

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	7
-------------------	----------

ROZDZIAŁ I

TEORIA WYWIADU BIZNESOWEGO.....	16
--	-----------

1.1. Prywatyzacja bezpieczeństwa w dobie globalizacji.....	16
---	-----------

1.1.1. Wpływ globalizacji na bezpieczeństwo międzynarodowe.....	16
1.1.2. Rozwój prywatnego sektora usług militarnych i bezpieczeństwa.....	21
1.1.3. Prywatyzacja działalności wywiadowczej.....	26

1.2. Pojęcia, istota oraz dylematy wywiadu biznesowego.....	30
--	-----------

1.2.1. Kontrowersje wokół pojęć „wywiad biznesowy” i „wywiad gospodarczy”.....	30
1.2.2. Pojęcie i istota wywiadu biznesowego.....	33
1.2.3. Przyczyny wdrażania programów wywiadu biznesowego.....	41
1.2.4. Rola wywiadu biznesowego w przedsiębiorstwie.....	45
1.2.5. Geneza i ewolucja wywiadu biznesowego.....	46
1.2.6. Wywiad biznesowy a szpiegostwo gospodarcze. Etyczne problemy profesji.....	51
1.2.7. Mity związane z wywiadem biznesowym.....	56

1.3. Miejsce wywiadu biznesowego w procesie zarządzania podmiotami gospodarczymi.....	60
--	-----------

1.3.1. Interdyscyplinarny charakter wywiadu biznesowego.....	60
1.3.2. Wywiad biznesowy a badanie rynku.....	62
1.3.3. Wywiad biznesowy a marketing.....	64
1.3.3.1. Przyczyny „rozejścia się” wywiadu biznesowego z marketingiem.....	64
1.3.3.2. Spór o strategiczną naturę wywiadu biznesowego i marketingu.....	66
1.3.3.3. Konieczność współistnienia i współpracy wywiadu z marketingiem.....	70
1.3.3.4. Jakościowa natura wywiadu biznesowego.....	72

1.4. Koncepcje rozwoju wywiadu biznesowego.....	73
--	-----------

1.4.1. Koncepcja zarządzania ryzykiem gospodarczym.....	73
1.4.2. Koncepcja outsourcingu usług wywiadowczych.....	78

1.5. Wywiad biznesowy jako narzędzie walki konkurencyjnej.....	85
---	-----------

1.5.1. Istota i pojęcie konkurencji oraz konkurenta.....	85
1.5.2. Rodzaje konkurencji.....	88
1.5.3. Istota i zasady walki konkurencyjnej.....	91
1.5.4. Identyfikacja konkurentów przedsiębiorstwa.....	97

1.5.4.1. Potrzeby rozpoznania konkurenta.....	97
1.5.4.2. Klasyfikacja i charakterystyka konkurentów.....	100
1.5.4.3. Charakterystyka uczestników gry konkurencyjnej.....	104
1.6. Informacja jako przedmiot działalności wywiadowczej w przedsiębiorstwach.....	106
1.6.1. Istota, funkcje i cechy informacji.....	106
1.6.2. Wiedza w zarządzaniu przedsiębiorstwem.....	109
1.6.3. Wiedza a informacja wywiadowcza.....	111
1.6.4. Gromadzenie informacji w wywiadzie biznesowym.....	113
1.6.4.1. Czynniki warunkujące wybór źródeł informacji.....	115
1.6.4.2. Podział i charakterystyka źródeł informacji w wywiadzie biznesowym.....	118
1.6.4.3. Charakterystyka źródeł pierwotnych (osobowych).....	121
1.6.4.4. Charakterystyka źródeł wtórnych.....	123
1.6.4.5. Weryfikacja źródeł informacji.....	125
 ROZDZIAŁ II	
KORPORACJE TRANSNARODOWE JAKO OBIEKT DZIAŁANIA WYWIADU BIZNESOWEGO.....	133
2.1. Istota, rodzaje i charakter korporacji transnarodowych.....	133
2.1.1. Istota korporacji transnarodowych.....	133
2.1.2. Rodzaje korporacji transnarodowych.....	142
2.1.3. Charakterystyka korporacji transnarodowych.....	147
2.1.3.1. Polityczny wymiar znaczenia KTN.....	147
2.1.3.2. Ekonomiczny wymiar potęgi KTN.....	154
2.2. Strategie korporacji transnarodowych.....	159
2.2.1. Pojęcie i istota strategii korporacji transnarodowych.....	159
2.2.2. Charakterystyka zarządzania i decyzji strategicznych.....	163
2.2.3. Strategie korporacji transnarodowych.....	165
2.2.4. Strategie ekspansji korporacji transnarodowych.....	169
2.2.4.1. Inwestycyjne formy ekspansji.....	172
2.2.4.2. Bezinwestycyjne formy ekspansji KTN.....	173
2.3. Strategiczny wywiad biznesowy a strategia korporacji.....	176
2.3.1. Istota i zadania strategicznego wywiadu biznesowego.....	176
2.3.2. Strategiczny wywiad biznesowy w formułowaniu i wdrażaniu strategii KTN.....	179
2.4. Ekspansja korporacji transnarodowych jako wyzwanie dla wywiadu biznesowego.....	184
2.4.1. Identyfikacja potrzeb informacyjnych przez wywiad biznesowy.....	184
2.4.1.1. Poglądy na identyfikację potrzeb informacyjnych korporacji.....	184
2.4.1.2. Wybrane modele identyfikacji potrzeb informacyjnych.....	186
2.4.1.2.1. System identyfikacji kluczowych problemów wywiadowczych (KITs).....	186

2.4.1.2.2.	Model identyfikacji potrzeb wywiadowczych J. Herringa.....	188
2.4.1.2.3.	Identyfikacja potrzeb wywiadowczych według B. Martineta i Y-M. Martiego.....	193
2.4.1.2.4.	Identyfikacja potrzeb wywiadowczych według polskich autorów.....	195
2.4.1.2.5.	Identyfikacja kluczowych czynników sukcesu (KCS) korporacji.....	199
2.4.2.	Obszary zainteresowań wywiadu w korporacjach transnarodowych ..	202
2.4.2.1.	Obszary zainteresowania strategicznego wywiadu biznesowego.....	204
2.4.2.2.	Obszary zainteresowań konkurencyjnego wywiadu biznesowego.....	206
2.4.2.3.	Obszary zainteresowań rynkowego wywiadu biznesowego	207
2.4.2.4.	Charakterystyki personalne menadżerów w analizach wywiadowczych.....	209
2.5.	Szara strefa w konkurencji KTN. Nieetyczny wywiad biznesowy i szpiegostwo przemysłowe.....	212
2.5.1.	Nieetyczny wywiad biznesowy.....	212
2.5.2.	Szpiegostwo przemysłowe w praktyce korporacji.....	217
2.5.2.1.	Istota szpiegostwa przemysłowego.....	217
2.5.2.2.	Metody działań szpiegowskich.....	220
 ROZDZIAŁ III		
PRAKTYKA WYWIADU BIZNESOWEGO W KORPORACJACH TRANSNARODOWYCH.....		226
3.1.	Cele, zadania oraz planowanie działań wywiadu biznesowego w korporacji.....	226
3.1.1.	Cele i zadania wywiadu biznesowego w korporacji.....	226
3.1.2.	Planowanie procesu wywiadowczego.....	229
3.1.2.1.	Tradycyjny cykl wywiadowczy.....	229
3.1.2.2.	Etapy planowania działalności wywiadowczej.....	231
3.1.2.3.	Audyt wywiadowczy.....	233
3.2.	Organizacja wywiadu biznesowego w korporacji transnarodowej ...	234
3.2.1.	Koncepcje umiejscowienia wywiadu biznesowego w korporacji	234
3.2.2.	Ocena uplasowania struktur wywiadu.....	237
3.2.3.	Etapy budowy jednostki wywiadu biznesowego w korporacji	240
3.2.4.	Struktura i kadry jednostki wywiadu biznesowego.....	245
3.2.4.1.	Struktura organizacyjna.....	245
3.2.4.2.	Kadry wywiadu.....	247
3.2.5.	Alternatywne koncepcje organizacji systemu wywiadu biznesowego ...	249
3.2.5.1.	System Informacji Strategicznej (SIS).....	249
3.2.5.2.	Specyficzny system informacji (SSI).....	251

3.3. Wywiad biznesowy w wybranych państwach świata	254
3.3.1. Stany Zjednoczone.....	255
3.3.2. Japonia.....	256
3.3.3. Szwecja.....	258
3.3.4. Francja.....	259
3.3.5. Izrael.....	260
3.3.6. Chiny.....	262
3.3.7. Rosja.....	267
3.4. Wywiad biznesowy w wybranych korporacjach transnarodowych ...	273
3.4.1. Wywiad biznesowy w Procter&Gamble.....	273
3.4.2. Wywiad biznesowy w LEXIS-NEXIS.....	277
3.4.3. Wywiad biznesowy w Outokumpu Cooper Products.....	280
3.4.4. Wywiad biznesowy w Novartis International AG.....	283
3.4.5. Wywiad biznesowy w koncernie ABB.....	286
3.4.6. Wywiad biznesowy w Royal Dutch Shell Group.....	289
3.5. Wywiad biznesowy w korporacjach transnarodowych w świetle publikowanych badań.....	294
3.5.1. Cel, hipotezy, zasięg badania.....	295
3.5.2. Wykorzystanie wywiadu biznesowego, okres, stosowana terminologia.....	296
3.5.3. Potrzeby informacyjne w wywiadzie, sposób wykorzystania i lokalizacja funkcji wywiadowczych.....	299
3.5.4. Ocena wykorzystania informacji wewnętrznych, narzędzi IT oraz analitycznych w wywiadzie biznesowym.....	301
3.5.5. Organizacja działań wywiadowczych.....	304
3.5.6. Przyszłość wywiadu biznesowego.....	309
3.5.7. Konkluzje badawcze.....	311
 ZAKOŃCZENIE.....	 315
ANEKSY.....	320
BIBLIOGRAFIA.....	343
WYKAZ SCHEMATÓW I TABEL.....	353