

Spis treści

Wprowadzenie	11
Rozdział 1. Teoretyczne aspekty wywiadu i informacji w biznesie	18
Piotr Herman, Paweł Łabuz	
1.1. Potrzeby informacyjne organizacji	19
1.2. Informacja wywiadowcza	22
1.3. Cykl wywiadowczy	24
1.4. Etyka zawodowa	26
1.5. Szkoły CI na świecie	29
1.5.1. Szkoła amerykańska	30
1.5.2. Szkoła brytyjska	33
1.5.3. Szkoła francuska	33
1.5.4. Szkoła niemiecka	33
1.5.5. Szkoła azjatycka	34
1.5.6. Szkoła szwedzka	35
1.5.7. Polska szkoła wywiadu?	37
1.5.8. Wywiad Bezpieczeństwa Biznesu – CSI	40
1.6. Zagrożenia wywiadu	43
1.7. Determinanty bezpieczeństwa informacyjnego	46
Rozdział 2. Zbieranie informacji biznesowych na poziomie operacyjnym – wywiad gospodarczy	49
Piotr Herman, Tomasz Safjański	
2.1. Gromadzenie danych wywiadowczych	50
2.2. Analiza i ustalenia wywiadowcze	58
2.2.1. Mnożniki siły analitycznej	59

2.2.2. Ustalenia wywiadowcze	60
2.2.3. Weryfikacja kontrahenta	60
2.2.4. Zaległości podatkowe i celne	65
2.2.5. Zagraniczne rejestry publiczne	69
2.2.6. Media społecznościowe (SOCMINT)	74
2.2.7. Biura informacji gospodarczej	76
2.2.8. Ustalenia wywiadowcze mające na celu uniknięcie udziału w karuzeli VAT	78
2.2.9. Pranie pieniędzy i finansowanie terroryzmu	83
2.2.10. Ustalenia pracownicze	85

Rozdział 3. Tworzenie informacji na poziomie taktycznym – wywiad konkurencyjny

89

Piotr Herman

3.1. Kompleksowa koncepcja marketingowa wywiadu	90
3.1.1. Marketingowe ustalenia wywiadowcze	90
3.1.2. Wywiad marketingowy	92
3.1.3. Metody badania rynku	94
3.2. Koncepcja konkurencyjna wywiadu taktycznego	96
3.2.1. Otoczenie konkurencyjne	97
3.2.2. Środowisko wewnętrzne przedsiębiorstwa	98
3.2.3. Badanie mikrootoczenia	99
3.2.4. Badanie makrootoczenia	104
3.2.5. Badanie środowiska wewnętrznego	114

Rozdział 4. Wykorzystanie wiedzy na poziomie strategicznym – wywiad biznesowy

129

Piotr Herman

4.1. Analityka	130
4.1.1. Analizy strategiczne	131
4.1.2. Strategiczna Karta Wyników	133
4.1.3. Mapowanie strategii	135
4.1.4. Analiza SWOT	137
4.1.5. Analizy ekonomiczne	138

4.2. Wczesne ostrzeżenie	144
4.2.1. Zarządzanie ryzykiem	144
4.2.2. Analiza kryminalna	147
4.3. Strategia	148
4.3.1. Planowanie strategiczne	150
4.3.2. Zarządzanie strategiczne	153
4.3.3. Biznesowa gra wojenna	164
4.4. Zmagania biznesowe	168
4.4.1. Koncepcja wojny biznesowej	169
4.4.2. Koncepcja walki konkurencyjnej	171
4.4.3. Koncepcja wojny ekonomicznej	174
4.4.4. Pojęcie wojny informacyjnej	180

Rozdział 5. Zarządzanie potencjałem wywiadowczym w przedsiębiorstwie

Piotr Herman, Tomasz Safjański

5.1. Poziomy zarządzania	183
5.2. Potencjał wywiadowczy organizacji	185
5.2.1. Pytanie pierwsze – „co?”	187
5.2.2. Pytanie drugie – „za ile?”	187
5.2.3. Pytanie trzecie – „jak?”	188
5.2.4. Pytanie czwarte – „czym?”	188
5.2.5. Pytanie piąte – „kto?”	189
5.3. Wywiadowcze Centrum Doskonalenia	190
5.3.1. Ewolucja Centrum Doskonalenia	191
5.3.2. Zadania i cele Wywiadowczego Centrum Doskonalenia	192
5.3.3. Tworzenie Wywiadowczego Centrum Doskonalenia	193
5.4. Zarządzanie strukturą wywiadu i analityki w przedsiębiorstwie	195

Rozdział 6. Teoretyczne aspekty analizy informacji w biznesie

Piotr Herman

6.1. Podejmowanie decyzji	200
6.1.1. Monitoring	201
6.2. Zapotrzebowanie wywiadowcze	202

6.2.1. Analizy ilościowe i jakościowe	203
6.2.2. Ocena informacji do dystrybucji	203
6.2.3. KIT i KIQ	204
6.3. Proces analityczny	205
6.3.1. Triada analityczna	205
6.3.2. Biznesowa analiza wywiadowcza	206
6.3.3. Zarządzanie cyklem wywiadowczym	207
6.3.4. Błędy poznawcze	209
6.4. Ustrukturyzowane techniki analityczne	211
6.4.1. Obszary stosowania	211
6.4.2. Techniki analityczne	213

Rozdział 7. Analityka w działaniu 217

Piotr Herman

7.1. Wybrane problemy raportowania	218
7.1.1. Dokumentowanie wywiadowcze	218
7.1.2. Raportowanie analityczne	221
7.1.3. Wizualizacja danych	222
7.2. Wybrane przykłady wykorzystania analityki wywiadowczej	223
7.2.1. Kluczowe wskaźniki efektywności	223
7.2.2. Benchmarking	225
7.2.3. Wewnętrzny rating	226
7.3. Problematyka wybranych analiz	228
7.3.1. Analiza scenariuszowa	228
7.3.2. Analiza tekstu	232
7.3.3. Analiza aktorów	235
7.3.4. Mapy kognitywne	238
7.3.5. Analiza sieci społecznych	239

Rozdział 8. Wykorzystanie potencjału informacyjnego i strategicznego przedsiębiorstwa 242

Piotr Herman, Tomasz Safjański

8.1. Rozwój analityki	248
8.2. System Wczesnego Ostrzegania	250

8.2.1. Kompleksowy SWO	254
8.2.2. Konstruowanie SWO	256
8.3. Sytuacja Wywiadowcza Biznesu	257

Rozdział 9. Walka informacyjna w biznesie 259

Piotr Herman

9.1. Zarządzanie percepcją	260
9.2. Znaczenie marki	260
9.3. Public relations	262
9.4. Operacje informacyjne	263
9.4.1. Dezinformacja	265
9.4.2. Modele operacji informacyjnych	268
9.5. Operacje psychologiczne	269

Rozdział 10. Wywiad w biznesie a działania służb państwowych 272

Paweł Łabuz

10.1. Obszary wywiadu biznesowego a działania służb państwowych	273
10.2. Formy współdziałania ze służbami państwowymi	277
10.3. Tajemnica przedsiębiorstwa	280

Podsumowanie 283

Bibliografia 284

O autorach 292