ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ

В.Л. Берсенёв,
д.э.н., профессор, ИЭ УрО РАН
Е.Л. Ющук,
ВЭШ

По мере «оконтуривания» отечественного предпринимательства к началу 2000-х годов пришло понимание ущербности соперничества «до победного конца», то есть до полного разорения конкурента. В ходе «торговых войн» большинство фирм добиваются благоприятной для себя формы конкурентного сосуществования. Дж. О'Шонесси выделяет три основные причины таких «перемирий». Во-первых, у конкурентов может возникнуть необходимость осуществлять скоординированные действия в какой-либо сфере. Во-вторых, у них могут появиться общие интересы (например, для сдерживания проникновения на рынок новых фирм или заменителей традиционных товаров). Наконец, менеджеры-конкуренты способны осознать, что дальнейшая борьба не стоит «пролитой крови»[1].

Г.Э. Лемке, один из апологетов идеи «конкуренция = бизнес-война», сетует, что современные учебники по стратегическому менеджменту не уделяют должного внимания возможностям влияния субъектов предпринимательской деятельности на внешнюю среду[2]. Дискурс выживания в такой «войне» требует, чтобы бизнесмены не забывали учиться у теоретиков и практиков традиционного (да простят мне это несколько циничное определение) военного искусства, которые в качестве обязательного элемента стратегии и тактики выделяли активное воздействие на внешние обстоятельства, сопутствующие боевым действиям.

На этом фоне вполне закономерен растущий интерес к памятникам восточной военно-исторической и философской мысли. опулярные книги о применении методов стратегии древности в бизнесе и на фондовом рынке становятся бестселлерами в Японии, Китае, Южной Корее и на Тайване. В честности, великий Сунь-цзы ещё в V в. до н.э. учил: «…Сто раз сразиться и сто раз победить – это не лучшее из лучшего; лучшее из лучшего – покорить чужую армию, не сражаясь»[3]. Конечно, было бы преувеличением полагать, что перед нами пример древнекитайского пацифиста. Для него война представляла собой великое дело для государства, однако Сунь-цзы предлагал одерживать победу, благодаря предварительным расчётам. Для этого же необходима разведка:

«Поэтому, оценивая противника, узнают его план с его достоинствами и его ошибками; воздействовав на противника, узнают законы, управляющие его дви-

[1] См.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. С.271.
[2] См.: Лемке Г.Э. Конкурентная война. Нелинейные методы и стратегемы. М.: «Ось-89», 2007. С.68.
[3] Сунь-цзы. Искусство войны // Искусство войны: Антология военной мысли. СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2006. С.20.

жением и покоем; показывая ему ту или иную форму, узнают место его жизни и смерти; столкнувшись с ним, узнают, где у него избыток и где недостаток»[1].

Эта мысль звучит в главе VI «Полнота и пустота», венчает же трактат глава XIII «Использование шпионов». Помимо конкретных рекомендаций Сунь-цзы предлагает здесь резюме, благословляющее разведку на грядущие тысячелетия: «Пользование шпионами – самое существенное на войне; это та опора, полагаясь на которую действует армия»[2].

Всё это вполне применимо и к бизнес-войне. Поскольку полная и безоговорочная капитуляция противника для конкурентного противостояния не типична, можно сказать, что её главной целью является улучшение собственного положения в рамках сложившейся конъюнктуры. В таком случае возникает вопрос, как победить, не ввязываясь в бой в стиле a la Napoleon. Сунь-цзы через два с половиной тысячелетия ненавязчиво подсказывает нам простой путь – посредством ведения конкурентной разведки.

У данной категории нет однозначного и общепринятого определения, что неявным образом свидетельствует о незавершённости процесса статусного оформления конкурентной разведки, причём не только у нас в стране, но и в мире в целом. Согласно гипотезе Сепира-Уорфа, иногда не реальность диктует вариант словесного отображения явления, а слово предопределяет формирование реальности. При этом Э. Сепир отмечал: «То, что именуют “реальным миром”, в значительной степени бессознательно строится на основе языковых норм данной группы»[3]. То есть разнобой в толкованиях конкурентной разведки как феномена предпринимательской деятельности не даёт оснований утверждать, что данное явление состоялось как факт, но, с другой стороны, тем более должно быть подвергнуто анализу во всей своей полноте.

Даже простое сопоставление различных определений какого-либо явления может иметь смысл, если при этом появляется возможность выделить его сущностные черты. В случае с конкурентной разведкой сложность заключается ещё и в том, что не существует единого мнения даже по поводу базовой дефиниции. Простейшее сравнение названий наиболее известных публикаций по данной тематике[4], показывает, что наряду с термином «конкурентная разведка» используются словосочетания «коммерческая разведка», «коммерческий шпионаж», «бизнес-разведка», «деловая разведка», «корпоративная разведка» и т.д. Встречается даже термин «государственная экономическая разведка», правда, только применительно к деятельности Военно-промышленной комиссии и Всесоюзного института межотраслевой информации, являвшихся в 1970-1980-е годы в СССР

[1] Сунь-цзы. Искусство войны. С.29.
[2] Там же. С.53.
[3] Цит. по: Манцов И. В защиту идеализма // Интернет-ресурс: http://www.vz.columns/2008/7/20/188408.html
[4] См.: Воронов Ю.П. Конкурентная разведка: Учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во Новосибирского гос. университета, 2007; Деревицкий А. Коммерческая разведка. СПб.: Питер, 2005; Доронин А.И. Бизнес-разведка. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Ось-89, 2003; Парад Б. Коммерческий шпионаж. 79 способов, которыми конкуренты могут получить секреты любого бизнеса. М.: ТК Велби, 2005; Энциклопедия деловой разведки и контрразведки. М.: Русь-Олимп, 2007; Ярочкин В.И., Бузанова Я.В. Корпоративная разведка. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Ось-89, 2005; и др.

ведущими центрами сбора информации, представлявшей коммерческую и иную ценность для народного хозяйства страны[1].

В ряде случаев использование терминов-субститутов вообще оказывается неоправданным. В частности, книга А. Деревицкого хотя и называется «Коммерческая разведка», фактически она посвящена совсем другой теме – различного рода приёмам навязывания товара покупателю, в том числе и помимо его воли («…как и где искать добычу, как расставлять силки и ловушки на покупателей»[2]). Однако в массе своей отечественные и переведённые на русский язык зарубежные публикации всё же представляют собой учебные пособия по организации и ведению особого рода разведывательной деятельности, посредством которой субъекты предпринимательства (предприятия, фирмы и т.д.) могут обеспечить себе конкурентные преимущества.

К примеру, Г.Э. Лемке пишет: «Процессы отслеживания текущих и перспективных рыночных изменений лежат в плоскости постоянного информационно-аналитического обеспечения бизнеса любой коммерческой или производственной организации, стремящейся удержать лидирующее положение на рынке… Коммерческая разведка является мощным и высокоэффективным инструментом, обеспечивающим выживаемость и коммерческий успех бизнес-структуры»[3].

В большинстве случаев термины-субституты содержательно не противоречат базовой категории, однако иногда конкурентная разведка рассматривается как чуть ли не военные действия. Б. Парад развивает несколько противоречивый тезис о так называемом коммерческом шпионаже: «С тех пор как закончилась холодная война, коммерческий шпионаж стал играть новую важную роль. Глобальная торговая и производственная зоны создают компаниям ни с чем не сравнимые возможности для получения от конкурентов секретной коммерческой информации различными теневыми способами, как легальными, так и нелегальными»[4]. Даже если не обращать внимание на любопытное сочетание «теневые легальные способы», в данном случае, очевидно, смешиваются понятия «коммерческая разведка» и «промышленный шпионаж», хотя это принципиально разные виды разведывательной деятельности.

«Википедия» и другие электронные источники энциклопедического характера однозначно трактуют промышленный шпионаж как форму недобросовестной конкуренции, при осуществлении которой нарушаются нормы законодательства. В свою очередь, Р.В. Ромачев и И.Ю. Нежданов однозначно подчёркивают: «КР [конкурентная разведка] всегда действует в рамках Закона»[5]. Достаточно при этом сослаться на Федеральный закон от 9 июля 2004 г. № 98 «О коммерческой тайне»[6], до недавнего времени содержавший норму, согласно которой информация, самостоятельно полученная лицом при осуществлении исследований, систематических наблюдений или иной деятельности, считается получен-

[1] См.: Доронин А.И. Бизнес-разведка. С.353, 354.
[2] Деревицкий А. Коммерческая разведка. С.7.
[3] Лемке Г.Э. Конкурентная война. Нелинейные методы и стратегемы. М.: «Ось-89», 2007. С.85, 93.
[4] Парад Б. Коммерческий шпионаж. 79 способов, которыми конкуренты могут получить секреты любого бизнеса. С.5.
[5] Ромачев Р.В., Нежданов И.Ю. Конкурентная разведка. Практический курс. М.: Ось-89, 2007. С.10.
[6] См.: Собрание законодательства Российской Федерации. 2004. № 32. Ст. 3283.

ной законным способом, несмотря на то, что содержание указанной информации может совпадать с содержанием информации, составляющей коммерческую тайну, обладателем которой является другое лицо (ст.4, п.2).

В противном случае пришлось бы говорить о недобросовестной конкуренции, под которой понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации (статья 4 Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»[1]).

Соответственно, нельзя согласиться и с позицией В.И. Ярочкина и Я.В. Бузановой, утверждающих, что конкурентная разведка – это совокупность согласованных действий по добыванию, интерпретации и распространению информации, полезной для субъектов экономики и добываемой легально и нелегально в интересах обеспечения собственной безопасности. При этом и промышленный шпионаж определяется достаточно невнятно как тайная деятельность по добыванию, сбору, анализу, хранению и использованию конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, хотя и указывается, что к нему прибегают только недобросовестные руководители[2].

Ю.П. Воронов более чётко углубляет различие между конкурентной разведкой и промышленным шпионажем: «Собственно говоря, в чистом виде промышленный шпионаж – даже более узкая сфера деятельности: получение некорректным путем промышленных секретов конкурента для того, чтобы использовать их в собственной хозяйственной деятельности. В более широкой трактовке это незаконное получение промышленных секретов ради того, чтобы понять соотношение сил на рынке: насколько вы и ваш конкурент равноценны. Впрочем, есть еще одно разграничение между промышленным шпионажем и конкурентной разведкой. Промшпионаж – заведомо активная деятельность, направленная на последующее использование технологической информации, тогда как конкурентная разведка – чаще всего пассивный сбор информации с целью предотвратить вероятный ущерб, который могут нанести компании действия конкурентов»[3].

А.И. Доронин предлагает также различать аналитическую разведку и информационно-поисковую работу, отмечая, что основу первой составляет использование вторичных источников оперативных данных (отчетов, справок, докладов, публикаций и т.д.)[4] Представляется, что такого рода противопоставление неоправданно, поскольку оперативная работа по получению первичных данных и их последующая аналитическая обработка составляют собой единый процесс ведения конкурентной разведки.

[1] См.: Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. 1991. № 16. Ст.499.
[2] См.: Ярочкин В.И., Бузанова Я.В. Корпоративная разведка. С.92, 105.
[3] Воронов Ю.П. Конкурентная разведка. С.40-41.
[4] См.: Доронин А.И. Бизнес-разведка. С.203.

Точно так же трудно согласиться с предлагаемым рядом авторов выделением отдельно бизнес-разведки (business intelligence) и конкурентной разведки (competitive intelligence). В первом случае имеется в виду разведывательная деятельность, решающая оперативные задачи (проверка партнёров, слежение за персоной, управление текущими рисками и пр.) Соответственно, конкурентная разведка осуществляется в рамках стратегического управления предпринимательской деятельностью[1]. Совершенно прав Г.Э. Лемке, рассматривающий стратегическую и тактическую коммерческую (конкурентную) разведку как составные части единого целого, хотя они и различаются по целям и содержательно[2]. А.И. Доронин также указывает, что в западной научной литературе термины «бизнес-разведка» и «конкурентная разведка» обозначают одну функцию менеджмента – обеспечение высшего руководства хозяйствующего субъекта актуальной, достоверной и полной информацией, ориентированной на принятие оптимальных управленческих решений[3].

Наконец, следует определиться с тем, как соотносятся между собой конкурентная разведка и бенчмаркинг. Под бенчмаркингом принято понимать процесс нахождения и изучения успешного опыта ведения бизнеса, то есть поиск и получение информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний[4]. В его основу положена идея сравнения деятельности не только предприятий-конкурентов, но и передовых фирм других отраслей. В рамках холдинга или крупной компании с множеством филиалов распространение положительного опыта, накопленного на одном из предприятий (в подразделении), не порождает ни технических, ни, тем более, правовых трудностей. В отношении достижений фирмы-конкурента всегда возникает дилемма: либо повторять тот же путь исследований и апробации полученных результатов на практике, либо получить необходимые для преодоления отставания сведения с помощью специальных разведывательных методов.

Отсюда логичным представляется вывод, что конкурентная разведка выступает в качестве одного из ведущих инструментов бенчмаркинга, поскольку позволяет получить необходимую информацию об анализируемых объектах с минимальными затратами времени и средств. В то же время она не подменяет собой бенчмаркинг, поскольку в её задачи не входит осуществление консалтинга. Ю.П. Воронов уточняет:

«Чтобы определить соотношение конкурентной разведки и бенчмаркинга, полезно определить ту сферу, в которой действуют другие методы и другие специалисты. Одна из границ, за которой заканчивается конкурентная разведка и начинается маркетинг, состоит в отслеживании общих рыночных тенденций.

---

[1] См.: Печенкин И.А. Разведка против компании и персоны, оперативный финансовый мониторинг, оценка инвестиционных проектов конкурентов // Интернет-ресурс: http://iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2094; Разведка без секретов. Интервью с С. Кузнецовым // КоммерсантЪ-Деньги. 2003. № 31. С.26; и др.

[2] См.: Лемке Г.Э. Конкурентная война. Нелинейные методы и стратегемы. С.55-56.

[3] См.: Доронин А.И. Бизнес-разведка. С.15.

[4] См.: Бенчмаркинг – менеджмент или шпионаж? // Интернет-ресурс: http://www.elitarium.ru/2003\12/14/benchmarking_menedzhment_ili_shpionazh.html; Бенчмаркинг – новое слово или конкурентное преимущество // Интернет-ресурс: http://www.mastertext.spb.ru/artbench.html; Воронов Ю.П. Конкурентная разведка. С.69; и др.

Все-таки конкурентная разведка имеет дело с конкретными субъектами, а за общими тенденциями рынка субъекты не видны»[1].

В связи с этим важен и такой момент. Даже в рамках реализации программ стратегического партнёрства, когда происходит обмен опытом, конкурентная разведка позволяет установить, не устарели ли предлагаемые контрагентом технологии и управленческие решения, и тем самым одобрить операцию бенчмаркинга[2].

Таблица

Варианты определения категории «конкурентная разведка»

Определение	Источник
Конкурентная разведка – это легальный сбор и анализ информации относительно сильных сторон, уязвимых мест и намерений конкурентов	Официальный сайт Общества профессионалов конкурентной разведки (SCIP): http://scip.org
Конкурентная разведка – это реализация системной программы сбора, анализа и распределения информации о деятельности конкурентов и общих тенденциях бизнеса, связанных с целями конкретной компании	Воронов Ю.П. Конкурентная разведка: Учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во Новосибирского гос. университета, 2007. С.32.
Стратегическая коммерческая разведка – непрерывный процесс, направленный на поддержку и информационное сопровождение управленческих решений, способствующих достижению стратегических целей организации	Лемке Г.Э. Конкурентная война. Нелинейные методы и стратегемы. М.: «Ось-89», 2007. С.84.
Корпоративная разведка – это совокупность органов, сил и средств, осуществляющих сбор, анализ и обработку сведений о конкурентной ситуации на рынке в интересах всей корпорации	Ярочкин В.И., Бузанова Я.В. Корпоративная разведка. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Ось-89, 2005. С.8.
Определять истинное положение дел по вторичным, ничего, казалось бы, не значащим признакам и, как следствие, видеть дальше своего конкурента и есть то преимущество, которое делает фирмы конкурентоспособными. А это не что иное, как конкурентная разведка.	Ромачев Р.В., Нежданов И.Ю. Конкурентная разведка. Практический курс. М.: Ось-89, 2007. С.9.
Конкурентная разведка – это сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм	Логвинов М. Штирлицы бизнеса. Тайные бойцы коммерческой войны узнают о вас все // Интернет-ресурс: http://www.point.ru/business-process/2007/10/08/11369.

Примечание: В данном случае термины «конкурентная разведка», «коммерческая разведка» и «корпоративная разведка» рассматриваются как синонимы.

Из выше сказанного следует, что конкурентная (коммерческая, деловая, экономическая) разведка – особый вид деятельности, имеющий существенные

[1] Воронов Ю.П. Конкурентная разведка. С.75.
[2] Там же. С.76-77.

отличия как от промышленного шпионажа, так и от бенчмаркинга. В то же время необходимо определить то общее, что должно составлять содержательную сторону категории «конкурентная разведка). В таблице представлены наиболее известные определения данного явления.

Контент-анализ вышеприведённых определений показывает, что данный вид деятельности ассоциируется, во-первых, с информацией, её поиском, обработкой и т.д., во-вторых, с выявлением наличия (отсутствия) у фирмы конкурентных преимуществ, в-третьих, с обеспечением принятия на этой основе необходимых управленческих решений.

Тем самым, под конкурентной разведкой следует понимать особый вид предпринимательской деятельности, направленной на информационное обеспечение управления хозяйствующим субъектом с целью повышения его конкурентоспособности.

В такой трактовке конкурентная разведка выступает именно как экономическая категория. При этом будет уместным привести замечание Ю.П. Воронова, что конкурентная разведка ищет то, что экономическая наука как теоретическая дисциплина оставила за пределами своих фундаментальных исследований[1]. Иными словами, миссия этого вида предпринимательской деятельности настолько своеобразна, что сама нуждается в специальном анализе.

В «Энциклопедии деловой разведки и контрразведки» главной целью конкурентной разведки называется «своевременное обеспечение руководства достоверными и полными сведениями о конкурентной ситуации вокруг компании»[2]. Следует только добавить, что, как прикладная дисциплина, конкурентная разведка позволяет быстрее и эффективнее решить проблемы, стоящие перед любым предприятием, независимо от его организационно-правовой формы и от того, в какой сфере деятельности оно занято. В частности, с её помощью можно избежать деловых отношений с недобросовестными партнерами, пресечь готовящееся против предприятия невыгодное для него действие со стороны конкурентов, сотрудников или регуляторов рынка, решить проблемы предприятия наиболее коротким и экономически оптимальным путем, поставив конкурента в прогнозируемую ситуацию. Благодаря конкурентной разведке легче понять, в каком направлении и с какой скоростью движется предприятие, собирать информацию о людях, от решений которых может зависеть его судьба, и использовать это в своих целях. В конечном итоге, конкурентная разведка помогает формировать максимально благоприятные для компании внешние условия деятельности.

На международной выставке «Онлайновая информация» в Лондоне в ноябре 2006 г. особый интерес вызвал доклад, сделанный Марком Шверцелем (Mark Schwerzel), директором компании «Бюро фон Дайк» (Bureau van Dijk) по Центральной и Восточной Европе. Он назывался «Информация о компаниях России и Восточной Европы», и его ценность заключалась в том, что он был сделан компетентным человеком, который профессионально занимается конкурентной разведкой, постоянно живет в западном информационном поле и не только тео-

[1] См.: Воронов Ю.П. Конкурентная разведка. С.20.
[2] Энциклопедия деловой разведки и контрразведки. С.5.

ретически, но на практике знаком с проблемами, заботами и образом мыслей иностранных инвесторов.

В частности, доклад позволяет увидеть проблемы, с которыми сталкивается при сборе и интерпретации информации о российских компаниях зарубежный коллега, действующий в интересах своего соотечественника-инвестора. Совершенно очевидно, что подавляющее большинство законных и этичных действий, которые являются рутиной для отечественных предприятий конкурентной разведки и служб безопасности (из серии «сходить ногами») просто недоступно иностранным консалтерам без помощи местных специалистов. Это происходит, как правило, в силу слабого знания иностранцами менталитета сотрудников различных служб и учреждений, акцента в устной речи, неуверенного владения рукописной письменной речью, а также бросающихся в глаза нехарактерных для данной местности поведенческих стереотипов.

Объективное наличие подобных сложностей в работе иностранных консалтеров открывает перед российскими агентствами конкурентной разведки неплохие перспективы взаимодействия с иностранными партнёрами. В свою очередь, для руководителей российских компаний доклад М. Шверцеля полезен тем, что позволяет предотвратить нередко встречающуюся ситуацию, когда иностранный инвестор, который нужен нашему предприятию, без объяснения причин теряет интерес к дальнейшим переговорам. Понимание того, какая информация (и почему) из числа доступной нашим компаниям кажется иностранному партнеру недосягаемой, может помочь предотвратить взаимное непонимание и растопить лед взаимного недоверия. Ведь иностранный партнер нередко просто не знает, что может эту информацию получить и поэтому, вместо того чтобы попросить недостающие данные, просто сворачивает переговоры.

В данном контексте весьма уместно замечание Ю.П. Воронова: «Если бы участник рынка поступал всегда рационально, вся конкурентная разведка состояла бы в том, чтобы по модели прогнозировать его будущие оптимальные решения, которые всегда принимаются на рациональной основе»[1]. Иными словами, миссия конкурентной разведки заключается не в том, чтобы подтверждать очевидное и оправдывать решения, принятые на интуитивном уровне, а обеспечивать руководство новым знанием о ситуации на рынке. Это тем более важно, что мысли конкретного руководителя, его темперамент, прошлый опыт и эмоции играют важную роль в принятии им решения. Поэтому решения не всегда рациональны, а из нескольких вариантов рациональных решений не всегда выбирается оптимальный. Конкурентная разведка позволяет эту неопределенность устранить или хотя бы сгладить. Поскольку «экономика знаний» не может существовать без особой «подотрасли» – производства, переработки и использования информации, конкурентную разведку можно рассматривать в качестве её ведущего (базового) предприятия.

Вместе с тем доклад М. Шверцеля в русле общей дискуссии, прошедшей на выставке в Лондоне, акцентировал внимание на проблеме незавершённости процесса институционализации конкурентной разведки в России. Перспективы данного процесса предопределяются не только логикой рыночных преобразований,

[1] Воронов Ю.П. Конкурентная разведка. С.20.

осуществляемых с начала 1990-х годов, но и возможностями складывающегося параллельно нового правового поля предпринимательства.

В экономической науке институт выступает аналогом формальной организации, одним из проявлений которой является конкурентная разведка. Институциональный подход к анализу экономических явлений позволяет шире взглянуть на устоявшиеся категории. Не случайно Р. Коуз в статье «Природа фирмы»[1], совершившей своеобразный переворот в экономической науке, критиковал представителей ортодоксальной *economics* 20-30-х годов XX в. за то, что их интересует лишь проблема установления равновесных цен, а не институциональная основа рынка. Соответственно, выявление места конкурентной разведки в системе институтов российского предпринимательства, дает возможность наметить меры по совершенствованию механизма регулирования деятельности конкурентных разведчиков в рамках правового поля.

В широком смысле «институт» определяется как «нормативный порядок, определяющий и направляющий шаблоны социального действия, признаваемые его членами как морально и социально важные для существования общества»[2]. Д. Норт подчеркивает, что институты – это правила и механизмы, обеспечивающие их выполнение[3].

Данное определение позволяет ограничить анализ содержательной стороны процесса институционализации. Если обратиться к электронным информационно-поисковым системам, можно обнаружить самые разнообразные определения категории «институционализация» – от процесса превращения политических партий из обычной ассоциации граждан в полноценный конституционно-правовой институт до постепенного перехода к доминированию институциональных инвесторов над индивидуальными инвесторами на финансовых рынках[4]. А. Зуб предлагает понимать под данным явлением процесс правового и организационного закрепления системного подхода, обеспечивающего сбалансированность и общее направление роста организации[5]. Наконец, ведущий американский специалист в области конкурентной разведки Дж.Е. Прескотт полагает, что институционализация – это превращение чего-либо в один из распространённых и узаконенных социальных институтов общества[6].

Акцент на юридических аспектах процесса институционализации не должен означать, что он сводится к простой процедуре принятия необходимого в каждом конкретном случае нормативного акта. Всякий институт историчен по своей природе и не может возникнуть в результате какого-либо абстрактного волеизъявления. Как невозможно представить себе укоренение института современного акционерного общества в экономике Древнего Египта, так и институт присвоения государством прибавочного продукта в форме отработочной ренты (путём сгона огромных масс крестьян-общинников в период разлива Нила на строительство пирамид или иных крупных сооружений) отторгается в настоящее

[1] См.: Коуз Р.Г. Природа фирмы // Природа фирмы: Пер. с англ. М.: Дело, 2001. С.33-52.
[2] McKee J.B. Introduction to sociology. N.Y. 1969. P.132.
[3] См.: Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа // Вопросы экономики. 1997. № 3. С.10.
[4] См.: Национальная экономическая энциклопедия // Интернет-ресурс: http://vocable.ru.
[5] См.: Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, 2008. С.420.
[6] См.: Прескотт Дж.Е. Конкурентная разведка – уроки с переднего края // Конкурентная разведка: Уроки из окопов /Под ред. Дж.Е. Прескотта, С.Х. Миллера. – М.: Альпина Паблишер, 2003. С.13.

время как на межличностном, так и на законодательном уровне. Отечественная практика принудительного использования горожан на сельхозработах в 1960-1980-х годах наглядно показала, что даже угроза репрессий, вплоть до увольнения или исключения из учебного заведения, не обеспечила имплементации этого более чем архаичного института в качестве общепринятой нормы. Однако стоило в 1990-е годы перейти к системе заключения трудовых контрактов на выполнение сельскохозяйственных работ сезонного характера, как «барщина» быстро трансформировалась в способ заработать деньги и приобрести на льготных условиях определённые запасы овощей и иных сельхозпродуктов некоторыми категориями малообеспеченных граждан.

Историчность процесса институционализации предполагает прохождение ряда обязательных этапов, содержание которых отражает последовательность изменения восприятия институционализируемого явления в индивидуальном и общественном сознании.

Как известно, человеческой деятельности свойственно опривычивание или хабитуализация (от лат. habitare – часто бывать, постоянно находиться). Часто повторяемое действие не просто становится привычным, но и воспринимается как образец, если позволяет экономить усилия при регулярном воспроизведении. Предусматривая стабильную основу протекания человеческой деятельности с минимумом затрат на принятие решений в течение большей части времени, хабитуализация освобождает энергию для принятия решений в тех случаях, когда это действительно необходимо[1]. Применительно к процессу институционализации конкурентной разведки этап хабитуализации может найти воплощение в привычке субъекта предпринимательской деятельности постоянно интересоваться делами конкурентов, даже если конъюнктура рынка не вызывает в этом необходимости.

Этап хабитуализации ещё не означает появления института как такового. Опривыченные действия могут сменять друг друга в рамках деятельности каждого из предпринимателей, но если они становятся типичными для определённого сообщества, можно говорить о следующем этапе институционализации. Именно типизация опривыченных действий порождает институт в зачаточной форме, поскольку, с одной стороны, она предполагает, что эти действия доступны для всех членов данной социальной группы, а с другой – типичность действий своим следствием имеет типизацию участников процесса. В гражданском праве этапу типизации соответствует категория «обычай делового оборота», под которой понимается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе (ст.5 Гражданского кодекса Российской Федерации). Превращение поиска информации о конкурентах в распространённую практику вписывается в рамки этого понятия.

Укоренённость обычая делового оборота во времени означает, что он становится достоянием не только субъектов предпринимательства, установивших такую практику, но и последующих участников предпринимательских отноше-

[1] См.: Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания // Интернет-ресурс: http://www.i-u.ru/biblio/archive/berger_reality_social_construction/default.aspx.

ний, принимающих сложившиеся «правила игры». Обретая историчность, зачаточный институт теперь переживает этап объективации, то есть отделения складывающейся нормы от личности её «автора». Институт теперь воспринимается как обладающий собственной реальностью, с которой индивид сталкивается как с внешним и принудительным фактом[1]. Этапу объективации будет соответствовать стремление предпринимательского сообщества каким-либо образом закрепить обычаи делового оборота, от прописывания определённых правил, в том числе касающихся разведывательной деятельности, в различного рода кодексах деловой этики и т.д. до выступления с законотворческими инициативами.

Логическим следствием объективации института становится его легитимация, то есть официальное правовое закрепление. Необходимость этого шага обусловлена хотя бы тем, что первоначальный смысл сложившегося института становится недоступен пониманию на уровне памяти индивида. То есть историчность складывающегося институционального порядка требует, чтобы он обладал не только когнитивной (объяснение), но и нормативной (оправдание) интерпретацией, и этой цели как раз и служит легитимация как завершающий этап институционализации.

Закрепление института в нормах действующего законодательства имеет и ещё один смысл. Перед вступающими в сложившиеся предпринимательские отношения новыми хозяйствующими субъектами встаёт вопрос принятия или неприятия существующих правил. Во втором случае возникает необходимость применения санкций. На уровне обычаев делового оборота эта санкции не могут выходить за рамки морального осуждения или исключения «отступника» из будущих хозяйственно-договорных отношений, действующий же нормативный акт обладает гораздо бóльшими возможностями в плане утверждения власти института над индивидом. Для конкурентной разведки это обстоятельство имеет особое значение, поскольку сама деятельность по получению информации о конкурентах постоянно балансирует на грани соблюдения либо несоблюдения правовых и этических норм.

Своеобразным дополнением к этой схеме могут служить слова Дж.Е. Прескотта: «Сегодня институционализация… конкурентной разведки является следствием взаимодействия нескольких факторов: профессионалам-практикам КР удалось доказать топ-менеджерам ее полезность; появляются все более изощренные организационные формы и аналитические методы КР; сложилось сообщество профессионалов, деятельность которого приобрела глобальный размах»[2].

На международном уровне хабитуализация, типизация и объективация методов ведения легальной разведывательной деятельности в экономической сфере нашли организационное воплощение в SCIP – Обществе профессионалов конкурентной разведки. Данная организация была учреждена в 1986 г. и объединяет около 3 тыс. членов более, чем из 50 стран (по состоянию на конец 2007 г.). Эта организация помогает специалистам разных стран обмениваться опытом, а также занимается популяризацией профессии конкурентного разведчика во всем мире.

[1] См.: Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания // Интернет-ресурс: http://www.i-u.ru/biblio/archive/berger_reality_social_construction/default.aspx.
[2] Прескотт Дж.Е. Конкурентная разведка – уроки с переднего края. С.13.

Для достижения этих целей SCIP имеет собственный сайт в Интернете, выпускает и рассылает по почте полноцветный журнал, делает рассылку последних новостей и обзоров Интернет-ресурсов. Кроме того, организация проводит две ежегодных конференции – общемировую и европейскую. Перед конференциями проходит учеба специалистов по различным темам конкурентной разведки. В период между конференциями SCIP организует так называемые «вэбинары» (семинары-телеконференции в Интернете). Кроме того, в период между конференциями работают так называемые «chapters» (собрания) – периодические мини-конференции, проводимые по территориальному признаку. Есть также объединения членов SCIP в крупнейших социальных сетях в Интернете – например, в Facebook и LinkedIn. В SCIP соотношение выходцев из спецслужб разных стран и из бизнеса примерно 1:1.

В России, соответственно, действует российское общество профессионалов конкурентной разведки (РОПКР). Оно не имеет организационно отношения к SCIP и играет значительно меньшую объединяющую роль, которая ограничивается поддержанием Интернет-сайта и организацией конференций для ряда отраслей экономики – в основном, металлургии. Более того, для РОПКР характерно превалирование выходцев из силовых структур над выходцами из бизнеса. Дискурс институционализации конкурентной разведки объективно подводит нас к завершающему этапу – легитимации оного явления.

Легитимация конкурентной разведки осуществляется преимущественно на уровне национальных законодательств, поэтому в целом процесс ее институционализации в каждой стране имеет свои темпы и специфику.

В частности, новизна данного явления для российского предпринимательского сообщества такова, что пока в специальной литературе даже не актуализируется вопрос о разработке и принятии соответствующего федерального закона. К примеру, В.И. Ярочкин и Я.В. Бузанова предлагают ограничиться минимумом, утверждая, что правовым основанием создания корпоративной разведки должны быть положение устава о праве корпорации на обеспечение своей экономической безопасности и защиты конфиденциальной информации и Положения о корпоративной разведке, утвержденные решением Совета директоров[1].

Между тем было бы неправильно рассматривать локальные нормативные акты в качестве необходимой и достаточной базы для осуществления разведывательной деятельности, поскольку неизбежные при этом разночтения станут источником конфликтов между субъектами предпринимательских отношений и будут дискредитировать идею конкурентной разведки вообще. Кроме того, преследуя свои внутрифирменные цели, составители таких документов могут входить в противоречие с действующим законодательством. Так что здесь ещё есть, над чем поработать, не забывая, что мельницы господни мелют медленно, но тонко. Возможно, Сунь-цзы высказался бы примерно в этом же духе.

[1] См.: Ярочкин В.И., Бузанова Я.В. Корпоративная разведка. С.7.