

"Бизнес-разведка" № 21

Оглавление

Организация и методы деловой разведки

А.Доронин

Формируем бюджет службы КР на предприятии

В.Егоров

Служба конкурентной разведки в газодобывающей промышленности. Шаги к ее созданию

В.Светозаров

Профессионал КР. Его роль и место в компании

«Теорема четырех цветов» в исследованиях рынка

Конкурентная разведка в журнально-издательском бизнесе

Инtranет взрослеет (часть 2)

Информационные ресурсы

Мемуары и персональные веб-странички как первичные ресурсы

Банковская безопасность

Б. Воронин, Бюро кредитных историй – первый опыт и первые проблемы

В.Борисов, Евросоюз ужесточает контроль за телекоммуникациями

Деловая разведка и право

Н.Швечков, Как определить и доказать недобросовестную конкуренцию в рекламе

Технологии деловой разведки

Заменят ли машины аналитиков?

Советы профессионалам деловой разведки

Десять заповедей защиты персональной информации в Интернете

Рекламная война в Интернете: как победить конкурента

Доронин А.И.

А.Доронин

Формируем бюджет службы конкурентной разведки на предприятии

По оценкам западных экспертов, затраты на разведку составляют в среднем 1,5% оборота транснациональных корпораций.

В России ситуация значительно сложнее, и допустимые затраты на «информированность» его руководства для каждого хозяйствующего субъекта – дело сугубо индивидуальное. Но при любом раскладе и масштабах использование бюджетного планирования позволяет значительно облегчить процесс создания подсистемы экономической разведки, помогая комплексно увидеть весь ее механизм и предвосхитить реальность, оценив как возможную стоимость ее создания, так и стоимость ее дальнейшего функционирования.

Бюджетный план по своему содержанию является точным и полным описанием всех затрат, начиная от техники и заканчивая процессами управления. Он призван дать доходчивое представление лицам, принимающим решение, о том, сколько будет стоить все это удовольствие, а также доказать необходимость расходов, сравнив их с материальными и нематериальными дивидендами, получаемыми от деятельности подсистемы экономической разведки.

Еще одно правило: бюджетный план составляется в соответствии с требованиями тех персоналий, для которых он пишется. Кому-то это может показаться туфтологией, но на самом деле не все так просто. Бюджетный план в первую очередь должен заставить владельцев или руководство предприятия не только оценить вашу рачительность и умение планировать, но и вашу общую компетентность как руководителя.

Бюджетный план, как правило, бывает многоуровневый и состоит из:

- первоначальных затрат на создание самой разведывательной структуры и минимальных информационных массивов, необходимых для начала ее работы;
- ежемесячных расходов на обеспечение повседневной информационно-поисковой и информационно-аналитической работы;
- годового бюджета (обычно связанного с закупкой дорогостоящей техники), с разбивкой по кварталам и месяцам.

Причем будьте готовы к тому, что процесс согласования этого документа, как правило,

долг и утомителен, а хождения к руководству и переработка плана до полного консенсуса могут занять приличный временной промежуток и вызвать у вас отмирание не одного миллиона нервных клеток.

Примерная структура предполагаемых затрат:

1. Заработная плата оперативного состава и аналитиков - ...
2. Техника (компьютеры, периферия, охранная сигнализация, спецтехника и т.д.) - ...
3. Программное обеспечение (системы управления базами данных, специальные программы, необходимые для функционирования спецтехники, и т.д.) - ...
4. Затраты на официальную закупку информации:
 - Интегрум-техно, Публичная интернет-библиотека и т.д. - ...
 - пресса в электронном виде - ...
 - местная пресса - ...
 - базы данных - ...
5. Оплата услуг доверительных источников:
 - регулярные выплаты - ...
 - разовые выплаты - ...
 - резервный фонд на премирование при чрезвычайных ситуациях и предотвращении крупных ЧП - ...
6. Представительские (подарки, спиртное и угощения, необходимые для завязывания и поддержания деловых и доверительных контактов) - ...
7. Командировочные (оплата гостиниц, проездных билетов, суточные и т.д.) - ...
8. Услуги связи:
 - затраты на покупку средств связи -
 - лимиты на услуги операторов связи - ...
 - аренда частот - ...
 - оплата услуг Интернет-провайдеров - ...
9. Расходы на аренду офисных помещений, гостиничных номеров, квартир и других мест для конфиденциальных встреч с доверительными помощниками.
10. Оплата услуг сторонних организаций (сторонние информационные компании, привлекаемые для выполнения особо сложных заданий; государственные структуры, выполняющие информационные запросы на платной основе; технические фирмы, располагающие дорогостоящей техникой и богатым опытом, оказывающие услуги в области информационной безопасности).

Ну и так далее, т.е. все, что будет потребно первоначально. В качестве приложения отражаете и утверждаете то, что планируете приобрести в течение года, ну и конечно, еще одним отдельным документом - ежемесячные затраты.

Отдельные «домовитые» руководители и предприниматели частенько считают, что достаточно оперативному сотруднику платить заработную плату, чуть повыше средней на предприятии, и этого будет вполне достаточно для компенсации всех его затрат, связанных с выполнением возложенных на него должностных обязанностей.

Один мой коллега в этом случае рекомендует спрашивать у таких «гениев бизнеса»: «Вы обычно бульдозеристов на работу с собственным бульдозером и горюче-смазочными материалами нанимаете? Или как? Так вот: информационные массивы, негласный аппарат и деловые контакты – это и есть тот бульдозер, которым мы по мере сил и возможностей разгребаем ВАШИ проблемы!»

Расходы на подсистему экономической разведки, как и на другие структурные подразделения предприятия, планируются в рамках утверждаемого бюджета хозяйствующего субъекта с разбивкой по соответствующим статьям. Отдельные статьи расходов могут не детализироваться или обозначаться как проведение маркетинговых исследований, рекламных или консалтинговых услуг.

В обязательном порядке должны быть определены должностные лица, имеющие право выделять конкретные суммы на оперативные расходы при проведении мероприятий, требующих дополнительных ресурсов, и организована строгая система контроля за соблюдением финансовой дисциплины.

Отчет по проведенной операции, требовавшей значительных затрат, в обязательном порядке должен сопровождаться финансовым отчетом, который утверждается лишь после его изучения и оценки компетентными лицами.

Остаток денежных средств при проведении оперативных мероприятий целесообразно направлять на премирование наиболее отличившихся сотрудников подразделения экономической разведки. А по-хорошему стимулирование служебной деятельности обязательно должно найти свое отражение в нормативных документах службы безопасности.

Об авторе

Доронин Александр Иванович, кандидат экономических наук, доцент Тульского государственного университета, автор книги «Бизнес-разведка»

Егоров В.И.

В.Егоров

Служба конкурентной разведки в газодобывающей промышленности. Шаги к ее созданию

В настоящее время предприятия газодобывающей отрасли уделяют все больше внимания созданию в своей организационно-штатной структуре службы конкурентной (деловой) разведки, выполняющей основную роль в координации движения информационных потоков.

Прогнозные модели развития компании и ведения ею финансово-хозяйственной деятельности являются основной задачей службы конкурентной разведки, в которую на постоянной основе поступают информационные потоки о развитии отрасли, инвестиционной привлекательности регионов присутствия компании, наличии административной поддержки в решении тех или иных задач, о состоянии криминогенной обстановки региона и прочие значимые факты, события и явления, способные тем или иным образом влиять на бизнес-процессы газодобывающей компании.

Весь поток полученной информации подробно и скрупулезно анализируется с применением интегрированных информационно-аналитических систем и предоставляется лицам, уполномоченным принимать решения, в виде кратких отчетов с визуальным отображением итогов работы аналитиков. Эти отчеты, как правило, содержат несколько вариантов развития событий по конкретно взятой проблеме. Они активно обсуждаются в ситуационных центрах. На их основе вырабатываются рекомендации для принятия оптимального решения. Важным моментом работы службы конкурентной разведки является непрерывность ее работы, а также четко выработанные правила взаимодействия между «головной структурой» и ее филиалами в ходе наполнения собственного информационного ресурса, так называемых «интеллектуальных досье» с целью высвечивания конкурентов, а также фактов, способных влиять на ход развития газодобывающей компании.

Задачи конкурентной разведки могут решаться двумя путями – через услуги сторонних организаций (outsourcing) и созданием собственного подразделения конкурентной разведки.

Первый путь является более дешевым в затратном плане по сравнению со вторым, однако, имеет ряд недостатков, а именно:

- отсутствие уверенности в сохранности конфиденциальной информации, раскрываемой в ходе исследований;
- определенная зависимость от партнера-исполнителя (стабильность его положения на рынке, загруженность информационно-аналитическими заказами и прочее);
- большие сложности в предварительной проверке возможностей и потенциала исполнителя;
- невозможность (в ряде случаев) оперативного получения ответов на «горящие» или уточняющие вопросы;
- зависимость от регламента работы исполнителя;
- ограничение круга решаемых задач договорными составляющими;
- недоступность к архивным материалам по выполненным заказам.

Большинство из отмеченных недостатков можно исключить при создании службы конкурентной разведки внутри хозяйствующего субъекта. Очевидно, что данный путь является более дорогостоящим, чем первый, но, как показывает практика в газодобывающей отрасли, выигрывает по сравнению с ним в соотношении качество/цена.

Создание системы КР в компании не требует каких-то фантастических вложений. В ряде случаев достаточно лишь изменить свое отношение к информации и разведывательным сведениям. Скорее всего, отдельные элементы системы конкурентной разведки в компании уже существуют, остается только объединить их вместе в единое целое.

Тем не менее, подготовка требует немалых усилий и состоит из нескольких последовательных этапов.

1. Проверка целесообразности

Перед принятием решения о целесообразности создания службы конкурентной разведки на предприятии необходимо проверить наличие следующих условий:

- понимание, какой именно информации не хватает для принятия решений;

- понимание, как следует собирать эту информацию;
- просчитывание экономической эффективности службы КР (затраты на нее с лихвой компенсируются дополнительными прибылями);
- наличие ресурсов (материальных и человеческих) для создания службы КР;
- психологическая готовность руководства и персонала компании к работе и взаимодействию с новым подразделением.

2. Выбор руководителя службы конкурентной разведки.

Достоинство систем конкурентной разведки в том, что они легко «встраиваются» в организационную структуру газодобывающей компании. Руководитель службы координирует информационные и разведывательные потоки, несет ответственность перед руководством компании и получает от нее полномочия на свои действия. Без этой поддержки положение руководителя службы не прочно.

Требования к руководителю службы конкурентной разведки несколько отличаются от стандартных требований к менеджерам среднего звена. Помимо очевидной пригодности к аналитической работе, он должен обладать повышенной устойчивостью к критике и другим формам давления и не быть карьеристом даже в самом лучшем смысле этого слова. Невыполнение двух последних требований может привести (и часто приводит) к сознательному или подсознательному искажению выдаваемой информации в угоду мнению вышестоящего начальства или других работников фирмы, способных оказывать давление или, наоборот, содействовать продвижению по служебной лестнице. Кроме профессиональных разведчиков или специалистов с опытом работы в правоохранительных органах в качестве кандидатов на начальника службы КР следует иметь в виду научных работников, ушедших в бизнес. Такие люди обычно более склонны к аналитической работе, восприимчивы к моделированию ситуаций и часто более устойчивы к неудачам.

3. Определение положения службы конкурентной разведки в структуре фирмы.

Самый правильный вариант - подчинить руководителя службы конкурентной разведки непосредственно первому или, в крайнем случае, второму лицу на фирме.

Естественное стремление к быстрому выходу службы на проектную структуру, т.е. на решение широкого круга задач представляется ошибочным. Диапазон задач конкурентной разведки расширяется постепенно, по мере накопления доказательств ее необходимости. Однако первоначальный бюджет должен быть заведомо достаточным для решения нескольких наиболее актуальных задач, что принесет практические доказательства реальной полезности службы. Именно конкретный вклад конкурентной разведки в принятие важных для фирмы решений - лучший способ завоевать доверие руководства фирмы к службе, особенно когда ее рекомендации расходятся с мнением менеджеров других подразделений.

Оптимальная структура службы, естественно, определяется целями и стратегией фирмы, ее размерами, внутренней структурой и т.д.

Учитывая специфический характер деятельности службы конкурентной разведки, а также конфиденциальность результатов ее работы, важным аспектом осуществления деятельности является прямое подчинение руководству газодобывающей компании.

Необходимость этого условия продиктована соображениями конфиденциальности, независимости в выводах и возможным искажением результатов работы службы в процессе «прохождения по инстанциям».

Об авторе:

Егоров Валерий Игоревич – консультант по информационно-аналитическому сопровождению бизнес-процессов, помощник Председателя Клуба сотрудников информационных служб (г. Москва)

e-mail: valeriyegorov@yahoo.com

Светозаров В.Б.

В.Светозаров

Профессионал КР. Его роль и место в компании

В проведенном МЦК “On Conference” обширном исследовании состояния конкурентной разведки в российском бизнес-сообществе (см. журнал «Бизнес-разведка» №19), в частности, отмечалось, что при общей и высокой востребованности отечественного бизнеса в услугах КР, большинство опрошенных предпринимателей и топ-менеджеров сомневаются в ее эффективности. Отсутствие четкого и единого понимания, что же именно представляет собой КР и какие конкретно результаты стоит ждать от ее специалистов, во многом связано с непониманием, кто именно в компании должен заниматься КР.

Этот вопрос менее остро стоит в развитых западных странах, где конкурентная разведка уже завоевала репутацию уважаемой легальной деятельности и получила организационное воплощение во множестве компаний и фирм, в одних как специальная, достаточно автономная служба, в других – одной или двумя ставками аналитика, информационщика. Практика КР доказывает, что ее место – в средоточии и пересечении самых разных дисциплин и знаний:

- наука об информации;
- информационные технологии;
- журналистика;
- управление знаниями;
- библиотечное дело;
- маркетинг;
- планирование;
- методология исследования;
- бизнес-планирование;
- организационный менеджмент;

- знание законов и общепринятых норм профессиональной этики.

К этому надо добавить и обязательное знание особенностей конкретной отрасли, сегмента рынка.

Универсализм конкурентной разведки замечен и все чаще используется в качестве площадки для тренинга, подготовки менеджеров самого высокого ранга. В ряде западных компаний практикуется «обкатка» перспективных сотрудников в службе КР (или функционально на позиции профессионала КР) перед назначением на более высокую, руководящую должность.

Но в этой статье речь не о них, а о тех, кто рассматривает КР своей специальностью и претендует на то, чтобы конкурентная разведка заняла подобающее ей место в структуре и деятельности компании. Это зависит не только, а, может быть, и не столько от первых лиц компании, их понимания и подхода к набору функций и задач КР, сколько от способности специалистов продемонстрировать реальную отдачу от своего труда, показать практическое влияние и значение конкурентной разведки для конечных результатов деятельности компании. Для этого необходимо обладать знаниями как минимум половины перечисленных выше дисциплин. Но не достаточно. Важно знать и уметь пользоваться методологией профессиональной работы.

Методология КР прежде всего предполагает ясное представление аналитика-информационщика, кто в компании является потребителем его отчетов. Довольно распространено мнение, что чем больше сотрудников компании знакомится с результатами специалиста по КР, тем лучше. Не оспаривая в принципе такого подхода, считаю, что приоритетом должны пользоваться те, от кого зависит принятие решений как на самом высоком, так и на среднем руководящем уровне. И здесь очень важно определить, кто в данных условиях более всего нуждается в вашей работе – менеджеры среднего эшелона (руководители отделов, направлений) или те, кто принимает стратегические решения. Все зависит от конкретных обстоятельств. Как отмечает Сьюзан Леандри, управляющий директор Global Best Practice, входящей в состав международной корпорации PricewaterhouseCoopers, «необходимо предоставлять конкурентную информацию нужным людям в нужном контексте – тем, кто нуждается в этой информации, и тогда, когда они нуждаются в ней, и таким образом, чтобы эта информация практически помогала принимать правильные решения, улучшать стратегию компании и достигать намеченные цели» (Information Outlook, April, 2005).

Следующий шаг – идентификация информационных потребностей непосредственных пользователей КР. С этой целью проводятся своеобразные интервью, опросы, используются производственные совещания, анализируются внутренние документы. Вопросы не только охватывают контент информационных потребностей, но и частоту отчетов, форму их подачи, уровень детализации, размер материала и т.п. Такие вопросы следует поднимать регулярно, в процессе работы: устраивает ли пользователей информация КР и почему, что не хватает, есть ли какие специальные запросы, нужно ли расширять, или напротив, сокращать список фирм, подвергаемых мониторингу, включать ли сюда потенциальных конкурентов, давать все подряд или выжимку, только конкретику или информацию с анализом и выводами. Естественно, от специалиста требуется достаточно высокий уровень коммуникабельности, желание и умение поддерживать контакты внутри коллектива, а не только с первыми лицами.

Сбои в регулярном поступлении информации от исполнителей к заказчикам могут

происходить по разным причинам. Например, если информационщик считает, что потребителям данная информация и так известна, либо она им не нужна. Случается и нежелание расстраивать начальство плохими новостями, особенно если оно не всегда адекватно и корректно реагирует на негатив.

Хороший профессионал КР не будет скромно отсиживаться в рабочие часы, ожидая, когда о нем вспомнят. Напротив, он будет настойчиво напоминать о себе, о своей работе регулярной рассылкой новостной информации, желательно не в сыром состоянии, а в виде структурированного отчета, содержащего помимо самой информации и аналитическую оценку, и вывод, и рекомендацию. Совсем не обязательно, чтобы такой отчет напоминал широкоохватный по теме обзор. Можно, к примеру, обратить внимание на факт размещения конкурентом объявления о новых вакансиях – этого будет достаточно для сопоставления с другими, уже известными данными (фактами и слухами) и, возможно, для далеко идущих предположений о планах и намерениях конкурентной фирмы.

«Теорема четырех цветов» в исследованиях рынка

Математическая «теорема четырех цветов» предполагает, что составные части единого целого должны быть «раскрашены» с использованием четырех «красок», но так, чтобы цвет любого из них не совпадал с любым другим.

М. Фишлер, основатель фирмы по тренингу и консалтингу в сфере маркетинга, использует упомянутую теорему как методологическую основу для составления плана рыночных исследований. В структуре плана, по его мнению, обязательно присутствие четырех компонентов в различных сочетаниях в зависимости от поставленных задач:

1. Анализ клиентов (потребителей продуктов/услуг). Важно изучать не столько сиюминутные интересы клиента, сколько его поведенческие стереотипы, позволяющие определить не только то, что он хочет сегодня, но самое главное - что захочет завтра.
2. Конкурентный анализ. Необходимо узнать о конкуренте все – его историю, публикации, как изменился его веб-сайт за последние годы, то есть все, что может привести на обоснованные предположения о стратегии и планах на будущее. Надо изучить его успехи, чтобы перенять лучшее, ошибки, чтобы самим избежать.
3. Анализ рынка в его непрерывном развитии. Когда клиент покупает товар/услугу – это не единичный, изолированный акт, а чаще всего лишь шаг в удовлетворении своих интересов. Понимание того, что заставило его стать вашим клиентом, но, особенно, что он собирается предпринять с полученным товаром/услугой – путь к познанию потенциальных возможностей для расширения позиций на рынке, предложения новых товаров/услуг.
4. Исследование действующих на рынке сил по имеющимся методологиям, в частности по методу «Пяти сил Портера» (см., в частности, публикацию А. Конобеева в журнале «Бизнес-разведка» №10, 2003 год).

М.Флишер, автор используемой публикации в Markertingprofs.com, March 28, подчеркивает, что излагаемый им метод составления «цветовой гаммы» помогает добиваться релевантных результатов в исследовании рынка.

Конкурентная разведка в журнально-издательском бизнесе

Журнальный рынок в России характеризуется все более обостряющейся конкуренцией. Каждый месяц исчезают те или иные издания. Появляются новые. Как и в любой другой отрасли бизнеса, выжить и преуспеть здесь помогает хорошо организованная конкурентная разведка. Об особенностях КР в этой сфере пишет президент специализирующейся в области распространения печати консалтинговой фирмы Элаин Тисон в журнале "Circulation Management" (July 1, 2005).

Автор утверждает, что у профессионала КР в издательском деле есть масса возможностей получить информацию о конкурентах. Некоторые методы могут показаться слишком очевидными, однако они часто игнорируются. Э. Тисон предлагает несколько рекомендаций.

Подписаться на издания конкурентов. Причем делать это в последний момент, вступив, если возможно, в переписку/переговоры с менеджером, тем самым пытаясь выудить как можно больше информации о подписной компании конкурента: какие скидки или льготы предлагаются, как высоко поднимается (иди не поднимается) стоимость подписки и т.д.

Посещать все мероприятия, устраиваемые конкурентным изданием. Презентации, рекламные тусовки нередко позволяют узнать много интересного о целях и стратегии конкурентов.

Прощупать партнеров, поставщиков конкурента. Этот путь не всегда срабатывает, но может дать любопытные данные.

Следить за всеми рекламными материалами – от уличных щитов до онлайн-материалов.

Просматривать экономическую прессу. Только там можно натолкнуться на информацию о слияниях и поглощениях в этой отрасли. Особенно ценными могут быть интервью с менеджерами конкурентных изданий.

Прислушиваться к разговорам, касающимся конкурентов. Автор приводит пример из собственной практики: однажды, поднимаясь в лифте здания, где располагались разные печатные издания, он стал свидетелем разговора о финансовых трудностях конкурентного журнала и ожидаемом увольнении его руководителя. Информация очень пригодилась для своевременной корректировки собственной политики на этом рынке.

Внимательно изучать веб-сайты конкурентов. Там есть информация о расценках на рекламу, о планах, вакансиях – короче многое из того, что необходимо для слежения за конкурентами.

Инtranет взрослеет (часть 2)

В журнале №19 опубликовано изложение статьи американского эксперта Джерри МакГоверна, посвященной искусству использования внутрикорпоративного интранета как важнейшего инструмента информационной политики. В настоящем выпуске предлагаем продолжение публикации автора по этому вопросу, напечатанное в scip.online, issue 44.

В качестве примера эффективного использования интранета в крупных корпорациях МакГоверн приводит лидера упаковочного бизнеса компанию Tetra Pak.

Там начали с создания стилистического указателя, призванного унифицировать стиль, тон, размер размещаемых в интранете сообщений, а также содержащего описание того, как излагать информацию, как использовать графику и картинки и т.п.

Затем группа сотрудников компании (несколько десятков человек), которым разрешено и/или поручено насыщать интранет полезной информацией, прошла специальный тренинг, обучаясь искусству составления информации и сообщений. При этом основное внимание уделяется своевременности, постоянному обновлению содержания интранета. Типичный вопрос участникам тренинга: «Вы предъявите свою визитку, содержащую устаревший, не действующий номер телефона? Нет. Точно так же надо относиться и к информации, размещаемой на веб-сайте».

Точность. И еще раз точность. Вот главное требование к интранету. В чем главная проблема офисного справочника (штатное расписание, реквизиты и т.п.)? В том, что он часто содержит устаревшую информацию. Авторам интранета необходимо мыслить как редакторам и издателям, чья задача – предоставить нужный материал нужным читателям/зрителям в нужное время и за нужную цену.

Есть еще одна область, требующая особого внимания. Это доходы на инвестиции (ROI), вложенные в создание и развитие интранета. Как показывают опросы и исследования, в большинстве компаний на это не обращают внимания, либо не знают, как измерять эффективность интранета в конкретных цифрах. Между тем, у менеджеров в ходу такая поговорка: «не умеешь измерять – не умеешь управлять». Там, где не измеряют интранет в категориях расходов и доходов, просто не умеют профессионально им управлять.

Задайте себе такой вопрос: если завтра закроем интранет, как это повлияет на работу компании. Положительно? Отрицательно? Или никак?

Опыт Tetra Pak и других успешных компаний доказывает, что интранет способен внести радикальные изменения в информационную политику организации. Успешный интранет начинается с успешного управления сотрудниками.

Мемуары и персональные веб-странички как первичные ресурсы

Дэвид Карпе – известный западный специалист в области Интернет-контента, чьи регулярные выступления в изданиях международного Общества профессионалов

конкурентной разведки наш журнал отслеживает и публикует. Его очередная статья в scip.online (issue 44) посвящена анализу онлайн-информационных ресурсов, которые часто незаслуженно игнорируются или недооцениваются в процессе исследований.

Речь идет о т.н. «вторичных источниках» к которым обычно относят всякого рода мемуары, автобиографические публикации, персональные дневники, личные веб-странички. Такой информационный массив Д.Карпе склонен относить не ко вторичным, а к первичным источникам, приравнивая его по ценности к пространным персональным интервью. Конечно, признает эксперт, всякого рода «мемуаристика» грешит умышленными искажениями, субъективизмом, избирательностью памяти. Но главное здесь – не индивидуальные оценки и суждения, а ссылки на иные, очень часто бесценные источники информации, упоминания реальных персон, конкретных проектов, определенных дат – т.е. всего, что в конечном итоге помогает воссоздать объемную и достаточно точную картину происходившего или происходящего.

Карпе приводит такой пример из собственного опыта. Однажды, занимаясь исследованием в области операционных систем, он особенно заинтересовался проектом восьмидесятых годов. Карпе занялся поиском участвовавших в этом проекте людей - спустя почти 20 лет после его завершения. Случайно или нет, но Карпе наткнулся на один персональный мемуар, воспроизведенный в онлайн. В этом материале содержались как упоминания искомого проекта, так и фамилии людей, работавших над ним. Этих данных вполне хватило, чтобы быстро выйти, связаться по телефону с носителями первичной информации, удачно выполнить исследование.

Особое внимание Дэвид Карпе придает блогам (интернет-дневникам) и личным веб-страницам. Его интересует не столько их содержимое, сколько указания на те или иные отрасли индустрии, социальные и персональные связи, конкретные имена, по которым можно выйти на оригинальные информационные ресурсы. Еще один пример из практики автора. Занимаясь исследованием вопросов информационной безопасности, Карпе обратил внимание на персональную страничку одного из руководителей «важной» шифровальной компании. С этой странички (в частности, через гиперлинки) он вышел на сайты, связанные с данной индустрией, а также на персональные сайты и странички нужных лиц, занятых в индустрии безопасности. Остальное было уже дело техники.

По мнению Д.Карпе, не только нельзя пренебрегать такого рода источниками, но их следовало бы считать первичными источниками в расширительном смысле этого определения.

Воронин Б.Б.

Б. Воронин

руководитель Центрального каталога кредитных историй Банка России

Бюро кредитных историй - первый опыт и первые проблемы

(из выступления на круглом столе «Проблемы экономической и информационной безопасности в деятельности бюро кредитных историй», Инфофорум-Сити-2006, июнь 2006 года, Москва)

Закон о кредитных историях, принятый в прошлом году, призван сделать доступной кредиторам информацию о заемщиках. Эта информация рассказывает не столько о прошлом заемщика, сколько о его настоящем - состоянии финансового здоровья, способности обслуживать кредит.

При разработке закона исходили из того, что бюро кредитной истории (БКИ) - не конкурент МВД и другим государственным органам. Это совершенно другой профиль информации. Не досье, а только минимум данных, который необходим для оценки заемщика.

Закон «О кредитных историях» - закон прямого действия, достаточно, на мой взгляд, гибкий и либеральный, закон реально работающий.

Сейчас у нас много бюро, может быть, кому-то покажется, что слишком много. К настоящему времени насчитывается 19. Возможно, количество возрастет до 23-25. Уже сегодня мы наблюдаем достаточно серьезный процесс консолидации кредитной информации. Последняя распределяется по бюро неравномерно. На три крупнейших по количеству кредитных историй БКИ приходится примерно 90% накопленной базы данных, на пять крупнейших - 98%.

Перечень собираемой бюро информации строго регламентирован и запрещает собирать все подряд, т.е. составлять своего рода досье, к чему тяготеют некоторые БКИ. В этом смысле закон защищает права субъекта кредитной истории, основываясь на тех же принципах, которые заложены в находящемся в Думе законопроекте о персональных данных.

Центральный каталог кредитных историй в Банке России создан год назад. Он хранит не собственно кредитные истории, а лишь паспортные данные - титульные части субъектов кредитной истории. Функционирует каталог в полностью автоматическом режиме. Приходит запрос в зашифрованном виде от БКИ и по отдельным каналам связи - от кредитной организации. Письмо форматируется определенным образом, попадает в систему хранения данных, на него идет немедленный ответ. Мы в принципе отказались от создания и использования эксклюзивного программного обеспечения, форматы для взаимодействия открыты и размещены на разделе ЦККИ на Интернет-представительстве Банка России (www.cbr.ru), что позволяет нам взаимодействовать с любой заинтересованной организацией.

В связи с созданием кредитных бюро появились разного рода суждения и предложения, которые, на мой взгляд, ошибочны. Какие именно?

«Зачем плодить БКИ, если можно и нужно создать одно единственное».

В этой идее есть и плюсы, и минусы, причем последние перевешивают. При функционировании единственного в стране бюро, конечно, исключается нынешняя разобщенность баз данных, облегчается взаимодействие с кредитными организациями. Но, с другой стороны, отсутствие конкуренции сказалось бы на качестве оказываемых платных услуг.

«БКИ надо создавать при государственном органе».

Такое предложение мотивировано недостатком взаимного доверия, которое несомненно присутствует на рынке. Но этот недостаток постепенно преодолевается. Крупные бюро завоевывают репутацию надежных партнеров.

«Кто владеет информацией - владеет всем. Создание БКИ - залог обогащения».

Весьма распространенное заблуждение, что образование БКИ ведет к быстрому процветанию. Прошел год, но пока нет свидетельств, что на кредитной информации бюро хорошо зарабатывают. В этом одна из причин наблюдаемой консолидации кредитной информации. Конечно, БКИ могут зарабатывать, но далеко не все.

Многие полагают, что БКИ создают и хранят «черные списки» как главное оружие против мошенничества. На самом деле, информация БКИ позволяет в первую очередь адекватно оценивать настоящие возможности заемщика, его способность обслуживать заем, например, данные о текущей задолженности.

За рубежом кредитные бюро существуют 150 – 200 лет. Мы здесь еще в начале пути. Но уже первые шаги по этому пути позволяют заметить появляющиеся проблемы.

Наблюдаются попытки обойти закон с помощью различных «схем», дабы «сделать услуги более доступными для клиентов». Например, кое-кто заявил о желании предоставлять клиенту закрытую часть хранящейся информации, которая не подлежит оглашению. Правда, кроме заявлений фактов конкретных действий не замечено.

К настоящему времени Центральный каталог получил примерно 5 миллионов записей (титульных частей). 99,4% - данные по физическим лицам.

Обращают на себя внимание ошибки. Их немного, но они есть. Это чаще всего опечатки. Но встречаются и сознательные нарушения, например, вместо фамилии – прочерк. Попадают шутики. Один из них прислал данные на А.С.Пушкина, 1779 года рождения. Ошибки не носят массового характера. Но при огромных, все возрастающих объемах информации они неизбежны. Проблема в том, что у БКИ отмечается тенденция все списывать «на источники получения информации». Конечно, источники, те же банки, несут ответственность, но и БКИ должны со своей стороны следить за информацией, подчищать попадаемый в их базы мусор. Мы уже направили в БКИ письма с просьбой исправить ошибки. Лучше это сделать сейчас, а не позднее, учитывая темпы прироста массивов информации. Уже к концу года мы ожидаем, что количество записей в центральном каталоге возрастет до 10 миллионов единиц, фактически увеличится вдвое.

Есть и еще одна проблема, требующая своего решения. Дело в том, что в законе о кредитных историях не оговорено, кто может быть пользователем кредитных историй. Сейчас в принципе пользователем может быть любая организация. В законе также не оговорено, что БКИ должно заручиться согласием субъекта на передачу о нем информации. Как я уже отмечал, закон технологичен и гибок. БКИ может выявить и наказать недобросовестного пользователя, нарушающего правила, но только в том случае, если захочет этого. Конечно, солидное БКИ сделает все, чтобы избежать компрометации своей репутации, и поэтому тесно взаимодействует с пользователем. На другой чаше весов – деньги, плата за услуги. Поэтому мне представляется необходимым в будущих поправках к действующему закону предусмотреть определенные требования к БКИ, в частности, обязательную и регулярную проверку добросовестного исполнения пользователем договора с бюро. С подобного рода проблемой сталкивались за рубежом. Нам надо учитывать мировой опыт, чтобы не наступать на одни и те же грабли.

Борисов В.

В.Борисов

Евросоюз ужесточает контроль за телекоммуникациями

В феврале 2006 года Совет Евросоюза принял новый директивный документ, касающийся хранения коммуникационных данных (EU Data Retention Directive). Суть его в том, что телекоммуникационные компании на территории Евросоюза обязаны хранить у себя сроком от полугода до двух лет данные о трафике, предоставляя их правоохрнительным органам по первому требованию последних. Документом охвачен широкий диапазон коммуникационных услуг, включая электронную почту, SMS-сообщения, номера входящих и исходящих звонков и т.п. При этом учету и хранению подлежат данные о виде коммуникации, продолжительности, времени, источнике и адресате, местонахождении передающего средства связи.....

Принятие Директивы мотивируется необходимостью ужесточения борьбы с терроризмом и уголовными преступлениями, в частности, с нарушителями авторских прав, пиратством в разных сферах. Но, как справедливо отмечают авторы комментария в DM Review (Anne Renouf, Axel Spies, Clarion Call to Systematic Risk Management, DM Direct Special Report, April 4, 2006), Директива порождает массу вопросов, ответ на которые далеко не очевидны.

Прежде всего, не ясно, кто и как будет (и будет ли вообще) компенсировать огромные издержки, связанные с учетом и хранением массивов данных, которые в принципе компаниям не нужны. Провайдерам коммуникаций нужны соответствующие хранилища, архивные файлы. Естественно, возникает необходимость в персонале, который должен за всем этим следить, в оплате его рабочего времени, в его профессиональной (дополнительной) подготовке. Все это потребует определенных затрат, сегодня никак не отраженных в бюджетах компаний. Если для крупного бизнеса решение новой задачи по плечу, то для небольших фирм, где на счету каждая копейка и каждый сотрудник, выполнение Директивы может обернуться весьма обременительными тратами, включая апгрейдинг либо закупку нового программного обеспечения. Согласно Директиве, правительства членов Евросоюза имеют полную свободу решать вопрос с компенсацией расходов на установку систем учета и хранения данных трафика.

Другой, не менее важный вопрос - соответствие Директивы достаточно жесткому законодательству (как на национальном, так и на союзном уровнях) о защите персональных данных, в широком смысле - прав личности. Ряд европейских правозащитных организаций уже заявили свое беспокойство по этому поводу. Как бы то ни было, странам, входящим в Евросоюз, дано полтора года, чтобы адаптировать национальные законодательства к новым требованиям.

Есть и другой аспект, выходящий за пределы зоны влияния Евросоюза. Насколько требования, предъявляемые к европейским компаниям, соответствуют стандартам защиты персональных данных, принятым вне этой организации. Ведь в условиях нарастающей глобализации, развития современных информационных технологий национально-государственные границы в сфере коммуникаций размыты. Их попросту не существует. А потому без приведения систем учета и хранения, равно и защиты коммуникационных данных к одному, мировому знаменателю любая директива,

касающаяся только группы стран или региона, даже очень важного в экономическом и политическом смысле, едва ли будет действенной, эффективной.

(обзорный материал по зарубежной прессе)

Швечков Н.Е.

Н.Швечков

Как определить и доказать недобросовестную конкуренцию в рекламе

Недобросовестная конкуренция в области рекламы проявляется в различных формах. Это и стремление ввести потребителей в заблуждение посредством имитации рекламы (копирования или подражания) успешных товаров конкурента, и попытки опорочить деловую репутацию конкурентов, и некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром конкурента.

Чтобы определить, а главное, доказать нарушение существующего законодательства, уличить рекламодателей, необходимо выявить как минимум три основных признака недобросовестной рекламы/конкуренции.

Получение преимущества

Действия, которые можно квалифицировать как недобросовестную конкуренцию, имеют четкую ориентированность на получение преимуществ нечестным путем. Например, в антимонопольном комитете в 2000 году было вынесено решение о признании актом недобросовестной конкуренции действий издательства «Прайс», которое использовало в своей деятельности логотип информационного бюллетеня «СтройПрайс», выпускаемого издательством «Атлант» в течение четырех лет. Комитет пришел к выводу, что издательство «Прайс», «позаимствовав» чужой раскрытый логотип получило неоспоримое преимущество перед конкурентами».

Нарушение закона или деловой этики

Распространяется на такие действия, которые противоречат требованиям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. В первом случае – нарушение закона - оценка их с точки зрения делового оборота, требований добропорядочности, разумности и справедливости не требуется. В то же время оцениваемые действия не могут классифицироваться как противоречащие обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, если они укладываются в нормы действующего законодательства.

В реальной жизни доказать наличие этого признака наиболее трудно. Особенно если речь идет об этике бизнеса. Но возможно. Приведу такой пример. В антимонопольном комитете в 2001 году было вынесено решение о признании действий рекламной группы «ШАР» актом недобросовестной конкуренции. Одним из доводов заявителя (рекламного агентства «СТОИК») был следующий аргумент: конкурент заключил договор на разработку рекламоносителя с сотрудниками рекламного агентства «СТОИК». Формально в законодательстве нет запрета на заключение такого рода сделок. Однако если учесть, что речь идет о передаче документации о

рекламоносителя, который уже в течение нескольких лет продвигался агентством “СТОИК”, то станет очевидным нарушение общепринятых этических норм.

Убытки

Действия конкурентов наносят (или способны причинить) убытки конкурентам, либо наносят (или способными нанести) ущерб их деловой репутации. Следует заметить, что под убытками, с точки зрения действующего Гражданского кодекса (статья 15), подразумевается не только реальный ущерб, но и упущенная выгода.

Несмотря на кажущуюся легкость доказывания упущенной выгоды, практика показывает, что многие заявители пренебрегают тщательностью разработки доказательной базы. В законе РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” имеется статья 10, в которой раскрывается определение недобросовестной конкуренции:

«Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; (в ред. Федерального закона от 25.05.95 N 83-ФЗ)
- продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг; (в ред. Федерального закона от 25.05.95 N 83-ФЗ)
- получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

Бытует заблуждение, что если действия конкурентов не укладываются в эту статью, то значит, все правомерно. Это не так. Используемые на практике формы недобросовестной конкуренции гораздо разнообразнее предусмотренных законодательством. Видимо, по этой причине законодатель оставил перечень форм недобросовестной конкуренции открытым. Иными словами, действия конкурента можно признать недобросовестными, даже если эти действия не подпадают под упомянутые выше нормы.

Об авторе:

Швечков Николай Евгеньевич - специалист в сфере управления экономической безопасности

Заменяют ли машины аналитиков?

На этот вопрос утвердительно отвечает эксперт по искусственному интеллекту Филипп Аннибал (scip.online, issue 45).

Многие, по его словам, полагают, что машины не могут заменить их в работе. Но это уверенность становится все более шаткой. Уже сегодня искусственный интеллект

может воспроизводить ряд характеристик человеческого мозга, включая решение аналитических задач. Во многом это связано с появлением и развитием интернет-технологий. К примеру, поисковые возможности ряда информационных систем таковы, что вполне способны выбирать и аккумулировать информацию по ключевым словам, что до недавнего времени осуществлялось исключительно аналитиками.

Среди других задач, которые все чаще и все эффективнее берет на себя искусственный интеллект – биометрическая идентификация. Сегодня на рынке полно систем, способных идентифицировать личности по конфигурации лица, отпечаткам пальцев, форме рук и т.п.

Еще более перспективным видится способность искусственного интеллекта осуществлять исследовательские функции. Она используется в виртуальных магазинах, где необходимо в автоматическом режиме учитывать персональные пожелания клиента и предлагать ему нужные товары. Достаточно клиенту заполнить небольшой вопросник, выявляющей его индивидуальные вкусы и спецификацию товаров/услуг, и поисковый механизм сам проведет исследование и доложит о результатах.

Искусственный интеллект находит все больше применения в бизнес-разведке. По мере усовершенствования аналитических аспектов программ, искусственный интеллект выдает оперативную и надежную развединформацию, необходимую для успешной стратегии бизнеса. К этому добавьте такие немаловажные преимущества машин, как их способность работать без устали все 24 часа в сутки, справляться с гигантскими потоками данных, но главное – работать без зарплаты и социальных льгот.

Десять заповедей защиты персональной информации в Интернете

Андреа Саади, сотрудник маркетинговой компании Contos Dunne Communications, предлагает ряд рекомендаций по защите персональных данных и другой конфиденциальной информации во время работы с веб-сайтами (scip.online, issue 45).

1. Хорошенько подумайте, прежде чем выдавать какую-либо информацию, работая в Интернете. Надо быть все время настороже и внимательным - так, словно вы переходите оживленное шоссе.
2. Работайте только с внушающими доверие, проверенными веб-сайтами и Интернет-фирмами.
3. Никогда не давайте о себе информацию добровольно.
4. Если для захода на нужный веб-сайт от вас требуют поделиться персональной информацией, поступайте творчески. Например, когда не обязательно давать достоверную информацию о себе, используйте вымышленные имена, адреса и т.п.
5. Используйте временные электронные адреса. Если вам необходимо предоставить электронный адрес для разового использования, откройте для этого случая временный

адрес.

6. Игнорируйте ссылки электронных сообщений из сомнительных источников.
7. Не поддавайтесь на приглашения поучаствовать в онлайн-конкурсах и тестах (такие предложения поступают, как правило, от рекламщиков с целью собрать как можно более детальную информацию о вас).
8. Уничтожайте, не держите в своем компьютере поисковые данные, поступающие по мере вашего блуждания по Интернету.
9. Регулярно сканируйте свой компьютер на предмет обнаружения «шпионских программ», незаметно прокрававшихся вместе с полезной информацией, загружаемой в компьютер из Интернета.
10. Используйте специальные программы, защищающие персональную информацию.

Рекламная война в Интернете: как победить конкурента

В основе онлайн-рекламных кампаний лежит борьба за ключевые слова и термины, аффилированные с конкретным бизнесом, - слова, по которым потенциальные клиенты ведут поиск нужных им услуг и товаров, слов, по которым они выходят на результаты поиска - страницы, содержащие информацию о фирмах. Борьба идет нешуточная. Расширение базы ключевых слов в рекламной кампании по идее должно способствовать увеличению базы потенциальных клиентов. Но происходит это далеко не всегда. Причин тому много. Исчерпана нишевая аудитория. Устарела ценовая политика. Наконец, на том же рекламном поле стал успешно действовать конкурент (или конкуренты).

Что делать в последнем случае? Предлагаем вашему вниманию рекомендации Н.Асборна, автора публикации в "Marketingprofs.com" (How to Beat the Competitotn With Your AdWards Campaigns, March 28, 2006).

Прежде всего, советует он, нужно остановиться в наращивании усилий текущей рекламной кампании, приносящей все меньше результатов, и начать новую кампанию. Здесь два пути - сужение темы или ее расширение. Например, если до настоящего времени вы фокусировались на ключевых словах «здоровье кошек», то новая рекламная кампания может концентрироваться на конкретных заболеваниях (сужение), либо на словах «болезнь домашних животных» (расширение). Последний вариант предполагает численное увеличение аудитории, но в то же время и падение общего рейтинга целевых попаданий. Выигрыш в том, что вы выходите из поля зрения наиболее резвых конкурентов. По крайней мере, временно.

Есть и методы агрессивного рекламного наступления на конкурентов. Один из них заключается он в следующем. Создаются несколько, отличных друг от друга, но объединенных ключевой темой, ключевым словом или термином рекламных страниц, они размещаются на разных доменах, Запускаются одновременно рекламные кампании по каждой из них. Получается что-то вроде конкуренции самим с собой. Но здесь есть неплохой шанс заполнить верхние позиции на страницах, показывающих

Кунбутаев Л.М.

Л. Кунбутаев

Завершился шестой учебный год Института безопасности бизнеса МЭИ

Завершился очередной, шестой учебный год в Институте безопасности бизнеса МЭИ. Он характерен расширением перечня предлагаемых качественных образовательных услуг.

Впервые начато обучение по программе профессиональной переподготовки специалистов «Комплексная безопасность хозяйствующего субъекта» с использованием Интернет на основе применения дистанционных технологий, а также обучение студентов по специальности высшего образования «Комплексная защита объектов информатизации». Кроме того, Институт начал подготовку к организации обучения по программе «МВА – безопасность бизнеса». Планируется совместное ведение учебного процесса с одним из вузов ФРГ с выдачей 2-х дипломов: по программе МВА – вузом-партнером, по профпереподготовке – ИББ.

По программам высшего образования (экономисты-менеджеры, менеджеры, специалисты по защите информации) в этом году подготовлены 70 специалистов. Это уже второй выпуск специалистов с дипломом высшего образования.

За 6 лет существования Института около 150 слушателей прошли очное обучение по программе профессиональной переподготовки по теме «Экономика и управление на предприятии» со специализацией «Управление экономической безопасностью фирмы».

Необходимо отметить, что наряду с учебным процессом продолжается и интенсивная научно-исследовательская работа силами преподавателей института. В условиях дефицита в стране учебных пособий и исследований по проблемам безопасности привлекли к себе заслуженное внимание специалистов и студентов новые издания Института:

- Баяндин Н.И. Основы деловой разведки. / Под ред. Л.М.Кунбутаева. М.: Изд. МЭИ, 2005.
- Минзов А.С. Профессиональная этика специалиста в области безопасности бизнеса. / Под ред. Л.М.Кунбутаева. М.: Изд. МЭИ, 2005.
- Минзов А.С. Антикризисный PR и противодействие «черному» PR. / Под ред. Л.М.Кунбутаева. М.: Изд. МЭИ, 2005.

Как всегда, Институт безопасности бизнеса не пропускал возможностей для активного участия в различных форумах и выставках. Эта деятельность института отмечена дипломами XI Международного форума «Технологии безопасности», один из которых вручен за разработку программы «Комплексная безопасность хозяйствующего субъекта» с использованием дистанционных технологий обучения.

Нельзя также не упомянуть, что ИББ организовал и возглавил работу секций по безопасности бизнеса на научных конференциях:

- XXXIII международной конференции «Информационные технологии в науке, образовании, телекоммуникации, бизнесе» (Украина, Гурзуф);

- научно-практической конференции «Проблемы качества, безопасности и диагностики в условиях информационного общества» (Адлер);
- международной научно-практической конференции «Государственное регулирование рыночной экономики XXI века: проблемы и перспективы» (Москва, ВГНА).

Хочу отметить, что планы у Института немалые. Накопленный за шесть лет существования интеллектуальный потенциал, практический опыт позволяют рассчитывать, что эти планы и другие задумки, о которых сейчас пока говорить рано, будут успешно реализованы.

Об авторе:

Кунбутаев Лев Магомедович, Директор Института безопасности бизнеса МЭИ, кандидат технических наук, профессор, президент отделения «Безопасность бизнеса» Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка, генерал-майор.