

БИЗНЕС-РАЗВЕДКА
№ 34

Оглавление

Главная тема

Конкурентная разведка и бюджет компании в эпоху кризиса

Кризис заставил SCIP согласиться на слияние с Frost & Sullivan Institute

Деловая разведка – цели и задачи

Что указывает на неблагоприятное положение с конкурентной разведкой в компании?

Организация и методы деловой разведки

Как изучать конкурентов? Часть 1

Конкурентная разведка в инновациях

Конкурентная разведка на выставках

Могут ли продавцы делать нечто большее, чем просто продавать товары?

Конкурентная разведка для малого бизнеса

Какого дьявола нужна конкурентная разведка для малого бизнеса?

Информационные ресурсы

99 ресурсов для исследовательской работы в «невидимом вебе» (часть 3)

Деловая разведка и право

Конкурентная разведка в адвокатской работе

Порофессиональная этика

Конкурентная контр-разведка: этический выбор

Советы профессионалам деловой разведки

К вам обратился «независимый аналитик»...

Исследования

Социальные сети как ресурс для конкурентной разведки – данные опроса

Школа деловой разведки

Парижская Школа экономической войны

Конкурентная разведка и бюджет компании в эпоху кризиса

Как отмечает профессор Гарвардской школы бизнеса Джон Куэлч, «сегодня большинство компаний ошибочно урезают расходы на рыночные исследования, тем самым, усугубляя неопределенность перспектив» (knowledgeispower.typepad.com).

Между тем, большинство специалистов по КР считают, что именно в условиях кризиса конкурентная разведка востребована как никогда. В этом надо убеждать первых лиц компании, от которых зависит распределение расходов.

Том Хейвис, автор серии статей на собственном сайте tomhawes.wordpress.com (июнь 2009 года), пишет, что размер выделяемых для КР денег свидетельствует о том значении, которое придается этому виду деятельности в компании. Он предлагает профессионалам конкурентной разведки несколько советов, как добиваться денег у топ-менеджеров.

1. Требовать бюджет для КР. Это очень, очень, важно, поскольку говорит, как вы высоко оцениваете значение КР для компании и ожидаете такой же высокой оценки от руководства. Если проявите скромность, то начальники могут подумать, что вы сами не уверены в продуктивности КР. Но, конечно, надо не просто требовать денег, но представить разумные доводы и соображения в пользу запроса.
2. Надо просить реальную сумму. Если представите смету, превышающую реальные расходы на КР, можете вообще не получить ни цента, и надолго испортить отношения с руководством. Запрашивайте ровно столько, сколько критически необходимо для поддержания КР на должном уровне. Шансы получить то, что просите, в этом случае будут высокими.
3. Используйте деньги на развитие инфраструктуры КР. Старайтесь избегать дорогостоящих проектов, таких как командировки или оплата услуг ведущих консалтинговых компаний. В условиях финансового кризиса можно без чего-то обойтись, но необходимо тратить деньги на развитие инфраструктуры КР, например, на создание и расширение корпоративных баз данных, внутреннего веб-портала, т.е. того, что расширяет возможности обмена конкурентной информацией внутри компании.

Кризис заставил SCIP согласиться на слияние с Frost & Sullivan Institute

Совет директоров Организации профессионалов конкурентной разведки (SCIP) одобрил планы по слиянию с Институтом Фроста и Салливана, также некоммерческой организацией. В официальном заявлении SCIP, разосланном членам организации, в частности, говорится: «Слияние SCIP с Frost & Sullivan Institute находится в русле нашей организационной стратегии. Оно будет способствовать финансовому укреплению организации, повышению статуса ее членов, продвижению конкурентной разведки в высшие эшелоны бизнеса. Предстоящее слияние не только не снизит уровень поддержки, оказываемой членам организации, но и позволит расширить диапазон услуг в будущем. SCIP как структура и бренд сохранит свой статус автономной, управляемой ее членами организации».

Наблюдатели отмечают, что финансовый кризис весьма негативно отразился на организации, которая существует исключительно за счет текущих доходов. У SCIP нет ни фонда, ни эндаумента, который бы выручил в тяжелых обстоятельствах. Так что решение о слиянии с родственным Институтом Фроста и Салливана – вынужденное. В уже цитированном заявлении отмечается, что слияние предполагает совместное осуществление мероприятий и коммерческих услуг, что позволит стабилизировать финансовое положение и откроет новые источники поддержки.

При этом надо отметить, что SCIP со времени создания отличалась известной

демократичностью, в отличие от Института, который всегда ориентировался на топ-менеджмент крупных компаний и услуги которого соответственно оплачивались. Рядовые члены SCIP опасаются, что вслед за слиянием вырастут членские взносы, составляющие сегодня несколько сот долларов, взметнется вверх и стоимость учебных семинаров, конференций и других мероприятий.

Как только формальности, связанные со слиянием, будут завершены, SCIP приступит к проведению сертификационных учебных курсов, призванных «придать большую ценность конкурентной разведки как дисциплине в корпорациях». Если сейчас активность SCIP ограничивается Северной Америкой и Европой, то, начиная с 2010 года, она распространит свою деятельность на азиатский континент.

Что указывает на неблагоприятное положение с конкурентной разведкой в компании?

Проверка важнейших процессов в компании – обычная вещь. Это и сверка соответствия бизнес-приоритетов и бюджета. И проверка штатного расписания, должностных функций, расстановки кадров. И уточнение методов определения эффективности работы служащих фирм....Масса вещей, которые надо время от времени проверять. Но если при этом оставляется вне внимания конкурентная разведка, то это чревато серьезными негативными последствиями для компании.

Итак, что же указывает на проблемное состояние конкурентной разведки? Том Хейвис, владелец консалтинговой фирмы JTHaves Consulting, перечисляет признаки, свидетельствующие о том, что с конкурентной разведкой в компании дело обстоит неблагоприятно (tomhawes.wordpress.com/2009/06/30).

1. Работники компании затрудняются назвать основных конкурентов.
2. Принятые на вооружение стратегии не сформулированы кратко и доходчиво.
3. Задачи КР распределены между сотрудниками компании как дополнительные функции при отсутствии координатора этой работы.
4. Основные усилия направляются на сохранение достигнутых позиций, а не на их расширение и усиление.
5. Вопросы конкуренции обсуждаются не регулярно и не сфокусировано.
6. Растет ощущение, что компания отстает в конкурентной борьбе, а реакция на тревожную информацию слишком слабая.
7. Дискредитация долгосрочной стратегии, прогнозирования политики, неадекватных ответов на новые вызовы.
8. Наличие разношерстных, противоречащих аналитических отчетов по одному и тому же вопросу.
9. Число и серьезность сюрпризов со стороны конкурентов возрастает.
10. Деградация в понимании, что происходит в клиентской среде.

Если один из перечисленных признаков присутствует, то, значит, пора заняться организацией (или улучшением) конкурентной разведки.

Как изучать конкурентов? Часть 1

В этом выпуске журнала начинаем публиковать в изложении отрывки из публикации Джейн Ходжес «Как изучать конкурентов», помещенной на сайте bnet.com.

Разработка конкурентной стратегии начинается с сопоставления деятельности вашей

фирмы и конкурентов. Догадки и интуиции здесь не помогут. Сравнение эффективно тогда, когда оно проводится на основе глубокого анализа конкретных и качественных данных. При этом важно четко представлять вызовы, стоящие перед компанией: возможно, конкурент первым выходит на зарубежные рынки, или же нашел возможность удешевить продукцию...

Прежде чем приступить к исследованию, составьте список вопросов, на которые будете искать ответ. Безотносительно специфики данной работы, существует стандартный набор общих вопросов, которые трудно избежать, приступая к исследованию.

Какие товары и услуги вы и ваши конкуренты предлагаете на рынке, какие их сравнительные характеристики?

1. Какие компании могут вступить с вами в конкуренцию, начав выпуск аналогичных продуктов/услуг?
2. Насколько существенны ресурсы (маркетинговый бюджет, расходы на исследования и развитие, конверсионные возможности и т.п.)?
3. Во сколько обходятся расходы на производство аналогичной продукции вашей фирмы и конкурентов? У кого себестоимость ниже?
4. Где вы и ваши конкуренты продаете товары и для какой клиентской аудитории?
5. Как политика продаж ориентирована на разные сегменты клиентской аудитории?
6. Какие товары готовят к выпуску конкуренты, какую маркетинговую стратегию проводят?
7. Как компании конкурентов организованы? Насколько профессиональны сотрудники?
8. Каналы продаж у конкурентов (магазины, продажи по почте, веб-торговля)?
9. Планирует ли ваш конкурент совместное предприятие или стратегическое партнерство?

Конкурентная разведка в инновациях

Конкурентная разведка в инновациях

Значение инноваций для конкурентной разведки во многих организациях недооценивается, пишет Стэн Дик на сайте Ntel4u.blogspot.com (June, 2009). А между тем, профессионалы конкурентной разведки занимают уникальную нишу благодаря своему знанию конкретных рынков и сфер экономики, факторов влияния, новых технологий, повседневной работы с обширным кругом информационных ресурсов. «В отличие от науки, которая все более специализируется, конкурентная разведка дает выход на широкие перспективы – финансовые, конкурентные, маркетинговые, использует при этом разнообразный арсенал средств, включающий поисковые механизмы, кейсы, т.е. все то, что так или иначе связано с техническими инновациями».

Автор рекомендует тесно сотрудничать с теми, кто имеет отношение к инновациям, с целью более глубокого их ознакомления с проблемами вашей компании в плане конкуренции, борьбы за клиента. Конкурентная разведка может помочь им выявлять потребности в новых, более совершенных технологиях, находить оригинальные методы и приемы, открывать новые возможности использования уже известных технологий и методологий.

По мнению автора, главное здесь – наладить междисциплинарный диалог с участием разных специалистов. Для этого можно организовывать круглые столы и дискуссии (в Интернете), вовлекая и приглашая представителей консалтинговых агентств, бывших служащих конкурентных фирм, а также специалистов по инновациям, даже если последние прежде были не знакомы с вашей сферой деятельности. Следует особое внимание обратить на научные центры и школы, где преподаются и изучаются смешанные сферы знаний. И, конечно, использовать новейший арсенал поиска и фильтрации мега-информации в социальных сетях, специализированных веб-сайтах и т.д.

Конкурентная разведка на выставках

Специализированные выставки предоставляют отличную возможность не только продвинуть свой бизнес, но и провести разведку конкурентов. На сайте tradeshowportal.com (19 июня 2009 года) размещена статья, содержащая практические советы по конкурентной разведке на выставках.

Нет ничего противоречащего праву и этике, если вы подойдете к стенду своего конкурента и проведете экспресс исследование. Для начала надо внимательно изучить брошюры, пресс-релизы и другую литературу, доступную на стенде. Это поможет ответить на следующие вопросы:

- Чем стенд конкурента отличается от вашего – по размеру, дизайну и т.п.?
- Где больше посетителей – у вашего стенда или у конкурента?
- На что посетители обращают основное внимание?
- Сколько человек обслуживают стенд?
- Используют ли они видео и другие средства привлечения потенциальных клиентов?

Затем следует обратиться к представителям конкурентной фирмы и задать несколько вопросов. Например:

- Какие продукты и услуги вы предлагаете?
- В чем особенные отличия ваших товаров/услуг?
- Что относительно установки, обслуживания и ремонта?
- Каков процесс продажи – через фирменный магазин, дилеров?
- Какие цены? Имеются ли скидки и льготы?
- Кто ваш поставщик?
- Кто является крупнейшим клиентом?
- Планируются в будущем новые продукты/услуги?
- Какие методы маркетинга используете?

И так далее...

Могут ли продавцы делать нечто большее, чем просто продавать товары?

Автор блога на сайте ffscn.wordpress.com (24 June, 2009), скромно назвавшийся «Боб», утверждает, что продавцы могут принести немало пользы своей фирме, расширив свои должностные обязанности и функции: «при всем уважении и понимании значения процесса продаж, я считаю, что многие организации не используют имеющиеся возможности своих продавцов делать нечто большее, чем просто продавать товары».

Он видит, как минимум, три сферы применения таких работников помимо их прямых обязанностей.

1. Собирать конкурентную информацию. Находясь, можно сказать, в «эпицентре конкурентной борьбы», продавцы могут и должны улавливать информацию о новых тенденциях на рынке, о текущих аспектах и новых моментах в деятельности конкурентов, о неохваченном спросе клиентов и т.д. Но, конечно, не реалистично ожидать, что продавцы займутся этим делом, если их не вовлечь в процесс планирования, если им не разъяснять, для чего такая информация необходима.

2. Изучать и понимать потребности клиентов.

3. Определять, какое звено в процессах поставки товаров на продажу наиболее слабое. Как только очередная партия товаров реализуется, начинается процесс поставки новой партии. Конечно, продавцы в этом принимают участие, но очень редко их спрашивают, как можно улучшить цепочку поставок: биллинг, упаковка, погрузка, доставка? Многие возникающие в процессе поставок проблемы могли бы более успешно решаться, если бы продавцы участвовали в мониторинге эффективности этого процесса.

Какого дьявола нужна конкурентная разведка для малого бизнеса?

Примерно так можно перевести заголовок статьи на сайте low-budget-marketing-methods.com. Ее автор, обращаясь к малому бизнесу, подчеркивает уже в первом предложении: «конкурентная разведка абсолютна необходима, если вы хотите сделать свой бизнес прибыльным, опередив конкурентов более качественными товарами и услугами. Это дисциплина непременно должна быть включена в ваши бизнес-планы».

Конкурентная разведка, продолжает автор публикации, обычно охватывает стратегическую, оперативную, маркетинговую и тактическую информацию, которая поможет вам определить новые возможности и потенциальные угрозы, свои преимущества перед конкурентами, равно как и слабости.

На рынке услуг сегодня немало фирм, профессионально занимающихся конкурентной разведкой. Можно нанять специалиста извне. Но, в принципе, считает автор, эту работу вы можете делать сами, во-первых, сэкономив деньги, которые в малом бизнесе никогда не лишние, а, во-вторых, получив информацию из первых рук.

Для поиска нужной информации совсем не обязательно залезать в служебные шкафы конкурентов, достаточно обратиться к легальным открытым ресурсам в Интернете и прессе. При тщательном поиске и внимательном изучении разнообразных ресурсов можно накопить немало интересной информации.

Что с ней делать? Сравнить свою фирму с конкурентами – с точки зрения стратегии, ценовой политики, тактических шагов, продвижения товаров/услуг...Вы поймете, в чем ваши преимущества перед конкурентами, которые надо развивать и усиливать, а в чем слабости, от которых надо избавляться. Конкурентная разведка поможет лучше понять ваши позиции на рынке, возможности развития, определить потенциальные угрозы.

Автор советует малому бизнесу включать конкурентную разведку как в долгосрочные, так и краткосрочные бизнес-планы.

99 ресурсов для исследовательской работы в «невидимом вебе» (часть 3)

Продолжаем знакомить с публикацией Джессики Хупп на сайте

www.collegedegree.com/library (начало см. в выпусках №№ 31, 33), где рекомендуются некоторые малоизвестные англоязычные ресурсы, которые могут вывести на источники, не охваченные такими гигантами как Google, Wikipedia, Yahoo и т.п.

В этой части речь идет о каталогах, которые могут быть полезными, если вы ищете что-то очень специальное, но не знаете, где искать.

Library of Congress Online Catalog: через данный каталог можно выйти на любое издание, хранящееся в библиотеке Конгресса США

Galaxy of Knowledge: цифровой контент, книги, рисунки и прочее в Smithsonian Institution Libraries

OAster: цифровые ресурсы, включая книги, рисунки, видео

National Gallery of Art: картины, выставленные и хранящиеся в National Gallery of Art's

HighWire Press: полнотекстовые материалы сотен журналов

US Copyright Catalog: данные о произведениях, зарегистрированных US Copyright Office.

Project Gutenberg: около 20,000 тестов книг для бесплатного пользования.

ERIC: более миллиона материалов, многие из которых – в бесплатном доступе.

SONIC: более 2.5 миллионов аудиозаписей, хранящихся в Library of Congress

Internet Public Library: разнообразная информация.

Law Library of Congress: более 2 миллионов томов правовой литературы.

BUBL: академические Интернет-ресурсы

Gateway to Library Catalogs: возможность выхода на сотни каталогов.

Конкурентная разведка в адвокатской работе

Статья “Marketing the Law Firm Newsletter” на сайте law.com/April, 2008 (автор Шеннон Санкстоун) показывает, как адвокатская контора может выстроить функцию КР для решения краткосрочных и долгосрочных стратегических задач своих клиентов. Речь идет о налаживании на регулярной основе информационно-аналитических материалов (в форме отдельных отчетов или бюллетеней) о фирмах и персоналиях, а также о рынках и индустриях.

В простейшей своей форме отчет может быть заказан у компании, располагающей соответствующими базами данных (например, Dun & Bradstreet). Такие отчеты скорее информационные, нежели аналитические.

Аналитические отчеты базируются, как правило, на нескольких информационных источниках и содержат элементы исследования. Данные о конкурентах клиента подкрепляются более широким фоном развития рынка, его тенденций и текущих проблем.

Адвокатские фирмы все чаще начинают использовать интранет как платформу для сбора и систематизации интересующей клиента информации. Интранет может включать такие страницы как:

- Клиент/ сегмент бизнеса/рынок.

- Аналитические отчеты.
- Информация о патентах и торговых марках.
- Общая текущая информация (пресс-релизы, новости, блоги и т.п.).
- Сведения о сотрудниках адвокатской фирмы.
- Линки, выводящие на веб-сайты клиента, конкурентных фирм, адвокатских контор, обслуживающих конкурентов.

Конкурентная информация, представленная в виде отчетов и интранета, предъявляет серьезные требования к ее составителям. Во-первых, ее необходимо постоянно обновлять и дополнять. Ситуация в компаниях – объектах разведки может меняться быстро и даже квартальные отчеты устаревают быстрее, чем истекает срок их использования. Во-вторых, информация становится разведывательной только тогда, когда она обработана и проанализирована. В-третьих, надо иметь в виду, что постоянно обновляемые информационные ресурсы требуют финансового обеспечения. Чем шире и информационно богаче ресурсная база, тем больше времени и денег требуется на ее сбор, систематизацию, анализ и форматирование в отчет. Это серьезный процесс, который и называется конкурентной разведкой.

Конкурентная контр-разведка: этический выбор

Журналист Ян Смит в статье на сайте intelegia.com рассматривает неоднозначные ситуации, связанные с появлением в Интернете (социальные сети) нежелательной для компании информации, и предлагает разные варианты реагирования.

Представим, что на одном из дискуссионных форумов обсуждается продукция вашей компании, причем с упором на ее недостатки.

Что вы должны делать?

1. Проигнорировать этот факт.
2. Принять за реальность наличие такого форума и внимательно следить за развитием дискуссии.
3. Присоединиться к обсуждению под вымышленным именем и выложить контр-аргументы в защиту продукции как бы от третьего лица.

При выборе первого варианта рискуете, что конкуренты используют форум для сбора компромата о вашей компании.

При втором варианте вы будете всегда знать, какие оценки компании, доступные вашим конкурентам, появляются на форуме.

Третий вариант позволяет сделать вывод, что в вашей компании не все в порядке с этическими нормами, и вам следует на это обратить особое внимание.

Другая ситуация. Среди ваших коллег по работе есть один товарищ, которого хлебом не корми, дай только поболтать в социальных сетях. И вот однажды вы обнаруживаете, что он много лишнего наболтал о своей работе в компании. Как вы должны поступить?

1. Надеяться, что на его болтовню не наткнется никто из ваших конкурентов.
2. Попросить коллегу убрать свои слова из Интернета.
3. Объяснить ему, что непозволительно касаться своей работы на блогах и иных Интернет-

форумах.

Если вы выбрали первый вариант, то поступили неправильно. Риск слишком высок.

При втором варианте вы решаете лишь часть задачи.

Третий вариант: важно разъяснить коллеге, что интернет – не самое подходящее место для обсуждения своих внутри-корпоративных проблем. Тем самым вы выполняете задачу конкурентной контр-разведки.

К вам обратился «независимый аналитик»...

В докризисные годы в России отмечался растущий интерес к рыночным аналитическим исследованиям. Они охватывали как широкие, так и узкоспециализированные сегменты российского рынка, выполнялись по заказу различных, но, как правило, коммерческих структур, и с разными целями, включая конкурентный анализ. Нередко основу исследований составляют интервью с основными игроками исследуемого рынка. В их числе можете оказаться и вы. Как себя вести, чтобы не нанести себе ущерба и сохранить лицо, участвуя в исследовании? Могут пригодиться предлагаемые здесь наблюдения Алана Пелц-Шарпа, аналитика с десятилетним опытом проведения рыночных исследований (iiaar.wordpress.com).

Надо быть реалистом, пишет Алан, большинство т.н. «независимых» аналитиков зарабатывают тем, что продают свои исследования именно тем, от кого они заявляют себя «независимыми». Поэтому, участвуя в исследовании, скажем, респондентом, надо быть предельно осторожным и корректным. Конкретно он рекомендует:

Попытайтесь понять используемую для исследования методологию. Предположим, предполагается опросить также ваших клиентов и партнеров, и у вас спрашивают контактную информацию. У вас две возможности: вежливо отказать или предоставить запрашиваемые данные. Выбор за вами. Но, главное, не тянуть под разными предлогами с ответом. За то время, что вы не говорите ни «да», ни «нет», исследователи сами найдут выход на ваших клиентов и партнеров, и возможно, не самых лояльных, дружелюбно к вам настроенных.

Не пытайтесь давить, а тем более, угрожать аналитикам. Если вам не нравятся выводы, к которым приходят исследователи, проявляйте сдержанность и терпимость. Предоставьте факты, убедительно опровергающие такие выводы. Некорректным поведением навредите только себе – аналитики тоже люди и могут отомстить, осветив вашу деятельность в невыгодном свете.

Никогда не предлагайте собственные пресс-релизы или ссылки на другие исследования, где хорошо характеризуют вашу фирму. Аналитики стремятся (по крайней мере, должны стремиться) к объективной оценке.

Проводите четкую грань между фактом и мнением. Если вы находите, что исследовательский отчет к вам несправедлив, содержит неточности и ошибки, предоставьте факты, их опровергающие. Но если вы просто противопоставите мнению аналитика другие мнения – такой ответ просто проигнорируют. Если результаты исследования не совпадают с вашим корпоративным подходом, это не означает, что отчет сам по себе плох, никуда не годится. Автор статьи указывает, что умные участники исследования не спешат отвергнуть отмеченный в отчете негатив, а, напротив, пытаются разобраться в объективных причинах появления негатива, принять меры для их устранения. Они подходят к исследованию как к бесплатному консультированию и

благодарны за возможность взглянуть на работу компании непредвзято, со стороны.

Социальные сети как ресурс для конкурентной разведки - данные опроса

Фирма Hoover's провела опрос аналитиков из более, чем 300 компаний относительно использования социальных сетей для задач конкурентной разведки. Всем им был задан простой вопрос: «использует ли ваша компания социальные сети для решения задач конкурентной разведки?» (btobonline.com).

На этот вопрос 33% респондентов ответили утвердительно: «Да, в социальных сетях мы находим существенную конкурентную информацию». Очевидно, что они активно используют различные форумы, блоги, чаты и иные общедоступные социальные Интернет-ресурсы для поиска бизнес-информации.

21% опрошенных дали следующий ответ: «Используем социальные сети, но не для конкурентной разведки». Не так уж и плохо, пишет исследователь Hoover's Тим Уолкер. Главное, что они просматривают социальные сети, возможно, для маркетинговых целей, для изучения клиентской базы, а, следовательно, находятся в шаге от использования ресурсов для КР.

Также 21% ответили отрицательно: «нет, не использую для работы социальные сети».

Удручающим выглядит то обстоятельство, что оставшиеся 25% респондентов на вопрос ответили вопросом: «А что такое конкурентная разведка?». Речь идет не о рядовых менеджерах, а о маркетологах и аналитиках. Утешает только предположение, пишет далее Уолкер, что они на самом деле занимаются процессом конкурентной разведки, только не называют это КР. Возможно, эти 25% представляют малый бизнес, где они не рассматривают КР как отдельную функцию.

Впрочем, автора данной публикации результаты не очень удивили. Он замечает, что некоторое время назад выступал перед группой профессионалов конкурентной разведки. Средний уровень аудитории был весьма высок. Однако, обнаружилось, что только немногие занимаются мониторингом социальных сетей для профессиональных нужд.

Парижская Школа экономической войны

Школа экономической войны основана в Париже в 1997 году генералом французской армии Жаном Пишо-Дюкло. Еще в 1994 году американский профессор Ричард Д'Авени выпустил книгу «Гипер-конкуренция», в которой как главную проблему ведущих игроков бизнеса обозначил «отсутствие информации о потенциальных конкурентах, которые могут в любой момент неожиданно атаковать и теснить старожилов рынков». Этот диагноз и послужил главным мотивом создания данной Школы.

Основная цель школы – помогать знаниями и опытом французским фирмам и компаниям выдерживать международную конкуренцию. Школа обеспечивает образование и подготовку специалистов, выдавая дипломы магистра наук. Основное отличие от других учебных заведений – перенос военного ноу-хау в сферу экономики. Контингент слушателей включает научных работников, менеджеров, бывших военных и сотрудников спецслужб, аналитиков и информационщиков, юристов и журналистов.

Учеба проводится по следующим пяти направлениям:

1. Расследования
2. Анализ.

3. Управление рисками.
4. Влияния (лоббизм и пр.)
5. Информационная война.

Это самое агрессивное экономическое учебное заведение в Европе. Выпускники Школы работают в области бизнеса, конкурентной разведки, армии и политики, дипломатии, культуры, некоммерческих организаций, журналистики.

(по материалам сайта comintelca.wordpress.com)