

Ю.А. Лукаш

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

Учебное пособие



ФЛИНТА

Юрий Александрович Лукаш

Бизнес-разведка как

составляющая обеспечения

безопасности и развития

бизнеса. Учебное пособие

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3168105

Бизнес-разведка как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю.А. Лукаш;

Флинта; Москва; 2012

ISBN 978-5-9765-1378-5

Аннотация

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.

Содержание

Бизнес-разведка	4
Конец ознакомительного фрагмента.	6

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 со-

держит 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.

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.