

# OSINT<sup>ИИ</sup>

## для работы:

Как искать открытые данные  
о компаниях и рынках



ИИ  
Марк Тьюрин

Марк Тьюрин

**OSINT для работы: Как  
искать открытые данные  
о компаниях и рынках**

«Автор»

2026

**Тьюрин М.**

OSINT для работы: Как искать открытые данные о компаниях и рынках / М. Тьюрин — «Автор», 2026

К четвергу нужно решить: выходить ли в новый регион, кто там реальные конкуренты и можно ли доверять будущему партнёру? Бесконечный поиск не спасает: легко принять интерпретацию за факт, перепутать одноимённые компании или переоценить риск по одному упоминанию в суде. Эта книга превращает OSINT в рабочий процесс: от вопроса, способного изменить решение, — к проверенным российским источникам и выводу с ясными границами уверенности. Вы научитесь идентифицировать компанию по ИНН и ОГРН, читать финансовую отчётность, проверять судебные дела и закупки, оценивать рынок двумя моделями и диапазоном, сравнивать конкурентов и разбирать связи. Затем соберёте проверяемую записку и настроите мониторинг событий, влияющих на решение. Книга адресована руководителям, аналитикам, специалистам по закупкам и развитию бизнеса. На выходе — не ярлык «надёжный» или «перспективный», а обоснованный выбор: что подтверждено, что неизвестно и какой следующий шаг снизит риск.

© Тьюрин М., 2026

© Автор, 2026

# Содержание

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Какое решение должны изменить данные      | 5  |
| Открытые данные не равны истине           | 12 |
| Граница между исследованием и вторжением  | 19 |
| Карта поиска вместо бесконечного серфинга | 25 |
| Конец ознакомительного фрагмента.         | 31 |

# Марк Тьюрин

## OSINT для работы: Как искать открытые данные о компаниях и рынках

### Какое решение должны изменить данные

В понедельник утром руководитель кладёт на стол аналитику задачу: «К четвергу нужно понять, есть ли смысл выходить в Свердловскую область. Посмотрите рынок, конкурентов, клиентов, поставщиков — всё, что найдёте».

Производителю промышленной упаковки действительно есть о чём задуматься. Предприятие в Тульской области выпускает транспортную упаковку из гофрокартона и защитные вкладыши для промышленной продукции. Руководство рассматривает новый регион, а вместе с ним — расходы на продажи и доставку, а возможно, и на склад. Но пока в просьбе нет решения. Есть только направление поиска и срок.

Аналитик открывает документ, чтобы составить список источников, и останавливается. Если начать прямо сейчас, к четвергу можно собрать десятки ссылок и несколько диаграмм. Но руководитель всё равно спросит: «Так выходим или нет?» И тогда выяснится, что цифры не помогают ответить: никто ещё не сформулировал сам вопрос.

Исследование в этой книге начинается не с поисковой строки. Сначала нужно понять, какое действие может измениться после того, как данные будут собраны и проверены. Иначе даже аккуратный поиск превращается в склад фактов — каждый по-своему полезен, но вместе они не помогают компании сделать выбор.

#### **Слова, которые похожи на вопрос**

На первой встрече руководитель повторяет просьбу: «Нужен короткий ответ: рынок большой или маленький, конкуренты сильные или нет».

#### **Аналитик уточняет:**

**«Что вы сделаете иначе, если рынок окажется большим?»**

«Выделим бюджет на выход».

**«На какой именно шаг?»**

«Наймём продавца. Или откроем склад. Пока не решили».

Здесь и обнаруживается главная проблема. «Большой рынок» сам по себе не означает ни найм продавца, ни открытие склада. Если компания может обслуживать заказчиков из Тульской области, возможно, для начала достаточно проверить спрос прямыми продажами. Если покупателям нужна доставка на следующий день, потребуется местный запас продукции. А если заказчики работают только с допущенными поставщиками, придётся разобраться в процедуре квалификации. За расплывчатым «выйти на рынок» скрываются разные решения — с разными затратами и рисками.

Полезно различать три понятия.

Решение — это действие, которое компания выбирает из нескольких вариантов и за которое принимает на себя последствия. Например: отказаться от выхода, провести ограниченный пилот прямых продаж, открыть местный склад или начать работать через дистрибьютора.

Исследовательский вопрос — то, что нужно выяснить, чтобы выбрать между этими вариантами. Например: хватит ли в заданном сегменте доступных заказчиков, чтобы пилот прямых продаж окупил расходы на привлечение клиентов и доставку?

Гипотеза — предварительное утверждение о рынке или о том, что может произойти. Например: предприятиям региона нужна упаковка с индивидуальными вкладышами, а

поставка из Тульской области позволит сохранить приемлемую цену. Гипотезу можно подкрепить, ослабить или отвергнуть данными. Решение же нельзя «подтвердить» как факт: его выбирают, опираясь на сведения, ограничения и допустимый уровень риска.

Фраза «изучить рынок промышленной упаковки» обозначает тему, но не исследовательский вопрос. А формулировка «оценить, хватит ли в Свердловской области подходящих заказчиков для пилотных прямых продаж с заданной маржой» уже задаёт направление работы: она подсказывает, какие компании искать, какие параметры сравнивать и к какому результату прийти.

Есть простой редакторский тест: изменится ли действие компании, если ответ на предполагаемый вопрос окажется другим? Если нет, вопрос, вероятно, не относится к текущему решению. Допустим, аналитик выяснил, что общий рынок упаковки в регионе вырос за несколько лет. Если руководство всё равно не готово вкладываться в склад, а для пилота рост рынка ничего не меняет, этому показателю не стоит отводить центральное место в исследовании.

**Когда руководитель говорит: «Нам нужно знать всё», аналитик может вернуть разговор к последствиям:**

**«Какой результат заставит нас отказаться от выхода?»**

Если ответа нет, команда пока не понимает, ради чего собирает сведения. Она знает лишь, что хочет уменьшить тревогу. Но исследование не избавляет от тревоги само по себе: оно должно помочь выбрать действие или показать, почему решение пока принимать рано.

**От общего намерения к карте решения**

В нашем примере компания не готова сразу открывать склад. Сначала руководство может профинансировать ограниченный пилот прямых продаж из действующего производства. Такой шаг обратим: он требует времени и небольшого бюджета, но не предполагает аренды помещения и создания постоянного запаса в регионе. Если появятся заказы, компания отдельно оценит складскую модель. Если экономика не сойдётся, пилот можно остановить.

Теперь исходный вопрос «есть ли смысл выходить?» обретает рабочую форму: стоит ли провести в Свердловской области пилот прямых продаж предприятиям, которые закупают транспортную упаковку с защитными вкладышами, или разумнее отказаться от этого канала либо проверить другой способ поставки?

Это ещё не окончательный вывод о будущем региона, а конкретное решение на ближайший этап. Оно ограничено по срокам и вложениям, поэтому и объём исследования можно соотнести с масштабом ставки.

На рабочей сессии аналитик раскладывает задачу на карту.

Решение — одобрить пилот прямых продаж из действующего производства, выбрать другой канал или отказаться от выхода.

Основной вопрос — есть ли в выбранном сегменте достаточно доступных заказчиков, чтобы потенциальные продажи по приемлемой цене покрывали затраты на производство, доставку и продажи?

Вспомогательные вопросы — какие предприятия подходят по типу продукции, как они закупают упаковку, какие требования предъявляют и какие альтернативы уже доступны? Выдержит ли предполагаемая цена доставку из Тульской области?

Гипотезы — в регионе есть предприятия, которым подойдут существующие изделия компании; часть заказчиков заинтересована в индивидуальных размерах и вкладышах; доставка из Тульской области не уничтожит маржу. Каждое из этих утверждений может оказаться неверным, и у каждого есть последствия для решения.

Критерий завершения — по каждому критически важному вопросу собрано достаточно оснований, чтобы выбрать между пилотом, альтернативой и отказом. Если ключевой параметр нельзя установить по открытым сведениям, результатом должна стать не выдуманная цифра, а точное описание неизвестного и способ его проверить.

Карта нужна не для того, чтобы заранее предопределить вывод. Она помогает не подменить вопрос. Команда не должна незаметно перейти от «стоит ли проверять канал продаж?» к «сколько упаковки вообще покупают в регионе?». Второй вопрос может быть интересным, но не обязательно помогает принять первое решение.

Проверяемые гипотезы экономят время ещё и потому, что заранее показывают, какие данные опровергнут исходную догадку. «Регион перспективный» нельзя ни подтвердить, ни опровергнуть, пока не определено, что считать перспективой. А утверждение «в выбранном сегменте не менее установленного компанией числа предприятий регулярно закупают подходящую упаковку, и доставка позволяет сохранить целевую маржу» уже можно проверять. Порог определяет сама компания, исходя из своих затрат и планов, а не аналитик — по впечатлению от найденных данных.

Сначала руководитель предлагает считать «большим рынком» объём в несколько сотен миллионов рублей. Аналитик спрашивает: «Если оценка окажется на двадцать процентов выше, что вы одобрите? А если ниже — откажетесь?» Выясняется, что сумма не связана ни с точкой безубыточности, ни с бюджетом пилота. Её откладывают. Вместо неё компания решает рассчитать минимальное число потенциальных заказчиков и объём продаж, при которых пилот имеет смысл. Это внутренний порог, а не отраслевой норматив.

### **Что именно нужно узнать**

Вопрос о новом регионе объединяет три объекта исследования: рынок, саму компанию и возможных партнёров. Их полезно разделять, иначе интерес к рынку легко принять за коммерческую возможность.

О рынке важно узнать не только число предприятий в регионе или общий выпуск промышленной продукции. Нужно понять, какие организации могут покупать продукт компании, насколько их потребность связана с регулярным производством, какие требования они предъявляют и как принимают решение о закупке. Для оценки конкуренции недостаточно собрать названия местных производителей. Поставщик из другого региона тоже может быть конкурентом, если уже доставляет подходящую продукцию целевым заказчикам. А крупная компания, упомянутая в справочнике, может вовсе не работать с нужным типом упаковки.

О самой компании нужно выяснить, способна ли она обслужить этот спрос. Подойдут ли заказчикам действующие размеры и конструкция изделий? Есть ли резерв производственных мощностей? Как на себестоимости скажутся расстояние, минимальная партия и частота поставок? Какие сроки предприятие может обещать? Сможет ли отдел продаж вести новых заказчиков, не ухудшая обслуживание нынешних?

Если не включить эти вопросы в план, исследование может завершиться эффектной оценкой потенциального спроса, хотя бизнес не сможет его обслужить. Для решения о пилоте важен не рынок сам по себе, а пересечение спроса с возможностями предприятия.

О поставщиках и партнёрах стоит спрашивать лишь тогда, когда они влияют на выбор. Если компания рассматривает местный склад, возможно, потребуется оценить доступность складских и транспортных услуг. Если сравнивает прямые продажи с дистрибьютором — выяснить, какие условия и охват может обеспечить подходящий партнёр. Но проверка поставщиков сырья не должна автоматически попадать в исследование выхода на рынок. Если производство остаётся в Тульской области и сырьевая цепочка не влияет на решение, это отдельная задача.

Для каждого объекта нужен свой вопрос. «Какие предприятия региона выпускают подходящую продукцию?» — вопрос о возможных покупателях. «Можно ли доставлять им товар в срок и с нужной маржой?» — о возможностях компании и логистике. «Кого пригласить к обсуждению складской модели?» — о потенциальных партнёрах. Эти темы можно объединить в одном отчёте, но не стоит делать вид, будто это один вопрос с одним ответом.

### **Границы, которые делают ответ полезным**

У исследования должны быть границы. Иначе слово «рынок» незаметно разрастается: от одного типа упаковки — до всех упаковочных материалов, от одной области — до всего Уральского федерального округа, от ближайших заказов — до прогнозов на неопределённое будущее.

Первая граница — территория. В нашем примере это Свердловская область. Но нужно уточнить, что именно считать присутствием заказчика в регионе. Для оценки спроса важнее место производства или доставки, а не только юридический адрес головной компании. Предприятие может быть зарегистрировано в одном городе, иметь площадку в другом, а закупать централизованно. Если учитывать только юридические адреса, можно упустить реальные точки потребления.

География конкурентов требует отдельной оговорки. Целевой рынок ограничен Свердловской областью, но поставщик за её пределами может конкурировать за местных покупателей. И наоборот, сам факт наличия производителя в регионе ещё не означает, что он работает в нужном сегменте. Поэтому границы рынка и поиска компаний-конкурентов не всегда совпадают.

Вторая граница — период. Для решения о ближайшем пилоте важнее актуальная ситуация, чем сведения десятилетней давности. В рабочем задании можно установить, например, последние двадцать четыре завершённых месяца для анализа закупок и активности предприятий, а прогноз ограничить следующим годом. Более ранние данные стоит использовать лишь как контекст, если они помогают объяснить устойчивую особенность отрасли. Прогноз на пять лет в такой задаче создаст видимость точности, но едва ли поможет выбрать, запускать ли пилот.

Третья граница — отрасль и продукт. Исследование касается не всей упаковки, а транспортной упаковки из гофрокартона и защитных вкладышей для конкретного промышленного сегмента. В нашем примере это производители оборудования, комплектующих и других промышленных изделий, которым важны защита товара при перевозке и возможность подогнать упаковку под его форму. Короба для розничной торговли, пищевой продукции или интернет-заказов могут отличаться циклом закупки, техническими требованиями и кругом конкурентов. Их нельзя объединять в одну оценку только потому, что всё это упаковка.

Четвёртая граница — тип сделки. Здесь рассматриваются повторяющиеся прямые поставки от действующего завода заказчику, без открытия филиала и местного производства. Не нужно одновременно исследовать оптовую торговлю, работу через дистрибьютора, закупки предприятия-производителя и создание складской сети. Если прямой канал не подойдёт по срокам или экономике, альтернативы можно сравнить на следующем этапе. Нет необходимости заранее собирать одинаковый объём данных по каждому возможному варианту.

Такое ограничение не означает, что команда игнорирует очевидные альтернативы. Если поставки с действующего производства окажутся слишком дорогими, имеет смысл проверить, изменит ли экономику склад партнёра. Но это вопрос следующего уровня: он возникает из результатов, а не разрастается в исходной задаче бесконечным дополнительным направлением.

Границы особенно важны, когда меняется единица анализа. Для одного вопроса считают организации, для другого — производственные площадки, для третьего — закупки или объём поставок. Десять компаний не равны десяти заказам: крупная организация может закупать для нескольких площадок, а несколько юридических лиц — обращаться в одно закупочное подразделение. До начала поиска стоит записать, что именно будет считаться потенциальным покупателем.

#### **Факты, неизвестное и предположения**

Обозначив границы, команда составляет короткий список того, что уже известно, чего пока не хватает и что временно принимается за верное. Это не бюрократическая классификация. Она не даёт внутреннему предположению незаметно превратиться в «рыночный факт».

В нашем примере часть сведений подтверждена документами компании: предприятие выпускает нужные виды упаковки, для них утверждены технические характеристики, известны текущие ограничения производства и себестоимость стандартных изделий. Это рабочие факты, у которых есть понятный внутренний источник. Их всё равно стоит перепроверить, если выяснится, что данные устарели или относятся к другой партии продукции.

Другие утверждения пока остаются допущениями. Например, руководство считает, что изделия можно поставлять без изменения конструкции, предполагает, что заказчикам региона подойдут нынешние сроки доставки, и ожидает, что индивидуальные вкладыши станут преимуществом. Эти предположения помогают составить план, но их нельзя выдавать за доказанные выводы.

Наконец, остаются неизвестные: сколько целевых предприятий действительно покупают подходящую упаковку, как часто они заказывают, кто их уже обслуживает, какие условия и объёмы закупки для них типичны и выдержит ли цена компании расходы на доставку. Неизвестное — не ошибка и не провал аналитика. Это честная отметка: информации пока нет.

Рабочий факт — характеристики выпускаемой упаковки и доступная производственная мощность подтверждены внутренними документами. Их можно использовать в расчётах, указав источник и дату.

Допущение — заказчикам подойдут изделия без изменений конструкции. Его нельзя включать в вывод как установленное; нужно определить, как это проверить.

Неизвестное — объём подходящих закупок в выбранном сегменте. Из него следует сформулировать исследовательский вопрос.

Гипотеза — достаточное число предприятий будет покупать упаковку с индивидуальными вкладышами на условиях прямой поставки. Нужно заранее обозначить, какие наблюдения поддержат или ослабят это утверждение.

Гипотеза связана с неизвестным, но не равна ему. «Неизвестно, есть ли спрос» — признание пробела. «В выбранном сегменте не менее установленного компанией числа предприятий регулярно покупают такую упаковку» — утверждение, которое можно проверить. Чтобы спор не свёлся к ощущениям, команда заранее решает, какие наблюдения будут считаться подтверждением: например, подходящая производственная деятельность в сочетании с признаками закупок, подтверждённая потребность в технически подходящем продукте или готовность заказчика запросить расчёт. Одного факта, что предприятие существует, недостаточно.

Не все сведения одинаково важны. Аналитик может узнать множество деталей об организации, но не каждая повлияет на выбор канала продаж. Для каждого пункта стоит задать один вопрос: если утверждение окажется неверным, изменится ли решение? Если нет, его можно исключить из текущего задания или перенести в справочную часть.

Иногда понять, факт перед нами или гипотеза, помогает источник сведений. Внутренний расчёт себестоимости — не то же самое, что наблюдаемая цена конкурента. Публичное описание продукции компании не доказывает, что она готова поставить нужный объём в срок. Это различие особенно важно при работе с открытыми данными: наличие записи или заявления ещё не означает, что сведения отвечают на нужный вопрос.

### **Критерии, по которым исследование можно закончить**

У поиска нет естественного последнего шага: всегда найдётся ещё одна публикация, организация, тендер или справочная запись. Поэтому завершение определяется не количеством просмотренных материалов, а тем, достаточно ли ответа для принятия решения.

Для пилота прямых продаж компания может заранее установить, сколько подходящих потенциальных заказчиков нужно найти, какую минимальную маржу сохранить после учёта доставки и продаж и какие ограничения действуют по срокам поставки и производственным мощностям. Пороговые значения должны опираться на экономику конкретного предприятия, а не на универсальную таблицу.

Допустим, в учебном примере компания считает пилот оправданным, если удастся найти не меньше восьми целевых предприятий, подтвердить интерес к коммерческому предложению у нескольких из них и рассчитать маржу с учётом доставки выше внутреннего минимума. Восемь предприятий и заданная планка — условные значения, а не отраслевой стандарт. Другому производителю понадобится больше покупателей, если каждый заказ невелик, или меньше, если контракты крупные и долгосрочные.

Полезно определить и условия отказа. Например, пилот не запускают, если даже при реалистичном сценарии доставка опускает маржу ниже минимума; если потенциальным заказчикам нужны изменения продукта, на которые компания не готова тратить; если доступный спрос не покрывает расходы на продажи. Отказ не всегда означает, что регион закрыт навсегда. Это может быть отказ от прямых поставок с действующей площадки и переход к проверке дистрибьюторской или складской модели.

Есть и третий исход: данных недостаточно. Его нельзя подменять оптимистичным выводом. По открытым сведениям можно найти компании, но не понять, готовы ли они покупать упаковку на нужных условиях. Тогда аналитик должен обозначить пробел и предложить следующий шаг: обратиться к заказчикам напрямую, провести интервью, запросить коммерческие предложения или устроить ограниченный тест продаж. Исследование в этом случае не провалилось. Оно показало, где заканчиваются возможности доступных источников и начинается проверка спроса через контакт с рынком.

В брифе стоит указать срок завершения и правила действий при нехватке данных. Например: «Если к установленной дате не будет достаточно надёжных сведений об экономике доставки, не подменять их средними значениями; представить диапазон и запросить условия у перевозчиков». Или: «Если открытые источники не позволяют оценить регулярность закупок в сегменте, не переводить число предприятий в объём продаж; вынести вопрос в план интервью». Такие оговорки не дают заполнить пробел красивой, но ненадёжной цифрой.

Критерий остановки можно сформулировать и так: по всем вопросам, способным изменить выбор между пилотом, альтернативой и отказом, получен ответ с точностью, достаточной для данного решения; новые сведения уже не меняют рекомендацию. Если материалы снова и снова приводят к одному выводу, поиск можно завершить. Но если один неподтверждённый параметр способен перевернуть решение, его нельзя прятать в примечание: он остаётся открытым условием.

### **Разные решения требуют разной глубины**

Тот же подход работает не только при выходе на рынок. Закупочная служба может попросить: «Найдите надёжного поставщика в регионе». Но слово «надёжный» — ещё не решение и не критерий. Нужно понять, что именно собирается сделать служба: составить предварительный список для запроса цен, допустить компанию к испытательной поставке или заключить долгосрочный договор.

Для предварительного списка может быть достаточно проверить специализацию, возможность поставки и географию. Для долгосрочного договора понадобятся более строгие проверки: сможет ли поставщик выполнить нужный объём, приемлемы ли условия оплаты, каковы результаты проверки деловой и финансовой информации. В зависимости от товара и уровня риска могут понадобиться образцы, рекомендации или пробная поставка. Один и тот же набор открытых сведений не ответит одинаково хорошо на оба вопроса. Если компания спрашивает о надёжности, но не определяет, какое действие разрешит после проверки, объём исследования разумно ограничить невозможно.

Похожая ошибка возникает при анализе конкурента. Просьба «изучить конкурентов» может означать подготовку к изменению цены, запуску новой линейки или переговорам с крупным заказчиком. Для решения о цене важны сопоставимые предложения и условия поставки; для разработки продукта — характеристики и аудитория; для переговоров — альтернативы

покупателя. Собрать всё, что известно о конкуренте, не значит ответить на любой из этих вопросов.

### **Рабочий бриф**

Когда обсуждение закончено, аналитик не отправляет команду «посмотреть, что найдётся». Он записывает задание так, чтобы другой специалист мог начать работу без нового совещания и понимал, по каким признакам её можно завершить.

Рабочий бриф для условного производителя может выглядеть так.

Решение: определить, стоит ли одобрить ограниченный пилот прямых продаж упаковки из действующего производства в Тульской области заказчиком Свердловской области.

Варианты: провести пилот, отказаться от прямого канала и проверить партнёрскую модель либо не выходить в регион на текущих условиях.

Исследовательский вопрос: достаточно ли в выбранном сегменте промышленных заказчиков, которым нужна подходящая транспортная упаковка, чтобы при расчётной цене и стоимости доставки пилот позволил достичь установленной компанией маржи?

Гипотезы: существующие изделия соответствуют запросам части целевых предприятий; среди них есть потенциальные заказчики с регулярной потребностью; поставки с действующего производства позволят сохранить приемлемую экономику. Для каждой гипотезы нужно указать, какие наблюдения её поддержат, а какие будут считаться опровержением.

Границы: территория — Свердловская область; покупатели определяются по месту производственной площадки или доставки. Период — последние двадцать четыре завершённых месяца и оценка перспективы на ближайший год. Отрасль — выбранные производители промышленной продукции, использующие транспортную упаковку с защитными вкладышами. Тип сделки — повторяющиеся прямые поставки без местного склада и производства.

Что нужно установить: список организаций, подходящих по сегменту; признаки спроса и закупочной активности; используемые альтернативы и условия конкуренции; требования к продукции и поставкам; экономика с учётом доставки и ограничений предприятия. Сведения о поставщиках следует включать лишь в той мере, в какой они нужны для оценки логистики или сравнения каналов.

Что предоставляет компания: спецификации, сведения о доступных мощностях и себестоимости, минимальной партии, действующих условиях доставки и внутреннем пороге маржи. Эти данные аналитик не должен угадывать.

Критерии результата: рекомендовать пилот, если подтверждённые условия укладываются в заданные компанией пороги; рекомендовать отказ или проверку другого канала, если экономика не проходит; обозначить, что осталось неизвестным и какой следующий шаг нужен, если критические данные нельзя получить в рамках исследования.

Срок и остановка: завершить работу к согласованной дате; не расширять территорию, отрасль и тип сделки без отдельного решения; прекратить поиск, когда ключевые вопросы уже не влияют на выбор. Если решающий параметр остаётся неопределённым, нужно назвать его прямо, а не компенсировать неопределённость количеством ссылок.

Такой бриф не обещает заранее ни положительного, ни отрицательного ответа. Он задаёт форму результата: не «рынок интересный», а рекомендация по конкретному действию, основанная на ограниченных и проверяемых вопросах. В следующий раз, когда руководитель попросит «быстро всё посмотреть», первый рабочий шаг — не открыть браузер, а уточнить, что именно он сделает иначе после ответа.

Даже точный вопрос не гарантирует точного вывода. Открытая запись может устареть, рекламное обещание — не совпасть с практикой, а несколько источников — повторить одну и ту же ошибку. Поэтому после постановки задачи начинается следующий этап: нужно проверить, насколько найденным сведениям вообще можно доверять.

## Открытые данные не равны истине

### Глава 2. Открытые данные не равны истине

В этой книге OSINT — метод законного и соразмерного деловой задаче исследования. Публично доступная информация — общий массив материалов, доступных публике. Открытые данные — отдельный вид такой информации: наборы данных, опубликованные в структурированном виде и доступные для повторного использования на указанных условиях. Источник — документ, организация, человек или система, откуда сведения происходят либо где они опубликованы. Новостная статья или деловой отчёт могут быть источником публикации, но при этом пересказывать сведения из другого источника. Эти термины не взаимозаменяемы: OSINT — метод, а не название массива информации; не вся публично доступная информация относится к открытым данным.

До начала поиска определяют, на какое решение должны повлиять результаты и какого уровня доказательств достаточно. Затем составляют маршрут поиска и устанавливают конкретное юридическое лицо: бренд, название проекта или похожее наименование не всегда указывают на одну и ту же организацию. Публичная доступность сведений не отменяет требований закона и соразмерности их использования деловой задаче.

На совещании по выходу производителя упаковки в новый регион руководителю показывают три источника. Новостная заметка сообщает, что в области открылся новый завод. В карточке компании в агрегаторе указаны производственная площадка и мощность — 80 миллионов упаковок в год. Деловой отчёт добавляет, что инвестиции составили 1,2 миллиарда рублей, а 70 процентов выпуска уже обеспечены заказами. Вывод кажется простым: на рынке появился крупный конкурент, и часть спроса уже занята.

Но решение зависит не от того, сколько страниц повторяют эти цифры. Важно понять, что именно произошло и какими сведениями подтверждается каждая часть утверждения. После определения решения и порога достаточных доказательств следующий шаг — проверить надёжность сведений. Публичная доступность позволяет изучать их, но сама по себе не гарантирует точности, полноты или верного толкования.

Для разбора возьмём составной учебный пример: компания, документы, даты и цифры вымышлены и не описывают реальное предприятие. Здесь важно не угадать, существует ли завод, а проследить, как сообщение о планах постепенно превратилось в уверенное утверждение о работающем производстве.

#### **Сначала кажется, что подтверждений много**

Исходная формулировка звучит так: «Компания открыла в регионе завод мощностью 80 миллионов упаковок в год; инвестиции составили 1,2 миллиарда рублей, а 70 процентов выпуска уже законтрактовано».

В ней скрыто несколько отдельных утверждений. Компания открыла завод, он находится в нужном регионе, его годовая мощность — 80 миллионов упаковок, в проект вложили 1,2 миллиарда рублей, а будущие покупатели обязались приобрести большую часть продукции. Каждому утверждению нужно своё подтверждение. Например, регистрация компании по региональному адресу не доказывает, что там действительно выпускают продукцию, а заявление о планируемой мощности не подтверждает, что предприятие уже работает.

На первый взгляд, сведения повторяют три независимых источника. Региональное деловое издание пишет об открытии завода. Агрегатор указывает производственную площадку и ту же мощность. Отчёт консультанта включает предприятие в оценку нового предложения на рынке. Но количество публикаций ещё не означает, что подтверждений действительно несколько. Все три материала могут восходить к одному пресс-релизу.

Это различие легко упустить, особенно когда совпадают цифры. Возникает ощущение точности: три источника называют 80 миллионов — значит, число, вероятно, проверено. Но если агрегатор скопировал его из статьи, а статья пересказала заявление компании, перед нами не три свидетельства, а одно сообщение, повторённое дважды.

Руководителю нужен короткий ответ: «Завод уже работает или нет?» Аналитик тоже может ответить кратко, но не должен подменять вопрос количеством ссылок: «В трёх источниках говорится о заводе, однако все они могут опираться на одно заявление. Пока подтверждено объявление проекта, но не его фактический запуск». Это не уклонение от ответа, а формулировка, которая не обещает больше, чем позволяют данные.

### **Карта происхождения утверждения**

Проверку полезно начинать не с подсчёта источников, а с карты происхождения утверждения. Она показывает, кто сообщил сведения, откуда их взял следующий автор и что изменилось при каждом пересказе. Для каждого звена важны дата, исходная опора, полнота сообщения и возможная заинтересованность автора.

В учебном примере карта выглядит так.

12 декабря инвестор публикует сообщение о проекте. В нём говорится о начале строительства, планируемой мощности до 80 миллионов упаковок в год и инвестициях до 1,2 миллиарда рублей. Там же упомянуты предварительные договорённости с потенциальными покупателями примерно на 70 процентов проектной мощности.

18 февраля региональное деловое издание выпускает материал под заголовком об открытии нового завода. Однако в тексте сказано, что строительные работы только начались, а выпуск продукции планируется позднее. Цифры взяты из декабрьского сообщения компании. Заголовок превращает запуск проекта в запуск предприятия, хотя сам текст сохраняет это различие.

3 марта агрегатор обновляет карточку компании. В ней указаны новый производственный объект, мощность 80 миллионов упаковок и статус «действующее производство». Источниками сведений названы публичные публикации и данные о компании. Прямая ссылка ведёт к статье от 18 февраля, а статус, по-видимому, сформирован на основании описания проекта и сведений о зарегистрированных видах деятельности.

10 апреля отчёт консультанта включает предприятие в расчёт предложения на региональном рынке. Он ссылается на статью и карточку агрегатора. Формулировка становится ещё увереннее: «новая мощность введена, 70 процентов объёма закреплено за покупателями». Предварительные договорённости уже превратились в обязательства, а плановая мощность — в доступное рынку предложение.

Если читать только итоговый отчёт, его точность легко принять за признак тщательной проверки. Но ссылки ведут не к независимым доказательствам, а к двум пересказам одного корпоративного сообщения. Публикация компании подтверждает, что инвестор объявил о проекте и назвал его параметры. Она не доказывает, что производство началось, инвестиции полностью внесены или покупатели подписали договоры.

Карта показывает не только путь числа, но и изменения его смысла. «Начали строительство» стало «открыли завод». «Проектная мощность» превратилась в «текущую». «Предварительные договорённости» стали «законтрактованным объёмом». Ни одна из этих подмен не требует явной фальсификации. Достаточно убрать оговорки, выбрать выразительный заголовок и пересказать материал для задачи, на которую исходный источник не отвечал.

В карте важно различать дату публикации и дату события. Дата статьи показывает, когда сведения появились в печати. Дата документа — когда он был создан и зафиксировал факт или план. Дата обновления карточки говорит лишь о том, когда агрегатор изменил запись: она не означает, что информацию проверили именно тогда. Дата отчётного периода может не совпадать ни с одной из этих дат. Финансовая отчётность за прошлый год, опубликованная весной, сама по себе не описывает положение предприятия в текущем месяце.

Полезно записать и точку, на которой проверка остановилась: «В рассмотренных к такой-то дате публичных источниках не найдено подтверждения ввода предприятия в эксплуатацию». Это точнее, чем «завод не введён». Возможно, документа нет; возможно, он не опубликован, размещён в другом месте или поиск не охватил нужную процедуру. Пока причина неизвестна, вывод должен обозначать границы проверки, а не превращать их в доказательство того, что события не было.

### **Первичный источник — не синоним беспристрастного источника**

Первичным называют источник, который непосредственно фиксирует событие или сообщает сведения от его участника. Регистрационные данные юридического лица лучше всего подтверждает государственная запись. Планы инвестора — сообщение самого инвестора. Факт поставки — документы о ней или подтверждение стороны, которая получила товар.

Первичность всегда относится к конкретному вопросу. Пресс-релиз компании — первичный источник для утверждения «компания объявила о строительстве». Но он не становится независимым доказательством того, что строительство завершено. Запись в ЕГРЮЛ подтверждает регистрационные сведения в пределах содержания реестра, но не доказывает, что по указанному адресу работает завод. Указанный вид деятельности показывает, что компания заявила о такой деятельности, а не то, что она ведётся в нужном объёме.

В нашем примере первичное корпоративное сообщение подтверждает планы и заявленные параметры. Региональная карточка инвестиционного проекта, если она есть, может показать, что проект обсуждался с органами власти или достиг определённой административной стадии. Разрешительная документация на строительство конкретного объекта может подтвердить, что работы были разрешены или велись на определённом этапе. Но разрешение на строительство само по себе не доказывает, что продукция уже выпускается. Документы о вводе объекта, если для него предусмотрена соответствующая процедура и документ доступен, важнее для оценки завершённости строительства. Однако и они не всегда отвечают на вопрос о фактическом объёме производства.

Проверять нужно не только наличие документа, но и то, что именно он подтверждает. Слово «проект» может обозначать намерение, соглашение, стройку или уже работающий объект. «Мощность» бывает проектной, установленной или фактически достижимой. «Заключены договорённости» не обязательно означает, что подписаны договоры. «Инвестиции составят» — не то же самое, что «инвестиции внесены». Если источник использует широкую формулировку, аналитику не следует молча выбирать самое сильное толкование.

Официальность тоже не избавляет от необходимости внимательно читать запись. Сведения в ЕГРЮЛ важны потому, что реестр фиксирует определённые регистрационные данные, но он не отвечает на все вопросы о компании. Бухгалтерская отчётность в государственном информационном ресурсе ФНС может показать финансовые показатели юридического лица за отчётный период, но не раскрывает автоматически производственную загрузку каждой площадки. Данные Единой информационной системы в сфере закупок отражают публичные закупки и размещённые по ним сведения, а не весь спрос региона и не все частные сделки.

Работая с документом, полезно спросить себя: «Если принять его содержание буквально, какой вывод оно позволяет сделать — и какого не позволяет?» Это помогает не обесценивать первичные материалы, но и не приписывать им больше, чем они доказывают.

### **Агрегатор полезен, пока его поля остаются ориентиром**

Агрегированная карточка экономит время. Она может собрать в одном месте регистрационные сведения, финансовые показатели, судебные упоминания, закупки и публикации. Для первичного обзора это удобно: можно быстро заметить смену адреса, резкий рост выручки или появление связанной организации. Ошибка начинается, когда сводную карточку принимают за единую проверенную картину.

У каждого поля могут быть свой источник и своя дата. Юридический адрес взят из реестра, финансовый показатель — из отчётности за завершившийся год, описание продукции — с сайта компании или из публикации, а метка «производитель» автоматически сформирована по заявленному виду деятельности. На экране всё это выглядит как единый профиль, хотя в действительности здесь соединены данные разного типа, периода и надёжности.

В учебном примере карточка помогает найти компанию и проект, но не подтверждает, что завод работает. Статус «действующее производство» мог появиться в результате автоматической классификации или редакционного решения. Чтобы разобраться, нужно открыть поле, проверить указанные источник и дату обновления, а также выяснить, как формируется статус. Если происхождение записи не указано, карточку можно использовать как сигнал для проверки, но не как замену исходному документу.

Агрегатор может быть точен в одном поле и ошибаться в другом. Актуальная регистрационная запись не делает достоверным рекламное описание мощности. Поэтому всю карточку нельзя оценить одной меткой — «надёжная» или «ненадёжная»: надёжность относится к конкретному утверждению. Для адреса юридического лица официальный реестр обычно подходит лучше, чем газетная статья. Для оценки фактической загрузки завода может не подойти ни реестр, ни сводная карточка.

Есть и другая ловушка — расхождение между датой записи и периодом, который она описывает. Карточку могли обновить вчера, но финансовые сведения в ней относятся к прошлому году. Новая отметка времени не делает старые данные свежими. В анализе нужно отдельно фиксировать дату получения данных и период, к которому они относятся.

Удобство интерфейса не гарантирует полноты. Карточка может показывать несколько связанных организаций, но не все реальные связи; в ней могут отсутствовать сведения или документы, которые агрегатору не удалось получить. Пустое поле не всегда означает, что события не было, а заполненное не обязательно проверено по первичному материалу. Надёжный порядок прост: агрегатор помогает обнаружить факт и найти его след, а вывод делается после проверки самого источника.

### **Даты, пробелы и соблазн заполнить неизвестное**

Утверждение «компания работает» кажется понятным, пока не возникает вопрос: что именно считать работой? Регистрация юридического лица, начало строительства, установка оборудования, выпуск первой партии, регулярное производство и отгрузка покупателю — разные события. Между ними могут пройти месяцы или годы. Если источник называет все эти этапы «запуском», аналитику следует вернуть формулировке точность.

Для производственного объекта полезно различать три показателя. Проектная мощность — расчётный потенциал объекта при заданных условиях. Установленная мощность отражает характеристики смонтированного оборудования или линии. Фактический выпуск — объём продукции, действительно произведённый за определённый период. Эти показатели не взаимозаменяемы. Если в отчёте о рынке проектные 80 миллионов добавлены к текущему предложению, расчёт может зависеть доступную мощность, даже если само число взято из официального сообщения.

По публично доступным сведениям не всегда удаётся восстановить фактический выпуск. Компания может не публиковать статистику по отдельным площадкам, а отчётность юридического лица — объединять доходы от нескольких видов деятельности. Тогда задача не в том, чтобы любой ценой найти красивую цифру, а в том, чтобы обозначить, чего не хватает для вывода. Дополнительными признаками могут быть публичное сообщение о выпуске первой продукции, закупка оборудования, сведения о вводе объекта, данные о поставках или подтверждение заказчика. Каждый из них отвечает на свой вопрос и требует отдельной оценки.

Даже фотография работающей линии не доказывает регулярный выпуск. На ней могут быть показаны испытания, демонстрация для посетителей или оборудование до выхода на

проектный режим. Сообщение покупателя о поставке убедительнее подтверждает конкретную сделку, но не обязательно показывает масштаб производства в целом. Разные источники закрывают разные пробелы; ни один не обязан отвечать на весь исследовательский вопрос.

Так же осторожно нужно относиться к молчанию источников. Если в проверенной выборке публичных публикаций не нашлось подтверждения подписанных договоров, это означает лишь, что выборка не дала таких подтверждений. Договоры могут быть непубличными. Если инвестиционный портал не обновлялся несколько месяцев, запись может отставать от реального хода проекта. Отсутствие данных — не всегда отрицательное свидетельство. Оно становится таким лишь тогда, когда можно обосновать, что при наличии события сведения обязательно появились бы в доступном источнике.

### **Кто говорит и что ему важно**

Интерес автора не делает сообщение ложным. Но он помогает понять, какие факты автору выгодно подчеркнуть, какие формулировки выбрать и какие ограничения оставить за кадром.

Компания может сообщать о проекте, чтобы привлечь клиентов, инвесторов или сотрудников. Поэтому в её материалах часто на первый план выходят плановые показатели, перспективы и положительная динамика. Это не повод отвергать пресс-релиз, но повод писать точно: «компания заявила о плановой мощности», а не «предприятие выпускает». Региональный орган власти может рассказывать о проекте как об инвестиционном достижении и подчёркивать сумму соглашения, не утверждая, что вся сумма уже вложена. Издание может выбрать короткий и выразительный заголовок, даже если в тексте есть оговорки. Отчёт консультанта стремится дать вывод для принятия решения; при сокращении материала планы и подтверждённые результаты иногда оказываются в одной строке.

Смещение можно искать не в общих подозрениях, а в конкретных деталях. Использует ли источник слова «планируется», «до», «предварительно»? Указывает ли период и условия, к которым относится цифра? Разделяет ли намерение и совершённое действие? Приводит ли документы, методику и ограничения? Связан ли автор с организацией, о которой пишет? Эти вопросы не дают автоматической оценки, но подсказывают, что именно нужно перепроверить.

Полезно сравнить заголовок с основным текстом. Заголовок «завод открылся» может оказаться сокращённым пересказом фразы «компания открыла инвестиционный проект», тогда как в самой публикации речь идёт лишь о начале строительства. Для цитирования и выводов нужно опираться на содержание, а не на самую заметную формулировку страницы.

Источником заинтересованности может быть и задача самого аналитика. Если команде нужно доказать, что регион перспективен, новые мощности конкурента легко покажутся значимыми лишь тогда, когда они подтверждены. Если команда уже склоняется к выходу на рынок, объявленный проект, наоборот, можно поспешно назвать рекламным шумом. Чтобы не подгонять оценку под желаемый ответ, проверку следует строить вокруг утверждений и документов, а не вокруг решения, которое хотелось бы принять.

### **Когда сведения действительно независимы**

Два источника могут быть независимыми, даже если говорят об одном событии. Например, компания сообщает о начале производства, а покупатель отдельно подтверждает получение первой партии. Здесь разные участники фиксируют разные стороны события. Государственная запись может независимо подтвердить регистрационный статус предприятия, но не выпуск продукции. Независимость определяется не тем, насколько различаются сайты, а тем, опираются ли источники на разные основания.

И наоборот, пять публикаций могут составлять один информационный поток. Пресс-релиз перепечатало агентство, его пересказала региональная газета, агрегатор добавил данные из газеты, а консультант сослался на агрегатор и заметку. Внешне источников пять, но по происхождению — один. На это указывают одинаковые обороты, редкие совпадающие цифры,

ссылки на общую публикацию и даты, из которых видно, что поздний материал появился вслед за ранним.

### **Проверка рыночных данных тем же способом**

Представим, что компания оценивает спрос на промышленную упаковку в новом регионе по числу закупок. В Единой информационной системе найдено 46 процедур, связанных с упаковочной продукцией. Эту цифру легко превратить в вывод: «В регионе заключают 46 контрактов на упаковку», — и использовать как аргумент в пользу выхода на рынок.

Но система охватывает публичные закупки, а не все продажи упаковки. В выборку могут попасть отменённые процедуры, повторные размещения, контракты с несколькими товарными позициями и закупки, в которых упаковка составляет лишь малую часть суммы. Предмет закупки может относиться к транспортной или потребительской упаковке, а не к промышленной. В цену контракта могут входить логистика и сопутствующие товары; она не равна стоимости упаковки. Даже корректная выборка описывает определённый период, а не текущий спрос без оговорок.

Здесь тоже нужна карта происхождения. Для каждой строки важно понять, что именно учтено: объявление, заключённый контракт, исполненная поставка или сумма договора. Затем следует проверить период, статус процедуры, единицы измерения и соответствие продукции задаче. Если исходные сведения собраны из одной выгрузки ЕИС, последующие диаграммы и аналитические заметки не становятся независимыми подтверждениями. Это лишь разные представления одного набора данных.

Сведения о публичных закупках полезны как индикатор отдельных сегментов спроса, особенно у публичных заказчиков. Но по их числу нельзя без дополнительных оснований определить весь объём регионального рынка. Для его оценки нужны разные типы свидетельств: данные о производстве и потреблении, закупки, сведения о клиентах, динамика цен и прямые подтверждения спроса. Если источники неполны, оценка должна показывать диапазон или ограничение, а не скрывать пробел точной суммой.

Похожая ошибка возникает, когда потенциального поставщика оценивают только по финансовой отчётности. В карточке виден рост выручки на 38 процентов, и его принимают за доказательство расширения производства. Но отчётность относится к определённому юридическому лицу и завершившемуся периоду. Выручка могла вырасти из-за изменения цен, крупной разовой сделки, перепродажи или объединения разных направлений бизнеса. Она не подтверждает текущую загрузку конкретной площадки и не гарантирует, что компания исполнит новый заказ. Для этого нужны дополнительные сведения: динамика обязательств, качество исполнения прежних договоров, наличие нужной продукции и подтверждение сроков поставки.

### **Форма вывода важнее красивой уверенности**

В деловом анализе полезно различать четыре уровня знания.

Подтверждённый факт — то, что источник, подходящий для данного вопроса, позволяет установить с учётом даты и границ сведений. Например: «12 декабря компания опубликовала план строительства предприятия с заявленной проектной мощностью до 80 миллионов упаковок в год». Это факт о публикации и её содержании, а не о работающем производстве.

Обоснованная интерпретация — вывод, согласующийся с несколькими данными, но всё ещё содержащий предположение. Например: «Проект, вероятно, перешёл от объявления к строительным работам: об этом говорится в региональной карточке и публикации инвестора». Такая формулировка оставляет место для того, что подтверждено не всё.

Сигнал — сведения, заслуживающие внимания, но недостаточные для вывода. Карточка агрегатора со статусом «действующее производство» может стать сигналом, особенно если источник статуса неясен. Его стоит сохранить в рабочей записи, но нельзя включать в расчёт как установленную мощность без оговорок.

Неизвестность — вопрос, на который имеющиеся сведения не отвечают. Например: «В рассмотренных публичных источниках не найдено независимого подтверждения фактического выпуска продукции или подписанных договоров, покрывающих 70 процентов мощности». Это не означает, что производства или договоров нет. Это означает, что текущая доказательная база не позволяет утверждать обратное.

Эти уровни не образуют математическую шкалу вероятности. Не нужно присваивать каждому материалу баллы и складывать их, если методика не объясняет, что именно означают такие баллы. Уверенность следует оценивать для каждого утверждения отдельно, а не для компании в целом. В регистрации предприятия можно быть уверенным, о его текущей загрузке — знать меньше, а о структуре заказчиков — не знать ничего.

**Для рабочего документа подойдёт короткая запись:**

Утверждение: что именно требуется проверить.

Источник и дата: откуда и когда получены сведения.

Что источник подтверждает напрямую: только то, что относится к его содержанию и компетенции.

Чего он не подтверждает: ближайшие, но более сильные выводы.

Зависимость от других источников: самостоятельный материал или пересказ.

Уверенность: подтверждённый факт, обоснованная интерпретация, сигнал или неизвестность.

Влияние на решение: меняется ли оценка рынка, поставщика или срока выхода.

Обновление: когда или при каком событии следует повторно проверить значимые сведения.

Итог по учебному примеру можно сформулировать так: «Подтверждено, что инвестор объявил проект с плановой мощностью до 80 миллионов упаковок в год и назвал сумму инвестиций до 1,2 миллиарда рублей. Региональная карточка и публикация указывают на продвижение проекта, но статья о заводе и карточка агрегатора, вероятно, восходят к одному корпоративному сообщению. В рассмотренных публичных источниках не найдено независимого подтверждения фактического выпуска и подписанных заказов на 70 процентов мощности. При расчёте конкуренции следует учитывать проект как заявленную будущую мощность, а не как уже доступное предложение; запуск производства нужно уточнить по документам или подтверждённым поставкам и затем обновить оценку рынка».

Такой вывод короче многих отчётов и полезнее уверенной, но недоказанной фразы. Он отделяет установленное от вероятного и подсказывает следующий шаг: проверить запуск и коммерческие обязательства, прежде чем пересматривать оценку рынка.

Проверка источников — не упражнение в подозрительности. Её задача — сохранить точный смысл сведений, пока они проходят путь от первичного документа к статье, карточке и решению. Когда происхождение и ограничения данных зафиксированы, становится яснее, где заканчивается исследование компании и начинается сбор сведений о людях, их частной жизни и закрытых обстоятельствах.

## Граница между исследованием и вторжением

Если исследование должно повлиять на конкретное решение, его масштаб определяют не объём доступной информации, а данные, необходимые для обоснованного выбора. Публикация не становится достоверной от одного лишь повторения. И открытый доступ сам по себе не даёт права без ограничений собирать, хранить и распространять сведения.

Запрос на проверку поставщика обычно звучит просто: нужно понять, способен ли он выполнить договор и насколько устойчив его бизнес. Первые источники очевидны — сведения о юридическом лице, участие в закупках, судебные споры, официальный сайт. Но поиск легко смещается: от компании — к её руководителю, от его деловой роли — к личным страницам, семье, адресу и кругу общения. Найденные подробности могут казаться полезными лишь потому, что их удалось обнаружить. Профессиональное исследование начинается с другого вопроса: не «что ещё доступно?», а «какое решение изменит этот факт?».

### Публичность — не универсальное разрешение

У открытого источника есть как минимум три свойства, которые часто смешивают. Его можно обнаружить без специальных полномочий; сведения в нём опубликованы официально или самим автором; их использование для конкретной цели допустимо. Первые два свойства не гарантируют третьего.

Например, данные о компании в государственном реестре предназначены для определённых юридически значимых задач и доступны в установленном порядке. Сведения из ЕГРЮЛ помогают подтвердить статус организации, имя руководителя или виды деятельности. Карточки арбитражных дел показывают, участвовала ли компания в судебных спорах, а Единая информационная система в сфере закупок — работала ли она с государственными заказчиками. Это содержательные источники для проверки контрагента. Но и здесь важно учитывать назначение источника, актуальность сведений и пределы выводов. Наличие спора не доказывает недобросовестность, а запись о руководителе не превращает его личную жизнь в предмет проверки.

Иначе обстоит дело с открытой страницей физического лица. Человек мог указать там место работы, профессиональный опыт или взгляды. Страница доступна без регистрации, но это не означает, что автор согласился на любое дальнейшее использование публикации — от составления досье до передачи заказчику и хранения в корпоративной базе. Законное основание, цель и объём обработки по-прежнему имеют значение.

Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» не ограничивает обработку работой с конфиденциальными документами. К ней относятся, в частности, фиксация, хранение, извлечение, использование, передача и удаление персональных данных. Поэтому имя, перенесённое с открытой страницы в отчёт или таблицу, уже может считаться обработкой, даже если исследователь не обращался к закрытым системам.

Закон предусматривает несколько оснований для обработки. Согласие — одно из них, но не единственное: в зависимости от ситуации основанием могут быть договор, требования закона и другие предусмотренные им случаи. Однако деловая цель не даёт права собирать любые данные о любом человеке. Основание должно подходить к конкретной задаче, а сама обработка — соответствовать установленным принципам. Если организация не может ясно объяснить, зачем ей нужны сведения о человеке, ссылки на «интерес бизнеса» недостаточно.

Для персональных данных, которые человек разрешил распространять, закон устанавливает отдельный режим. Сам факт, что страница видна всем, не подтверждает, что автор разрешил включать её содержимое в коммерческий отчёт, объединять его с данными из других источников или передавать третьим лицам. Порядок использования зависит от того, как сведения стали доступными, с какой целью их обрабатывают и какие операции планируют.

## **Деловая информация и сведения о людях**

Данные о юридическом лице и персональные данные — не одно и то же. Выручка организации, её адрес, сведения о государственных закупках или дата регистрации обычно описывают компанию. Имя директора, его личный телефон и профессиональный путь относятся к человеку. Иногда одна запись совмещает оба типа информации: например, карточка компании связывает её название с конкретным руководителем.

Персональными могут быть сведения, по которым человека можно определить прямо или косвенно. Фамилии и должности иногда недостаточно, чтобы установить личность, но в сочетании с названием небольшой компании, регионом и публикациями она может стать очевидной. И наоборот: общий адрес вроде «info@» обычно не указывает на конкретного человека, тогда как адрес формата «имя.фамилия» может указывать. Значение имеет контекст, а не только название поля в таблице.

Особенно легко потерять границу при изучении индивидуального предпринимателя: сведения о бизнесе здесь связаны с физическим лицом. То, что предприниматель использует эти данные в работе, не отменяет необходимости определить цель и основание обработки. Аналитик может проверять деловую активность, но не должен превращать такую проверку в сбор всего, что удаётся найти о частном лице.

Закон выделяет особые категории персональных данных, в том числе сведения о здоровье, национальной принадлежности, политических взглядах, религиозных убеждениях и интимной жизни. Биометрические данные имеют особый статус, когда их используют для установления личности. Не следует включать такие сведения в обычное исследование компаний и рынков «на всякий случай». Если деловая задача якобы требует этой информации, стоит остановиться и обратиться к юристу, а не расширять поиск самостоятельно.

Не всякая информация, чувствительная для человека, относится к специальным категориям закона. Домашний адрес, сведения о семье или досуге могут не входить в этот перечень, но от этого не становятся безобидными или полезными для деловой проверки. Такие данные повышают риск навредить человеку и обычно слабо связаны с решением о надёжности поставщика или размере рынка. Важны не только формальные категории, но и необходимость, соразмерность и возможные последствия использования сведений.

Представим, что компания проверяет нового поставщика. Нужно решить, можно ли заключить договор и какие условия снизят риск срыва поставок. Для этого может быть достаточно подтвердить регистрацию, полномочия подписанта, профиль деятельности, историю участия в закупках и сведения о релевантных судебных спорах. Это деловая информация, хотя в отдельных документах могут упоминаться конкретные люди.

Если в официальных данных указано имя руководителя, аналитику не обязательно исключать его из проверки. Оно может понадобиться, чтобы удостовериться, кто вправе действовать от имени компании. Но необходимость заканчивается там, где сведения перестают помогать принять решение. Семейное положение, адрес проживания или личные конфликты не становятся релевантными лишь потому, что их можно связать с человеком, управляющим организацией.

Иногда история руководителя действительно важна для деловой оценки: например, если нужно проверить его полномочия или установить связь между нынешней организацией и другой компанией, фигурирующей в существенном споре. Тогда нужны конкретная гипотеза, надёжный источник и осторожный вывод. Совпадение фамилий не подтверждает, что речь идёт об одном человеке; общий руководитель не доказывает, что нынешняя компания отвечает за прежние нарушения. Вместо длинного перечня найденных связей в отчёт стоит включить только проверяемые факты, влияющие на решение, указать источник и отделить факт от интерпретации.

**Что именно требует закон**

Для практической работы из ФЗ-152 полезно вынести несколько ориентиров. Цель обработки должна быть определённой и законной: нельзя собирать данные «про запас», надеясь, что они когда-нибудь пригодятся. Объём должен соответствовать цели и не быть избыточным. Данные нужно поддерживать в актуальном состоянии и хранить не дольше, чем требуют цель и применимые нормы. После завершения обработки их следует удалить или обезличить, если нет другого законного основания для хранения.

Эти принципы относятся не только к готовой базе контактов. Они важны и для заметок аналитика, выгрузок, скриншотов, промежуточных таблиц и приложений к отчёту. Если по заметке можно определить конкретного человека, в ней могут содержаться персональные данные. Если аналитик переслал файл заказчику или коллеге, к сбору добавилась передача. Разные операции требуют разных организационных мер; привычка называть всю работу «поиском в интернете» не меняет её сути.

За обработку отвечает тот, кто определяет её цели и порядок. В проекте с внешним исполнителем важны договор и техническое задание, но одного названия роли в договоре не всегда достаточно, чтобы установить, кто именно является оператором персональных данных. Заказчику и исследователю стоит заранее согласовать цель, категории данных, допустимые источники, круг лиц с доступом к материалам, срок хранения и порядок удаления. Если речь идёт о масштабной обработке, чувствительных данных или регулярном профилировании людей, оценку должен провести специалист по праву и защите данных.

Не следует считать, что согласие нужно для любого делового исследования персональных данных, или, наоборот, что открытая публикация избавляет от необходимости найти основание для обработки. Закон предусматривает разные основания, применимость которых зависит от обстоятельств. Например, организация может обрабатывать часть сведений в рамках исполнения договора или требований закона. В некоторых ситуациях рассматривают законные интересы организации или третьих лиц, но это не универсальное разрешение: нужно оценить, не нарушаются ли права и свободы человека и можно ли достичь цели способом с меньшим вмешательством в его права. Если команда не может объяснить, почему выбрала то или иное основание, вопрос нужно передать на юридическую проверку до начала сбора, а не после составления отчёта.

У оператора есть и другие обязанности: защищать данные, ограничивать доступ и организовывать обработку. Для конкретной организации может иметь значение необходимость уведомить Роскомнадзор и вести внутреннюю документацию; наличие отдельных обязанностей зависит от обстоятельств и предусмотренных законом исключений. Аналитику не стоит самостоятельно объявлять проект освобождённым от требований закона лишь потому, что данные берут из открытых источников. Если компания регулярно использует персональные данные в исследованиях, правила работы нужно согласовать с юристом и специалистами по информационной безопасности.

### **Проверка пяти границ**

Перед сбором полезно пройти по короткому списку вопросов. Он не заменит юридическую оценку, но поможет остановиться до того, как лишние сведения попадут в файл.

1. Деловая цель. Какое решение должна изменить эта информация? Формулировка «понять, кто этот человек» слишком широка. А вот «проверить, имеет ли указанное лицо право подписывать договор от имени поставщика» — цель конкретная и проверяемая.

2. Источник и доступ. Кто опубликовал сведения и для чего? Это официальный реестр, корпоративная страница, издание, коммерческая база с условиями использования или ресурс с ограниченным доступом? Можно ли получить материал способом, который разрешён владельцем источника и правилами доступа?

3. Необходимость. Можно ли ответить на вопрос, используя менее личные сведения? Если качество поставок оценивают по контрактам компании, не нужно составлять профили

сотрудников. Если требуется подтвердить полномочия подписанта, достаточно проверить его статус и документы, а не изучать биографию семьи.

4. Объём и срок. Какие именно поля нужны, кто увидит результат и как долго его следует хранить? Если для вывода достаточно даты, статуса и ссылки на источник, незачем копировать целую страницу, все приложения и десятки связанных публикаций.

5. Основание для отказа. Есть ли причина не собирать данные: сомнительный источник, ограниченный доступ, явная утечка, сведения о здоровье или семье, отсутствие очевидной деловой связи? Возможность сказать «нет» — такая же часть профессионального метода, как умение найти документ.

Этот фильтр не требует автоматически присваивать каждому источнику зелёный или красный цвет. Один и тот же источник может быть уместен для одной задачи и избыточен для другой. Фрагмент судебного акта может подтвердить ход коммерческого спора, но не оправдывает извлечение всех упомянутых в нём персональных данных. Публичная запись о руководителе может помочь проверить его полномочия, но не служит основанием для построения карты личных связей.

### **Похожие сведения — разные способы получения**

Сведения о руководителе поставщика можно найти в официальном реестре, на странице компании, в открытой публикации или в базе неизвестного происхождения. Содержание может совпадать, но надёжность источников и условия сбора различаются. Для аналитика важны цель, происхождение материала и способ доступа к нему.

Официальный источник обычно даёт понятный контекст: ясно, кто ведёт реестр, какие сведения в нём размещены и для каких процедур он предназначен. Это не делает каждую запись безошибочной и не снимает вопросов об использовании данных физического лица, но позволяет проверить происхождение информации и указать его в отчёте. Коммерческий справочный сервис может быть полезен, если его условия разрешают нужный вид работы и передачу результатов. Лицензия на просмотр не всегда означает право массово выгружать данные или включать их в продукт для третьих лиц, поэтому условия подписки нельзя считать формальностью.

Открытая страница в социальной сети требует более внимательной оценки. Профессиональная публикация руководителя может подсказать, что компания заявляет о запуске нового направления. Но личные фотографии, список друзей или обсуждение семейных событий редко помогают оценить, способна ли компания выполнить договор. Если нужные сведения есть и в корпоративном источнике, собирать их из личного профиля обычно незачем. Если же публикация содержит важное деловое заявление, в отчёте лучше сослаться на исходный материал и точно указать, что именно он подтверждает, не извлекая соседние сведения о человеке.

Способ доступа тоже имеет значение. Закрытая группа, личный кабинет для ограниченного круга пользователей, документ под паролем или база, к которой предоставили доступ для другой задачи, не становятся открытыми источниками только потому, что в них обнаружались полезные сведения. Не следует обходить технические ограничения, пользоваться чужими учётными данными, выдавать себя за другого пользователя или пытаться получить доступ к закрытой переписке. Такой сбор может нарушить права людей, условия использования ресурса и внутренние правила организации, а полученный материал окажется непригодным для принятия решения.

Особый случай — документ, который неожиданно оказался доступен без защиты, хотя по содержанию похож на внутренний файл. Техническая доступность не всегда означает, что владелец намеревался опубликовать его для всеобщего использования. Если в материале есть персональные данные, коммерческая тайна или закрытые документы, не следует скачивать другие файлы или распространять найденное. Достаточно зафиксировать адрес и время обнаружения, ограничить доступ к уже полученным материалам и передать вопрос специалисту по безопас-

ности или юристу. Дальнейшие действия, в том числе необходимость сохранить фрагмент как свидетельство инцидента, должен определить ответственный специалист.

Сведения из утёкших баз использовать не следует. Низкая цена, удобная выгрузка или присутствие тех же данных в других местах не дают надёжного основания считать такой источник допустимым. Использование утечки может навредить людям и создать для компании правовой и репутационный риск. Для деловой проверки её лучше заменить официальными реестрами, документами контрагента, законными коммерческими источниками или запросом через установленную процедуру.

Рынок часто изучают через людей, хотя ответ на деловой вопрос можно получить без персональных профилей. Допустим, компании нужно оценить спрос на специалистов в отрасли. Для этого подойдут открытые вакансии: требования, география, диапазон оплаты и динамика публикаций. Аналитик фиксирует организацию, роль, дату, регион и параметры, важные для оценки, удаляет дубликаты и отслеживает тенденции. Имена соискателей, резюме, личные телефоны и публикации сотрудников для такой задачи не нужны.

Другой уровень анализа потребуется, если вопрос касается конкретных руководителей или ключевых специалистов. Тогда исследователю нужно назвать деловую причину — например, установить, кто уполномочен представлять компанию в переговорах. Но и в этом случае собирать всю историю трудоустройства, контакты и публичные высказывания не обязательно. Можно проверить текущую должность в источнике, связанном с самой организацией, и запросить подтверждение у контрагента. Чем сильнее вывод зависит от сведений о конкретных людях, тем яснее должны быть основание, пределы доступа и срок хранения.

### **Минимум, который позволяет принять решение**

Минимизация — не попытка укоротить отчёт любой ценой. Её задача — оставить достаточно проверяемых данных для решения и убрать то, что не добавляет доказательной силы.

При проверке поставщика команда может сохранить дату получения выписки, название организации, необходимую запись о её статусе и ссылку на источник. Вместо того чтобы копировать в рабочую папку десятки судебных документов, достаточно описать релевантный спор, указать номер дела или официальный источник, стадию процесса и дату проверки. Сведения о физических лицах, не относящиеся к вопросу, не нужно переносить в отчёт. Доступ к исходным материалам следует оставить только тем, кому они нужны для работы.

Минимизацию не следует путать с уничтожением доказательств. Если сведения нужны для обоснования решения или должны храниться по закону, договору либо внутренним правилам, срок хранения определяют с учётом этих требований. Но хранить все выгрузки без ограничения срока на случай будущего проекта — не нейтральная мера предосторожности. Чем больше таких материалов, тем выше ущерб от ошибочной рассылки, утечки или несанкционированного доступа. Практичнее заранее установить срок пересмотра материалов и назначить ответственного за их удаление или обезличивание после завершения задачи.

Обезличивание тоже требует аккуратности. Удалить имя — не всегда значит сделать данные анонимными: в сочетании с должностью, небольшим регионом, редкой специализацией и датой человек может остаться узнаваемым. Если рынок можно изучать по агрегированным показателям, не стоит хранить индивидуальные строки «на всякий случай». А при малом числе наблюдений даже сводная таблица иногда позволяет определить конкретного человека; такие результаты нужно укрупнить или не публиковать.

В исследовательской заметке полезнее оставить не весь исходный материал, а проверяемую цепочку вывода: вопрос, источник, дату обращения, существенный факт, оценку достоверности, ограничения и вывод для решения. Например: «В реестре на дату проверки указан действующий руководитель. Это подтверждает его полномочия, но не позволяет оценить фактическую способность компании выполнить заказ». Такая запись информативнее длинной подборки личных публикаций с предположениями о характере и мотивах человека.

### **Документируемое исследование**

До начала работы достаточно завести короткую карточку проекта. В ней фиксируют конкретное решение, категории данных, источники и допустимые способы доступа, основания обработки персональных данных, если они используются, круг лиц с доступом, срок хранения и условия удаления. Если исследование ведёт внешний исполнитель, те же границы нужно согласовать с заказчиком до передачи исходных материалов.

Карточка пригодится не только юристу или специалисту по защите данных. Она поможет исследователю не терять из виду исходную задачу. Если проект посвящён устойчивости поставщика, а в папке появилась таблица родственников директора, несоответствие сразу бросается в глаза. Если для оценки спроса сохраняют имена авторов всех публикаций, стоит проверить, не достаточно ли подсчитать вакансии и компании. Если новый источник требует войти под чужой учётной записью, команда заранее знает, что такой способ исключён.

В карточке стоит кратко зафиксировать и отказ от сбора, если он был существенным. Например: «Личные адреса и сведения о семье не собирались: они не нужны для оценки платёжной дисциплины компании». Это не бюрократическая перестраховка, а свидетельство того, что команда осознанно ограничила объём исследования и не смешивала деловой интерес к организации с неограниченным интересом к людям.

Если материалов уже собрано больше, чем требует цель, не нужно пересылать их коллегам «для оценки». Ограничьте доступ, остановите дальнейшее копирование и обратитесь к ответственному за персональные данные, юристу или службе информационной безопасности. Решение об удалении должно учитывать требования закона и договора, а также возможную необходимость сохранить сведения об инциденте. Если затронуты специальные категории данных, сведения из утечки, данные несовершеннолетних или закрытые ресурсы, особенно важно получить юридическую оценку до продолжения работы.

Профессиональная граница — не просто перечень запретных сайтов. Она проходит через всю цепочку: от формулировки деловой цели до судьбы последней копии файла. Исследователь отвечает не только за то, что нашёл, но и за то, почему искал, каким способом получил материал, кому его показал и когда удалил. Хорошее исследование не стремится охватить всё подряд. Оно показывает, что для обоснованного решения достаточно меньшего объёма данных и что этот объём получен допустимым способом.

Практический фильтр допустимости сводится к пяти проверкам: цель, источник и ограничения доступа, необходимость, объём и срок хранения, основания для отказа. Если хотя бы на одном шаге нет внятного ответа, сбор следует сузить, заменить безопасной альтернативой или отложить до консультации с юристом. Так открытый поиск остаётся инструментом деловой оценки, а не способом вторгаться в частную жизнь.

Граница определяет не только то, какие сведения нельзя собирать, но и то, какие источники действительно помогут принять решение. Следующий шаг — составить карту поиска: заранее наметить направления, источники и точки остановки, чтобы исследование не превратилось в бесконечный просмотр страниц.

## Карта поиска вместо бесконечного серфинга

На двадцать третьей вкладке всё ещё открыт тот же вопрос: «Что известно о поставщике?» Решение, для которого нужны данные, уже обозначено. Теперь важно не собрать побольше ссылок, а пройти проверяемый маршрут. На карте поиска для каждого существенного утверждения стоит отмечать, где оно появилось впервые, какие материалы его перепечатывают и есть ли независимое подтверждение. Исследование должно оставаться в пределах деловой задачи и публично доступной информации.

В этой главе OSINT — метод исследования; публично доступная информация — общий массив материалов, а открытые данные — отдельный вид такой информации.

### Когда вкладок больше, чем ответов

Представим учебную ситуацию. Компания рассматривает нового поставщика промышленного упаковочного оборудования и решает, включать ли его в короткий список для предварительного запроса цены. На этом этапе не выбирают победителя и не подписывают договор. Нужно выяснить три вещи: та ли это организация, что указана в предложении; предлагает ли она нужное оборудование; достаточно ли свежих публичных сведений, чтобы продолжить знакомство с поставщиком.

В коммерческом предложении стоит условное название «Вектор-Снаб». Название учебное, реквизиты намеренно не приводятся. Уже первая попытка — просто ввести его в поисковую строку — создаёт знакомый хаос. Выдача показывает несколько компаний с похожими названиями, страницу каталога, старую новость и карточку организации, которая может оказаться однофамильцем. Следом появляются почти такие же запросы: «Вектор Снаб оборудование», «Вектор-Снаб поставщик», «Вектор Снаб промышленная упаковка». Вкладок становится больше, но ни одна не отвечает на главный вопрос: какая именно организация прислала предложение?

Так поиск превращается в воронку без дна. Каждая новая ссылка обещает что-то прояснить, однако исследователь уже не помнит, зачем открыл предыдущую. Найденную страницу закрывают, а через час ищут её заново по тем же словам. Фрагмент из выдачи принимают за содержание сайта, дату публикации путают с датой доступа. Три каталога могут содержать сведения о разных организациях с похожими названиями. Источников становится много, а проверяемой цепочки от вопроса к выводу не появляется.

Начинать нужно не с запроса, а с границ задачи. В нашем примере итогом станет одно из трёх решений: включить компанию в короткий список; не включать, если обнаружено существенное несоответствие; отложить решение, потому что ключевую неопределённость снять не удалось. Последний вариант — полноценный результат, а не провал поиска. Он показывает, что именно осталось неизвестным и какой следующий шаг нужен: например, запросить реквизиты или уточнить модель оборудования у поставщика.

Карта поиска нужна, чтобы каждое действие помогало выбрать между этими вариантами. Она заранее связывает вопрос, возможный источник ответа и признаки достаточности. Если связь не просматривается, запрос, скорее всего, преждевременен.

### От общего вопроса к направлениям

Фраза «что известно о компании?» слишком широка. В ней смешаны идентификация, ассортимент, география, репутация, юридические сведения и десятки других тем. Такой вопрос подталкивает собирать всё, что удаётся найти. Рабочая формулировка уже: «Достаточно ли подтверждений, чтобы пригласить именно эту организацию к предварительному обсуждению поставки упаковочного оборудования?»

Теперь вопрос можно разложить на несколько направлений.

Сначала — идентификация. Совпадает ли юридическое лицо в предложении с организацией, найденной в публичных источниках? Как соотносятся полное и сокращённое наименование, коммерческое название и реквизиты? Если обнаружены две компании с похожими названиями, какая из них связана с предложением?

Дальше — соответствие продукту. Указывает ли сама компания, что поставляет или производит нужный тип оборудования? Не подменяется ли общее слово «упаковка» конкретной моделью или технологией, которая на деле не подходит задаче?

Затем — признаки текущей деятельности. Есть ли относительно свежие сведения, относящиеся именно к этой организации и нужному направлению: каталог продукции, документация о поставках, участие в профильных закупках, актуальные сообщения? Отсутствие сведений в одном источнике не доказывает, что компания не работает. Оно лишь обозначает границу этой проверки.

Наконец, нужно выявить противоречия, которые способны изменить решение. Например, в предложении обещают собственное производство, а доступные материалы описывают только посредническую торговлю; указанная модель не совпадает с каталогом; наименование в документах относится к другой организации. Не каждое расхождение критично. Важно понять, влияет ли оно на решение о коротком списке.

Для каждого направления стоит заранее определить, что будет считаться достаточным. В учебной задаче это, например, подтверждённая связь предложения с конкретным юридическим лицом, описание подходящего оборудования и хотя бы один недавний сигнал деятельности с понятным происхождением. Нужно также проверить, не сводится ли этот сигнал к перепечатанному рекламному тексту. Если ключевую неопределённость снять не удалось, её следует обозначить, а не подменять уверенным выводом. Это не универсальная формула: для дорогого оборудования, регулируемой отрасли или крупного договора порог проверки будет другим.

Карта помогает понять и то, чего исследование не делает. На этапе короткого списка не требуется составлять биографии руководителей, собирать личные контакты сотрудников или изучать всю историю связанных организаций. Такие сведения не отвечают на поставленные вопросы. Если они не способны изменить решение и не нужны для допустимой процедуры проверки, им не место в карте.

### **Организация и слова, по которым её ищут**

В поиске одна и та же компания может фигурировать под разными названиями. В документах указано полное юридическое наименование, на сайте — короткое, в каталоге — бренд, а в отраслевых материалах — обозначение продукта. Поиск только по одной формулировке создаёт два противоположных риска: нужные страницы останутся незамеченными или в исследование попадут однофамильцы.

Для начала составляют небольшую карту сущностей. В центре — конкретное юридическое лицо, указанное в предложении. Рядом — его реквизиты, возможные коммерческие названия, официальный сайт и продукты, непосредственно связанные с задачей. Бренд не следует принимать за юридическое лицо: связь между ними нужно установить отдельно. Дальше добавляют только те источники и связи, которые нужны для ответа. Если проверяется поставщик конкретной модели, карта должна вести к этой модели и её производителю, а не разрастаться в перечень всех компаний, когда-либо упомянутых рядом.

Наименования проверяют в нескольких вариантах: полное название из документа, сокращённое название, написание с кавычками и без них, с дефисом и без него. Можно добавить узнаваемый бренд, если его связь с компанией подтверждена, или прежнее название, если оно найдено в официальном либо надёжном источнике. Варианты нужны не для механического размножения запросов, а для проверки вероятных расхождений.

Затем используют идентификаторы. ИНН — идентификационный номер налогоплательщика, ОГРН — основной государственный регистрационный номер юридического лица. Совпадение по названию даёт повод открыть материал; совпадение по реквизитам помогает связать его с конкретной организацией. Если номер указан в предложении, разумно начать с него: проверить организацию в официальном сервисе ФНС, а затем использовать реквизит в тех источниках, где доступен такой поиск. Если номера нет, не следует приписывать компании первый попавшийся из выдачи. Сначала нужно установить, какая организация связана с предложением, или запросить сведения у контрагента.

Отдельный слой карты — отраслевые слова. В коммерческом предложении может стоять «упаковочное оборудование», тогда как производитель описывает товар как «линию розлива», «автомат фасовки» или «оборудование для групповой упаковки». Эти понятия не всегда взаимозаменяемы. Словарь стоит расширить настолько, чтобы найти вероятные обозначения нужного продукта, но нельзя считать любой результат по широкому термину подтверждением соответствия.

**Для нашего примера карта может выглядеть так:**

Объект: юридическое лицо, указанное в коммерческом предложении.

Варианты идентификации: полное и сокращённое наименование; ИНН из предложения; ОГРН, если он доступен; бренд, если его связь с организацией установлена.

Продукт: тип оборудования из предложения; модель; отраслевые обозначения, которыми производитель или заказчики называют аналогичное оборудование.

Вопросы: совпадает ли юридическое лицо; соответствует ли ассортимент запросу; есть ли свежие признаки деятельности; существуют ли существенные расхождения.

Источники: официальные сервисы и реестры для идентификации; сайт и документы компании для проверки заявленного ассортимента; Единая информационная система в сфере закупок и профильные публикации для поиска сведений о деятельности.

Для каждого существенного утверждения полезно отмечать тип источника, дату, первоисточник и связь с другими материалами: является ли страница исходной публикацией, перепечаткой или независимым подтверждением. Карта не должна превращаться в энциклопедию о компании. Это маршрут с несколькими развилками. Если ИНН подтверждает организацию, искать её идентичность по общему названию уже не нужно. Название может пригодиться для обнаружения страниц, но найденные материалы придётся сверять по реквизитам. Если на сайте продукт описан слишком общо, следующий шаг — искать не «всё о компании», а конкретную модель и её отраслевые названия.

**Поисковая выдача — указатель, а не источник последней инстанции**

Для разных вопросов нужны разные источники. Зарегистрированное юридическое лицо проверяют по официальным сервисам ФНС, а не по карточке в случайном справочнике. Заявление компании о собственном ассортименте ищут на её официальном сайте или в документации, помня, что это заявление самой компании. Участие в государственных закупках проверяют в Единой информационной системе в сфере закупок. Отраслевые публикации помогают находить события и термины, но для важного вывода нужно выяснить, откуда взяты сведения и относятся ли они к нужной организации.

Универсальной лестницы, где на вершине всегда один и тот же источник, не существует. Официальный реестр лучше подходит для проверки регистрационных данных, сайт компании — для её заявлений об ассортименте, закупочная документация — для конкретных процедур и предметов закупки. Но ни один из этих источников сам по себе не подтверждает всё сразу. Сайт может быть актуальным в описании продукта и устаревшим в контактном разделе; закупочная запись подтверждает участие в процедуре, но не гарантирует качество поставки; отраслевой материал может сообщать полезную новость, но ссылаться на пресс-релиз компании.

Поисковик, в том числе Яндекс, полезен для обнаружения страниц. С его помощью можно увидеть, какие формулировки встречаются, найти официальный сайт и обнаружить варианты названия. Но фрагмент текста в выдаче — ненадёжная замена самой странице. Он может быть сокращён, собран из разных частей или оставаться в индексе после изменения материала. Откройте страницу, проверьте заголовок и содержание, сохраните адрес. Если информация важна для решения, по возможности найдите её в исходном документе или в источнике, который отвечает за соответствующие сведения.

**Запрос лучше строить так, чтобы он проверял одну неопределённость. Например:**

«Вектор-Снаб» — точное написание помогает найти варианты названия и обнаружить возможных однофамильцев.

ИНН из предложения — поиск страниц, связанных с конкретной организацией, и проверка того, относятся ли к ней найденные материалы.

«Вектор-Снаб» «упаковочная линия» — проверка, встречаются ли название компании и нужный вид продукции вместе.

ИНН из предложения «фасовочная машина» — поиск документов или публикаций, где одновременно указаны организация и предмет деятельности.

site:домен-официального-сайта каталог — поиск по страницам самого сайта, если его внутренняя навигация неудобна.

Конкретные операторы и их работа зависят от поисковой системы, поэтому не стоит строить процесс на одной хитрой комбинации. Обычные слова, точное название, реквизиты и ясная цель запроса чаще полезнее коллекции операторов. Меняя запрос, за раз меняют одну переменную: сначала наименование, затем реквизит, потом продуктовый термин. Так легче понять, что именно привело к новому результату.

Выдача подходит для первого прохода и поиска альтернативных слов. Затем нужно обращаться напрямую к источникам: сервису ФНС, сайту компании, ЕИС или конкретной публикации. Если ничего не найдено, записывают не «такого нет», а «по этому запросу в этом источнике на эту дату не найдено».

### **Полевой журнал**

Карта показывает, куда идти. Журнал — где исследователь уже побывал и что там обнаружил. В минимальной записи нужны вопрос, запрос, источник, дата доступа, результат и следующий шаг. Для существенных сведений добавляют дату публикации, тип источника, ссылку и происхождение утверждения: первичный ли это источник, перепечатка или отдельное подтверждение. Главное — отделять установленное от интерпретации.

Ниже — учебные записи для условного поставщика. Даты проверки в примерах условные; факты о реальной организации они не описывают.

Вопрос: Какая организация указана в коммерческом предложении?

Запрос: Точное название «Вектор-Снаб»; затем поиск по названию вместе с городом, указанным в предложении.

Источник: Выдача Яндекса; обнаружены несколько страниц с похожими названиями.

Дата: 18.02.2025, дата доступа.

Результат: По названию нельзя однозначно определить юридическое лицо. Выдача помогает найти возможных кандидатов, но не подтверждает их идентичность.

Следующий шаг: Взять ИНН из предложения или запросить его у поставщика, затем проверить организацию в официальном сервисе ФНС.

Вопрос: Совпадают ли реквизиты предложения с данными найденной организации?

Запрос: Поиск в сервисе ФНС по ИНН из предложения.

Источник: Сервис предоставления сведений из ЕГРЮЛ на официальном сайте ФНС России.

Дата: 18.02.2025, дата доступа; дату формирования сведений указывают отдельно, если она есть.

Результат: В учебном примере реквизиты позволяют связать предложение с конкретным юридическим лицом. Полное и сокращённое наименования внесены в карту сущностей. Это подтверждает идентификацию, но не качество поставщика и не его производственные возможности.

Следующий шаг: Использовать тот же ИНН для поиска профильных материалов; не возвращаться к общему названию как к единственному идентификатору.

Вопрос: Заявляет ли компания о нужном оборудовании?

Запрос: Название компании вместе с термином из предложения; отдельно — найденное название модели и более точное отраслевое обозначение.

Источник: Официальный сайт компании, раздел каталога; адрес и название страницы сохранены в рабочей записи.

Дата: 18.02.2025, дата доступа; дата публикации или обновления страницы не указана.

Происхождение: Заявление компании; независимым подтверждением не является.

Результат: На сайте обнаружено описание оборудования близкого класса. Страница показывает, что компания заявляет о таком предложении, но не подтверждает соответствие конкретным техническим требованиям.

Следующий шаг: Сопоставить характеристики с предложением. Если от этого зависит решение, запросить техническую документацию, а не расширять поиск общими словами.

Вопрос: Есть ли независимый публичный сигнал деятельности в нужной категории?

Запрос: ИНН из предложения и термин оборудования; затем проверка в ЕИС с подходящими фильтрами.

Источник: Единая информационная система в сфере закупок; использованные фильтры сохранены.

Дата: 19.02.2025, дата доступа.

Результат: По выбранному запросу релевантных записей не обнаружено. Это не доказывает отсутствия поставок: организация может работать с частными заказчиками, использовать другое описание продукции или не участвовать в государственных закупках.

Следующий шаг: Сравнить один-два других термина из карты. Если результат не повлияет на решение, зафиксировать границы проверки и завершить этот участок поиска.

Журнал не обязан быть красивым. Он должен быть понятен другому специалисту, который захочет повторить проверку. Записи «посмотрел сайт — вроде подходит» недостаточно. Нужны вопрос, конкретный запрос, название источника, дата доступа, ссылка или точный путь к странице и краткий результат. Если в источнике указана дата публикации, её записывают отдельно: дата доступа показывает, когда исследователь видел материал, а дата публикации — когда его выпустили.

В выводе полезно различать три уровня. Сначала — наблюдение: на странице каталога указана конкретная модель. Затем — интерпретация: модель, вероятно, относится к нужному классу оборудования. И лишь после этого — решение: компанию можно включить в предварительный список. Переход от наблюдения к решению требует проверки соответствия техническому заданию; нельзя незаметно склеить эти уровни одной фразой.

### **Как не перепутать совпадение с подтверждением**

Для каждого существенного утверждения в карте или журнале полезно проследить происхождение материалов. Допустим, официальный сайт компании содержит описание линии фасовки, а два отраслевых каталога повторяют тот же текст и ссылаются на сайт. В записи сайт отмечают как источник заявления, каталоги — как перепечатки. Это одна цепочка, а не три независимых подтверждения. Если закупочная документация, подготовленная заказчиком, отдельно указывает на участие этой организации в процедуре, её можно считать самостоятель-

ным источником для этого факта. Но такая запись не доказывает соответствия модели требованиям или качества поставки.

Другая ошибка — смешивать сведения о компаниях-однофамильцах. В одном регионе может работать организация с похожим названием и нужным товаром, а предложение пришло от другой. Упоминание бренда рядом с реквизитами помогает, только если связь документирована. Совпадение названия, города или отрасли не заменяет совпадения ИНН и других точных признаков. Если остаются сомнения, материалы разделяют на два набора и не переносят факты из одного в другой.

Третья ошибка — незаметно расширять смысл найденного. На сайте написано «комплексные решения для пищевой промышленности», а в выводе появляется «производит оборудование для упаковки». Между этими формулировками есть недоказанный переход. Чтобы его проверить, ищут каталог конкретных моделей, технические документы, закупочную документацию или другое описание с указанием нужного типа оборудования. Если подтверждения нет, вывод формулируют осторожнее: компания заявляет о работе в отрасли, но её пригодность для конкретной поставки не установлена.

Отрицательный результат тоже нужно ограничивать рамками проверки: указывать запрос, источник, фильтры и дату. Пустая выдача может объясняться ошибкой в написании, особенностями индексации, ограничениями источника или непривычным отраслевым термином. Поэтому формулировка «по этому запросу в этом источнике не найдено» точнее, чем вывод об отсутствии самого факта.

Дисциплинированный поиск помогает не выйти за границы допустимого исследования. Если нужно можно выяснить по публично доступному реестру, официальному сайту или закупочной документации, нет оснований искать закрытые сведения или собирать личные данные людей, не связанные с решением. В журнал вносят только то, что нужно для поставленного вопроса, и соблюдают установленный срок хранения рабочих материалов. Чем яснее карта, тем легче заметить, когда сбор сведений уходит в сторону.

### **Момент остановки**

Поиск редко заканчивается потому, что в интернете больше не осталось ссылок. Обычно он завершается, когда новые ссылки уже не изменяют решение или дальнейшая проверка выйдет за допустимые границы. Поэтому стоп-условия лучше определить заранее, а не придумывать в конце, когда исследователь устал.

В учебной задаче поиск можно остановить, когда установлено юридическое лицо из предложения, найдено достаточно конкретное описание подходящего класса оборудования и проверен необходимый для короткого списка сигнал деятельности. Существенные противоречия должны быть разрешены либо прямо обозначены как нерешённые. Если ключевой сигнал не найден и это влияет на решение, результатом может стать отсрочка, а не включение компании в список. Например, «можно включить в короткий список для предварительного запроса, но соответствие техническим характеристикам ещё нужно проверить» — точнее, чем «компания надёжная».

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.