

УДК 339.137.025

Литвиненко В. И., канд. воен. наук, доцент, профессор Академии военных наук, руководитель Центра подготовки и обучения предприятий безопасности «Группа Р», г. Москва, viktor_13@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Если попытаться провести детальный анализ причин провалов предпринимательской деятельности в России, то большинство из них можно свести к одному обстоятельству — это неумение, а порой и просто нежелание заниматься обработкой и анализом информации об окружающей предприятие часто достаточно агрессивной среде. Цель данной статьи — познакомить читателей с историей возникновения такого явления как конкурентная (деловая) разведка, основными методами и принципами ее деятельности и ее ролью в конкурентной борьбе. Автор дает методические рекомендации практического характера, которые помогут организовать сбор и анализ информации, необходимой для успешной деятельности коммерческой фирмы или организации.

Ключевые слова: конкурентная (деловая) разведка, коммерческая информация, поиск информации, дезинформация, источники информации, проверка партнеров, недобросовестная конкуренция.

К сожалению, важность правильного сбора и анализа коммерческой информации только начинает привлекать внимание большинства российских предпринимателей. Сегодня немногие из них могут определить тип необходимой для предприятия информации, квалифицированно организовать ее поиск, избежать эффекта дезинформации, умело использовать полученные сведения для принятия решений и для организации текущего контроля финансово-хозяйственной деятельности.

В определенной мере это характерно и для некоторых западных коммерсантов. Так, согласно одному из проведенных агентством Euromedia опросов, 22% европейских банков, страховых и инвестиционных компаний игнорируют возможности использования внешних источников информации для развития своего бизнеса, что впоследствии вызывает негативные явления.

Времена прибыли в 500% вложенного безвозвратно прошли, рыночные ниши сегодня активно заполняются, а к поиску новых перспективных направлений надо подходить очень осторожно. При этом следует опираться на систему экономической разведки, которая позволяет получать данные о рынках сбыта, конкурентах, партнерах, контрагентах, новых технологиях, законодательных актах и т.п. От объема и качества обработки первичных данных зависит успешность стратегических планов и решений, принимаемых первым лицом компании. Дисциплина, ответственная за ведение информационно-аналитической работы, получила на Западе название конкурентной или деловой разведки.

Небольшой исторический экскурс. Конкурентная (деловая) разведка появилась в развитых странах Запады немногим более 40 лет назад и за прошедшие десятилетия превратилась в официальную практику

ведения бизнеса. Так, правительство Японии еще в 1957 г. организовало Японский научно-технологический информационный центр, который ежегодно анализирует 11 000 журналов, в том числе 7000 зарубежных, 15 000 технических отчетов и докладов и рассылает по японским банкам и корпорациям более 500 000 своих резюме¹.

В качестве примера эффективности подобных мероприятий можно привести и события ноября 1971 г., когда французская внешняя разведка (DGSE) получила сведения о том, что Соединенные Штаты планируют девальвировать свой доллар. Директор DGSE, граф Александр де Маренш незамедлительно довел эту информацию до президента Франции Жоржа Помпиду. Президент, в свою очередь, информировал Французский банк, который заработал миллионы на продаже долларов и покупке франков на мировых рынках².

Не отстают от государства и частные корпорации. Так, в фирме NEC информационной работой постоянно занимаются 250 человек. В фирме Mitsubishi 30 человек занимаются патентным поиском, 50 человек — новыми технологиями и т. д. По этому поводу Коносукэ Мацусита заметил: «Вы на Западе совершаете два смертных греха — ищите то, что уже найдено, и покупаете то, что можно иметь бесплатно»³.

В настоящее время деловая разведка в США и Западной Европе распространена практически повсеместно и вошла в сферу интересов не только крупных корпораций, но и большинства компаний среднего и малого бизнеса. В США деловая разведка является, как правило, «личным делом» каждой компании. Так, в девяти из десяти

крупных компаний работают специалисты, в обязанности которых входит исключительно поиск информации о деятельности конкурентов. В Германии и Швеции значительная роль в поддержке деловой разведки принадлежит банкам с государственным участием, страховым компаниям, промышленным кругам и властям отдельных земель и регионов. Во Франции государственные спецслужбы, в частности внешняя разведка, активно участвуют в сборе и передаче коммерческой и корпоративной информации как государственным, так и частным фирмам⁴.

По данным компании PricewaterhouseCoopers, 84% руководителей динамично развивающихся компаний заявили, что в немалой степени успех их бизнеса объясняется тем, что они владели информацией о своих конкурентах. Более 30% уверены, что в условиях нестабильной экономики промышленный шпионаж приобретает особое значение⁵.

«Русская рулетка»

К сожалению, в России сегодня отсутствуют не только структуры, обеспечивающие глобальную экономическую экспансию. На уровне микроэкономики — особенно в регионах — дела обстоят достаточно удручающе. Отсутствие единого информационного пространства, высокая криминализация экономики, несовершенство действующего законодательства и падение нравственных устоев уподобляют современное российское предпринимательство игре в «русскую рулетку».

Приведу типичный пример. Подмосковная производственно-коммерческая фирма занимается разливом минеральной воды. Закуплена импортная линия по производству пластмассовых бутылок, налажено ее бесперебойное функционирование. Руково-

¹ Баяндин Н. И. Технологии безопасности бизнеса: введение в конкурентную разведку. М.: Юрист, 2002.

² Доронин А. И. Бизнес-разведка. М.: Ось-89, 2002.

³ Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002.

⁴ Большая энциклопедия промышленного шпионажа. М.: ООО «Издательство Полигон», 2000.

⁵ См.: Зуев А. Репутация безопасности // Мир безопасности. 2008. № 12.

дство фирмы имеет опыт работы в данной области, розничная цена минеральной воды вполне конкурентоспособна, имеется выход на рынки, способные поглотить всю выпускаемую продукцию. Казалось бы, все идет просто замечательно.

Для расширения производства в коммерческом банке берется кредит на сумму около \$250 000. И вот на этом этапе появляются проблемы. Дело в том, что в данном районе имеются два источника минеральной воды. Первый — общего пользования, именно его и использует рассматриваемая фирма. Второй на паях принадлежит двум частным предпринимателям, которые также занимаются разливом минеральной воды. Как только успешная деятельность фирмы начинает задевать интересы конкурентов, «общий» источник минеральной воды под благовидным предлогом закрывается. До этого времени молчавшая санэпидемстанция выдвигает ряд требований, исполнение которых связано с затратами времени и средств на переоборудование источника в соответствии с санитарными нормами. Как уже отмечалось, источником пользуются несколько различных структур, и решить вопрос о том, кому и сколько нужно вкладывать в благоустройство источника, достаточно проблематично, поскольку каждый считает, что основное бремя расходов должен нести кто-то другой. Складывается патовая ситуация. Жаркое лето — торговые точки ждут минеральную воду, линия по производству пластиковых бутылок стоит, а банковские проценты неумолимо растут. Ситуация, неприятная не только для фирмы, но и для кредитовавшего ее банка.

В конце концов, фирма выходит из сложившейся ситуации, понеся убытки от простаивающего оборудования, частично профинансировав обустройство источника, потратив немало времени и сил на решение вопросов с партнерами и санэпидемслужбой района. А ведь все могло бы сложиться иначе, если бы заранее были просчитаны резервные варианты на случай критической ситуации.

Как показывает российский опыт, если есть намерение начать сотрудничество с теми или иными фирмой или предприятием, то необходимо предварительно тщательно изучить своего партнера и просчитать возможные варианты делового сотрудничества.

Многочисленные случаи мошенничества, невозврата долгов, финансовых афер заставляют руководителей предприятий быть осторожными, проявлять бдительность в партнерских отношениях. Если на предприятии имеется собственная служба безопасности, не важно, как она сейчас называется, то ее подразделение берет на себя значительную часть обязанностей по изучению партнеров и клиентов. Эта работа, как и всякая другая, требует профессионализма. Особенно это актуально на начальной стадии заключения партнерских отношений.

В последнее время под влиянием кризиса многие коммерческие банки, озабоченные возвратом кредитных ресурсов, не только проводят тщательную проверку предполагаемого заемщика, но и в случае необходимости осуществляют информационную поддержку заемщика в целях проведения дополнительных стабилизационных мер по обеспечению безопасности возврата заемных средств.

В этой связи уместно привести следующий пример. В кредитный отдел коммерческого банка обращается фирма А с заявкой на получение кредита в размере 300 тыс. долл. Фирма А уже неоднократно кредитовалась в этом банке, и никаких претензий к ней не было. На этот раз кредит берется на закупку оборудования для бензозаправочных станций. В представленных в кредитный отдел документах имеется копия договора с фирмой В, расположенной в одной из бывших республик СНГ, о поставке ею данного оборудования фирме-заемщику. У службы безопасности банка некоторые реквизиты фирмы В вызвали определенные подозрения. На вопросы СБ руководство фирмы А ответило, что с данной фирмой они ра-

ботают первый раз по рекомендации своих знакомых.

По согласованию с руководством фирмы А была проведена проверка состоятельности предложений поставщика оборудования. В ходе проведенных мероприятий с использованием источников по месту регистрации фирмы было установлено следующее. С момента регистрации, состоявшейся около года назад, данная фирма не провела ни одной подобной сделки, в налоговых органах не отчитывалась, а по указанному юридическому адресу зарегистрировано еще несколько фирм, руководителем которых является одно и то же лицо. При этом банк, в котором открыт расчетный счет проверяемой фирмы, пользуется достаточно скандальной известностью. К тому же правоохранительные органы этой страны на сотрудничество с правоохранительными органами России идут весьма неохотно. В результате заемщику было предложено поискать другого — более надежного — поставщика оборудования.

Проверка потенциальных партнеров

Таким образом, заключению любого договора должно предшествовать изучение будущего партнера. Как правило, в основу такого изучения входит выяснение следующих сведений: сколько времени работает на российском и зарубежном рынке будущий партнер, каковы основные направления его деятельности, с кем он сотрудничал ранее, не лишился ли партнер лицензии, что представляют собой руководители фирмы или предприятия. Целесообразно также познакомиться с учредительными документами, регистрационным удостоверением, лицензиями, изучить платежеспособность фирмы, а также добропорядочность и законопослушность ее руководителей. Известно, что мошенничают и обманывают не фирмы, а люди, создающие их для этих целей. Поэтому изучение человека, с которым соби-

раешься сотрудничать, — важнейшая задача обеспечения безопасности.

Изучение партнеров и клиентов следует проводить конспиративно и в тайне от изучаемого лица и его окружения. Почему именно так? Во-первых, это противоправное действие, во-вторых, если этот факт станет партнеру известным, это может привести к разрыву отношений, и, наконец, у объекта изучения может появиться желание уничтожить собранную на него информацию, а иногда и ее носителя. Вот поэтому следует использовать бесконтактный способ изучения личности. Начинать целесообразно с составления перечня вопросов, ответы на которые в последующем могут быть использованы для оказания необходимого влияния на человека, если он поведет себя непорядочно. Особое место в изучении бизнесмена отводится сбору на него компрометирующих материалов. Порядочному человеку нечего бояться такого изучения, а мошенник, бесспорно, будет скрывать информацию. Рассмотрим последовательность таких действий.

Как показывает практика, прежде чем заключить договор с той или иной фирмой, необходимо выяснить следующую информацию:

- зарегистрирована ли фирма в соответствии с законодательством;
- имеет ли она юридический адрес и где реально располагается ее офис, имеются ли печать, бланки с координатами.

Полученные данные необходимо перепроверить в ходе личного посещения данной фирмы, посмотреть на ее состояние. Кроме того, необходимо побывать в организации, где зарегистрирована фирма, и, объяснив цель посещения, получить о фирме необходимую информацию. Следует лично познакомиться с руководителями потенциального партнера и в беседе с ними получить ответы на следующие вопросы:

- сколько времени существует фирма и каковы основные направления ее деятельности;

- попросить назвать партнеров, с которыми уже были проведены успешные или торговые или другие коммерческие операции;

- есть ли у данной фирмы опыт проведения сделок, подобных предстоящей;

- где и кем работали руководители фирмы ранее, каковы их образование, опыт работы;

- не прекратила ли фирма свою деятельность, сохранив печать, и т. д.

Эти сведения в совокупности с полученной ранее информацией должны быть по возможности проверены.

В случае возникновения каких-либо сомнений необходимо выяснить следующее:

- когда и как потенциальный партнер намеревается выполнить взятые на себя обязательства (например, продать товар, оказать услуги, выполнить работу, вернуть кредит и т. п.);

- кто или что может гарантировать надежность и платежеспособность партнера;

- каковы условия транспортировки и хранения товара, наличие складских помещений, транспортных средств;

- какие действия будут предприняты в случае неисполнения обязательств;

- готов ли партнер незамедлительно возместить убытки, штрафные санкции и каким путем; какие гарантии существуют на этот счет; на какое имущество конкретно может быть обращено взыскание в случае отсутствия денежных средств и где оно находится, не заложено ли оно.

Недобросовестный партнер будет уходить от ответов на эти вопросы. Для него характерны декларативность, неконкретность, поспешность ответов, общие заверения, даже обида, что ему не верят, стремление быстрее завершить переговоры.

Всю полученную в беседе информацию также следует проверить, осмотреть товар, склады, имущество, которое может быть обращено на возмещение убытков, документальное подтверждение того, что партнер является владельцем этого имущества и оно

не заложено под кредит или предшествующую сделку.

Нужно быть особенно внимательным и осторожным, если предлагаемый товар отсутствует. Если продавец еще сам не приобрел товар, а ждет получения ваших денег, чтобы его приобрести и перепродать вам, то такая сделка грозит возможными убытками. Например, в марте 2007 г. торговой фирме «Иригона» при заключении торговой сделки с фирмой — поставщиком мобильных телефонов из Финляндии было предложено переслать в адрес поставщика определенную сумму денег с последующей отгрузкой товара в адрес фирмы «Иригона». По решению генерального директора компании служба безопасности, не имея своего информационного отдела, воспользовалась услугами консалтингового агентства и получила справку на ожидаемого поставщика товара. В справке указывалось, что фирма действительно существует, зарегистрирована в январе 2007 г., штат сотрудников составляет 5 человек, генеральный директор и главный бухгалтер фирмы представлены одним и тем же лицом с русской фамилией, полугодовой баланс не представлялся в налоговые органы. И хотя условия сделки были весьма привлекательными для торговой фирмы «Иригона», опасаясь явного мошенничества, торговый контакт она прервала.

Источники информации

Каким образом, из каких источников можно получить полезную информацию? Эта проблема особенно остро стоит перед фирмами, которые не имеют своих информационно-аналитических центров. Практика работы в области конкурентной разведки показывает, что необходимые сведения можно узнать:

- у прежних клиентов фирмы;
- на прежних местах работы ее руководителей;
- в местных органах власти;
- в милиции;

- в прокуратуре;
- на почте, телеграфе, телефонном узле связи;
- во вневедомственной охране;
- в санэпидемнадзоре и пожарном надзоре;
- в жилищно-коммунальной службе;
- в местных органах Минфина, статистики, Госкомстата, занятости;
- в налоговой инспекции;
- в Пенсионном фонде;
- в Антимонопольном комитете;
- в органах связи, надзора и в других обслуживающих организациях.

Много интересной информации можно узнать и у конкурентов.

Служба безопасности предприятия обязана проанализировать эту информацию и сделать соответствующие выводы. Необязательно собирать данные из всех источников, порой бывает достаточно ограничиться некоторыми следует доложить генеральному директору, который и принимает окончательное решение.

Важным аспектом в конкурентной борьбе является изучение руководителей фирм-партнеров с точки зрения их порядочности, опыта и профессиональной подготовки. В этой работе существует также определенная последовательность. Сначала необходимо составить подробный перечень вопросов о человеке, на которые вы хотите получить ответы, а затем постепенно, не привлекая его внимания, изучить интересующее вас лицо. Перечень этот может быть как общим, так и индивидуальным в зависимости от задачи, которую предстоит решить. Изучение некоторых черт характера, поведения человека, знание его привычек поможет в ходе дальнейшего общения с ним.

Ниже приводится типовой перечень вопросов, который поможет лучше узнать потенциального партнера.

Примерный перечень вопросов для изучения клиента, компаньона или контрагента:

- год и место рождения, постоянное место жительства;

- национальность;
 - семейное положение, близкие родственники, их адреса;
 - специальность по образованию;
 - специальность по опыту работы;
 - сколько лет работает в бизнесе;
 - каковы успехи в этом деле, внешние признаки благосостояния;
 - с чего начал работу в бизнесе, в какой области;
 - с кем работал совместно в одних и тех же фирмах (проверка на аффилированность);
 - с какими фирмами, банками сотрудничал в бизнесе, наименования, ф., и., о. руководителей;
 - каково материальное положение семьи, финансовое положение фирмы;
 - наличие собственности: загородный дом, квартира, машина и т.п., примерная их оценка по стоимости, в том числе за рубежом;
 - наличие вкладов за рубежом;
 - возможное наличие второго гражданства;
 - тип нервной системы, характер;
 - поведение партнера при оплате долгов и при расчетах с партнерами.
- В ходе изучения будущего партнера особое внимание уделяется сбору компрометирующих материалов. К ним относятся:
- наличие крупных невыплаченных кредитов и долгов;
 - пагубные увлечения (алкоголизм, пристрастие к наркотикам, увлечение азартными играми);
 - наличие огнестрельного нарезного оружия без права его хранения, взрывчатых веществ;
 - сокрытие доходов фирмы от налоговой инспекции и невыплата налогов;
 - наличие крупных валютных вкладов за рубежом и неуплаты с них налогов;
 - контрабанда;
 - наличие связей с криминальными группировками;
 - лжепредпринимательство и лжереклама;

- мошенничество;
- недобросовестная конкуренция;
- наличие займов в банках, на фирмах, их размер;
- наличие долгов частным лицам, фирмам, их размеры;
- несоответствие заявлений, обещаний реальной действительности и возможностям и др.

Немаловажным является пристальное наблюдение за партнером в ходе общения с ним (так называемые поведенческие аспекты).

Поведенческие аспекты, на которые следует обратить внимание при выявлении ненадежного партнера:

- суетливость при переговорах о получении кредита, о получении товаров на реализацию;
- завышение своих возможностей в деловом мире;
- неоднократные устные заверения в своей платежеспособности, ответственности за взятые кредит, товары;
- рассказы о своих деловых связях в коммерческих и финансовых кругах, о своих возможностях, которые трудно перепроверить;
- неконкретность заявлений, отсутствие ссылок на конкретных людей, у которых можно перепроверить сделанные заявления;
- предложение более выгодных, чем общепринято, условий сделки;
- торопливость при подписании договора, стремление объяснить это занятостью, необходимостью выехать на очередную встречу и т. п.;
- небрежность оформления договора, стремление оговорить ряд пунктов устно или представить их как само собой разумеющееся;
- отсутствие в договоре гарантий возврата кредита или оговорки, что сводит на нет возможность получения долга через арбитражный суд.

Каналы и методы получения информации:

- личное наблюдение за поведением изучаемого лица в различной обстановке;
- получение информации в ходе переговоров;
- получение информации с языка телодвижений (вербальное и невербальное поведение);
- получение информации «втемную»;
- получение информации от других сотрудников фирмы и ее сравнительный анализ;
- получение информации от руководителей фирмы, с которыми изучаемое лицо имело контакты и совершало сделки;
- получение информации от близкого окружения изучаемого;
- анализ состояния дел на фирме (от чисто визуальных данных до получения годовых финансовых отчетов);
- данные на фирму из налоговой инспекции, банка;
- выборка материалов из анкеты на фирмы, которыми руководил изучаемый объект.

Особое значение при изучении интересующего вас лица имеет анализ практики недопущения долгов. Причины невозврата долгов и кредитов могут быть самыми разными — начиная от прямого преступного умысла при совершении торговой или финансовой операции и кончая неумышленным невозвратом долга в силу различных обстоятельств, которые могут возникнуть у вашего партнера или клиента.

В связи с кризисными явлениями в России наиболее частыми причинами невозврата долгов и кредитов, а также неплатежей стали следующие:

- ужесточение финансово-кредитной политики. Рост неплатежей наблюдается всякий раз, когда правительство предпринимает меры по обузданию инфляции путем ужесточения финансово-кредитной политики. Неизбежным при этом становится ограничение платежеспособности субъектов рынка, так как инфляционный рост цен не сопровождается адекватным увеличением платежных средств;

- необязательность покупателей и заказчиков. Срыв платежей в одном звене вызывает срыв в цепочке;

- неразвитость финансового рынка. Улучшить ситуацию с платежами могли бы крупные финансовые институты, которые предоставляли бы платежные гарантии, располагая силами, средствами и методами выявления потенциальных неплательщиков. Они могли бы реально обеспечивать такие обязательства, в качестве которых могут выступать облигации, казначейские билеты, депозитные сертификаты и т. п.;

- разрыв хозяйственных связей между предприятиями в странах СНГ, сложность перевода платежей, проблемы с конвертацией валют, обеспечением гарантий по поставкам товаров и платежам;

- несовершенство бюджетной системы России. Бюджетная составляющая общей суммы неплатежей в российской экономике равна 10–15%;

- прямые финансовые аферы и мошенничество, совершаемые различными «пирамидными» финансовыми компаниями;

- лжепредпринимательство, когда аферисты под липовые контракты получают предоплату, а затем либо исчезают вместе с деньгами, либо ссылаются на «объективные» причины невозможности выполнения обязательств;

- экономически невыгодные торговые операции, совершаемые либо сознательно в целях личного обогащения, либо в силу низкой квалификации коммерсантов и бизнесменов.

Основными мотивами невыплаты долгов, как правило, являются:

- получение прямой материальной выгоды за счет кредитора при невозврате долга;

- получение косвенной материальной выгоды при задержке выплаты долга, «прокручивание» денег в ходе очередной сделки;

- уверенность в том, что должник не будет привлечен к законной или незаконной ответственности за невыплату или задержку долга;

- стремление нанести материальный ущерб кредитору как конкуренту в какой-либо сфере деятельности;

- стремление причинить материальный и моральный ущерб кредитору как личности в связи с враждебными личными отношениями;

- удовлетворение целенаправленного предложения третьей стороны, стремящейся руками должника наказать кредитора. Например, банк имеет «крышу» — преступную группировку. Один из должников банка задерживает возврат кредита, хотя и способен его вернуть. Преступная группировка, зная об этом, предлагает должнику продолжать задерживать выплату кредита, обещая все уладить. Банк, потерявший надежду на возврат кредита, обращается к своей «крыше» за помощью. Криминальный авторитет оговаривает с банком условия оплаты услуги: от 30 до 50% возвращенной суммы. По достижении договоренности должник «принуждается» вернуть кредит, при этом иногда криминальная структура делится доходом с должником;

- убеждение должника в том, что претензии кредитора не обоснованны и не законны. Это часто случается при выплате процентов за предоставленный кредит;

- убеждение должника в том, что невозврат долга не причинит серьезного ущерба кредитору. Это наблюдается тогда, когда малое предприятие не возвращает долг большому предприятию. Должник уверен в том, что маленький долг не будет востребован кредиторами;

- прямое намерение должника, получив крупный кредит, бежать и скрыться от кредитора (иногда за рубеж);

- если должник — близкий родственник кредитора и он уверен, что этот родственник не предпримет мер к взиманию долга.

В то же время существуют мотивы, которые являются определяющими для должника и побуждают его к выплате долга. Такими мотивами являются:

- опасение должника потерять деловую репутацию в регионе своей деятельности;
- законопослушность должника (уважение к закону);
- страх перед наказанием законными методами;
- стремление избежать законных и незаконных последствий;
- боязнь потерять уважение друзей, родственников, других людей.
- стремление сохранить с кредитором хорошие отношения, рассчитывая на его кредитование в будущем (когда партнером просто дорожат и дорожат им как другом);
- личная порядочность, совесть, соблюдение моральных принципов;
- жалость к кредитору, который не применяет силовых методов воздействия на должника;
- предложение кредитора о более удобных и приемлемых для должника условиях погашения кредита.

Как показывает практический опыт конкурентной борьбы, несмотря на широко известные случаи мошенничества и афер, сознательного и вынужденного невозврата долгов и кредитов, российские предприниматели по-прежнему проявляют излишнюю доверчивость и беспечность, подписывая контракты и выдавая продукцию и товары

на реализацию или с отсрочкой платежей без должной проверки партнера, его честности, платежеспособности и надежности.

Таким образом, прежде чем вступать в серьезные коммерческие, финансовые или иные деловые взаимоотношения, необходимо серьезно изучить потенциального партнера или контрагента, проверить его финансовое положение и порядочность. Такой подход является важной предпосылкой успеха в конкурентной борьбе. В решении этой задачи неоценимую услугу может оказать деловая разведка.

Список литературы

1. *Баяндин Н. И.* Технологии безопасности бизнеса: введение в конкурентную разведку. М.: Юрист, 2002.
2. *Доронин А. И.* Бизнес-разведка. М.: Ось-89, 2002.
3. *Белявский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Большая энциклопедия промышленного шпионажа. М.: ООО «Издательство Полигон», 2000.
5. *Литвиненко В. И.* Безопасность торговли: Справочное пособие. М.: Баярд, 2005.
6. *Зуев А.* Репутация безопасности // Мир безопасности. 2008. № 12.

V. I. Litvinenko, PhD (Military Sciences), Associate Professor, Professor at the Academy of Military Sciences, Head of the Center for Training and Teaching «Gruppa R» Security Firms, Moscow, viktor_13@mail.ru

METHODS OF BUSINESS INTELLIGENCE IN COMPETITIVE STRUGGLE

A detailed analysis of the reasons for failures in entrepreneurial activity in Russia shows that the majorities of them are predetermined by the lack of skills and sometimes unwillingness to process and analyze data about the surrounding and very often aggressive environment of an enterprise. The article aims at introducing its readers to the history of such a notion as competitive (business) intelligence, its main methods, principles of activity, its role in competitive struggle. The author gives methodical recommendations of a practical character that will help to collect and analyze data necessary for successful activity of a commercial firm or organization.

Key words: competitive (business) intelligence, commercial data, data search, misinformation, source of information, partner check, unfair competition.