

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № s1 / 2023, Vol. 15, Iss. s1 <https://esj.today/issue-s1-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/43FAVN123.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Галстян, С. С. Современные особенности проведения конкурентной разведки / С. С. Галстян // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № s1. — URL: <https://esj.today/PDF/43FAVN123.pdf>

For citation:

Galstyan S.S. Analysis of the experience of foreign countries in combating money laundering and terrorist financing in the field of insurance. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(s1): 43FAVN123. Available at: <https://esj.today/PDF/43FAVN123.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

Галстян Сатеник Сениковна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Факультет «Налогов, аудита и бизнес-анализа»
E-mail: sati.02.07.1998@gmail.com

Научный руководитель: **Боташева Людмила Хасановна**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Доцент Департамента экономической безопасности и управления рисками
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: LHBotasheva@fa.ru

Современные особенности проведения конкурентной разведки

Аннотация. В современном мире, где бизнес-окружение становится все более конкурентным, необходимой частью стратегического планирования в бизнесе становится конкурентная разведка. Этот процесс помогает компаниям принимать обоснованные решения и держаться на шаг впереди своих конкурентов. Основная цель конкурентной разведки состоит в получении информации о конкурентах и их действиях на рынке. Эта информация может включать новые продукты, цены, маркетинговые стратегии, технологии, кадровые перемещения и другие важные факторы. Сбор и анализ этой информации позволяет компаниям определить свои преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами. По мнению автора, существует множество способов конкурентной разведки, которые включают изучение открытых источников, таких как сайты конкурентов, пресс-релизы, отчеты и т. д. Кроме того, существуют специализированные сервисы по мониторингу конкурентной активности, которые позволяют компаниям получать информацию о конкурентах из различных источников. Автор отмечает, что при правильном использовании результатов конкурентной разведки компании могут получить значительные преимущества на рынке, определить свои слабые места и улучшить свою конкурентоспособность. Необходимо помнить, что сбор информации о конкурентах может быть незаконным или неморальным в некоторых случаях, поэтому компании должны следовать законам и этическим стандартам при проведении конкурентной разведки. Неправильное использование информации, полученной при конкурентной разведке, может привести к негативным последствиям для компании. Автор считает, что конкурентная разведка является важным инструментом для бизнеса, который помогает компаниям держаться на шаг впереди своих конкурентов и принимать обоснованные решения. При правильном использовании результатов конкурентной разведки компания может существенно улучшить свою конкурентоспособность и достигнуть успеха на рынке.

Ключевые слова: конкурентная разведка; конкурентоспособность; управленческие решения; информация; инструменты; обоснованные решения; конкуренты

Введение

Бизнес в своей деятельности повсеместно имеет дело с рисками различного рода, снижению которых способствует своевременное получение достоверных информационно-аналитических данных о внешних и внутренних условиях компании. К примеру, для компании, планирующей открыть свой бизнес в другой стране, важное значение будет иметь информация военной обстановке, экономической ситуации внутри рассматриваемого государства.

Кроме того, информация выступает источником конкурентного преимущества для компаний. В большинстве развитых рынков существуют условия жесткой конкуренции, при которых предприятиям необходимо увеличивать эффективность своей деятельности путем совершенствования различных ее аспектов и процедур.

Конкурентная разведка является одним из наиболее эффективных методов информационного обеспечения управленческих решений различного уровня. Она решает множество задач в области стратегического планирования и маркетинговой политики предприятия, выявляет перспективы развития и возможные риски.

Актуальность исследования состоит в том, что сегодня конкурентная разведка становится все более популярной и распространенной практикой в бизнесе. Современные компании сталкиваются с жесткой конкуренцией и поэтому должны использовать все возможные инструменты для получения преимущества на рынке. Конкуренты используют все более совершенные технологии и методы для сбора и анализа информации о своих соперниках. Более того, в некоторых отраслях конкурентная разведка является неотъемлемой частью стратегии предприятия.

Объектом исследования является конкурентная разведка.

Предметом исследования являются основы конкурентной разведки как инструмента эффективной конкурентоспособности.

Цель работы — выявление способов применения конкурентной разведки.

1. Методы и материалы

Научная публикация представляет собой результат исследования, в процессе которого были использованы различные методы, такие как: сравнительный и статистический анализ. Анализ и обобщение научных исследований.

Использование различных методов исследования позволило авторам научной публикации получить достоверные результаты, которые могут быть использованы в дальнейших исследованиях и практической деятельности.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- Изучить содержание конкурентной разведки.
- Выявить цели и задачи конкурентной разведки.
- Дать описание процесса и методов конкурентной разведки.

Изучение конкурентной разведки проводилось в работах: Каболова А.И. [1], Романовой Ю.А. [2], Кохно П. [3], Асаул В.В. [4].

2. Результаты и обсуждения

На современной стадии развития гуманитарных наук понятие «конкурентная разведка» не имеет однозначной трактовки, многие исследователи предлагают свои варианты определения, но все они имеют общие черты. Приведем несколько определений конкурентной разведки, предложенных разными авторами:

- Стратегическая коммерческая разведка — это процесс сбора информации о конкурентах, рынке, потребителях и других важных аспектах бизнеса, который может быть использован для принятия стратегических решений. Данный процесс включает в себя мониторинг рынка, анализ конкурентов, анализ потребностей клиентов и оценку внутренних ресурсов компании.
- Конкурентная разведка — это процесс сбора информации о конкурентах компании с целью получения конкурентных преимуществ. Это важный аспект стратегического планирования и маркетинга для любой компании.
- Корпоративная разведка — это процесс, который включает сбор, анализ и использование информации о конкурентах, рынке, потребителях и других аспектах бизнеса, который может быть использован для принятия решений внутри компании. Это важный элемент стратегического планирования и помогает компаниям понимать текущую ситуацию на рынке, а также оценивать потенциальные возможности и риски.

На данный момент наиболее авторитетным источником информации в области конкурентной разведки в мире является Общество профессионалов конкурентной разведки (SCIP), которое предоставляет множество ресурсов, инструментов и знаний для поддержки профессионалов, занимающихся конкурентной разведкой, поэтому подробно рассмотрим именно представленное данным обществом определение:

- Конкурентная разведка — это легальный сбор и анализ информации относительно сильных сторон, уязвимых мест и намерений конкурентов¹.

Стоит отметить, что в данном определении есть большой недостаток. Он заключается в отсутствии описания конкурентной разведки как циклического процесса. Дело в том, что информация имеет свойство терять свою актуальность, что делает даже самое масштабное и точное исследование со временем бесполезным. Таким образом для того, чтобы мероприятия по конкурентной разведке были эффективными, необходимо проводить их с должной регулярностью. По мнению, указание данной особенности конкурентной разведки обязательно должно присутствовать в ее определении.

Особое внимание авторы определения уделяют законности конкурентной разведки. Она является отличительной чертой данного метода сбора информации. Необходимо четко различать такие понятия как «конкурентная разведка» и «промышленный шпионаж» [5]. Последнее понятие также представлено в большом количестве различных вариаций, однако, по мнению автора, наиболее полным определением, описывающим большинство отличительных черт данного явления, выступает следующее:

- Промышленный шпионаж — это недобросовестная практика, которая заключается в получении конфиденциальной информации о компании или ее продуктах в целях получения коммерческой выгоды. Это может быть сделано путем кражи, взлома, подкупа или других незаконных методов.

¹ Официальный сайт Общества профессионалов конкурентной разведки (SCIP) URL: <http://scip.org> (дата обращения: 18.02.2023).

Другими словами, промышленный шпионаж — это незаконный аналог конкурентной разведки, использующий методы, нарушающие действующее законодательство. Следует отметить, что в Российской Федерации понятие «промышленный шпионаж» не является юридическим термином, так как не представлено ни в одном законодательном акте. Поэтому промышленным шпионажем можно считать любое нарушение законодательства при проведении конкурентной разведки [6].

Интересный факт: по оценкам экспертов 90–95 % информации можно получить, используя исключительно открытые источники. Все виды открытых источников используются в конкурентной разведке, таким образом можно с ответственностью заявлять, что говорит об эффективности конкурентной разведки как метода сбора информации. Однако тут стоит обратить внимание на то, что у информации как ресурс представляет разную ценность для организации, и чем эта ценность выше, тем эффективнее методы защиты данной информации. И именно 5 % источников, которые являются закрытыми, содержат ту самую информацию, которая является наиболее ценной для конкурента. Имеет место быть ситуация, когда 100 открытых источников могут дать в совокупности информацию менее ценную, чем 1 закрытый источник. [7] В этом и состоит преимущество промышленного шпионажа перед конкурентной разведкой. Поэтому даже уголовная ответственность за совершение преступления с целью раскрытия коммерческой тайны конкурента порой не всегда способна остановить недобросовестных участников рынка. Однако, какие бы результаты ни давали методы промышленного шпионажа, необходимо всячески противодействовать их использованию, т. к. являются проявлением нездоровой конкуренции.

Итак, после рассмотрев понятие и отличительные черты конкурентной разведки, необходимо определить ее основную цель и задачи.

Задачи конкурентной разведки заключаются в исследовании конкретных показателей и условий конкурентной среды. К примеру, в список задач конкурентной разведки могут входить:

- Определение существующих и потенциальных конкурентов.
- Определение целей конкурентов.
- Выявление преимуществ и слабостей конкурентов.
- Определение основных контрагентов конкурента.
- Оценка размера рынка, его распределения между участниками рынка.
- Выявление слабых и сильных сторон компании, потенциальных возможностей.
- Отслеживание информации о патентах.
- Выявление потенциальных возможностей для компании, возникающих ввиду изменений во внешней среде.
- Построение прогнозов и рекомендаций по направлениям развития компании.
- Поиск стратегических партнеров для компании и др.

Возникает логичный вывод о том, что конкурентная разведка является важнейшим инструментом при формировании плана стратегического развития и системы экономической безопасности организации, поскольку осуществляет сбор важной информации для данных направлений оптимизации работы предприятия [8].

Таким образом, определив основные задачи и цели исследуемого объекта, следует перейти к рассмотрению непосредственно самого процесса конкурентной разведки.

На данный момент существует большое число различных моделей, описывающих стадии процесса конкурентной разведки. Поскольку при выборе наилучшего определения конкурентной разведки предпочтение было отдано варианту Общества профессионалов конкурентной разведки (SCIP), рассмотрим представленную данным обществом модель. Согласно ей, процедура проведения конкурентной разведки делится на 5 этапов:

1. Выбор объекта изучения.
2. Сбор и обработка опубликованной информации (открытая отчетность, рейтинги и др.).
3. Сбор и обработка информации из первичных источников.
4. Анализ полученной информации и создание рекомендаций к действию.
5. Представление результатов анализа непосредственно заказчику.

Стоит отметить, что данная модель не описывает такой этап, как «использование результатов конкурентной разведки». Это большое упущение, поскольку это напрямую преуменьшает значимость информации, полученной благодаря конкурентной разведке, для процесса принятия решений. Какого бы объема и качества ни была представленная службой конкурентной разведки информация, ее сбор теряет всяческий смысл, если она не была принята к сведению при принятии решений, более того, это даже наносит ущерб компании, поскольку ресурсы, фактически, затрачиваются на бесполезный род деятельности. Именно для четкого понимания заказчиком о необходимости изучения подобной информации при принятии решений и следует упомянуть данный этап в упомянутой модели [9].

Что касается методов, применяемых в конкурентной разведке, существует большой стереотип о том, что в процедуре ее проведения применяются исключительно открыто опубликованные источники, такие как Интернет, СМИ, открытая отчетность компаний, статьи в журналах и пр. Несомненно, данные источники также используются, однако существуют и другие.

Источники информации, в целом, делятся на три больших вида: открытые, условно-открытые и закрытые. Закрытые источники не входят в область используемых конкурентной разведкой, т. к. защита информации, содержащейся в них, регламентируется действующим законодательством, даже если и представляет большой интерес для заказчика. Это сфера деятельности промышленного шпионажа. Условно-открытыми являются источники, которые требуют особых условий для их получения (знаний, денежных затрат и т. п.). К примеру, результаты исследований крупные аналитические агентства предоставляют за фиксированную плату. К открытым источникам относятся уже упомянутые выше открыто опубликованные материалы.

Рассмотрим основные источники, которые изучает конкурентная разведка и приведем основные методы работы с ними².

1. Открытая отчетность компаний.

Несомненно, первой по приоритету изучения стоит официальная отчетность компании. Подобная отчетность включает в себя бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, информация о собственниках и аффилированных лицах.

² Конкурентная разведка // Учебное пособие / под ред. Е.Л. Ющука, А.А. Мальцева. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2015. — Ч. 1. — С. 41.

Для получения данной информации, зачастую, необходимо затратить определенные денежные средства (особенно актуально для отчетности ООО), поскольку такую информацию достаточно сложно найти, если они не выложены самой компанией на открытых ресурсах. Такую информацию можно получить благодаря платным аналитическим платформам («СПАРК-Интерфакс», «Контур», «Эльба», «Bloomberg» и др.). Однако существуют и бесплатные аналоги (сайт ЗаЧестныйБизнес.рф), но они предоставляют ограниченный объем аналитической информации по сравнению с платными продуктами.

В ситуации с публичными обществами поиск данной информации не требует финансовых затрат, поскольку открытая публикация ряда отчетности регламентируется законодательством (Федеральный закон № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»).

2. Интернет-источники.

Интернет является самым крупным источником данных, превосходя по объему все остальные источники вместе взятые, увеличиваясь со скоростью геометрической прогрессии. Несмотря на такое превосходство над другими источниками, у Интернета имеется один важный недостаток — малый объем полезной информации. Вся сложность работы заключается именно в необходимости умения поиска необходимой и «отсева» ненужной информации. Далее рассмотрим основные методы работы с интернет-источниками.

а. Работа с поисковыми машинами.

На первый взгляд, этот метод работы с интернет-источниками является настолько очевидным, что и не воспринимается многими именно как отдельный метод, поскольку процесс не требует особых знаний и умений. Тем не менее, это неверное представление. Несомненно, на рядовые запросы крупные поисковые машины (Google, Яндекс, Yahoo и др.) находят подходящую информацию без особых проблем, поскольку они производятся большим количеством пользователей и машина, настраиваемая разработчиками, постепенно учится правильно понимать подобные вопросы.

Однако ситуация с поиском информации о компаниях сложнее. Зачастую, при простом запросе в виде фразы или отдельного слова «поисковик» может неправильно определить запрашиваемую пользователем информацию, предоставляя ненужную [10]. Для эффективной работы с поисковыми машинами необходимо владеть специальным языком запросов, который значительно увеличивает точность определения требуемой информации «поисковиком». Более того, конкурентная разведка предполагает систематичность ее проведения, поскольку она работает непосредственно с информацией, которая имеет свойство устаревать. Даже актуализация уже найденной информацией вручную требует больших затрат временных и человеческих ресурсов, поэтому требуется автоматизировать этот процесс. Для этого используют специальные программы (WebSite Watcher, Update Scanner и др.), способные отслеживать и выделять изменения на заданной Интернет-странице, что избавляет от необходимости проводить трудоемкий процесс пользователю.

б. Социальные сети.

Социальные сети с момента появления Facebook давно стали каждодневным спутником совершенного человека. Социальные сети с точки зрения конкурентной разведки используются, в первую очередь, для изучения конкурента с позиции кадров. Большое количество людей достаточно беспечны, поскольку опубликовывают данные о месте работы/учебы, должности, друзьях/коллегах в открытом виде, что позволяет специалисту без особых проблем получить данный вид информации. Она позволяет найти дополнительные пути, через которые в дальнейшем становится возможным получить более глубокую и обширную информацию об изучаемом объекте [11].

с. Интернет-форумы.

Ресурсы данного типа предоставляют специалисту по конкурентной разведке связаться с нужным человеком (носителем необходимой информации), уточнить, возможно, информацию и не в конкретном виде, но узнать у человека его отношение к положению внутри компании, условиях работы и т. п. Также данные ресурсы могут быть полезны с точки зрения кадровой политики, поскольку они могут способствовать привлечению сотрудников как из числа третьих лиц, так и переманиванию сотрудников конкурентов.

3. Средства массовой информации (телевидение, радио, газеты и т. п.).

СМИ являются наиболее доступными источниками информации. Зачастую они представлены в виде короткого описания ситуации, что описывает основные тенденции развития. Более того, многие СМИ размещают свои материалы на интернет-сайтах, где работа с информацией намного упрощается из-за простоты обработки и систематизации.

Работа со СМИ имеет два основных направления: изучение архивной информацией и мониторинг новых публикаций. Текущий мониторинг позволяет вовремя получать информацию о современных тенденциях и создавать прогнозы развития ситуации и способов реакции на различные сценарии ее изменения. Работа с архивами позволяет получить большое количество информации о конкуренте, наиболее ценная — скандалы, судебные дела и пр. Такие ситуации происходят нечасто, так что вероятность получения такой информации при текущем мониторинге крайне мала [12].

4. Выставки, конференции.

Посещение подобных мероприятий крайне рекомендуется для профессионалов в сфере конкурентной разведки, т.к. дают возможность за довольно короткое время получить большой объем информации о конкуренте из первых рук. Конференции и выставки собирают под своим началом большое количество предприятий по конкретному направлению. Здесь выставляются различные образцы продукции, концепты, создатели которых, крайне воодушевленные своим продуктом, могут рассказать о нем полную информацию, начиная от преимуществ продукта и заканчивая технологией производства. Данная информация как ничто иное и является наиболее ценной в конкурентной борьбе. Более того, представители бизнеса и изобретатели на таких мероприятиях открыты к общению, то есть вы можете получить информацию, которая содержится только в головах людей, которая, возможно, никогда не будет опубликована, но может быть использована непосредственно вашей компанией.

5. Опросы и беседы с людьми.

Большое отличие конкурентной разведки от маркетинга заключается как раз в проведении непосредственной работы с людьми. Маркетинг для изучения человека использует принцип группировки. Конкурентная разведка отдает предпочтение работы с отдельными людьми, поскольку конкретной информацией владеет также конкретный человек.

Методик, применяемых в конкурентной разведке при работе с людьми, такое же многообразие, как и в психологии. Зачастую, именно знания психологии и используются в данном способе получения информации. Человек, особенно должностное лицо может при беседе наценнейшую информацию, сам того не понимая. Работа с людьми в конкурентной разведке является основополагающим методом, в то время как другие — лишь вспомогательными.

Для того чтобы понимание специфики конкурентной разведки стало еще глубже, необходимо изучить основные законодательные акты, регулирующие данную деятельность на территории Российской Федерации.

Выводы

Работа исследует актуальные проблемы теории развития конкурентной разведки. В работе были рассмотрены основные преимущества, которые дает конкурентная разведка, а также основные методы ее реализации, применяемые в компаниях. Изучив данный теоретический материал можно сделать однозначный вывод о том, что конкурентная разведка — один из важнейших инструментов добычи важной информации, способной дать конкурентное преимущество для компании.

Конкурентная разведка является важным инструментом для бизнеса, который помогает получить ценную информацию о конкурентах, рынке и продукте, а также уменьшить риски и повысить эффективность деятельности.

Кроме того, конкурентная разведка может помочь бизнесу выявить новые возможности для роста и развития. Например, анализ конкурентов может помочь выявить ниши на рынке, которые еще не заняты, а также понять, какие новые продукты и услуги могут быть успешными.

Также конкурентная разведка может помочь бизнесу лучше понимать своих клиентов и их потребности. Изучение конкурентов может помочь выявить, что делают другие компании, чтобы привлечь и удержать клиентов, а также понять, какие требования и ожидания у потребителей. Это может помочь бизнесу разработать более эффективные стратегии продаж и маркетинга.

В целом, конкурентная разведка является необходимым инструментом для бизнеса, который помогает получить ценную информацию о конкурентах, рынке и продукте, а также уменьшить риски и повысить эффективность деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каболов А.И. Промышленный шпионаж и конкурентная разведка в деятельности предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. — 2014. — № 39. — С. 76–84.
2. Романова Ю.А., Егоренко А.О. Конкурентная разведка: новый взгляд в условиях глобализации экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2013. — № 4(52). — С. 9.
3. Кохно П. Конкурентная разведка как фактор повышения конкурентоспособности // Общество и экономика. — 2010. — № 3–4. — С. 92–115.
4. Асаул В.В., Таранов А.И. Конкурентная разведка как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Вестник гражданских инженеров. — 2020. — № 6. — С. 214–219.
5. Сулыма А.И. Конкурентная разведка: сущность и отличительные характеристики // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. — 2019. — Т. 5. — № 4. — С. 147–156.
6. Белова О.А., Сергеева И.А. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж как инструмент конкурентной борьбы и обеспечения экономической безопасности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — Vedecko vydavatel'ske centrum Sociosfera-CZ sro, 2020. — № 24. — С. 164–167.

7. Кравченко Л.А., Гиндес Е.Г. Современные цифровые технологии и конкурентная разведка // Проблемы информационной безопасности. — 2020. — С. 19–21.
8. Грошева Е.С. Конкурентная разведка в структуре современной организации // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2020. — № 4. — С. 5–13.
9. Власов А.В., Бегичев М.М., Штепа Т.В. Конкурентная разведка в системе экономической безопасности предприятия // Ученые записки Российской академии предпринимательства. — 2020. — Т. 19. — № 3. — С. 8–18.
10. Илякова И.Е., Сульдина О.В. Конкурентная разведка как инструмент минимизации экономических рисков предприятия // Ученые записки Российской академии предпринимательства. — 2019. — Т. 18. — № 3. — С. 78–88.
11. Одинцова М.А. Обзор инструментов конкурентной разведки // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 73–7. — С. 35–38.
12. Старчикова, А.А. Конкурентная разведка как элемент системы экономической безопасности предприятия / А.А. Старчикова // Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века: Сборник X международной студенческой научной конференции, Ачинск, 28 апреля 2022 года. Том 10. — Ачинск: Ачинский филиал Красноярский государственный аграрный университет, 2022. — С. 79–82. — EDN QSWTIO.

Galstyan Satenik Senikovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: sati.02.07.1998@gmail.com

Academic adviser: **Botasheva Lyudmila Khasanovna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: LHBotasheva@fa.ru

Analysis of the experience of foreign countries in combating money laundering and terrorist financing in the field of insurance

Abstract. This scientific work considers one of the most traditional areas for money laundering — insurance. The authors believe that insurance companies should pay special attention to common money laundering methods. Money launderers within the insurance system may structure transactions, coerce employees into cooperating, enforce relevant records, or set up legitimate "front" insurance entities to launder money. The authors identified the most common model for money laundering in the insurance industry: making proposals for a single insurance contract, then organizations involved in money laundering try to return the money using a fraudulent application. Money launderers use insurance companies to launder money by purchasing insurance and then making claims to receive insurance funds. Money launderers and those who launder money through these practices can create small money transfers or verify flows, all at a relatively low cost for early withdrawal penalties. The authors reviewed the experience of countering money laundering in countries such as the United States, Great Britain and Germany. The authors have identified the most effective method of financial monitoring to prevent money laundering — the use of automated systems, the positive experience of which the listed countries have. The authors found that when a client is analyzed, the system builds various logical models that can reveal non-standard behavior of a client of a credit institution. It is the alignment of such scenarios that allows a credit institution to conduct a comprehensive monitoring of accounts and operations.

Keywords: insurance; financial terrorism; financial monitoring; money laundering; state control