

Оглавление

Управление данными: прогноз на 2026 год	1
Бизнес-разведка в сфере финансовых технологий	3
О некоторых тенденциях аналитики данных в борьбе с мошенничеством и отмыванием денег	5
Конкурентная разведка в эпоху цифровой дезинформации	7
Как измерить рентабельность инвестиций в конкурентную разведку.....	9
Искусственный интеллект и конкурентная разведка: что люди пока делают лучше	10
Даркнет как ценный источник бизнес-разведки	12
Прогнозирование стратегии конкурентов с помощью контент-анализа	14
PESTEL-анализ как инструмент бизнес-разведки	16
Как использовать ChatGPT для конкурентного анализа	18
Рецензия Competitive Intelligence Playbook: Outsell Outmaneuver Outlast by Simon Dudley	21

Управление данными: прогноз на 2026 год

В 2026 году индустрия управления данными, по мнению экспертов, будет претерпевать кардинальные изменения. Так, специалисты из компании Congruity360 (поставщик услуг по управлению данными, штат Массачусетс, США) отмечают, что благодаря инновациям в области искусственного интеллекта, ужесточению требований регулирующих органов и растущей потребности в данных в режиме реального времени организациям критически важно совершенствовать свои стратегии работы с данными, чтобы оставаться конкурентоспособными (<https://www.congruity360.com>).

В 2026 году прогнозируются следующие тенденции:

ИИ будет управлять данными

Искусственный интеллект будет играть ключевую роль в автоматизации классификации данных, выявлении аномалий, отслеживании происхождения данных и обогащении метаданных. Все это обещает значительный рост производительности, что потребует более эффективного управления и контроля за автоматизированными решениями.

Модель Data Mesh становится нормой

Data Mesh, что дословно можно перевести как «сеть данных», — это децентрализованный гибкий подход к работе с данными. Главное в нем — междисциплинарные команды, которые

потребляют дата-продукты. Эта модель популярна во многих отраслях. По мере децентрализации владения данными следует ожидать изменений в культуре и работе. Вам понадобятся:

- масштабируемое управление
- надежная документация
- платформенное мышление

Ужесточение правил конфиденциальности (особенно в отношении ИИ)

Соответствие требованиям по работе с данными будет распространяться не только на хранение, но и на использование, передачу и обработку данных интеллектуальными системами.

Преобладание мультиоблачных и облачных архитектур

Организации будут переходить на мультиоблачные стратегии, чтобы снизить зависимость от поставщиков, оптимизировать расходы и повысить отказоустойчивость (свойство системы сохранять свою работоспособность после отказа одной или нескольких ее составных частей). Ключевую роль будут играть облачные платформы, поддерживающие модульные и масштабируемые конвейеры данных.

Потоковая передача данных и данные в реальном времени становятся нормой

Аналитика в режиме реального времени станет обязательным требованием во всех отраслях, от финансов до электронной коммерции и производства.

Наблюдение за данными будет иметь решающее значение

Перебои в работе и проблемы с качеством данных будут стоить дороже, чем когда-либо. Командам потребуется более наглядное представление о работоспособности, актуальности и надежности своих конвейеров данных. Платформы для мониторинга станут незаменимыми инструментами упреждающего быстрого реагирования.

Эксперты из исследовательской и консалтинговой фирмы Research Nester (<https://www.researchnester.com/ru>) обращают внимание на растущую потребность разработки таких стратегий работы с данными как Data Fabric и MDM.

Data Fabric

Data Fabric (дословно «ткань данных») — это архитектурная концепция, которая позволяет создать единую «ткань» из разрозненных источников данных компании. Подобно тому, как отдельные нити переплетаются в прочное полотно, массивы информации из различных источников, приложений и систем для создания единого представления данных во всей организации объединяются в цельную структуру. Одним из главных преимуществ большинства решений Data Fabric является поддержка бесшовной интеграции данных, значительно улучшающей общую стратегию управления данными.

Разработка и внедрение стратегии MDM

MDM (master data management) — это комплекс технологий и методов управления множеством типов данных. Например, данные о клиентах, о продуктах, о поставщиках и так далее. Такого рода всеобъемлющее и унифицированное решение помогает управлять данными в масштабах всей компании.

В 2026 году в сфере обработки данных будут цениться гибкость, надежность и масштабируемость. Сочетая эффективное управление с искусственным интеллектом, обработкой данных в реальном времени, организации смогут оставаться конкурентоспособными в сложном мире, управляемом данными.

Российский рынок технологий для управления данными будет тяготеть к общемировым тенденциям, считает Денис Рогозянов, консультант департамента бизнес-консалтинга в инвестиционно-технологическом холдинге ГК Softline. С его точки зрения, это связано с большим объемом существующих эффективных методологических подходов, архитектурных и технических паттернов, а также прикладных инструментов в данном сегменте.

Согласно наблюдениям другого российского эксперта Ирины Хворостян, руководителя технологической практики Kert (аудиторско-консалтинговая фирма, которая прежде была частью международной консалтинговой сети KPMG), отечественная отрасль управления данными активно адаптируется к сложившейся ситуации, формируемой как мировыми стандартами, так и санкционным давлением. При этом учитывает особенности российской экономики и регулирования данных, в частности, законодательные требования к хранению данных на территории России.

Лариса Малькова, управляющий директор практики «Данные и прикладной ИИ» компании Axenix, видит отличие российского пути от мирового в том, что «мы долго находились в технологическом поле зарубежных программных продуктов, занимавших лидирующие позиции в мире и на российском рынке. И теперь российским разработчикам предстоит заместить эти решения в кратчайшие сроки, чему, с одной стороны, способствует текущий спрос и конкурентная рыночная среда, а, с другой, мешают дефицит квалифицированных специалистов и очень сжатые сроки, за которые необходимо создать зрелые продукты».

(В статье использованы интернет ресурсы: <https://www.osp.ru>, <https://www.researchnester>, <https://habr.com>, <https://kurshub.ru>, <https://1solution.ru/>, <https://www.stibosystems.com>, <https://www.congruity360.com>)

Бизнес-разведка в сфере финансовых технологий

В стремительно развивающемся мире финансов рост числа компаний, занимающихся финансовыми технологиями (финтех-компаний), коренным образом меняет традиционные банковские модели, вызывая волну инноваций, которые бросают вызов существующему положению дел.

Ожидается, что к 2032 году мировой рынок финтеха приблизится к триллиону долларов США. Успех финтеха во многом обусловлен тем, что в отличие от универсального подхода, исторически характерного для традиционного банковского дела, он ориентирован на потребности и поведение клиентов.

По мнению исследователей из немецкой компании Statista, «молодое поколение использует нетрадиционные банковские методы. При этом люди в возрасте от 18 до 24 лет демонстрируют наибольшую степень доверия к финтех-компаниям и наибольшую степень недоверия к традиционным банкам среди всех возрастных групп» (<https://www.statista.com>).

В гонке за предоставление финансовых услуг финтех-стартапы и традиционные банки находятся в тихой войне, сражаясь не филиалами или рекламными щитами, а с помощью деловой разведки, отмечают аналитики международной организации профессионалов конкурентной разведки SCIP (<http://scip.org>).

Эта битва заключается, в частности, в соревновании, кто может лучше других понимать и реагировать на потребности тех, кто все еще исключен из формальной финансовой системы. По данным Всемирного банка, более 1,4 миллиарда взрослых в мире остаются без банковского обслуживания. Многие из них живут в отдаленных районах, получают нерегулярные доходы или не имеют документации, которая требуется традиционным банкам. Финтех-компании рассматривают этот разрыв не как вызов, но скорее как возможность.

В основе роста финтеха лежит Data Intelligence – разведка данных. Основная цель *разведки данных* – эффективное управление данными как ценным активом. В отличие от нее *аналитика данных* сосредоточена на использовании данных для извлечения идей и процесса принятия решений. Оба незаменимы в сегодняшнем ландшафте, основанном на данных и формирующим основу для эффективной аналитики, пишет эксперт Тало Сем на сайте <https://www.alation.com>.

В отличие от банков, которые полагаются на статические кредитные баллы (числовые показатели, отражающие финансовую надежность потенциального заемщика на основе анализа кредитной истории), финтех-компании берут на вооружение альтернативные модели: использование мобильных устройств, поведение в социальных сетях, коммунальные платежи и даже геолокационные данные для оценки кредитоспособности и намерений клиентов.

Такие платформы, как Tala (цифровые финансовые услуги) или Branch (помогает измерять рентабельность инвестиций), активно работающие на развивающихся рынках, используют машинное обучение для оценки профилей рисков за считанные минуты. Это позволяет им обслуживать клиентов без формальной финансовой истории, что почти невозможно сегодня для большинства традиционных финансовых учреждений.

Финтех-компании более гибкие. Они запускаются, тестируют и итерируют (повторяют одно и то же действие внутри одного цикла) с высокой скоростью на основе данных, полученных из обработки обратной связи с пользователями, включая поведенческую аналитику. Финтех-компании работают на гибких платформах, которые по своей сути лучше адаптированы к технологическим достижениям, чем устаревшие системы, используемые традиционными банками.

Например, в Юго-Восточной Азии малайзийская технологическая компания Grab адаптировала свои финансовые услуги EcoSystems на основе потребностей местной гиг-экономики и моделей доверия. Эти идеи помогают работать там, где традиционные финансовые учреждения не смогли найти должный отклик.

Чтобы выжить в условиях современной конкуренции, банкам необходимо обновление устаревших систем. Им надо модернизировать свою инфраструктуру. Внедрение таких технологий, как блокчейн для повышения прозрачности и безопасности, а также искусственного интеллекта для улучшения обслуживания клиентов и операционной эффективности, имеет решающее значение, отмечают аналитики компании Heitmeyer Consulting (консалтинг в банковской сфере). Модернизированный пользовательский интерфейс — одна из основных составляющих успеха финтех-компаний, которая упрощает доступ к счетам, кредитам и инвестициям. Эти системы также могут быть полезны банкам благодаря расширенной аналитике и информации о привычках клиентов.

Финтех-компании не пытаются заменить банки, они их дополняют. Банки привносят масштабируемость и опыт регулирования, а финтехи – гибкость и технологические ноу-хау.

(в данной статье помимо ссылок, указанных в тексте, также использовались материалы интернет ресурсов <https://fastercapital.com/ru> и <https://habr.com/ru>).

О некоторых тенденциях аналитики данных в борьбе с мошенничеством и отмыванием денег

Маркус Хартманн — аналитик, специализирующийся в сфере предотвращения финансовых преступлений. На веб-сайте <https://datawalk.com> он делится своими мыслями о тенденциях в этой сфере, которые, по его мнению, будут доминировать в 2026 году.

Характер финансовых преступлений, пишет он, коренным образом изменился. Банки сталкиваются с многоплановыми атаками, организованными преступными группировками, которые используют уязвимости в различных системах и продуктах — от онлайн-порталов и мобильных приложений до выдачи кредитов и обработки платежей. Речь по существу идет об очень сложной сети действий, которые практически невозможно отследить с помощью традиционных методов.

К основным угрозам мошенничества, которые будут доминировать в банковской сфере в 2026 году, относятся:

Фальсификация личности с помощью синтетической личности. Преступники создают совершенно новые личности, комбинируя реальную и украденную информацию (например, реальный номер социального страхования с вымышленным именем и адресом). Эти «призрачные» профили способны обходить традиционную проверку личности и используются для открытия мошеннических аккаунтов, которые работают месяцами, прежде чем их разоблачат.

Мошенничество с авторизованными платежами (APP). В арсенале мошенников сложные методы социальной инженерии, часто основанные на дипфейках с использованием искусственного интеллекта и персонализированном фишинге. Устаревшие системы с трудом распознают мошеннический контекст.

Взлом аккаунта (ATO). Используя учетные данные, полученные в результате масштабных утечек данных, мошенники получают доступ к законным аккаунтам клиентов, чтобы выводить средства, отмывать деньги или совершать другие преступления.

Атаки с использованием искусственного интеллекта. Мошенники используют генеративный искусственный интеллект для автоматизации масштабных атак, создавая реалистичные фишинговые письма, дипфейки для обхода биометрической аутентификации по голосу и вредоносное ПО, которое может адаптироваться к защите банка.

Чтобы противостоять этим угрозам, необходимо отказываться от устаревших инструментов и внедрять новые стратегические подходы, считают эксперты. Самые эффективные из них направлены на устранение разрозненности данных, использование расширенной аналитики для перехода от реактивной к проактивной модели безопасности.

Хотя блокировка транзакций в режиме реального времени имеет решающее значение для борьбы с мошенничеством в точках продаж, она представляет собой лишь один из уровней защиты. Наиболее опасные мошеннические схемы реализуются медленно, сложными путями,

разворачиваются на нескольких аккаунтах и каналах в течение недель или месяцев. Их невозможно выявить с помощью систем, анализирующих одну транзакцию в отрыве от других.

Будущее – за сочетанием высокоскоростного обнаружения с глубокой аналитикой. Такой комплексный подход предполагает анализ обширных взаимосвязанных наборов данных для выявления едва заметных закономерностей и скрытых сетей, указывающих на крупномасштабные организованные мошеннические схемы.

Преступники умело используют внутренние разрозненные хранилища данных в банках. Например, создают поддельную личность, чтобы открыть счет и подать заявку на потребительский кредит. Мошенничество такого рода нередко раскрывается спустя несколько месяцев после того, как по счету объявляется дефолт. Современная стратегия требует интеграции данных по всем направлениям — дебетовым и кредитным картам, кредитам, ипотеке и инвестициям — для создания единого комплексного представления о рисках для всей организации.

На еще одну важную проблему указывают многие аналитики — наличие двух разных видов финансового криминала: мошенничества и отмывания денег. Об этом, в частности пишут эксперты на сайте <https://amlwatcher.com>. Хотя они могут отличаться по своей природе, мошенничество и отмывание денег часто пересекаются, например, в использовании украденной личности для открытия счетов по отмыванию денег.

Традиционно группы по борьбе с мошенничеством сосредотачиваются на выявлении несанкционированных транзакций и злоупотребления счетами, в то время как команды AML (борьба с отмыванием денег) концентрируются на отслеживании перемещения незаконных средств. Во многих реальных случаях мошенничество является первым шагом в цепочке отмывания денег. Так, поддельная учетная запись, созданная с использованием украденных идентификационных данных, может использоваться для перемещения незаконных средств через платформы. Если эти две команды не делятся идеями, критические признаки финансового криминала могут быть пропущены.

Одной из ключевых тенденций эксперты компании AiPrise (платформа для финтех-компаний), называют стратегию FRAML (Fraud and Anti-Money Laundering), объединяющую данные и операции по борьбе с мошенничеством и отмыванием денег. Она позволяет банкам получать целостное представление о рисках, связанных с клиентами, и выявлять преступные схемы, которые в противном случае остались бы незамеченными. (<https://www.aiprise.com>).

Каковы преимущества FRAML?

Единый взгляд на риск: вывод обеих команд на общую платформу дает более четкое представление о поведении клиентов. Риск можно оценить по счетам, транзакциям и точкам соприкосновения без изолированных слепых зон.

Улучшенная точность обнаружения: когда мошенничество и данные AML объединяются, команды могут обнаружить закономерности, которые ни одна из сторон не поймает в одиночку. Общие сигналы оповещения о возможных угрозах уменьшают число ложных срабатываний и предполагают более качественные расследования.

Более быстрые решения: интегрированная система поддерживает быструю сортировку и оптимизированные рабочие процессы. Это означает меньше споров между командами и скорое закрытие случаев, особенно для платежей в реальном времени.

Снижение эксплуатационных расходов: вместо запуска двух наборов инструментов и команд FRAML позволяет использовать общие системы и ресурсы. Это уменьшает дублирование и сокращает ручную работу, экономит время и деньги.

Более строгое соблюдение и отчетность: консолидированные данные позволяют генерировать готовые к аудиту отчеты и облегчают отслеживание нормативных обязательств. Это также упрощает внутренний надзор и документацию (там же).

В ближайшие годы сложность и масштабы финансовых преступлений будут только расти. Банкам необходимо отказаться от разрозненных систем и переходить к единому подходу, ориентированному на данные. Будущее в борьбе с мошенничеством — за возможностью интегрировать все доступные данные, применять расширенную аналитику и искусственный интеллект, а также выявлять скрытые сети, объединяющие преступную деятельность.

Конкурентная разведка в эпоху цифровой дезинформации

Информационные войны в бизнесе стали повседневной реальностью. Главной причиной, по мнению практически всех экспертов, высказывающихся на эту тему, стало использование в качестве оружия искусственного интеллекта. Теперь распространять ложные нарративы стало проще, чем когда-либо.

Новостные и информационные ресурсы, созданные с помощью искусственного интеллекта, получили название UAINS (то есть «ненадежные» - Unreliable AI-Generated News). Специалисты NewsGuard, компании, которая занимается проверкой достоверности информации в интернете, указывают, что подобные ресурсы работают с минимальным или полным отсутствием человеческого контроля и публикуют статьи, написанные в основном или полностью ботами, а не журналистами (<https://www.newsguardtech.com>).

Одна из мишеней информационных войн — деловая репутация, ценный, но весьма хрупкий актив бизнеса. Сегодня нейросеть способна нанести сокрушительный репутационный удар за считанные часы, и эта атака будет выглядеть пугающе органично. В основе атак лежат генеративные модели, способные создавать текст, неотличимый от человеческого. Конкурент может использовать их для автоматической массовой генерации фейковых отзывов, троллинга, визуальной дезинформации. Опасность заключается в масштабе и скорости. (Подробно см. <https://radiotochki.net/blog/csuite/temnaya-storona-ii-kak-konkurenty-mogut-ispolzovat-ego-protiv-vas-analiz-ugroz-i-metody-zashchity.html?ysclid=mg0nesvcr016992334>).

Специалист по технологиям конкурентной разведки Юрий Нежданов так формулирует основные направления стратегии дезинформации:

- введение в заблуждение конкурента относительно истинного времени начала тех или иных крупных мероприятий на рынке (новое производство, рекламная акция, маркетинговое исследование и т.п.);
- создание иллюзии подготовки крупномасштабных операций на ложном направлении;
- широкое освещение «труднопреодолимых» проблем;
- «утечка» заведомо заниженных или завышенных экономических и производственных показателей;

- преувеличение или занижение отрицательного влияния климатических, бытовых, социальных и иных условий на перспективность того или иного направления;
- критика «низкого качества» продукции;
- демонстрация серьезных намерений на направлении, которое бесперспективно (<https://it2b.ru/manual/1612/?ysclid=mg0m7fq0fw253942475>).

Многие до сих пор рассматривают дезинформацию как в основном геополитическую проблему. В современной жизни это не совсем так. В новых сферах бизнеса, как, например, криптовалюты, Web3 (концепция нового, децентрализованного интернета, где контроль над данными, приложениями и сервисами возвращается к пользователям) или DeFi (альтернативная финансовая экосистема, где транзакции происходят напрямую между пользователями через блокчейн и криптовалюты) дезинформация зачастую является основным оружием конкуренции.

Профессионалы конкурентной разведки в компании Octopus Intelligence предлагают свои рекомендации, как противостоять валу дезинформации в процессе конкурентной борьбы (<https://www.octopusintelligence.com>):

Сопоставляйте поведение, а не только высказывания

Пресс-релиз ничего не значит, если он не связан с конкретными действиями. Если компания X объявляет о переходе на «аналитику на основе ИИ», не обращайтесь на рекламную шумиху и отслеживайте:

- Вакансии для инженеров по машинному обучению
- Патентные заявки
- Списки спикеров мероприятия
- Тенденции в контентном SEO (поисковой оптимизации): будут ли в заголовках блогов чаще упоминаться «функции ИИ»?

Публичные заявления — это маркетинг. Поведенческие индикаторы — это стратегия.

Используйте медиааналитику, чтобы разоблачить конкурентов

Пару лет назад один берлинский стартап с гордостью заявил, что открыл «вторую штаб-квартиру в Нью-Йорке». В их пресс-релизе были опубликованы фотографии, интервью и кадры из нового офиса. Расследование одним из конкурентов продемонстрировало несколько иную историю:

- Вывеска на офисе была напечатана и легко прикреплена, а не установлена
- Снимки Google на улице показали, что в том же месте располагаются еще четыре компании
- Согласно данным LinkedIn, в офисе был только один сотрудник, к тому же указанный как «удаленный»

Конкурирующая компания не поленилась провести собственное расследование, чтобы дискредитировать организаторов презентации.

Проверка и атрибуция. Используйте расследования по открытым источникам (OSINT) для подтверждения происхождения тех или иных сообщений. В число инструментов и методов включайте временные метки, метаданные файлов, анализ изображений и историю регистрации доменов. Выявляйте, какие сети способствуют распространению дезинформации. Нейтрализуйте сообщение — создайте фактический, подкрепленный документами контент, который наглядно опровергает ложь.

Спокойно поделитесь доказательствами с заинтересованными сторонами. Вам не всегда надо афишировать свое расследование. Важно повлиять на лиц, принимающих решения за закрытыми дверями.

Как измерить рентабельность инвестиций в конкурентную разведку

Рентабельность (ROI) — важнейший показатель оценки эффективности инвестиций. Конкурентная разведка — не исключение. Почти 60 % организаций по всему миру так или иначе пытаются оценивать эффективность конкурентной разведки. К такому выводу пришли авторы исследования Valona Global Intelligence Report (<https://valonaintelligence.com/resources/whitepapers/global-intelligence-report>).

Мигель Боррас, блогер компании Antara (информационные технологии), пишет: «Окупаемость инвестиций (ROI) — знакомое понятие для любой сферы бизнеса. Однако, когда речь идет о бизнес-аналитике, предполагающей мониторинг конкурентов, клиентов, нормативных требований, технологий и тенденций, оценить эффективность вложений не всегда просто. Преимущества часто носят косвенный характер. Тем не менее, конкурентная разведка приносит ощутимую стратегическую пользу. Организации, в которых налажены процессы конкурентной разведки, подкрепленные профессиональными инструментами, принимают более взвешенные решения, лучше прогнозируют и, в конечном счете, добиваются более высоких результатов в бизнесе» (<https://www.antara.ws/en/blog/roi-competitive-intelligence-business>)

Боррас выделяет три основных подхода к расчету рентабельности КР:

1. Цифровизация конкурентной разведки повышает производительность

Это показатель того, сколько времени и средств экономится благодаря автоматизации таких задач, как поиск, фильтрация и распространение информации. Другими словами, аналитики тратят гораздо меньше времени на повторяющиеся задачи и больше — на получение стратегических знаний. Без специализированных инструментов порядка 25 % времени работы аналитиков приносят реальную пользу, тогда как с программным обеспечением для конкурентной разведки этот показатель может вырасти до 90 %.

2. Влияние на стратегические решения и бизнес-результаты

Этот подход направлен на количественную оценку того, как постоянный мониторинг и аналитика рыночных тенденций и изменений позволяет компаниям в нужное время выходить на нужный рынок, вовремя переориентировать свои инвестиции, развивать более устойчивые и эффективные инновации, избегать ошибок и сопутствующих им потерь, опережать конкурентов в использовании новых возможностей для продаж. Метрикой является не просто сэкономленное время, а ценность решений, принятых благодаря информации, поясняет Боррас.

3. Расширенная окупаемость инвестиций (интеллектуальный капитал и сотрудничество)

Здесь речь идет о структурных изменениях внутри компании: улучшении взаимодействия между отделами, сокращении «слепых информационных зон», более целостном представлении о ситуации на рынке благодаря коллективному использованию аналитических возможностей

экспертов КР. Данный подход показывает, как интеллектуальные функции способствуют устойчивости и способности организации к инновациям на основе таких показателей как скорость реакции на изменения в законодательстве, количество задействованных сфер бизнеса, число новых возможностей.

Окупаемость инвестиций в конкурентную разведку измеряется не только сэкономленными денежными и материальными средствами, но и способностью компании прогнозировать, принимать более взвешенные решения. Реальная отдача складывается из эффективности, результативности и организационной устойчивости.

Давид Калиновски, президент и со-учредитель компании Proactive Worldwide, Inc обращает внимание на решающую роль того, что заинтересованные стороны думают относительно влияния КР на бизнес: «Именно конечные пользователи КР должны оценить, как разведданные повлияли на их решения (прямо или косвенно) и результаты. Важно задокументировать качественную ценностную характеристику, подтверждая ее логикой и доказательствами» (<https://www.proactiveworldwide.com>).

Можно провести глубокий и тщательный анализ, продолжает Калиновски, но толку не будет, если вы не понимаете, что важно для вашего клиента, и как он определяет успешность КР.

Эксперт рекомендует делиться с клиентом результатами как можно чаще — не реже чем ежеквартально, по регионам, по функциям. Не просто предоставлять данные, но рассказывать историю их практического влияния. Например: «Благодаря отслеживанию ранних предупреждений мы скорректировали план выхода на рынок и запустили продукт на два квартала раньше, что принесло нам 4,2 миллиона долларов нового дохода». Подобные истории вызывают доверие.

Когда отделы маркетинга, продаж, стратегического планирования, исследований и разработок видят в непрерывном совершенствовании конкурентной разведки свой инструмент для достижения успеха, организация становится умнее, быстрее и адаптивнее к изменениям. Культура не формируется за один день, но благодаря постоянному обучению, признанию заслуг и поддержке руководства конкурентная разведка превращается из «проекта» в практику, становится частью мышления и бизнес стратегии компании.

Искусственный интеллект и конкурентная разведка: что люди пока делают лучше

В чем ИИ реально преуспевает, так это в конкурентной разведке. ИИ обеспечивает революционные преимущества при решении конкретных задач. Это скорость непрерывного мониторинга, масштаб и глобальный синтез множества данных на разных языках, трансформируемый в приемлемые отчеты и рекомендации. Это выявление едва заметных изменений и тенденций в цепочках поставок, в предложениях вакансий, в финансовых отчетах и так далее, которые нередко не замечаются людьми. Это автоматизация рутинных задач, от которых чаще всего устают аналитики: сбор данных с веб-сайтов, заполнение информационных панелей, создание базовых визуализаций и прочее.

При всем при этом ИИ сталкивается с серьезными ограничениями, указывает Криста Кауппинен, руководитель отдела в компании Valona Intelligence (конкурентная разведка и маркетинг).

Искусственный интеллект может зафиксировать всплеск упоминаний какого-либо продукта, но не заметить, что это связано с разовым событием, например, с выставкой. Поисковые системы на основе ИИ часто усугубляют ситуацию, цитируя короткие отрывки, а не целые статьи, что создает ложное впечатление. Хотя введение в программу приоритетов может помочь определить значимость информации, без участия человека по-прежнему сложно понять, какие события имеют первостепенное значение для бизнес-стратегии.

Искусственный интеллект нередко упрощает или неверно интерпретирует качественные данные, особенно если речь идет о нишевой терминологии, локальных нормативных актах или определенном культурном контексте.

Если исходные данные содержат предвзятую или устаревшую информацию, ИИ подкрепляет неверные предположения о рынках и конкурентах.

Большинство действующих моделей ИИ не могут объяснить процесс принятия решений. Для тех, кому необходимо обосновывать свои решения перед заинтересованными сторонами, это плохо, так как подрывает доверие к результатам работы, препятствует внедрению рекомендаций.

Большие Языковые Модели (LLM), расширяя возможности проводить сложные многоступенчатые исследования, повышают эффективность, но также чреваты новыми рисками. Без контроля со стороны человека эти системы способны привносить предвзятость, неправильно определять приоритетные цели исследований, чрезмерно реагировать на нерелевантные сигналы.

Михаил Серегин, один из основателей курсов Karpov.Courses (управление и аналитика данных), считает, что ИИ пока не способен понять, какую проблему нужно решить бизнесу. Компания вынужденно обращается к аналитику за помощью. Задача аналитика — докопаться до сути потребности и предложить помощь на основе данных. Нейросеть далеко не всегда справится с такой задачей. Ее попросту не учили распознавать мысли.

Пользоваться ChatGPT для оптимального решения проблемы можно, но рискованно, отмечает Серегин. Объяснять на русском языке логические конструкции гораздо дольше, чем описывать их на языке запросов к базе данных. Проще сформировать решение самому.

Воплотить решение в реальность тоже задача не всегда для ИИ. Разбить большой проект на подзадачи, соединив их одной логикой, качественно сможет только человек.

Наконец, проблема с презентацией решения. Серегин указывает, что профессиональный аналитик способен подстроиться под любой тип коммуникации, а ИИ — вряд ли.

Аналитики-люди обладают способностями, которые ИИ просто не может воспроизвести. Например, опытные аналитики умеют читать между строк и понимать смысл, который не всегда очевиден в данных. Они обладают глубокими знаниями о геополитической динамике, региональном законодательстве и культурном контексте, что особенно важно на развивающихся рынках. Самое главное, они объединяют сбор информации и бизнес стратегию, определяя, на что следует обратить внимание и почему это важно.

Исследователи оценивают надежность и достоверность различных источников — от отраслевых публикаций до правительственных заявлений и неформальных обсуждений в интернете. С этим ИИ по-прежнему испытывает значительные трудности.

Для эффективной работы с ИИ требуются определенные навыки. Аналитики должны составлять эффективные запросы, критически оценивать результаты работы ИИ, корректировать язык, тон и направленность для целевой аудитории.

Аналитики-люди следят за тем, чтобы информация попадала к нужным людям в нужном формате и в нужное время. Несмотря на то, что большая часть этого процесса может быть автоматизирована с помощью информационных панелей и оповещений, человеческий фактор по-прежнему играет ключевую роль в адаптации аналитических данных для принятия сложных решений.

В сфере конкурентной разведки и анализа рынка искусственный интеллект не заменяет аналитиков, но меняет их рабочий процесс. Для глобальных производителей выигрышная стратегия заключается в продуманном сочетании эффективности ИИ и человеческого суждения.

Успешные организации будут использовать ИИ для расширения возможностей человека, а не для его замены. Они смогут быстрее обрабатывать большие объемы информации, сохраняя при этом сильные стороны человека: стратегическое мышление, понимание контекста и способность задавать критические вопросы. В мире, где все меняется с невероятной скоростью, такой гибридный подход становится необходимым для сохранения конкурентных преимуществ в новую эпоху ИИ.

Когда говорят, что ИИ «победит» в какой-то сфере, это не обязательно означает вытеснение людей, пишет блогер компании SimberSoft. «Скорее мы переходим к новой эре, где рутинные задачи берут на себя алгоритмы, а специалисты концентрируют внимание на творческие и управленческие аспекты. Для системного анализа это означает, что часть классических задач будет автоматизирована. Ключевая роль, где нужны человеческие мозги и интуиция, останется за людьми».

(Материал подготовлен с использованием интернет ресурсов <https://www.frontiersin.org>, <https://blog.karpov.courses>, <https://www.simbirsoft.com>, <https://habr.com>)

Даркнет как ценный источник бизнес-разведки

В прошлом выпуске журнала «Бизнес-разведка» (№ 67) был опубликован материал о разведке угроз в даркнете.

В этом номере журнала речь пойдет о том, как использовать даркнет для деловой (конкурентной) разведки.

Как на любом форуме, новости являются распространенной темой для обсуждения в даркнете. Новостная тематика охватывает как текущие события, так и более узконаправленную информацию (например, новости об отдельных технологиях).

Особую ценность представляют украденные данные, выставляемые в бесплатном доступе или на продажу. Это учетные данные, финансовые и другие корпоративные и персональные данные. Хотя в даркнете соблюдается определенная анонимность, но информация о различных пользователях (язык, псевдонимы, контактные данные и многое другое) просачивается наружу, позволяя составить профиль пользователей даркнета.

Даркнет играет важную роль в расследованиях с использованием открытых источников (OSINT). Здесь содержится огромное количество данных, которые не индексируются традиционными поисковыми системами. Сюда входят форумы, торговые площадки и другие платформы, на

которых люди занимаются незаконной деятельностью. Аналитики OSINT могут использовать эту скрытую информацию для получения данных, которые недоступны по обычным каналам.

Даркнет — это место, где продают и обмениваются украденными данными, включая личную информацию, финансовые отчеты и учетные данные. Расследователи могут отслеживать торговые площадки в даркнете для выявления утечек данных и оценки их влияния на отдельные лица и организации.

Помимо мониторинга преступной деятельности, даркнет представляет собой благодатную почву для анализа различных тем, включая новые рыночные тенденции.

Несмотря на полезность, проведение OSINT-расследований в даркнете сопряжено со значительными проблемами и рисками и требует тщательного контроля:

Доступ к незаконному контенту. В даркнете хранится огромное количество нелегальных материалов, что ставит аналитиков и расследователей перед юридическими и этическими дилеммами.

Оставление цифровых следов. Аналитики должны проявлять крайнюю осторожность, чтобы не оставлять цифровых следов, которые могут выдать их личность и помешать исследованию.

Ненадежная и неточная информация. Информация, полученная из даркнета, далеко не всегда достоверна и точна. Поэтому ее необходимо тщательно перепроверять.

Информация в даркнете плохо структурирована и неудобна для поиска. Даркнет не индексируется традиционными поисковыми системами, а адреса часто меняются, что затрудняет поиск и отслеживание доказательств, которые появляются и быстро исчезают.

Возможные юридические последствия: Доступ к даркнету сопряжен с юридическими рисками, поскольку правоохранительные органы могут принять исследователей, посещающих незаконные сайты, за преступников.

Вредоносное ПО и хакерские угрозы: доступ к даркнету чреват рисками для безопасности, такими как заражение вредоносным ПО и попытки взлома.

Несмотря на то, что даркнет сопряжен с уникальными трудностями и рисками, он остается важным источником информации, позволяя аналитикам повышать ситуационную осведомленность во все более сложной цифровой среде. Чтобы эффективно снизить эти риски, аналитики должны:

- Использовать специализированное программное обеспечение, например Tor, VPN для обеспечения безопасного и анонимного доступа, современные инструменты и протоколы для защиты от угроз безопасности.

- Быть предельно внимательны, чтобы не оставлять цифровых следов, которые могут помешать расследованию.

Проверка точности данных, полученных в ходе расследований в даркнете, имеет первостепенное значение для достоверности и надежности собранной информации. Вот основные шаги, рекомендуемые экспертами для достижения этой цели:

- Сравните данные из даркнета с информацией, доступной в открытом интернете, чтобы выявить совпадения и подтвердить детали. Проверяйте имена пользователей, их контактную информацию и активность на нескольких платформах.
- Оценивайте репутацию и надежность форумов, торговых площадок и сервисов обмена сообщениями в даркнете, которые используются в качестве источников данных.
- Выявляйте аномалии или несоответствия, которые могут указывать на неточности или фальсификацию, проведите при необходимости дополнительное расследование.
- Ведите подробный учет методов и источников сбора данных, чтобы продемонстрировать объективность расследования.

Крайне важно осознавать проблемы, ограничения и риски, связанные с исследованиями в даркнете. Необходимы постоянная бдительность и тщательная проверка.

(по материалам интернет ресурсов <https://www.csoonline.com>, <https://www.bitsight.com>, <https://www.kaspersky.ru>, <https://tellmi.ru/blog>)

Прогнозирование стратегии конкурентов с помощью контент-анализа

В контенте конкурентов содержится важная информация, включая ранние сигналы об изменениях. Подумайте о том, что они обсуждают, как часто, где и с кем. Контент конкурентов часто сигнализирует о стратегии продукта за несколько месяцев до его запуска. Отслеживайте темы блогов, изменения в поисковой оптимизации, партнерские отношения и видеосообщения, чтобы предугадать их следующий шаг и отреагировать заранее.

Человеческий интеллект остается самым мощным оружием в арсенале конкурентной разведки. Беседы с бывшими сотрудниками, нынешними партнерами, поставщиками и даже менеджерами по работе с клиентами, которые сменили место работы, дают информацию, с которой не сравнится ни один инструмент или поисковик контента. Вы узнаете о планах развития продукта, рекламных предложениях до запуска продукта, об объявлениях найма, подтверждающих то, о чем говорится в контенте веб-сайтов конкурентов и других интернет ресурсов.

Тем не менее, вторичные сигналы по-прежнему важны. Публикации на корпоративных сайтах, в блогах, видеоматериалы в интернете, вебинары с участием конкурентов — все это может служить источником для ранних сигналов.

Изучая веб-сайт конкурента, ищите новые ключевые слов, которые раньше не использовались. Если компания, к примеру, начинает продвигать «управление рисками поставщиков» и «соблюдение требований третьими сторонами», значит, он расширяет партнерские связи.

Посмотрите гостевые вебинары, подкасты и статьи, написанные в соавторстве. С кем они делят хостинг? Являются ли эти компании уже существующими партнерами или это новые поставщики/подрядчики? Присутствие разработчиков на вебинаре — сигнал о возможно скором запуске нового продукта.

Организации, ориентированные на продажи, часто предварительно тестируют новые сообщения на видеохостингах, прежде чем создавать полноценные страницы. Обратите внимание на

названия продуктов или аббревиатуры, упомянутые вскользь, варианты использования, не предусмотренные текущим набором функций, интеграцию с новыми категориями программного обеспечения. Прогоните тексты и видеоматериалы через ChatGPT, выделите повторяющиеся фразы. Если термин встречается в трех видео четыре или более раз, это уже определенный сигнал.

Контент — самый недооцененный сигнал в наборе конкурентной разведки. Почему? Потому что он обновляется в режиме реального времени и напрямую связан с целями конкурентного бизнеса. Если вы сидите и ждете выхода пресс-релиза, то уже опоздали.

Вот некоторые практические рекомендации экспертов:

Шаг 1. Составьте список конкурентов

Профессионалы из холдинга RIM GROUP (<https://rim-group.ru>) рекомендуют провести поиск по ключевым словам, связанным с конкретной отраслью, в поисковых системах, обращая внимание на компании, которые постоянно появляются в топ результатах. Использовать инструменты анализа конкурентов, такие как SEMrush или Ahrefs, чтобы выявить сайты, конкурирующие с вами за одни и те же ключевые слова. Изучить социальные сети и форумы, где активна целевая аудитория. Отметить бренды, на которые часто ссылаются или обсуждают пользователи. В итоге составить список из нескольких основных конкурентов, чьи стратегии контент-маркетинга планируете анализировать более детально.

Шаг 2. Анализ типов контента и каналов распространения

Этот этап включает составление списка всех типов контента, которые используют ваши конкуренты (статьи, видео, инфографики, электронные книги, вебинары и т.д.), оценку качества и глубины контента, на каких площадках присутствуют конкуренты и в каком объеме, как они адаптируют один и тот же контент для разных платформ, как проводят email-маркетинг.

Шаг 3. Оценка частоты публикаций и вовлеченности аудитории

Важно создать календарь публикаций каждого из конкурентов. Как часто они публикуют контент на разных платформах, какие темы вызывают наибольший отклик, как быстро и каким образом отвечают на комментарии, какие публикации получают наибольшее количество репостов и почему. Обратить внимание на соотношение между количеством подписчиков и уровнем вовлеченности (высокая вовлеченность при относительно небольшом количестве подписчиков может указывать на качественную целевую аудиторию).

Шаг 4. Анализ ключевых тем и стиля контента

Создание по категориям списка основных тем, которые затрагивают конкуренты, оценка глубины раскрытия тем, тона и стиля, в том числе визуального, уровня экспертности, анализ структуры контента — как они форматируют тексты, используют ли подзаголовки, списки, цитаты для улучшения читабельности.

Шаг 5. Выявление уникальных особенностей и пробелов

Определение уникальности услуг, инновационности, способности адаптироваться к текущим трендам и событиям в отрасли.

Авторы публикации на сайте <https://www.octopusintelligence.com> советуют осуществлять сбор конкурентного контента по меньшей мере еженедельно. А ежемесячно проводить анализ сигналов, особое внимание обращать на изменения в ключевых словах.

Специалисты из компании Awario, занимающейся мониторингом брендов в сфере цифрового маркетинга и социальных сетей (<https://awario.com>), напоминают, что копирование тактики конкурентов — плохая идея, потому что при этом теряется индивидуальность. Конкурентный анализ и мониторинг являются основой успеха любого бизнеса, поскольку помогают находить новые тактики и избегать ошибок других компаний. Тщательное конкурентное исследование делает ваш продукт лучше, вдохновляет вашу команду на разработку собственных эффективных стратегий.

PESTEL-анализ как инструмент бизнес-разведки

Компании, не уделяющие внимание анализу внешней среды, часто рискуют потерять свои рыночные позиции. Чтобы этого не произошло, важно уметь правильно составлять план стратегического развития и учитывать все возможные внешние воздействия, события и риски. Помочь в составлении такого плана могут специализированные аналитические инструменты, в их числе PESTEL-анализ.

PESTEL-анализ — это стратегическая модель, которая обычно используется для оценки бизнес-среды, в которой работает компания. Традиционно эта модель называлась PEST-анализом, что было сокращением от слов Political, Economic, Social, Technological. В более поздней истории модель была расширена за счет включения факторов Environmental и Legal.

PESTEL-анализ очень популярен в сообществе финансовых аналитиков, где внешние факторы нередко оказывают решающее воздействие на решения об инвестициях.

Кайл Питерди, вице-президент финансовой организации Crown Baus Capital Corp (CBCA), рассказывает о факторах, которые учитываются и изучаются в рамках модели PESTEL-анализа (<https://corporatefinanceinstitute.com>):

Политические факторы

В конкретном смысле это факторы, обусловленные действиями и политикой правительства. К ним относятся, в частности, корпоративное налогообложение, разные инициативы в области налогового-бюджетной политики.

Экономические факторы

Экономические факторы связаны с экономикой в целом и, как правило, носят финансовый характер. К ним относятся:

- Процентные ставки
- Уровень занятости
- Инфляция
- Обменные курсы

Социальные факторы

Социальные факторы обычно сложнее поддаются количественной оценке, чем экономические. Примеры социальных факторов:

- Демографические соображения
- Тенденции образа жизни
- Убеждения потребителей
- Отношение к условиям труда

Социальные факторы могут показаться незначительными по сравнению с более осязаемыми вещами, такими как процентные ставки или корпоративное налогообложение. Тем не менее, они могут оказывать сильное влияние на целые отрасли.

Технологические факторы

К ним относятся, в частности:

- Автоматизация
- Исследования и разработки (НИОКР)
- Технологическая инфраструктура (например, 5G, Интернет Вещей и т. д.)
- Кибербезопасность

Скорость и масштабы технологических изменений в современной бизнес-среде беспрецедентны, и они оказывают разрушительное воздействие на многие традиционные предприятия и отрасли. Например, Uber перевернул транспортную индустрию, а появление электронной коммерции произвело революцию в розничной торговле.

Факторы окружающей среды

Факторы окружающей среды стали разумным дополнением к первоначальной модели PEST, поскольку бизнес-сообщество начало осознавать, что изменения в физической среде могут создавать для организаций существенные риски и возможности. Примеры факторов окружающей среды:

- Углеродный след
- Изменение климата, включая физические риски
- Рост числа экстремальных погодных явлений
- Рациональное использование природных ресурсов (например, пресной воды)

Факторы окружающей среды в PESTEL-анализе могут в значительной степени совпадать с теми, которые обычно выявляются в ESG (экологическом, социальном и управленческом) анализе.

Правовые факторы

К ним относятся, в частности:

- Отраслевое регулирование
- Лицензии и разрешения, необходимые для работы
- Законы о занятости и защите прав потребителей
- Защита интеллектуальной собственности (ИС)

Регулирование может стать препятствием или подспорьем для бизнеса. Пример препятствия – повышение требований к капиталу финансовых учреждений. Пример подспорья – регулирование настолько жесткое, что создает дополнительный барьер для появления на рынке новых участников (конкурентов).

PESTEL-анализ, как и любой другой аналитический инструмент, имеет свои преимущества и недостатки. И перед тем как использовать метод, следует ознакомиться с ними. В этом поможет автор блога на сайте <https://getcompass.ru/blog>:

Недостатки PESTEL-анализа:

Стихийность. Природные катаклизмы, войны, пандемии. Нередки ошибки в прогнозах.

Субъективность. Полученная в результате исследования информация может быть интерпретирована по-своему разными экспертами.

Большие вложения. Проведение PESTEL-анализа в некоторых случаях может быть затратным по ресурсам и времени.

К плюсам PESTEL-анализа следует отнести:

Широкий охват факторов внешней среды. Это позволяет получить комплексное представление о внешней среде и точно оценить текущее положение бизнеса на рынке и спрогнозировать возможные изменения.

Оценка рисков и проблем. Позволяет заблаговременно определить, какие именно потенциальные риски и угрозы ожидают бизнес с разных направлений. Благодаря такой информации можно заранее разработать меры по минимизации рисков, опередить конкурентов.

Поддержка стратегического планирования. PESTEL-анализ помогает компаниям разрабатывать долгосрочные стратегии, адаптированные к внешним условиям.

Выбор направления развития. Анализ поможет определить и отказаться от развития неперспективных направлений бизнеса.

Влияние факторов окружающей среды на бизнес сложно переоценить. Поэтому без тех данных, которые предоставляет методика PESTEL-анализа, планирование будет слабым, а прогнозы — не точными. Это, в свою очередь, сильно повышает риск принятия неверных решений.

Как использовать ChatGPT для конкурентного анализа

ChatGPT – умный чат-бот компании OpenAI, который обучен понимать и отвечать на человеческую речь. В отличие от старых чат-ботов, которые могли отвечать только на очень узкие вопросы, ChatGPT может поддерживать разговор практически на любую тему.

Использование ChatGPT кардинально упрощает сбор и анализ информации о конкурентах по таким направлениям как:

Исследование рынка: тенденции, сегментация аудитории, анализ по регионам

Анализ продукта: сравнительные характеристики, цены, отслеживание инноваций

Маркетинговая стратегия: пробелы в контенте, тактика в социальных сетях, эффективность каналов

Настроение клиентов: шаблоны отзывов, тенденции в настроениях, болевые точки

SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы

Финансовые показатели: динамика доходов, структура расходов, инвестиции

Технологии и инновации: технологические стеки (инструменты для разработки программных решений), патенты, исследования.

Умный чат-бот открывает уникальные возможности для автоматизации этих процессов, позволяя анализировать огромные объемы данных, включая отзывы потребителей, отслеживать упоминания брендов.

В качестве примера эксперты платформы «PromptDrive.ai» (инструмент для работы с применением ИИ), предлагают следующую последовательность в изучении финансовых показателей конкурентов с использованием ChatGPT:

Анализ выручки

Изучите, как менялись квартальные доходы конкурентов за последние пять лет. Определите ключевые факторы роста, сезонные колебания и любые заметные изменения в доле рынка. Найдите конкретные показатели доходов и свяжите их со стратегическими шагами конкурентов.

Сравнительный анализ финансовых показателей

Сравните ключевые финансовые показатели конкурентов, такие как соотношение заемного и собственного капитала, размер прибыли и операционная эффективность, с отраслевыми стандартами за прошлый финансовый год. Выделите основные различия и выясните, чем они могут быть вызваны.

Определение модели инвестирования

Отслеживайте крупные инвестиции и приобретения, которые совершили ваши конкуренты за последние два года. Учитывайте стоимость сделок, источники финансирования и эффективность этих инвестиций. Ищите повторяющиеся темы или стратегии в их инвестиционных решениях.

Анализ структуры затрат

Проанализируйте расходы конкурентов на основе их последних финансовых отчетов. Сосредоточьтесь на таких областях, как исследования и разработки, маркетинг и операционная деятельность. Сравните эти показатели со средними показателями по отрасли, чтобы выявить сильные и слабые стороны в управлении затратами.

Нико Пайкович, контент-маркетолог в компании Klue (решения для конкурентной разведки) и автор ряда публикаций в интернете, предупреждает от неправильного использования ChatGPT, особенно в ситуациях, когда речь идет о реальных сделках.

У ChatGPT, по мнению эксперта, есть несколько «врожденных недостатков», из-за которых его использование представляет серьезную опасность для конкурентной разведки, и эти недостатки важно учитывать, прежде чем его использовать. Вот некоторые из них:

- Он не может гарантировать подлинность или точность цитат. Вы не уверены, что полученная вами информация не устарела, объективна, пока не перепроверите ее самостоятельно.
- Ему не хватает вашего контекста. Он не знает о ваших конкурентах, продукте или сообщениях, пока вы не предоставите ему информацию, а это требует ручной работы.
- Ему не хватает актуальности. Он часто пропускает информацию о запусках, изменениях цен или сдвигах на рынке за последние несколько недель или месяцев, даже если вы запрашиваете эту информацию напрямую.
- Он бесполезен для анализа конкурентных сделок. У него нет доступа к данным о планируемых конкретных сделках, и он не может автоматически передавать аналитические данные в инструменты и рабочие процессы, которые уже использует ваша компания.

В качестве примера Пайкович ссылается на собственный опыт взаимодействия с ChatGPT. Когда он спросил у чат-бота о ценах у конкурента, то ChatGPT предоставил информацию: три тарифных плана, конкретные цены. Впечатляющий уровень детализации. Но проблема в том, что данный конкурент вообще не раскрывает свою политику ценообразования. Структура ценообразования, описанная ChatGPT, была чистой воды иллюзией.

7 августа 2025 года компания OpenAI официально представила новую масштабную языковую модель, GPT-5, характеризуя ее как сочетание «инженерной устойчивости, мультифункциональности и управляемости». Несмотря на мощную рекламную кампанию, выпуск GPT-5 был встречен критически со стороны некоторых пользователей. В отчетах указывалось на базовые логические ошибки, частые фактические ошибки и необходимость более подробных подсказок для получения качественных результатов.

Все дело в структурных ограничениях. ChatGPT, по мнению ряда экспертов, изначально не заточен на отслеживание изменений у конкурентов и предоставление аналитических данных в режиме реального времени.

Вместе с тем, как отмечалось в начале, ChatGPT существенно облегчает и упрощает сбор необходимых данных для анализа конкурентов, помогая в борьбе за конкурентное преимущество.

(по материалам интернет ресурсов <https://promptdrive.ai>, <https://klue.com>, <https://habr.com/ru>, <https://vc.ru>, <https://tenchat.ru>)

Рецензия

Competitive Intelligence Playbook: Outsell Outmaneuver Outlast by Simon Dudley

Во многих организаций анализ конкурентов носит поверхностный характер, заведомо переоценивающий собственные преимущества и возможности, а потому зачастую бесполезный в реальном мире. Руководство по конкурентной разведке поможет изменить ситуацию.

С помощью предлагаемой 12-векторной системы, охватывающей финансовые показатели, продуктовые портфели, стратегию работы с каналами, риски в цепочке поставок, партнерские отношения, ESG и многое другое, автор книги подсказывает компаниям, как правильно и систематически анализировать своих конкурентов, выявлять собственные уязвимые места и опережать рынок.

Речь не о том, чтобы расширить список требований к конкурентной разведке. Но о том, что именно надо сделать, чтобы понять, как работают ваши конкуренты, что помогает им выживать и как у них выиграть и удержать конкурентное преимущество.

Автор написанной в простой и доступной манере монографии иногда не стесняется в выражениях. В ней высмеивается порочность корпоративного тщеславия и содержится требование к компаниям перестать рассказывать себе и о своей истории, в которую мало кто верит. Цель состоит не только в улучшении конкурентного анализа, но в принятии более эффективных решений.

Книга отличается тем, что в ней рассматривается сразу два аспекта: вы не просто изучаете своих конкурентов, вы изучаете себя — с беспощадной честностью. Такое сочетание критического самоанализа и внешнего анализа позволяет компаниям действовать стратегически, решительно и опережать конкурентов.

Для руководителей и менеджеров КР, а также стратегов бизнеса Competitive Intelligence Playbook — дорожная карта успешной конкуренции.