

Мороз Сергей Игоревич

бакалавр, студент

Дробященко Виталий Алексеевич

бакалавр, студент

Научный руководитель

Попок Леонид Евгеньевич

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет

им. И.Т. Трубилина»

г. Краснодар, Краснодарский край

DOI 10.21661/r-551525

ФАЗА СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКЕ

***Аннотация:** в статье рассмотрены особенности сборы информации в деловой разведке. Авторами подробно описаны этапы проверки деловых партнеров.*

***Ключевые слова:** деловая разведка, деловые партнеры, корпоративная безопасность, проверка деловых партнеров.*

Введение

Большинство руководителей в состоянии конкуренции и с целью обеспечить корпоративную безопасность компании осознают целесообразность осуществления деловой разведки. Стадия сбора сведений в деловой разведке является процессом, который нацелен на нахождении данных, пока не являющихся по своей сущности информацией.

Основные источники перспективных сведений включают в себя:

- знающих людей,
- документы,
- беспроводную и проводную связи (телефон, телефакс, радиостанция),
- электронную систему обработки данных (ЭВМ, электрические пишущие машинки),

– различные отслеживаемые параметры (поведение, общение, действия)/

При обнаружении источника данных нужно проанализировать:

– имеющие и потенциальные возможности источника,

– допустимый лимит применения,

– уровень надежности источника.

На стадии сбора сведений происходит использование таких способов, как:

– легкодоступных способов в кабинетах (СМИ, Интернета, литературы, CD-ROM и т.п.);

– труднодоступных способов в кабинетах (маркетинговых исследований, малотиражных сборников, отчетов внутри организации, документов на разных языках и т.п.);

– полевых способов (опросов, интервью, посещение выставок, презентаций, наблюдений и т.п.);

– оперативных способов (применение «человеческого фактора»);

– способов применения консалтинговых организаций, которые специализируются на нахождение сведений.

К работе нужно приступать с накопления материала. На этом этапе самый эффективным методом является мониторинг разных источников сведений.

Актуальность

Важные стратегические решения, которые применяются сегодня, при планировании развития организаций, дают подспорье для последующей их реализации. Необходимо верно выбирать партнеров. Чем полнее и достовернее будут сведения о возможных партнерах, тем меньше вы рискуете оказаться в трудной ситуации. Во время проверки деловых партнеров нужно иметь источники сведений.

Проверка деловых партнеров на начальной стадии представляет собой получение и анализ сведений из открытых источников, среди которых пресс-релизы, печатные и интернет-издания, реклама и т.д. К сожалению, на текущий момент многие из российских компаний не применяют и малой доли потенциально важных данных, которые имеются в таких источниках, тем не менее они дают

возможность создать первое впечатление о фирме, проанализировать насколько они серьезно подходят к своему бизнесу, выяснить их потенциальные способности.

Намного чаще проверка деловых партнеров опирается на неопубликованную информацию, которая часто конфиденциальна. Как считают многие эксперты, наилучшим способом решения такой проблемы представляет собой организация взаимовыгодного информационного обмена. Тем не менее, наиболее перспективным методом получить сведения о контрагентах на текущий момент – это обращение к компаниям, которые оказывают услуги бизнес-разведки.

Проверка деловых партнеров является нужным инструментом для эффективного продвижения бизнеса в постоянно развивающихся условиях экономики России. Тем не менее, эта проверка будет эффективной лишь тогда, когда руководители организаций осознают получать такую информацию и определяют ей достойное место в деятельности своей компании.

Описание проблемы

Деловая разведка представляет собой применение опыта разных сфер: экономики, юриспруденции, работы спецслужб. И первый задаваемый вопрос – уровень легитимности деловой разведки. Четкую грань между промышленным шпионажем и деловой разведкой провести сложно. Но все-таки основное различие деловой разведки в том, что все сведения получаются законно.

Следующий фактор – соблюдение моральных норм. Так как если их нарушать не последует карательных акций. Некоторые организации декларируют кодекс поведения, хоть это и может ограничить способности сотрудников. Чем объясняется такое стремление? Во-первых, заботой об имени и репутации компании. Во-вторых, так они страхуются от многих негативных последствий (к примеру, судов).

Какие же существуют общие этические принципы деловой разведки? Выделяют следующие: неполучение сведений обманом, шантажом; отказ от применения противоправных действий.

В принципе, все факторы лишний раз говорят, что в процессе деловой разведки нужно применять законные способы, так как несоблюдение закона приведет к дисциплинарной, гражданско-правовой, административной или уголовной ответственности.

Начиная разговор об информационных потребностях руководителя поставьте себя на его место, и вы поймете, как поможет разведка получить прибыль его фирмы. Как она даст ему возможность избежать потенциальные угрозы или уменьшить их негативные воздействия, как не упустить новых рыночных возможностей, как их найти и применять с выгодой для себя.

Подобными аспектами успеха могут быть: степени подготовки сотрудников, цены, сервисное и пост гарантийное обслуживание, качество товара, новизна идеи, узкая специализация товаров или услуг, и т.д.). Помимо данных аспектов, которые оказывают влияние на успешность бизнеса, существуют действия конкурентов, их планы и стратегии, ресурсы и возможности повлиять на вашу компанию, конкурентоспособность и т.д. Как заметно, разброс велик, а ресурсы, как правило, ограничены. Исходя из этого важно максимально четко сформулировать те сведения, которые для фирмы реально критические. Это осуществляется с помощью длительных переговоров с самим потребителем сведений и с его персоналом.

Возможные решения проблемы

Основную информацию разведка получает из открытых источников. Основную роль в этой категории сегодня играет Интернет, открывающий доступ к СМИ, сайтам компаний, профессиональным базам данных и т.п. Интернет-сеть дает возможность получить сведения о любом человеке, товаре, предприятии, ярмарки, выставки, конференции, семинары. Главная проблема такого поиска в том, что данные не структурированы и зачастую их невозможно найти с помощью поисковых систем.

Кроме того, очень популярны имеющиеся в продаже, но в отличие от упоминавшийся выше вполне легальные базы данных госучреждений. Особенно часто используются базы данных Московской регистрационной палаты,

регистрационных органов других городов и регионов России, Госкомстата, Торгово-промышленной палаты, Госкомимущества. Отдельные доступные базы данных есть в некоторых министерствах и комитетах. Существует негосударственная база данных «Лабиринт», составленная на основе публикаций ведущих изданий, с помощью которой можно получить обширную информацию о конкретных персоналиях и компаниях.

Для облегчения работы аналитиков созданы специальные компьютерные программы, позволяющие в кратчайшие сроки отбирать и сортировать информацию из СМИ и баз данных. На сегодняшний день их разработано более двухсот.

Постановка задачи является пере формулированием исходных проблем так, чтобы кроме задания она имела и направление поиска возможных вариантов решения. Установка целей является ответом на вопрос что нужно сделать, чтобы решить обозначенную проблему. При постановке задачи (на предыдущем этапе) мы уже в явном виде сформулировали что нас не устраивает. В нашем случае это способность продукции удовлетворить потребности покупателя. Теперь нам необходимо установить, что сделать для того, чтобы удовлетворение данных потребностей вышло на нужный нам уровень.

Вывод

Подход к решению любой информационной задачи должен зависеть от того, в каких целях будут использованы полученные результаты. Цель задания не только определяет сроки его выполнения, но и размах работы, форму изложения и подход к работе. И хотя непосредственная цель информационного документа обычно заключается в решении «задачи», может быть и более широкая цель: использовать полученное решение задачи, чтобы выработать дальнейший курс, или руководство к действию.

Необходимо тщательно применять все источники, из которых можно почерпнуть информацию по нужному вопросу. Причем нужно установить границы применения каждого из источников, а также в какой степени содержащиеся в них данные подтверждают или опровергают друг друга. Чем больше источников, тем проще сделать перепроверку. Используя многие источники, разведывательные

сведения получают более широкую основу, рассматриваемые вопросы освещаются глубже и снижается риск допущения серьезной ошибки.

То есть в информационной работе разведки часто бывает необходимо по-новому взглянуть на существующие обстоятельства, серьезно их переоценить.

Разработать план сбора сведений и анализа. Исходя из имеющегося времени и содержания задачи, необходимо разработать план, учитывающий объем требуемых сведений. В плане должны учитываться также и непредвиденные обстоятельства, при которых ответы на часть вопросов нельзя будет получить с помощью доступных способов. Следует еще на этапе планирования установить способы анализа полученных сведений.

Информировать заказчика. Составив план действий, следует обсудить его с заказчиком. Главное, что этот план дает гарантию выполнения работы, которая требуется заказчику.