

**ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ КАК НАПРАВЛЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Кузяшев Азат Нургалеевич

к.э.н., доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Башкирский кооперативный институт (филиал)
АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»
Россия, г. Уфа

Насретдинова Зулфия Табрисовна

к.э.н., ведущий специалист научно-организационного отдела
ГБНУ «Академия наук Республики Башкортостан»
Россия, г. Уфа

Аннотация: Авторами статьи проведено исследование, касающееся некоторых отличительных черт деловой (бизнес) разведки как направления информационно-аналитической деятельности, призванной обеспечивать безопасности сферы бизнеса. Авторы считают, что развитию деловой (бизнес) разведки во многом способствует все большая доступность профессиональных онлайн-баз данных и информационно-аналитических систем, которые помогают автоматизировать процессы сбора и анализа огромных объемов деловой информации.

Ключевые слова: деловая (бизнес) разведка, маркетинговый анализ, подкуп государственных чиновников, промышленный шпионаж, радиоперехват деловых аудиосообщений, новая парадигма деловых коммуникаций, бизнес-взаимодействие.

**FEATURES OF BUSINESS INTELLIGENCE AS DIRECTIONS OF INFORMATION
AND ANALYTICAL ACTIVITY OF ENTREPRENEURSHIP**

Kuzyashev Azat N.

Ph.D., Associate Professor of the Department of Humanities and Natural Sciences
Bashkir Cooperative Institute (branch)
Tsentrosoyuz RF "Russian University of Cooperation"
Russia, Ufa

Nasretdinova Zulfiya T.

Ph.D., Leading Specialist of the Scientific and Organizational Department
Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan
Russia, Ufa

Abstract: The authors of the article conducted a study regarding some of the distinguishing features of business intelligence as a line of information and analytical activity designed to ensure the safety of the business sphere. The authors believe that the development of business intelligence is largely facilitated by the increasing availability of professional online databases and information and analytical systems that help automate the collection and analysis of huge volumes of business information.

Keywords: business intelligence, marketing analysis, bribery of government officials, industrial espionage, radio interception of business audio communications, a new paradigm of business communications, business interaction.

Как известно, для предприятий, в целях получения конкурентных преимуществ в условиях ужесточения конкурентной борьбы, достаточно весомым фактором выступает наличие информации о стратегических и тактических намерениях фирм-конкурентов, а также проведение исследований в области современных тенденций деловой и политической жизни, анализ экономических рисков и иных факторов, которые прямо или косвенно влияют на хозяйственную деятельность экономического субъекта.

В этих условиях, благодаря наличию доступа к большим массивам информации и использованию многочисленных современных аналитических методов, предприятия получают возможность разрабатывать такие модели поведения конкурентной среды, которые достаточно близки к реальным экономическим ситуациям, таким образом, они могут достаточно точно прогнозировать развитие экономических событий. Разработка таких моделей поведения конкурентной среды обычно проводится в рамках маркетингового анализа и деловой (бизнес) разведки.

Следует выделить несколько особенностей, касающихся соотношения маркетингового анализа и деловой (бизнес) разведки. Маркетинговому анализу и деловой (бизнес) разведке присуще схожий объект исследования: например, и отдел маркетинга предприятия, и служба безопасности компании занимаются исследованием рыночной конъюнктуры, главных и второстепенных конкурентов, ноу-хау и иных передовых технологий, а также применяемых технологий в работе различных экономических субъектов. В то же время, следует учесть, что предметы исследований маркетингового анализа и деловой (бизнес) разведки во многом различны.

Анализ деловой (бизнес) разведки достаточно своеобразен и направлен прежде всего на выявление конкретных «болевых точек». В то же время, маркетинговый анализ выявляет наиболее общие тенденции эволюции рыночных отношений, он также предоставляет информацию для разработки долгосрочной стратегии развития хозяйствующего субъекта. Далее, если деловая разведка, например, выясняет, какие технологические новшества и ноу-хау могут кардинально повлиять на развитие рыночной конъюнктуры и как их лучше использовать на предприятии, тогда как маркетинговый анализ предоставляет информацию по основным конкурентам. В то же время, деловая разведка выясняет, какие компании ведут себя неблагонадежно и могут совершать мошеннические действия и т.д.

Если сравнить методы маркетингового анализа и деловой разведки, то они также в достаточной степени нетождественные. Маркетинговый анализ в своей работе в основном применяет совокупность качественных и количественных методов исследования, а деловая разведка в первую очередь в своей работе использует оперативные методы (учитывая, что при их использовании необходимо придерживаться норм соответствующего законодательства).

Следует также отметить, что деловая (бизнес) разведка, как направление информационно-аналитической деятельности по обеспечению безопасности предпринимательской деятельности прежде всего присуща для негосударственной системы экономической безопасности, формированию которой положил начало Закон РФ 1992 года «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» [1]. Данный федеральный нормативно-правовой акт обеспечил легализацию деятельности негосударственных структур в вопросах сбора делового информационного материала в интересах частного предпринимательства.

В деловой (бизнес) разведке, в роли основного объекта исследований, прежде всего, выступает конкурентная среда, где функционируют юридические лица, как непосредственные участники рыночных отношений или физические лица в лице руководителей бизнес-структур. В деловой (бизнес)-разведке, в качестве объектов исследований могут выступать также документация участников рыночных отношений, образцы продукции, виды услуг, рыночные события, ноу-хау, деловые коммуникации между бизнесменами и т.п. Таким образом, перечень объектов исследований деловой (бизнес)-разведки достаточно разнообразен.

В современной деловой литературе под термином «разведка», в расширенном толковании, понимается, с одной стороны, вид деятельности определенного субъекта (конкретное физическое лицо, организованная группа людей, государство в целом) по добыванию информации об имеющихся и потенциальных угрозах его существованию и интересам, т.е., о фактически действующем или потенциальном деловом противнике. С другой стороны, следует считать, что разведка - это совокупность организационной структуры, сил и средств для осуществления такого специфического вида деятельности.

Необходимо подчеркнуть, что «разведка» как особый вид деятельности и как специфическая организационная структура выступает достаточно емким понятием, которое включает в себя, наряду с применением легальных способов получения информационного материала (т.е., получение информации из открытых источников), использование других методов получения информации нелегальными методами (подкуп государственных служащих и чиновников, промышленный шпионаж, радиоперехват деловых аудиосообщений и т.п.).

В современных условиях жесткой конкурентной борьбы в экономике негосударственного сектора осуществляются в основном следующие два направления деятельности разведывательного характера:

- разведка, которая осуществляется с легального положения - «деловая (бизнес) разведка»;
- разведка, которая осуществляется с нелегального положения - «промышленный шпионаж».

Современные информационные технологии за последние десятилетия до неузнаваемости изменили способы управления бизнес-процессами хозяйствующих субъектов. В таких условиях, следует сделать вывод о том, что предприниматели осознают тот факт, что истинная, достоверная и оперативно полученная информация имеет критическое значение для принятия рациональных и оптимальных управленческих решений в бизнесе. Основным фактором, определившим развитие деловой разведки в сфере предпринимательства, стало широкое распространение новых информационных технологий, прежде всего всемирной сети Интернет. Глобальная сеть Интернет дает возможность производственным предприятиям достаточно быстро устанавливать и развивать прямые бизнес-коммуникации с потенциальными покупателями товаров и услуг - как с населением, так и с компаниями-партнерами, а также почти мгновенно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры. В первую очередь, всемирная сеть Интернет становится основным источником и каналом получения ценной экономической информации об изменениях индивидуального и совокупного спроса, о потребительских интересах, о контрагентах-поставщиках и рыночных конкурентах, т.е. той бизнес-информации, которую очень редко можно получить традиционными методами. Весомыми факторами, которые способствуют развитию деловой (бизнес)-разведки, становятся доступные широкому кругу участников рынка профессиональные онлайн-базы данных и информационно-аналитические системы, помогающие автоматизировать процессы сбора и анализа больших массивов информации делового характера [2, 3].

Учитывая, что рыночная конъюнктура меняется очень быстрыми темпами, требование оперативного получения, обработки и анализа деловой информации выступает первоочередной задачей. При этом предприниматели должны проявлять инициативу в вопросах осуществления некоторых дополнительных расходов в целях более оперативного получения необходимой деловой информации.

В современных условиях, когда происходит некоторая консолидация сферы бизнеса при сохранении достаточно жесткой конкурентной среды, получает развитие и утверждение, в некоторой мере новая парадигма деловых коммуникаций, ориентированная на обобществление бизнес-взаимодействия и развитие процессов рыночной интеграции. Развиваются такие состояния бизнес-сообществ, где для достижения делового успеха необходимо расширять обмен информацией с контрагентами, деловыми партнерами и

потенциальными покупателями, а в некоторых случаях - и с потенциальными рыночными конкурентами.

Таким образом, можно спрогнозировать, что в бизнес-среде будет увеличиваться спрос на новые информационные технологии, которые будут мгновенно реагировать на изменение конъюнктуры рынка, более того, - в некоторых ситуациях упреждать такие изменения на рынках. В частности, будут развиваться такие информационные технологии, которые будут позволять принимать управленческие решения в онлайн-режиме, анализируя и связывая воедино покупательское поведение потенциальных потребителей продукции и услуг с производственными и сбытовыми возможностями предприятий.

Список литературы:

1. Закон РФ от 05.12.2017 N 391-ФЗ «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» - URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=304407> – (дата обращения: 27.10.2017 г.).

2. Насретдинова З.Т., Ахмедина Г.Б., Кузяшев А.Н., Рахматуллин Ю.Я. Генезис кооперативных отношений в аграрной сфере экономики России. // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. № 1 (27), 2019. – 144 с. Стр. 53-59. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37381895> - (дата обращения 17.10.2019). УДК 338.436 DOI: 10.17122/2541-8904-2019-1-27-53-59

3. Аллагулов Р.Х., Брялина Г.И., Габитов И.М., Еникеев Д.Д., Ишмухаметов Н.С., Кашаев Н.Х., Кильдибекова З.Р., Кузяшев А.Н., Полянская И.К., Сибатуллин С.Р., Сингизова Н.Б. Экономика в 2-х томах. Том 1. Учебное пособие / Уфа, 2006. – 160 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28161989> - (дата обращения: 27.10.2019).

