# Роль разведки в современных условиях

**К КОНФЕРЕНЦИИ 2 ИЮНЯ**

События первой половины 2022 года оказали значительное влияние на работу всех без исключения отраслей российской и мировой экономики.

Бизнес, едва адаптировавшийся к ограничениям, рискам и возможностям, связанным с пандемией COVID-19, столкнулся с новым, еще более серьезным вызовом. Лавинообразные изменения деловой и регуляторной среды, разрыв налаженных связей и контактов, логистических, финансовых и производственных цепочек – извечные спутники экзистенциальных экономических кризисов. Все это в истории человечества уже случалось, в разных масштабах и с разными последствиями для национальных экономик, политических идеологий и государственных образований.

Болезненность и масштабы подобных экзистенциальных кризисов были тем сильнее, чем выше был уровень интеграции национальных экономик в экономики торговых партнеров. Понятно, что в условиях тотальной глобализации конца XX — начала XXI века (исключая с оговорками Северную Корею, Иран и еще нескольких проблемных регионов) не приходится рассчитывать на то, что текущий кризис миру удастся пережить малой кровью.

Грубой ошибкой будет утверждать, что все отрасли экономики следует теперь записать в число потерпевших. Конечно, кризис — это всегда новые возможности. *Кстати, когда вам в очередной раз скажут, что китайский иероглиф 机 переводится как «кризис» и также означает «возможность», обязательно уточните, знает ли собеседник еще какие-то китайские иероглифы, и правда ли китайцы называют самолет «летающая возможность»/ «летающий кризис» (飞机)[[1]](#footnote-1)?*

Тектонические сдвиги идут в логистике, которая заметно «поднялась» на пандемии, а сейчас переживает просто небывалый бум - нужно осваивать новые каналы поставок, в частности, перевозить в небывалых объемах СПГ. Миллиардные контракты получили Боинг, Люфтганза, предприятия оборонно-промышленного комплекса. Относительно уверенно чувствует себя биг фарма; международные строительные компании уже под столом делят деньги на восстановление Украины.

В России тоже все не так трагично - осваиваются бюджеты на импортозамещение, параллельный импорт; предпринимаются попытки запуска новых производств и т.п. Эйфория от возможности сделать что-то свое, пока ведущие мировые бренды и производители не оказывают давление на российский рынок, сменяется паническими настроениями («Даже гвоздей своих не делаем!»), а на смену этим паническим настроениям приходит новая эйфория. Уровень неопределенности неприемлемо велик, но грамотные действия экономического блока российского правительства дают робкую надежду - у бизнеса пока есть время для маневра.

Тем не менее, в глобальном масштабе на одного выигравшего от этого кризиса приходятся сотни и тысячи пострадавших – статистика едва ли выше, чем в казино и игровых автоматах.

Отличительной особенностью текущего кризиса является первое в истории боевое применение философии неомодернизма.

Культура отмены, которая в считанные дни сделала токсичным российский рынок, русский язык, российскую культуру и каждого гражданина России, проживающего на Западе; безальтернативное решение глобальных корпораций приостановить свою деятельность в России – это не информационная война, не пропаганда и не спланированная проплаченная акция. Да, очень хочется интерпретировать реальность, которую мы наблюдаем, используя привычные термины и знакомый инструментарий информационного противодействия, но они в данном случае неадекватны возникшей ситуации и той задаче, которую России (а потом и всему миру, на самом деле) еще только предстоит решить. Пожалуй, лучшим образом для описания этого конфликта в информационном пространстве будет битва при Павии, положившая конец рыцарству и окончательно закрепившая превосходство огнестрельного оружия на поле боя.

Речь не идет о том, что кто-то владеет информационным мечом лучше или хуже, что кто-то прав, а кто-то виноват – одна из сторон использует оружие нового времени; оружие, которое в своем эпатирующем бесстыдстве обращает любое действие оппонента ему же во вред; в исключительно прагматичных целях изменяет даже не информационный ландшафт, а самого получателя информации.

О роли неомодернизма в современном кризисе мы если и будем говорить, то очень бегло. Тема это трудная, актуальная для очень ограниченного круга компаний и лиц, принимающих решения, но в то же время крайне злободневная (и болезненная) для представителей разведывательного сообщества всего мира.

Во всем многообразии отраслей, которых коснулся современные кризис, разведка (под этим словом я предлагаю для простоты понимать решение всех высокоинтеллектуальных информационных задач, решение которых может способствовать получению потребителем информационного продукта ощутимых преимуществ в противостоянии с оппонентами) занимает особое место.

Разведка оказывается актором кризиса, оказывающим влияние на развитие текущей ситуации, и субъектом кризиса, который вынужден принимать решения в той среде, которая сформировалась под воздействием кризисных явлений.

Основываясь исключительно на своем знании и сведениях, которые мне доступны вследствие моего деятельного участия в работе коллег из России, Западной Европы, США и Ближнего Востока, я постарался зафиксировать те изменения в работе разведывательных компаний, которые произошли с февраля 2022 года.

Вектор этих изменений, а также роль разведки в современных условиях я предлагаю обсудить на конференции 2 июня.

Так что же произошло в разведывательных компаниях в последние 2-3 месяца?

## Миграция деловой разведки в смежные рыночные ниши

Острая фаза любого конфликта оказывает заметное влияние на рыночное позиционирование разведывательных компаний. Открываются новые возможности, появляется соблазн попробовать силы в тех направлениях, где компания раньше не работала и которые считала бесперспективными, токсичными или надежно закрепленными за нишевыми игроками.

Очевидно, что на принятие решения о пересмотре рыночного позиционирования может оказывать влияние падение спроса на услуги, которые выступали в качестве генератора дохода компании в «мирное время», но легче здесь прослеживается региональная специфика.

Компании (команды) в регионах, которые непосредственно участвуют в противостоянии или попали под сильное идеологическое давление, более склонны к принятию решения о выходе на новые рынки, связанные с конфликтом:

* + “военный OSINT”
	+ участие в информационном противостоянии
	+ пропаганда и контрпропаганда
	+ информационные диверсии. В этой рыночной нише оказалась значительная часть разведывательных команд, позиционирующих себя как киберразведчики. Конфликт дал этим компаниям карт-бланш на использование инструментария, который раньше был не просто законодательно запрещен, но и считался в этом «профессиональном сообществе» морально и этически неприемлемым

Я не поддерживаю этот тренд, считая его по-человечески объяснимым, выгодным для публичного продвижения – команды, о которых до января этого года никто не слышал, уже уверенно дают интервью ведущим изданиям в статусе экспертов по военному OSINT и информационным диверсиям, но стратегически это ошибочное решение.

## Изменение структуры разведывательных запросов вследствие санкционного давления

Рынок частной разведки крайне чувствителен к изменению деловой среды. По своей природе разведка работает на упреждение – мы должны уметь решать задачи, с которыми наши клиенты еще не сталкивались.

* **Поиск и помощь в сокрытии активов продолжает пользоваться спросом, но сама услуга становится более «брутальной»**. Игра Hide and Seek, в которую еще с введения иранских санкций с переменным успехом играли разведывательные компании, стала «Игрой в кальмара». Ставки велики как никогда, потери исчисляются десятками миллиардов долларов. Искать активы становится труднее. То, что можно было проследить относительно легко, уже найдено, а поиск активов, находящихся под управлением номинальных владельцев 4-5 уровня – дорогая и трудоемкая задача. Скрывать активы, которые раньше были плохо защищены, уже бессмысленно – транзакции находятся под тотальным контролем. Можно потерять и актив, и деньги, затраченные на реструктуризацию и сокрытие владения. Тем не менее, подобные запросы приходят и будут приходить еще достаточно долгое время.
* **Санкционный комплаенс выходит из статуса маргинального направления** (подготовка формальных отчетов силами низкоквалифицированного персонала) и приносит заметный доход тем компаниям, которые имеют интеллектуальные ресурсы для решения подобных задач в новых условиях. При этом самые успешные «мануфактуры по производству справок» наблюдают отток клиентов и сокращение бюджетов. Это связано как с самими по себе санкциями – международная экономическая активность по некоторым направлениям фактически замерла, так и с крайней настороженностью публичного бизнеса. Большинство компаний уже не устраивает вариант формальной проверки контрагента по санкционным спискам.
* **Происходит очевидное перераспределение региональной структуры запросов на исследование бизнеса**. В России выросло число запросов на исследование компаний и граждан тех стран, которые не ввели санкции в отношении России. Показывают рост не только очевидные Китай и Ближний Восток, но и африканские страны, Латинская Америка. Аналогичная ситуация наблюдается и в пакетах заказов западных разведывательных компаний. Последние теперь вынуждены в интересах своих клиентов исследовать компании, предлагающие замещение российского экспорта; работать с «серым» импортом из России.
* **Приходят клиенты из регионов, которые раньше считались экзотическими.** Повышенный интерес компаний из КНР, Индии, стран Ближнего Востока к освободившимся нишам Российского рынка приводит к росту числа запросов, связанных с поиском возможностей для замещения ушедших западных компаний и брендов. Хотя запросы такого рода внешне кажутся однотипными, в них очень много своей специфики. Например, китайцы привычно идут по пути взаимодействия с государственными и окологосударственными структурами, доверяя информационное сопровождение этой деятельности представителям местной китайской диаспоры (различные культурные центры; китайские компании, уже имеющие собственные представительства и сеть контактов в России и т.п.). Индийские компании больше внимания уделяют прямому замещению известных российскому потребителю товаров, и заинтересованы в буквальной замене ушедших вследствие санкций западных конкурентов. Для них важнее установить прямой и доверительный контакт с руководителями российских компаний-дистрибуторов, с простаивающими производствами и т.п. Компании из Турции, Ирана, Пакистана ориентируются на национальные связи и предпочитают «прощупывать» российский рынок через посредников из бывших республик СССР (Азербайджан, Казахстан и т.п.). Каждая из этих стратегий выхода на Российский рынок приводит к появлению у разведывательных компаний запросов разного уровня сложности и адекватности (в зависимости от того, на какой стадии находится потенциальное сотрудничество двух компаний и насколько серьезны намерения сторон). Понятно, что с этими запросами работают как российские, так и зарубежные наши коллеги.
* **Исследование антисанкционных схем и решений становится самостоятельным направлением в работе разведывательных компаний**. Санкции привели к появлению на российском рынке множества игроков и «схем» для обхода введенных ограничений. Очевидно, что часть этих игроков и схем фактически не работает, а адекватной экспертизы для оценки работоспособности финансовой/логистической схемы, проверки благонадежности новых «партнеров», у бизнеса часто нет. Будет ошибкой считать эту ситуацию уникальной для России – западные компании, покинувшие российский рынок по разным причинам (от политического давления, до фактической невозможности вести бизнес вследствие финансовых и торговых санкций), также ищут возможности для сохранения налаженных каналов сбыта и удержания доли на российском рынке. При этом в России ситуация несколько проще – обход частным бизнесом санкционных ограничений фактически поддерживается государством, что позволяет активно использовать все имеющиеся в распоряжении компании ресурсы для противодействия санкциям. В ЕС и США сама постановка вопроса в таком контексте не очень возможна. Как следствие, руководители западных компаний не могут привлекать в качестве консультантов и экспертов местные компании из опасения, что произойдет утечка и последует публичный скандал. На помощь собственных внутренних экспертов западные компании тоже не могут рассчитывать (круг лиц, осведомленных о проработке компанией подобных планов крайне ограничен).

## Интеграция деловой разведки и business intelligence

Здесь нужно небольшое пояснение.

Дело в том, что рынок частной разведки всегда был крайне неоднороден, и включает в себя ряд очень разных дисциплин, объединенных скорее названием, чем деловой практикой. Разбирать все эти дисциплины в данном случае не имеет смысла, сконцентрируемся на двух. Competitive intelligence и Business Intelligence.

Для простоты будем считать, что competitive intelligence это применение разведывательного инструментария для победы в конкурентной борьбе. Business Intelligence - интеллектуальный анализ данных компании, анализ бизнес-процессов, сравнительный анализ производительности и описательная аналитика (конечным продуктом business intelligence в большинстве случаев является некоторый dashboard, который позволяет руководству компании лучше понять внутренние данные, найти зоны для развития и неочевидные риски).

Еще в 70-х годах прошлого века большинство авторов профессиональной литературы сходилось во мнении, что бизнес может получить максимальную пользу от разведки только в случае, если данные о конкурентной среде и внутренние данные компании будут обрабатываться параллельно, обогащая друг друга. О том как это сделать были написаны тома очень грамотной литературы, но жизнь и понятные опасения бизнес-сообщества превратили эти публикации в макулатуру.

* Бизнес не желал делиться внутренними данными с некоторым внешним провайдером, собирающим информацию.
* Попытки создать эффективно работающий внутренний отдел конкурентной разведки в большинстве случаев заканчивались неудачей или половинчатым решением – выделялась группа сотрудников (обычно представители отделов маркетинга, производства и R&D), обеспечивавшая взаимодействие с внешним провайдером услуг.
* Десятилетиями сотрудничество бизнеса и разведывательных структур строилось по принципу «Компания формирует запрос – провайдер поставляет информацию». Размежевание дисциплин competitive intelligence и business intelligence продолжалось. Первые все больше дрейфовали в сторону безопасности и расследований, промышленного шпионажа и маркетинга, вторые – в data science и big data analysis.

Глобальные изменения в правилах ведения бизнеса, разрыв налаженных деловых связей, логистических цепочек и финансовых схем заставляет компании всего мира «закусывать удила» и требовать от своих провайдеров и внутренних экспертов быстрых, эффективных и нестандартных решений, в частности, в области работы с информацией.

И вдруг оказывается, что размежевавшиеся годы назад дисциплины уже не очень могут работать вместе – просто не в состоянии осознать задачу целиком, вне рамок своей зоны ответственности, ограниченных бюджетов и доступного, привычного инструментария.

Некоторые из известных мне компаний предпочитают не устраивать «разбор полетов», добиваясь от своих отделов безопасности, маркетинга, конкурентной разведки, бизнес анализа (отделы business intelligence называются в российских компаниях десятками разных имен) решения, казалось бы, свойственных этим отделам задач, а полностью передают решение на откуп внешним провайдерам.

Какого рода решения на стыке competitive intelligence и business intelligence сейчас востребованы бизнесом?

* **Выявление реальных проблем с импортозамещением в цепочке Поставщик-Компания-Потребитель**. **Поиск нестандартных решений, включая прямую поддержку поставщиков и покупателей в преодолении зависимости от импортных комплектующих.** Как это выглядит на практике, и почему бизнес не справляется с этой задачей без внешней поддержки? Большинство компаний видит только два наиболее близких звена своей цепочки создания стоимости – поставщик, обеспечивающий компанию материалами, и покупатель – он платит деньги за произведенные товары и услуги. Если оценить устойчивость самого по себе бизнеса к рискам, связанным с уходом западных компаний и поставщиков с рынка, компания может относительно без труда (о своих прямых поставщиках и покупателях компания что-то да знает; собственные закупки с оговорками можно считать прозрачными), то уже на следующем шаге возникают проблемы, т.е. понять – насколько поставщики наших поставщиков зависят от импорта или насколько от импорта зависят покупатели продукции наших клиентов – часто это знание для самой по себе компании недоступно.
* **Помощь в борьбе за business continuity**. В значительной степени сейчас российский бизнес находится в условиях, когда выживает не только сильнейший, но и тот, кто справится пережить переходный период с наименьшими потерями. Пережить — значит обеспечить жизнедеятельность бизнеса и входящий денежный поток на период времени, достаточный для поиска новых рынков сбыта, новых поставщиков и новых логистических решений. В то время, когда часть компании ищет новые стратегии, значительная часть сотрудников должна работать на удержание позиций компании. Если с первыми все понятно, то вторые оказываются в какой-то степени брошены на произвол судьбы, т.к. всем очевидно, что их цель – проиграть с минимальным счетом, на победу они не рассчитывают. И здесь тоже возникает поток довольно несложных, но важных запросов. Например, из номенклатуры товаров, которые закупает компания, выбрать те, которые уже недоступны у поставщиков или запасы которых в очень скором времени будут исчерпаны. Найти на рынке скрытые резервы (товар был алокирован поставщиком под другого покупателя, который не сможет завершить сделку, товар не поступил в продажу вследствие каких-то юридических трудностей, был арестован и т.п.). Отдельная задача – отделить спекулирующих поставщиков от тех, кто повышает цены по объективным причинам (выяснить закупочные цены партии товара, которая храниться на складе, как аргумент для ценовых переговоров).
* **Поиск внутренних резервов компании.** Странно, но такие запросы в России сейчас тоже иногда попадают в компании, занимающиеся разведкой. Конечно, это не запросы от наших монополистов и совсем уж крупного бизнеса, но, как оказывается на поверку, даже компании с оборотом в несколько десятков миллиардов рублей не спешили вкладываться в business intelligence, ограничиваясь сбором данных для расчета KPI, внутреннего контроля, товарного и финансового учета. Рыночная ситуация была настолько хорошей, а польза от анализа данных такой эфемерной, что владельцы просто не брали все эти данные в голову. Конечно, это утверждение более справедливо для производственных компаний, чем для компаний в сфере IT, но, тем не менее, проблема есть, и стоит она достаточно остро. Несмотря на огромное число консультантов по управлению, IT компаний, компаний, занимающихся data science, при возникновении запроса на поиск значимой информации в потоке данных компании бизнес оказывается практически сам по себе. Как следствие, происходит интервенция competitive intelligence в ту сферу, которую традиционно занимали специалисты по business intelligence.

## Разведка и импортозамещение

Разведка и промышленный шпионаж всегда были очень близки. Одно из определение конкурентной разведки даже включало в себя утверждение от противного, мол, конкурентная разведка — это не промышленный шпионаж.

В современных условиях возможность быстро клонировать технологии, решения, структуру, систему принятия решений и т.п. работающих западных предприятий – одно из значимых условий скорейшего перезапуска российской экономики.

К сожалению, вопреки мнению коллективного Запада, промышленный шпионаж в России развит… странно он развит. Никто не умаляет заслуг наших киберспециалистов, которые, действительно, могут проникнуть в информационные системы некоторых компаний и «забрать» внутреннюю документацию. Это правда – такие специалисты и компании в России есть, и работают они точно не хуже, чем их коллеги за рубежом.

Проблема возникает на следующем этапе, когда из собранных, часто фрагментарных данных, нужно создать модель работающего предприятия.

Сделать это исключительно на основании внутренних данных объекта исследования, добытых (предпочтительно) законным и этичным способом из ИС компании, увы, невозможно от слова совсем.

Сначала нужно обогатить собранные сведения за счет массы других источников, включая, конечно, те же публичные реестры, публикации в сети, данные таможенных и налоговых органов; нужно провести интервью с бывшими и действующими сотрудниками объекта исследования, внимательно присмотреться к структуре их закупок, к поставщикам. Иногда очень важно обработать и при помощи отраслевых специалистов выделить значимые сведения из патентных публикаций, научных статей и т.п. Каждый подобный проект уникален – все возможные варианты просто не перечислить.

И вот здесь российские разведывательные компании пока уступают своим западным конкурентам (про Восток, а частности, Китай, я не говорю – там совсем другая история и другие методы работы).

Случилось так, что конкурентная разведка в России развивалась в постоянном противостоянии с корпоративной безопасностью и частными расследователями. Причин для этого великое множество, а результат плачевный, если не трагический:

* на корпоративной безопасности у нас принято экономить – за предложение получить доступ к некоторому информационному ресурсу за 30–40 тыс евро в год можно и работы лишиться, а про варианты «можно мне тут посмотреть по дружбе, начальство денег не дает» я не говорю…
* частные детективы занимаются всем, чем только можно – детективы продолжают настаивать на том, что они есть, а я считаю, что их нет и не было в России никогда. Те, которые были, не были в буквальном смысле детективами и оказывали услуги безопасности на аутсорсинге
* конкурентной разведки как отдельной дисциплины в России практически нет. Десять-пятнадцать относительно заметных игроков на всю страну — это ничто, да и решают эти игроки очень узкие задачи, что не позволяет им взяться за проекты соответствующего масштаба

Получается, что в условиях катастрофического спроса на заимствование решений, технологий, подходов иностранных производителей, мы не имеем даже адекватного рыночного предложения от специалистов, способных обеспечить подготовку и информационное сопровождение этого процесса.

Из хороших новостей – уход из России западных компаний привел к появлению на рынке труда значительного числа безработных с хорошим образованием, опытом работы на крупных предприятиях, со знанием иностранных языков и современных методов управления. Есть надежда, что некоторые из них (те, кто не покинет страну и не найдет себе применения в государственных компаниях) смогут в течение года-полутора дать толчок развитию конкурентной разведки в России, хотя бы только в части применения инструментария этой дисциплины для целей импортозамещения. Здесь же смогут себя проявить бывшие сотрудники российских филиалов большой четверки. Понятно, что эти же люди возглавят новые предприятия, т.е. рассчитывать на появление в России разведывательных компаний с мировым именем не приходится, но практическая задача может быть в какой-то степени решена.

Также нельзя исключать, что некоторые команды и частные специалисты смогут переориентироваться, и выйдут на этот пока еще практически свободный рынок. Окно возможностей открыто как для специализированных консалтинговых компаний, так и для предприятий безопасности, отраслевых объединений; для структур, которые в западной традиции назывались бы think tank – аналитические и экспертные центры.

## Ситуация в разведывательном сообществе. Влияние санкций, бегства западных компаний и культуры отмены на работу разведывательных компаний в России

Тема это достаточно сложная, поскольку как таковых разведывательных компаний в России совсем немного, все они имеют свою специфику и сталкиваются с разными вызовами.

* Компании, работающие на внутреннем рынке для внутренних заказчиков, видят изменение структуры запросов, о котором я писал раньше. На их деятельности заметно сказалось ограничение доступа к источникам - как исключение из публичных реестров некоторых чувствительных данных о российских компаниях и физических лицах, так и повышенное внимание со стороны контролирующих органов к запросам данных из закрытых реестров. Подобно большинству российских компаний они испытывают неудобства от ухода из России Visa, MasterCard и PayPal – некоторые инструменты автоматизации и совместной работы стали недоступны или доступны только в бесплатных, минимальных версиях. Тем не менее, именно вследствие последних событий у этих разведывательных компаний теперь есть все условия для взрывного роста. Насколько они справятся сориентироваться в ситуации и воспользуются моментом – время покажет.
* Компании, которые построили свой бизнес на исследовании российских компаний и частных лиц по запросам западных клиентов, по известным причинам сейчас испытывают серьезные трудности. Запросов стало значительно меньше, в обозримом будущем их станет просто ничтожно мало, значительно возросли регуляторные риски, а значит этим компаниям предстоит пройти тот же путь, который вынуждены будут пройти все российские компании, некогда ориентированные на сотрудничество с Западом – любой ценой обеспечить входящий денежный поток от оказания услуг западным клиентам на тот период времени, который потребуется компании для выхода на другие рынки.
* Компании, работающие за рубежом в интересах российского бизнеса. Для этих компаний мало что изменилось, разве что несколько снизилось число входящих запросов. Время от времени возникают определенные трудности, связанные с культурой отмены (в некоторых регионах стало практически невозможно работать от лица российского бизнеса – россиянам стало труднее собирать HUMINT, западный бизнес стал более подозрителен), но каких-то совсем уж драматических изменений на этом рынке я пока не вижу.
* Компании, работающие за пределами Российской Федерации для клиентов из других стран. Эти компании только условно можно назвать российскими, поэтому те вызовы, с которыми они сталкиваются, носят скорее глобальный, чем местный характер. Более агрессивная борьба за ресурсы и рынки сбыта, которую вынуждены вести международные корпорации, увеличивает число и сложность входящих запросов. Пока рано говорить о каком-то совсем уж агрессивном противостоянии хозяйствующих субъектов, но в целом заметно повысился риск-аппетит и увеличилась готовность корпораций использовать инструментарий разведки для победы в конкурентной борьбе. Вследствие культуры отмены некоторые изменения произошли в работе агентурной сети – иначе маршрутизируются запросы, несколько снизилась скорость сбора и качество добываемой в Восточной Европе информации. Последнее, скорее всего, временное явление, т.к. децентрализованная структура (а работающая на этом рынке компания не может быть ничем другим – оставим иерархические структуры публичным компаниям, чьи акции торгуются на бирже) может сравнительно безболезненно менять юрисдикции, посредников и исполнителей, выступая как российская, немецкая, американская, израильская или любая другая компания, чьи усилия по сбору информации в конкретном регионе будут менее трудоемки и сопряжены с неприемлемым уровнем риска.

# О докладчике

Дмитрий Иванов

* Head of Intellignece в компании **SA WEST**
* Партнер **CounterForceGroup**
* Советник **YP-Intelligence**

**Краткая биография**

В корпоративной разведке и безопасности с 2009 года. В течение нескольких лет занимал пост руководителя информационно-аналитического департамента ГПБ Стаф-Альянс (Санкт-Петербург).

С 2014 года – Head of Intellignece в компании SA WEST Global Intelligence (Латвия).

В 2017 году вместе с партнерами из Германии, Великобритании и США основал компанию CounterForceGroup, оказывающую услуги корпоративной контрразведки.

Советник YP-Intelligence

Выпускник восточного факультета СПбГУ, востоковед-китаист.

Автор ряда публикаций в российских и зарубежных профессиональных изданиях

1. Возможность/вероятность/шанс на китайском 机会 («может случиться», как возможный вариант перевода), а кризис – 一场危机(в буквальном смысле что-то вроде «есть возможность опасности»). Как оказывается, известный китаист Джон Кеннеди, который по совместительству был американским президентом, несколько раз «ввернул» в свои мотивирующие речи рассказ про китайский иероглиф 机, но в тонкости языка решил не вникать. В конце концов, ну правда, сколько тех людей, которые говорят на китайском? Всего-то каждый четвертый. [↑](#footnote-ref-1)