

**Ю.А. Лукаш**

**БИЗНЕС-РАЗВЕДКА  
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ  
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

**Учебное пособие**



**ФЛИНТА**

Юрий Лукаш

**Бизнес-разведка как  
составляющая обеспечения  
безопасности и развития  
бизнеса. Учебное пособие**

«ФЛИНТА»

2024

УДК 336.6(075.8)  
ББК 65.298я73

**Лукаш Ю. А.**

Бизнес-разведка как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса. Учебное пособие / Ю. А. Лукаш — «ФЛИНТА», 2024

ISBN 978-5-9765-1378-5

Для выживания любого предприятия в условиях конкурентной борьбы первоочередную роль начинает играть разведка намерений конкурентов, изучение основных тенденций бизнеса, анализ возможных рисков и т. д. На Западе даже существует учебная дисциплина *business intelligence*, изучающая эти аспекты бизнеса. В западных странах культура бизнес-разведки настолько распространена и так задействована, что этот процесс подразумевается сам собой.

УДК 336.6(075.8)  
ББК 65.298я73

ISBN 978-5-9765-1378-5

© Лукаш Ю. А., 2024  
© ФЛИНТА, 2024

# Содержание

Бизнес-разведка	5
Конец ознакомительного фрагмента.	7

# Ю. А. Лукаш

## Бизнес-разведка как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса

### Бизнес-разведка

Под бизнес-разведкой (прямой перевод с английского – business intelligence) в мире понимается сбор и анализ сведений о партнерах и конкурентах. Родиной современной бизнес-разведки является Европа поскольку именно здесь в XIX в. были изданы первые учебники, описывающие алгоритмы сбора и анализа информации. Цель бизнес-разведки состоит в том, чтобы выявить реальное положение дел в конкурентной среде, определить сильные и слабые стороны бизнеса конкурентов. Бизнес-разведкой занимаются банки, инвестиционные, аудиторские, исследовательские, консалтинговые компании, рейтинговые агентства. Одни делают это в интересах собственного бизнеса, другие – по заданию клиентов. Фактически любое маркетинговое исследование содержит элементы бизнес-разведки. К такого рода процессам нередко применяют термины «маркетинговая разведка» или «конкурентная разведка», однако при этом надо иметь в виду, что:

– маркетинговая разведка – понятие очень широкое уже потому, что сам термин «маркетинг» подразумевает не только изучение конкурентов, но и продвижение продукта, рекламу, ценообразование, начиная с начальной стадии разработки продукта до его продажи. Однако отсутствие различий между разведкой и маркетингом можно постулировать, только если считать маркетингом всю работу фирмы с внешней информацией. С практической точки зрения это нецелесообразно.

– конкурентная разведка (competitive intelligence) – это узкое направление деловой разведки, которое отвечает основной цели: построению системы взаимоотношений с конкурентами, т. е. создания комплекса мероприятий по получению и обработке данных о конкуренте: имущественных, финансовых и управленческих ресурсах, возможностях и уязвимости, а также об оперативных и стратегических планах.

Конкурентная разведка производится в интересах бизнеса и только бизнеса, в отличие от разведки в интересах государства.

В сфере информационных технологий термин «бизнес – разведка» имеет несколько иное значение и был введен в оборот Говардом Дреснером в 1989 г. для обозначения набора концепций и методик повышения эффективности принятия бизнес – решений при помощи фактографических информационных систем. Бизнес-разведка определяется как широкая категория технологий, связанных со сбором, хранением, анализом и обеспечением доступа к информации с целью принятия оптимальных деловых решений. В данном случае бизнес-разведка не имеет непосредственного отношения только к обеспечению экономической безопасности. Впрочем, здесь многое зависит именно от того, что подразумевается под экономической безопасностью.

Анализ инструментария конкурентной и деловой разведок на Западе (прежде всего в США, где они развиты в наибольшей степени) свидетельствует о том, что первая направлена на исследования непосредственного окружения организации (или микроокружения) и исследование макроокружения через призму конкуренции, тогда как вторая на первый план ста-

вила макроокружение. Понимание необходимости анализа внешней среды как единого целого повлекло за собой размывание границ между двумя понятиями.

На сегодняшний день бизнес-разведка – составная часть корпоративной культуры ведения современного бизнеса. Для выживания любого предприятия в условиях конкурентной борьбы первоочередную роль начинает играть разведка намерений конкурентов, изучение основных тенденций бизнеса, анализ возможных рисков и т. д. На Западе даже существует учебная дисциплина «бизнес – разведка», изучающая эти аспекты бизнеса. В западных странах культура бизнес-разведки настолько распространена и так задействована, что этот процесс подразумевается сам собой.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.