%	2,34%	2,66%	2,00%
9	Haval	4,91%	2,35%	1,09%	0,70%	0,18%	0,12%	12,00%
10	Geely	3,56%	1,48%	0,97%	0,55%	0,19%	0,14%	11,00%
11	Toyota Motor	3,14%	7,04%	7,02%	7,16%	7,38%	7,39%	0,00%
12	BMW Group	1,48%	2,96%	2,83%	2,50%	2,11%	1,98%	0,00%
13	Daimler Group	1,47%	2,69%	2,54%	2,52%	2,49%	2,77%	0,00%
14	Mazda Motor	1,33%	1,75%	1,65%	1,74%	1,76%	1,62%	0,00%
15	Lind=>	11	6	6	6	6	6	4
	CRSV	87,79%	75,11%	79,20%	78,85%	77,71%	75,93%	63,24%
	HTSV	0,046	0,042	0,044	0,044	0,043	0,044	0,074
	Квадрант/ Quadrant	B4	B4	B4	B4	B4	B4	RO

* прогнозные значение

Источник: составлено авторами на основе данных АЕБ.

Видно, что в последние годы российский автомобильный рынок характеризовался как естественная олигополия с относительной стабильностью и четко выраженной группой из

6 доминирующих автомобильных концернов, в совокупности занимающих от 75% до 80% от общего объема рынка. В рамках своей деятельности они использовали традиционные мето-

ды ведения конкурентной разведки, включавшей как кабинетные, так и полевые методы. Основным направлением разведки являлись непосредственные конкуренты, для анализа которых использовались также технологии бенчмаркинга, заключающегося в заимствовании успешных практик ведения бизнеса у конкурентов (программы стимулирования продаж, страховые и кредитные инструменты, эффективные логистические цепочки и каналы сбыта, дизайн

и технические характеристики автомобилей). Ситуация сильно изменилась в результате произошедших в 2022 году военно-политических событий, когда большинство зарубежных брендов объявило о приостановке отгрузок новых автомобилей в России, а также прекращении своей операционной деятельности на территории страны. В результате тип конкуренции в 2023 году перестал обладать признаками естественной олигополии (рисунок 4).

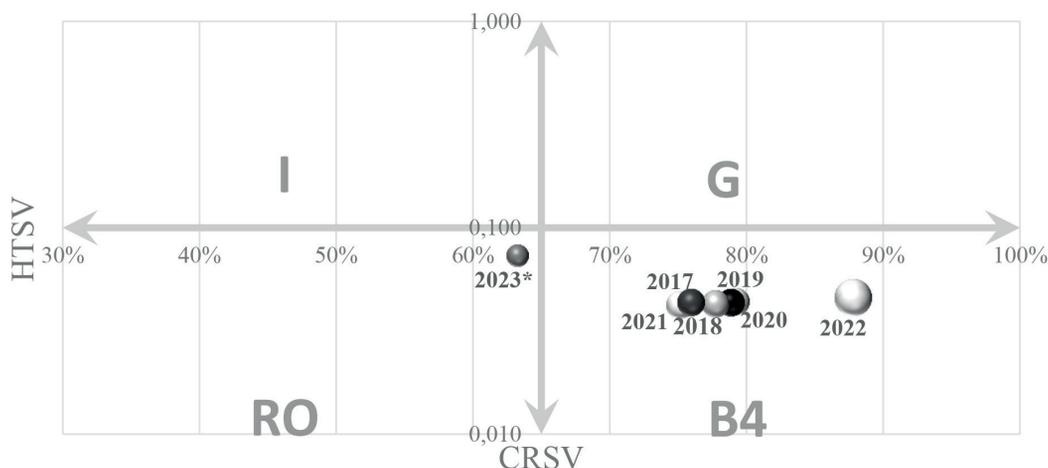


Рис. 4. Построение матрицы SV в 2017-2023 гг.

Источник: составлено авторами на основе данных АЕБ.

На основании построенного графика матрицы SV можно сделать вывод о том, что конкурентная среда на российском автомобильном рынке сильно изменилась в 2022-2023 годах. Так, индекс CRSV, отражающий совокупную долю рынка, которую занимает группа доминирующих компаний, вырос с 75% в 2021 году до 88% в 2022 году, а показатель HTSV фактически остался неизменным. В результате рынок остался в квадранте естественной олигополии, что подтверждает происходящие на рынке тенденции. Поскольку произошедшие события стали для компаний ярким представителем «черного лебедя», который имел стихийные и непредсказуемые предпосылки, все участники рынка, включая лидеров, нишевых участников и аутсайдеров, оказались в равной степени неподготовленными к данному развитию событий. При этом группа доминирующих концернов оказалась в более выгодной позиции в силу того, что из-за большого ежегодного объема продаж новых легковых автомобилей имела большие складские запасы на территории Российской Федерации, которые обеспечили им необходимую рыночную долю в течение 2022

года. Остальные бренды, не имея свободных стоков автомобилей, не смогли достичь пропорциональных рыночных долей в виду прекращения поставок.

По мнению авторов, переход рынка из квадранта естественной олигополии будет наблюдаться в 2023 году, когда полностью поменяется структура участников рынка. Автоваз сохранит свою долю рынка, но не сможет существенно нарастить ее в виду зависимости от импорта электронных компонентов и полупроводников, подпадающих под санкции. Китайские производители, такие как Chery, Haval, Geely, резко нарастят объем поставок новых автомобилей на российский рынок, заполняя нишу ушедших европейских брендов. Корректировку рынка также обеспечит большое количество независимых физических и юридических лиц, осуществляющих поставки автомобилей по схеме параллельного импорта, одобренной Министерством промышленности и торговли РФ. В результате стоит ожидать, что конкурентная ситуация на российском автомобильном рынке в 2023 году перейдет в квадрант RO, означающий сравнительно низкую рыночную долю, за-

нимаемую группой доминирующих компаний. При этом компании в доминирующей группе не дифференцированы между собой, а также конкурируют как друг с другом, так и с более мелкими конкурентами.

В совокупности это приведет к тому, что из-за большого количества новых участников рынка наряду с разрозненными продавцами продукции параллельного импорта, традиционные методы конкурентной разведки окажутся неэффективными, что потребует от менеджмента компаний выработки новых стратегий анализа конкурентной среды.

Таким образом, брендам, продолжающим деятельность на российском автомобильном рынке, необходимо существенно видоизменить принципы проведения конкурентной разведки, сместив акцент с «push» стратегии, главным отличием которой является активный сбор информации об основных конкурентах с использованием традиционных методов конкурентной разведки и применения их лучших практик в своей компании, на «pull» стратегию. «Pull» стратегия предполагает пассивное получение информации о множестве элементов внешней среды организации, таких как потребители, социально-экономические составляющие и регулирующая деятельность государства. Подобная инициатива может быть осуществлена с помощью внедрения автоматизированных систем сбора и анализа информации. Применительно к автомобильному рынку этой платформой выступает устанавливаемое на автомобили телематическое оборудование, способное аккумулировать информацию о предпочтениях потребителей и тенденциях изменения их поведения.

Это, в свою очередь, позволит компаниям не только сделать свою продукцию более таргетированной, но также даст возможность диверсификации активностей в виде предложения смежных автомобильных услуг, сокращая зависимость экономических показателей эффективности компаний от продажи новых автомобилей, предложение которых в ближайшем будущем будет ограничено.

Заключение. В настоящее время на российском автомобильном рынке наблюдается повышенная неопределенность и волатильность внешней среды организаций. Вследствие военно-политических событий 2022 года и последующего введения антироссийских санкций, большинство зарубежных автомобильных брендов прекратили поставки своей продукции

на российский рынок и остановили свою операционную деятельность на территории страны. В результате дистрибьюторская схема реализации автомобилей была нарушена, а конкурентная ситуация перестала характеризоваться как естественная олигополия с определенным количеством доминирующих на рынке концернов. По этой причине устоявшиеся традиционные методы конкурентной разведки оказались неэффективны, что требует пересмотра стратегий ее проведения. Авторами предложен переход от активной «push» системы сбора информации о прямых конкурентах к пассивной «pull» системе, когда с помощью средств автоматизации и диджитализации компании получают необходимую информацию о множестве элементов внешней среды. Это, в свою очередь, позволит им сделать свою продукцию более нацеленной на клиентов, а также диверсифицировать активности, уменьшая зависимость от продаж новых автомобилей, предложение которых ограничено.

Список источников

1. *Блохин А. А., Ломакин-Румянцев И. В., Наумов С. А.* Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке // *Экономические стратегии.* 2019. №6. С. 68–77.
2. *Вертоградов В. А., Щелокова С. В., Иванчина А. А.* Автомобильный рынок РФ: стратегии компаний и действия регуляторов (2009-2021) // *Стратегии бизнеса.* 2022. № 2. С. 33-41. DOI: 10.17747/2311-7184-2022-2-33-41
3. *Догузов Г. Т.* Анализ мирового рынка и производства легковых автомобилей в современных условиях // *Московский экономический журнал.* № 7. 2021. С. 379-387.
4. *Илякова И. Е.* Конкурентная разведка: учебное пособие для вузов / И.Е. Илякова, С.Э. Майкова. 2-е изд. Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 185 с.
5. *Кохно П. А., Креопалов В. В.* Менеджмент конкурентной разведки в инновационном производстве // *Научный вестник ОПК России.* 2015. № 2. С. 25-37.
6. *Максютина Е., Головкин А.* Автомобильная промышленность в России: проблемы развития в «осыпающемся мире» // *Региональный экономический журнал.* 2020. №1 (28). С. 71-83.
7. Официальный сайт поддержки матрицы SV. [Электронный ресурс]. – URL:

- <http://svmatrix.online/ru/> (дата обращения: 18.04.2023).
8. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. 6-е изд. Москва: Альпина Паблицер, 2016. С. 114.
 9. *Руденко В. Е., Прасолов В. И.* Конкурентная разведка и ее информационные источники // Молодой ученый. 2020. № 15 (305). С. 353-357.
 10. *Ручкина Е. Э., Печерица Е. В.* Методы конкурентной разведки и их влияние на конкурентоспособность предприятия // Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2020. № 4(32). С. 62-67. DOI: 10.37468/2307-1400-2020-4-62-67
 11. *Стенин А. А., Батищев А. В., Зайцев А. Г., Дорофеев О. В., Трубин А. Е.* Конкурентная разведка как инструмент достижения экономической безопасности организации // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 90–102. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-90-102.
 12. *Ющук Е. Л.* Конкурентная разведка: учеб. пособие: [в 2 ч.] / под ред. Е. Л. Ющука, А. А. Мальцева; [авт. кол.: Е. Л. Ющук, Д. В. Петряшов, А. В. Кузин и др.]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – Ч. 1. – 210 с.
 13. *Fleisher C. S., Wright S. & Tindale R.* (2007), 'Bibliography and Assessment of Key Intelligence Scholarship: Part 4 (2003-2006)', Journal of Competitive Intelligence and Management, Vol 4, No 3, pp 32-92.
 14. State of competitive intelligence 2022. – URL: <https://www.crayon.co/content/state-of-competitive-intelligence?submissionGuid=83f20124-932d-4cff-ba09-5d251aace24f> (дата обращения: 08.04.2023).
- modern conditions. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal*, no.7, pp.379-387 (in Russian).
4. *Pyakova I. E.* (2022) *Konkurentnaya razvedka: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Competitive Intelligence: A Textbook for Universities]. 2nd edition. Moscow, Yurait Publ., 2022, 185 p.
 5. *Kokhno P. A., Kreopalov V.V.* (2015) Management of competitive intelligence in innovative production. *Nauchnyi vestnik oboronno-promyshlennogo kompleksa Rossii*, no.2. pp.25-37 (in Russian).
 6. *Maksyutina E., Golovkin A.* (2020) Automotive Industry in Russia: Development Challenges in a "Crumbling World". *Regional'nyj ekonomicheskij zhurnal*, no.1(28), pp.71-83.
 7. *Oficial'nyj sajt podderzhki matricy SV* [Official SV Matrix Support Site]. Available at: <http://svmatrix.online/ru/> (accessed 18.04.2023).
 8. *Porter M.* (2016) *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Alpina Publisher, 6th edition, 114 p.
 9. *Rudenko V. E., Prasolov V. I.* (2020) Competitive intelligence and its information sources. *Molodoj uchenyj*, 2020, no.15(305), pp.353-357 (in Russian).
 10. *Ruchkina E. E., Pecherica E. V.* (2022) Methods of competitive intelligence and their impact on the competitiveness of an enterprise. *Nacional'naya bezopasnost' i strategicheskoe planirovanie*, no.4(32), pp.62-67 (in Russian). DOI: 10.37468/2307-1400-2020-4-62-67.
 11. *Stenin A., Batishchev A., Zaytzev A., Dorofeev O., Trubin A.* (2022) Competitive Intelligence as a Tool for Achieving Economic Security of an Organization. *Sovremennaya konkurentsia=Journal of Modern Competition*, vol.16, no.6, pp.90-102 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-90-102
 12. *Yushchuk E.L.* (2015) *Konkurentnaya razvedka: ucheb. posobie* [Competitive Intelligence: a textbook]. Eds. E. L. Yushchuk, A. A. Mal'tsev. Ekaterinburg: *Izd-vo Ural. gos. ekonom. un-ta*, 2015, part 1, 210 p. (in Russian).
 13. *Fleisher C.S., Wright S. & Tindale R.* (2007), 'Bibliography and Assessment of Key Intelligence Scholarship: Part 4 (2003-2006)', Journal of Competitive Intelligence and Management, Vol 4, No 3, pp 32-92.
 14. State of competitive intelligence 2022. Available at: <https://www.crayon.co/content/state-of-competitive-intelligence?submissionGuid=83f20124-932d-4cff-ba09-5d251aace24f> (accessed 08.04.2023).

References

1. *Blohin A. A., Lomakin-Rumyancev I. V., Naumov S. A.* (2019) Alpha business in the Russian food market. *Ekonomicheskie strategii*, 2019, no.6, pp.68-77 (in Russian).
2. *Vertogradov V.A., Shchelokova S.V., Ivanchina A.A.* (2022) Russian automotive market: Business strategies and regulators' actions (2009-2021). *Strategii biznesa*, 2022, no.2, pp.33-41. DOI: 10.17747/2311-7184-2022-2-33-41
3. *Doguzov G.T.* (2021) Analysis of the world market and production of passenger cars in

Информация об авторах

А. А. СТЕНИН, аспирант кафедры предпринимательства и конкуренции,

О. В. ДОРОФЕЕВ, кандидат технических наук, доцент, декан факультета бизнеса, Университет «Синергия»

Information about the authors

A. A. STENIN, Postgraduate Student, Department of Entrepreneurship and Competition,

O. V. DOROFEEV, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Business, Synergy University

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 26.05.2023; одобрена после рецензирования 31.05.2023; принята к публикации 04.06.2023.

The article was submitted 26.05.2023; approved after reviewing 31.05.2023; accepted for publication 04.06.2023.