

«БИЗНЕС РАЗВЕДКА» № 8

Конкурентная разведка и бизнес

С. Кузнецов

[РАЗВЕДКА ПО ОТКРЫТЫМ ИСТОЧНИКАМ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА](#)

[КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА И ИНВЕСТИЦИИ](#)

[Что должны требовать инвесторы и акционеры от менеджмента](#)

Информационные технологии конкурентной разведки

В. Светозаров

[ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКАХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ: ДРАМАТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ НЕ БУДЕТ](#)

[КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ](#)
[Исследование компании IDC](#)

[CRM ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ](#)
[Обзор по материалам зарубежной прессы](#)

Информационные ресурсы

В. Шарлотт

[РОССИЙСКИЕ БАЗЫ ДАННЫХ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ](#)

[НАХОДИМ ЗАРУБЕЖНЫХ ЭКСПЕРТОВ ПО ИНТЕРНЕТУ](#)

Методология конкурентной разведки

[КТО ДОЛЖЕН ВОЗГЛАВЛЯТЬ ИНТРАНЕТ-ГРУППУ?](#)

[ПОНЯТЬ ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ КОНКУРЕНТОВ](#)

[СПАМ: ИГНОРИРОВАТЬ ИЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?](#)

Информационная безопасность

В. Светозаров

[ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ. УГРОЗЫ ИЗНУТРИ](#)

Деловая этика конкурентной разведки

[КОДЕКС ЭТИКИ ПРОФЕССИОНАЛОВ КР В КОРПОРАЦИИ МОТОРОЛА](#)

Конкурентная разведка за рубежом

Компьютерная разведка для малого бизнеса

Конкурентная разведка и бизнес

Разведка по открытым источникам для малого бизнеса

The open sources intelligence for small business

Вы, на Западе, совершаете два смертельных греха:

ищете то, что уже было найдено,

и покупаете то, что можно иметь бесплатно.

Коносуке Мацусита

1. Что происходит?

1.1. В двадцатом столетии наш мир развивается нелинейно. При повышенном темпе возникновения радикальных изменений ослабевает связь с прошлым. Традиционное мышление разрушается. Поток беспрецедентных изменений парализует государственное и корпоративное управление.

1.2. Предсказанное футурологами и теоретиками менеджмента постиндустриальное общество постепенно обретает реальные черты. В развитых странах это предполагает нарастание следующих процессов и явлений.

ü Повышение роли знаний и интеллектуального капитала, признание важности новой парадигмы управления – менеджмента, основанного на знаниях, на международном, национальном, региональном, муниципальном и корпоративном уровнях.

ü Корпорации вынуждены прилагать специальные усилия, чтобы, с одной стороны, защитить бизнес, удержав интеллектуальный капитал (квалифицированные кадры), с другой стороны, повышать свою жизнеспособность, документируя скрытые знания персонала (экспертов) и повторно их используя.

ü Увеличение разнообразия фундаментальных наук и технологий повышает требуемую специализацию работников и снижает возможности их хозяйственного использования вне команды (корпоративной структуры). Работник все более становится несамостоятельным средством производства, требующим развитой инфраструктуры для использования его знаний.

ü Информационные технологии становятся производственной силой с выраженным экономическим эффектом. Их прибыльность обеспечивается операциями со скрытыми и явными знаниями, в результате чего возрастает рыночная стоимость бизнеса.

1.3. Жизненный цикл продуктов и услуг укорачивается. По некоторым прогнозам в недалеком будущем товары будут бесплатны, а оплачивать придется только их использование.

1.4. Происходит изменение роли персонала.

- Лояльность потребителей возникает в результате лояльности и самоотдачи квалифицированного персонала.

- Изменение социальной роли работника, он сам становится средством производства, обладающим скрытыми знаниями, неуправляемыми работодателем.

- Компании обычно не осведомлены о том, что знают их сотрудники. Это особенно серьезно для ТНК с распределенной сетью офисов и крупных компаний. Уход одного или группы ключевых сотрудников в ряде случаев ведут к закрытию целого направления бизнеса.

- Сотрудники не горят расставаться со своими знаниями, гарантирующими им исключительное положение на фирме и вообще работу в корпорации.

- Зачастую целые подразделения (команды специалистов) активно закрывают от других сотрудников, департаментов и даже руководства технологию своей работы, знания и навыки, игнорируют должностные инструкции по составлению адекватных отчетов и документированию процессов и операций.

- От компании теперь требуется показать работнику перспективы, заслужить его доверие, обеспечить его обучение и комфортное развитие при сравнительно приемлемой оплате труда. Кроме того, компания должна обеспечить его доступ к корпоративным знаниям и возможность внести посильный вклад в эти знания.

1.4. Произошло изменение структуры активов компаний.

- В 1997 году среднее соотношение рыночной стоимости и стоимости активов всех компаний, по которым исчисляется индекс Dow Jones, составляло 5,3. Иными словами, в среднем почти 80% рыночной стоимости компании давали нематериальные активы и корпоративные знания.

- До 95% биржевой стоимости высокотехнологичных компаний приходится на нематериальные активы.

- По некоторым оценкам 42% корпоративных знаний составляет интеллект персонала, никак не зафиксированный на материальных носителях информации.

1.5. Информационная перегрузка продолжает усиливаться.

- Сотни тысяч архивных документов, сотни телефонных звонков, переговоров, писем, отчетов, докладных и иных источников текущей информации внутри корпорации делает нереальным оперативный анализ и прогнозирование.

- Добавляет проблем и Интернет, где становится возможным быстро и дешево публиковать важную информацию. В результате нужные для принятия опережающих решений данные в ряде случаев находятся вне корпорации и выпадают из поля зрения лиц, готовящих и принимающих решения.

1.6. Возможности информационных технологий по-прежнему ограничены.

- Внедрение систем корпоративного документооборота, других прикладных программ, построение корпоративной информационной системы в большинстве случаев не ведет к принятию обоснованных решений, а наоборот, снижает финансовую устойчивость корпорации.

- Информационные технологии в силу своих функциональных слабостей, методической несостоятельности, ограничений и сложности в применении остаются тайным оружием избранных, вызывают разочарование и неприятие ключевых менеджеров и основной массы сотрудников.

ÿ Стандартного пакета компьютерных программ для компьютерной конкурентной разведки и управления знаниями не существует.

1.7. Происходит глобализация экономики и ужесточение конкуренции на локальных рынках.

ÿ 70% компаний из списка Fortune 500 десятилетней давности оказались слишком большими и не смогли адаптироваться к меняющимся условиям. В результате они либо обанкротились, либо были поглощены.

ÿ Прозрачность рынков товаров и услуг повышается и, как следствие, возрастает сложность удержания потребителей.

1.8. Информация, доступная внутри Корпорации, неадекватно отражает состояние и тенденции изменения среды предпринимательства, поэтому принятие решений только на ее основе связано с высоким риском. В этой связи в шестидесятых годах, сразу с появлением тиражируемых ЭВМ в США возникло направление информационных технологий под названием "конкурентная разведка".

2. О чем пойдет речь?

2.1. В условиях быстрых изменений любой коммерческий проект на момент доведения его до состояния зрелости (окупаемости ...) оказывается в иных условиях, чем можно было ожидать. В этой связи одной из критически важных основ успешного управления и выживания предприятия становится **верное предвидение**. Иными словами, начиная инвестирование в то или иное направление бизнеса, нужно четко себе представлять, какими будут коммерческие и иные условия бизнеса на момент, когда вложенные деньги заработают. Прогнозирование – главная полезная функция разведки.

2.2. Согласно американской военной классификации разведывательная деятельность условно делится на следующие виды:

ÿ агентурная разведка (сбор сведений на месте агентами разведки ...);

ÿ разведка по графической, фото, видеоинформации и иным изображениям;

ÿ разведка по сигнальной информации (измерения различной аппаратуры, радиоперехват, прослушка ...);

ÿ **разведка по открытым источникам;**

ÿ иные виды разведывательной деятельности.

2.3. Новый поворот в шпионаже [1].

"Представленный Конгрессу США последний ежегодный отчет Национального центра контрразведки (National Counterintelligence Center) отмечает новые тенденции разведывательной деятельности, осуществляемой на территории США иностранными компаниями, частными лицами, бизнесменами, и, конечно, правительственными спецслужбами.

Согласно докладу, большая часть усилий добыть коммерческую или финансовую информацию предпринимается частными лицами или компаниями. 58% экономической информации в США собирается ими, 22% - правительственными службами, и 20% - государственными либо управляемыми государством организациями (исследовательскими институтами, университетами и т.п.).

*Авторы доклада подчеркивают возрастающее значение **сетевой разведки** доступных в Интернет источников - дискуссионных конференций, прайс-листов, фирменных каталогов, годовых отчетов, патентных и маркетинговых материалов".*

2.4. Определения некоторых терминов.

Знание – непосредственный (личный) опыт, владение методиками (прикладная наука,

технология) и знакомство с научными основами (теория).

Извлечение знаний (технологии познания, прикладная гносеология) – комплекс технологий построения на доступной коллекции объектов (тексты, числа, изображения, звуки, сигналы ... их массивы и временные ряды, при условии, что каждый нетекстовый объект или процесс снабжен текстовой аннотацией или описанием в машиночитаемой форме) исчерпывающего описания существа понятий отрасли (области) знаний и разнообразия существующих знаний (ситуаций, норм, решений, вариантов программ действий, закономерностей ...), а также синтеза новых знаний. Такое описание состоит из определяющей понятия и границы области знаний группы словарей (толковый словарь, терминологический словарь, отраслевая энциклопедия, словарь иностранных эквивалентов ...) и исчерпывающего разнообразия имеющихся сведений многомерного (фасетно-иерархического) классификатора знаний [10]. В силу ограниченности возможностей человека исчерпывающее извлечение знаний на больших массивах объектов невозможно без применения специальных информационных технологий. Практически извлечение знаний достигается документированием (формированием и записыванием информации об отдельных понятиях и проблемных ситуациях). Такое документирование позволяет полностью автоматизировать (с применением компьютерных систем поиска в текстах) процесс выявления известных понятий и ситуаций из массивов и потоков объектов (процесс классифицирования) и превратить неупорядоченную коллекцию записей в базу знаний.

Компьютерная разведка – комплекс информационных технологий для систематического нахождения информации в открытых источниках и, возможно, доставки данных в машиночитаемой форме.

Конкурентная разведка – комплекс технологий (не только информационных) систематического выявления, доставки и накопления информации в машиночитаемой форме из любых источников, ее анализа с целью своевременного представления руководству отчетов о положении вещей и прогнозов развития ситуации. Сфера компетенции службы конкурентной разведки предприятия - это все, что создает настоящие и будущие угрозы бизнесу и власти.

Корпоративные знания – нематериальный ресурс корпорации включает (но не исчерпывается) опыт, вербальные и невербальные знания и навыки персонала, подразделений и рабочих групп корпорации, корпоративный дух и культуру, рабочие и технологические процессы, связи и договоренности, сети лояльных поставщиков, партнеров, сбытовые сети, базы данных и базы знаний, общественное мнение о компании и лояльность ее клиентов. Корпоративные знания не включают физически существующие активы (средства производства, запасы сырья, полуфабрикатов и готовой продукции ...) и документированные нематериальные активы (защитные документы).

Открытые источники - источники легально полученной информации, доступ к которым возможен на законных основаниях. Легальность и законность рассматривается только в контексте юрисдикции (действующего законодательства) территории, на которой ведутся или планируются хозяйственные и иные операции.

Управление, основанное на знаниях (knowledge based management) – процесс развития знаний персонала Корпорации, постоянного применения творческого подхода и наилучшего использования имеющихся знаний. Государственное управление, основанное на знаниях, создает основу «умной» экономики или экономики, движимой знаниями (knowledge driven economy). Этот подход в управлении включает (но не исчерпывается) следующими процессами:

1. Документирование существующих знаний и опыта.
2. Создание депозитария (хранилища) документов.
3. Обновление и добавление документированных знаний в репозиторий.
4. Понимание ценности и поощрение квалифицированных работников.
5. Стимулирование персонала к упорядочению и распространению его знаний.
6. Постоянное повышение уровня компетентности персонала через обучение.

Управление знаниями (knowledge management) – выдумка американских рекламистов, основанная на иллюзии, что знаниями (ментальная категория) можно оперировать с использованием компьютеров. Современные средства вычислительной техники в состоянии

манипулировать по определенным алгоритмам только с детерминированными объектами (сигналами, текстами ..., относящихся к категории знаков и имеющих иную природу).

3. Чем Интернет может быть полезен для малого бизнеса?

3.1. Интернет - это незаменимый депозитарий человеческого знания. Сейчас сеть Интернет - это 550 миллиардов документов, размещенных на 39 миллионах серверов. При этом 37% ресурсов Интернет - бесплатны. В большинстве случаев открытые источники Интернет перекрывают любую отдельно взятую коммерческую службу баз данных. Например, крупнейшая национальная служба [2] содержит 43 миллиона документов в 3200 базах данных, а аналогичная американская служба [3] - 3 миллиарда документов в 28000 базах данных. В то же время отдельные бесплатные сервера Интернет [4] обеспечивают поиск в 3,5 миллиардах документов. В русском сегменте Интернет документов, конечно, меньше. Сотни миллионов. Книги, периодические издания, радио, телевидение, консультанты, отдельные компьютерные базы данных просто не в состоянии конкурировать с Интернет. В сети Интернет есть практически все перечисленное и масса того, чего просто нигде нет.

Интернет - это рынок. Почти миллиард пользователей во всем мире - Ваши потенциальные покупатели. В России, конечно, пользователей Интернет несколько меньше: 8 миллионов (последние данные фонда «Общественное мнение»), причем 90% работающих предприятий (более 650.000) имеет как минимум корпоративный адрес электронной почты. Им можно предлагать свои товары и услуги и можно это сделать достаточно недорого.

Что же интересного есть в Интернет?

- **Сведения** (после проверки достоверности) создают базу для принятия решений.
- **Методики** позволяют оставаться профессионалом, т.е. знать все и последние разработки, технологии и методы своей специальности. Печальная и счастливая участь аналитика - знать и уметь применять расширяющееся множество методик.
- **Эксперты** в рамках сообществ по интересам, как правило, готовы поделиться с Вами своим опытом и знаниями.
- **Ресурсы** (открытые источники) увеличивают полноту сбора информации по проблеме и позволяют повысить актуальность, объективность и достоверность результатов анализа.
- **Средства** (прикладные программы для поддержки всех стадий разведывательной деятельности) позволяют уменьшить продолжительность и число рутинных операций, а также расширить возможности аналитической разведки за счет включения в Ваш арсенал новых или более функциональных компьютерных программ.
- **Метаданные** (данные о данных, например, библиографические описания) позволяют достать нужные сведения вне Интернет (в традиционной библиотеке...).

3.2. Являются ли открытые источники Интернет панацеей от всех проблем? Конечно же, нет. В ряде случаев выручают агентские технологии (сбор информации персоналом на месте), эксперты, специализированные базы данных и иные традиционные способы сбора и поиска информации. Однако можно уверенно утверждать, что грамотное использование ресурсов Интернет всегда полезно. Часто это позволяет заметно выиграть по скорости, стоимости и качеству подготовки решений. Некоторые аналитические работы при ограниченном бюджете и времени без Интернет выполнить крайне затруднительно. Отдельные исследования без применения информационных технологий и ресурсов Интернет провести просто невозможно.

3.3. Аналитик службы конкурентной разведки с достаточной подготовкой (24 часа тренинга, см. далее) в большинстве случаев переигрывает внешнего эксперта (параметры оценки - исчерпывающий характер и высокая оперативность анализа, низкая стоимость работ, конфиденциальность...).

3.4. **Сферы компетенции** службы конкурентной разведки или возможные задачи слежения, решаемые с использованием открытых источников (Интернет):

• **конкуренты** - наблюдение за конкурентами, кредиторами, заемщиками, контрагентами, партнерами и акционерами Корпорации, выявление структуры предложения, построение реестра предлагаемых товаров и услуг ...;

Ў **политика** - выявление групп давления и отдельных лоббистов, их использование для продвижения благоприятных для Корпорации политических решений ...;

Ў **государство** - использование органов власти для пресечения противоправной деятельности конкурентов, инициация проверок и судебных расследований ...;

Ў **криминал** - мониторинг правомочности действий интересующих персон и корпораций, прогнозирование и профилактика афер в области интереса Корпорации, сбор доказательств для судебного преследования и иного противодействия, обеспечение управления рисками бизнеса ...;

Ў **право** - мониторинг законодательства в области жизненных интересов Корпорации, выявление лоббистов и опасных законопроектов, профилактика обстоятельств непреодолимой силы ...;

Ў **потребители и общественность** - учет и анализ претензий, предпочтений и предложений ...;

Ў **качество** - сбор информации о сильных сторонах конкурентов, выявление внешних и внутренних сведений о собственных слабостях и уязвимостях (на уровне Корпорации в целом, ее отдельных подразделений, товаров и услуг), систематический поиск предприятий - лидеров в операциях, которые выполняются Корпорацией не лучшим образом, и постоянное изучение и освоение их опыта (бенчмаркинг)...

Ў **корпоративные клиенты** - персонификация и улучшение качества обслуживания, назначения и перемещения руководителей, контакты с конкурентами ...;

Ў **прочие клиенты** - сегментация потребительского рынка, построение профиля розничного и иных типов потребителей ...;

Ў **заказы** - наблюдение за объявлениями конкурсов, тендеров, подрядных торгов, распределением бюджетных и иных крупных заказов, выявление потенциальных заказчиков и инвесторов, изучение технологических и иных преимуществ победителей конкурсов ...;

Ў **маркетинг** - сбор информации о крупных сделках, контроль изменения цен, спроса и предложения, появления конкурирующих продуктов и услуг ...;

Ў **финансы** - мониторинг предложений кредитных организаций, грантодателей, благотворительных фондов, спонсоров, властей ...;

Ў **нематериальные активы, вкл. патенты** - выявление и сбор доказательств для судебного преследования субъектов, незаконно использующих объекты интеллектуальной собственности, мониторинг данных для оспаривания мешающих бизнесу охранных документов ...;

Ў **технологии** - оценка технологического потенциала конкурентов и выявление ведущих специалистов, мониторинг научно-технической информации, технологических новинок и патентов в области интересов Корпорации ...;

Ў **связи с общественностью** - социологический мониторинг публикаций и высказываний о деятельности Корпорации, измерение реакции на распространяемые Корпорацией материалы, обнародование информации об успехах Корпорации и провалах конкурентов, регулярная генерация захватывающих информационных поводов ...;

Ў **безопасность** - контроль утечки конфиденциальной информации и техдокументации Корпорации ...;

Ў **персоны** - слежение за действиями нужных или опасных для Корпорации специалистов (менеджеры конкурирующих организаций, собственный персонал, политики, ученые и иные секретноносители и лица, принимающие решения), оценка направлений ротации кадров, изучение мотивов уволенных и уволившихся, выявление потенциальных агентов Корпорации ...;

Ў **подразделения** - слежение за работой филиалов, представительств, дочерних фирм ...;

ÿ **средства сбора и анализа** - выявление и испытание средств и методов слежения, обработки и анализа ...;

ÿ **источники информации** - мониторинг появления и контроль качества ресурсов Интернет - источников нужных для Корпорации сведений ...;

ÿ **иные данные** - сбор материалов по всем иным значимым для Корпорации проблемам (прочие риски профессиональной деятельности и управления ...), описанным корпоративным классификатором области жизненных интересов Корпорации и компетенции ее персонала;

ÿ **обратная связь** - мониторинг изменения области интереса Корпорации, развитие корпоративного классификатора, уточнение профиля слежения, экспертиза качества поставленной информации.

4. Как использовать эти колоссальные возможности для развития бизнеса?

4.1. Нами разработаны технологии т.н. "**компьютерной конкурентной разведки**" [5]. Идея проста в формулировке и сложна в реализации - автоматизировать и ускорить процесс извлечения нужной для бизнеса информации из открытых источников [6] и ее анализа. Цель - переход от традиционного интуитивного принятия решений на основе недостатка или нулевой информации к управлению, основанному на фактах и знаниях. Практический выход внедрения этих технологий - новые возможности: прогнозирование, снижение рисков и издержек, своевременное нахождение нестандартных решений, переход на опережающий события стиль управления. Дополнительно можно заказать / почитать книги о конкурентной разведке на русском [7] или английском [8] языках ...

4.2. **Бытует заблуждение**, что компьютерная конкурентная разведка - это всегда очень дорого и такая роскошь по карману только крупным предприятиям. Это не так! Для начала хватит обычного компьютера с доступом в Интернет хотя бы на час в день, одного сотрудника, посетившего наши занятия и получившего авторский компакт-диск "Конкурентная разведка", и покупки одной лицензионной программы за 500 рублей. И это все! А на следующей неделе Вы уже можете пользоваться материалами, заботливо собранными из Интернет Вашими собственными роботами. Критичные для разрешения Ваших проблем данные о конкурентах, цены спроса и предложения, материалы общественного мнения, вакансии, патенты, технологии, аферы, изменения законодательства и др. новости автоматически извлекаются из лучших ресурсов Интернет. Тексты на незнакомых Вам языках могут быть доступны в переводе (в т.ч. с 29 языков на русский). Все это - низкозатратная система конкурентной разведки и контрразведки малого предприятия. А крупное предприятие может и должно также начинать с малого, чтобы не сразу бросать большие деньги в форточку, а сделать это со вкусом, постепенно.

Аналитиками становятся! Это доступно каждому – по статистике абсолютно неспособных к творческой деятельности не более 5% из числа окончивших среднюю школу. Это очень интересно – в процесс выхода из различных ситуаций личного характера и выполнения платных заказов Вы будете общаться с миллионами людей, думавших, страдавших и решивших поставленную задачу. Интернет – незаменимый источник знаний, а Вы этими знаниями вооружены и очень опасны.

4.3. Для своевременного извлечения и оперативного анализа нужной информации [9] из открытых источников применяются **поисковые системы Интернет**. Для решения конкретной задачи разведки используется системно-морфологический [10], объектный и ситуационные подходы, доведенные до уровня утилитарных методик и даже бланков. Специальные бланки обеспечивают устойчивое качество производства аналитических работ персоналом с невысокой квалификацией в условиях цейтнота, переутомления и под воздействием иных мешающих думать факторов.

4.4. Проблемы могут разрешаться по аналогии и от противного.

Как решать проблемы через Интернет методом поиска аналогий (в текстах)?

- o Сформулируйте и запишите проблему.
- o Откройте национальную или глобальную поисковую систему Интернет с большим

объемом индекса (например, русскую <http://www.ya.ru> и глобальную <http://www.Google.com>). Всегда начинайте поиск с формулировки “проблемы, как она дана”, задавая не менее трех слов (операндов).

- Проверьте правильность написания слов запроса.
- Попробуйте переформулировать решаемую проблему другими словами.
- Проведите исследование значения терминов и анализ смысла формулировок. Если используемый Вами слово многозначно, либо уточняйте нужный смысл, добавляя дополнительные операнды (фиксация нужных контекстов), либо “отрезая” неподходящие контексты с использованием контекстных операторов “И НЕ” (~ или ~~ для «Яндекс»).
- Расширяйте элементы запроса синонимами (налог - акциз - подать - сбор), при необходимости антонимами (разрешено - запрещено) и соподчиненными (видовыми) понятиями (недвижимость - здание, самолет, морское судно, космический аппарат ...), контролируйте наличие подходящих по смыслу аббревиатур (Россия - РФ), сокращений (статья - ст.), однокоренных слов (производство - производить - производитель), иных написаний (пять - 5 - V) и обязательно расширяйте ими запрос, используя логические скобки.
- Примените декомпозицию решаемой проблемы [10] - выделите наиболее существенные смысловые элементы (понятия) проблемной ситуации:
 - субъекты (кто?),
 - процессы или действия (что делает?),
 - объекты отношений (что?),
 - обстоятельства места (где?),
 - обстоятельства времени (когда?),
 - характеристика (какой?),
 - способ действия (каким образом?),
 - аспект (с какой точки зрения?) ...;
- Формируйте запрос, последовательно добавляя наиболее существенные элементы описания проблемной ситуации и заключая каждый элемент (с расширениями) в отдельную пару логических скобок.
- Увидев подходящий фрагмент текста - не поленитесь просмотреть страницу вперед и назад. Это часто дает очень интересную информацию, а иногда - и решение проблемы. Также можно найти описание подходящей ситуации, которая может дать новое направление Вашему поиску.
- Увидев подходящий фрагмент текста, запишите его, прекращайте дальнейший просмотр результатов поиска и начинайте новый поиск с уточненной формулировкой.
- Если в результате поиска ничего не найдено, либо найдено немного совершенно неподходящих текстов - не отчаивайтесь. Либо уменьшайте конкретизацию описания проблемы (последовательное удаление наименее существенных элементов поискового запроса), либо проведите логическое обобщение одного из элементов описания решаемой проблемы (Юхнов -> Калужская область -> Россия).
- Если полученная выборка слишком велика и поставленная проблема не решена, то либо выберите в запросе наиболее часто встречаемое слово и постарайтесь операторами исключения отсечь все контексты, в которых это слово имеет неподходящий смысл, либо добавьте в запрос уточняющий термин. Наберитесь терпения и успеха Вам не избежать!
- В конце концов, можно поручить решение своей проблемы специалистам или обучить собственный персонал.

Кроме приведенной выше существует большая группа методик и стратегий разведывательной деятельности, в частности:

Ø Поиск противоречий с утверждением или правилом.

Ø Формирование единой документации для поиска информации о конкретной проблеме с использованием любых поисковых систем для выбранного языка (т.н. универсальная поисковая спецификация) [11].

Ø Перенос запроса на поиск информации на других и незнакомых языках.

Ø Работа с материалами на незнакомых языках.

Ø Поиск наилучших для решения поставленной задачи источников информации.

Ø Отраслевые методики (маркетинг, интеллектуальная собственность, юриспруденция ...).

Ø Другие.

4.5. Результаты однажды выполненной работы можно и должно **повторно использовать** (объектный подход). В частности, большинство поисковых систем Интернет построены на CGI-интерфейсах. Это позволяет запоминать, например, в «Избранном» (Favorities) программы обозревателя ресурсов Интернет MS Internet Explorer или любой другой программы этого класса и многократно повторно использовать результаты поиска с конкретного поискового сервера по конкретному запросу и заданными условиями сортировки результатов. Например,

· Русский поисковый CGI-сервер Яндекс имеет адрес <http://www.yandex.ru>.

· А страница результатов поиска документов, содержащих фразу "конкурентный бенчмаркинг", имеет длинный и неудобочитаемый адрес [http://www.yandex.ru/yandsearch?&text="конкурентный%20бенчмаркинг"](http://www.yandex.ru/yandsearch?&text=%20бенчмаркинг).

Однако, в силу того, что роботы постоянно приносят на поисковый сервер Яндекс новую информацию, повторное обращение по адресу страницы результатов поиска почти всегда дает новую и полезную информацию. Очевидно, что запросы, обеспечивающие полный и точный поиск, могут быть достаточно сложными. Например, запрос формата АРТЕФАКТ [2] для поиска информации по теме «Избирательные технологии» имеет длину 2200 символов и 6 уровней вложения логических скобок. Но написанию таких запросов можно быстро научиться.

4.5. По совокупной стоимости владения компьютерные системы конкурентной разведки, выполненные по технологии следящих информационных систем [12], можно разделить на две группы:

Ø **малозатратные варианты** для малого бизнеса и частных лиц (см. далее);

Ø **корпоративные базы знаний** (возможна поддержка речевого диалога с потребителем и формирование подборки материалов нужного объема, с заданной степенью логического обобщения разрешающих проблему, доставка материалов по компетенции, выявление пробелов и противоречий, прогнозирование на основе анализа многомерных картин развития ситуации ...) [13].

4.6. Можно различить следующие **режимы работы** службы конкурентной разведки:

Ø Оперативный (подготовку минимального отчета по произвольно сформулированной проблеме персонал службы выполняет за 10 минут);

Ø Ситуационная комната (в течение 3-4 часов персонал службы решает произвольно сформулированные вопросы с визуализацией результатов на экране для всей рабочей группы);

Ø Консалтинг и оперативные исследования (за рабочий день служба конкурентной разведки проводит исследование и готовит развернутый систематизированный отчет по любой проблеме оперативного или стратегического характера).

5. Что конкретно входит в малозатратные варианты "компьютерной разведки"?

5.1. **Следящий Интернет-каталог** [14] позволяет в любой момент Вам и коллегам получить новую и полезную информацию из Интернет по запросу (одним щелчком мыши). Это реализация следящей информационной системы в виде системы файлов формата HTML, размещенная в сети Интернет, корпоративной сети или на локальном компьютере. В отличие от традиционных каталогов Интернет (где работают редакторы) обновление ресурсов следящего каталога происходит автоматически на момент обращения пользователя. Как следствие - любой уровень детализации, высокая полнота и актуальность доступных материалов. Тексты на незнакомых Вам языках могут быть сразу предъявляться в переводе (в т.ч. с 29 языков на русский).

5.2. **Следящая персональная информационная система** [14] расширяет возможности следящего Интернет-каталога. Она дает лично Вам возможность мгновенно извлечь из неопределенного числа лучших открытых источников Интернет свежую информацию по

заданной проблеме. Реализуется на основе стандартной программы просмотра ресурсов Интернет MS Internet Explorer с функциональными расширениями. Позволяет «держать руку на пульсе» и контролировать качество и оперативность работы Ваших подчиненных. При определенной технологии ведения документации в Вашей организации или при небольшой личной подготовке позволяет избежать огласки, решая щекотливые проблемы без привлечения посторонних.

5.3. **Персональный Интернет-агент** [14] делает похожие вещи, но в отличие от Вас никогда не спит и не ошибается (другое название этой услуги - **персональная электронная газета**). Этот индивидуальный сервис обеспечивает Вас письмами с новыми материалами и/или ссылками на новинки по ряду важных для Вас вопросов, которые будут регулярно приходить к Вам по электронной почте. Это могут быть разнообразные предложения товаров и услуг, свежие вакансии, новинки законодательства, учебные, научные, художественные и иные тексты. Равным образом доступны важные для потребителя нетекстовые данные - музыка, изображения, карты и прочие гипермедиа объекты. Ваш личный робот по заданному расписанию скрытно извлекает для Вас из открытых и коммерческих источников только новую и нужную информацию. Бескорыстно и преданно выполняет роль экономичного и вечного секретаря, референта, шпиона и няньки (находит, подсказывает и напоминает, что важное нужно срочно сделать).

6. Обучение малозатратным технологиям конкурентной разведки через Интернет.

Есть несколько возможностей пройти обучение и получить специальное программное обеспечение и авторские базы данных.

6.1. Можно начать изучать эти технологии **самостоятельно** по учебнику "Малозатратные системы конкурентной разведки". При продолжении обучения стоимость учебника идет в зачет стоимости тренинга. Такой вариант входа в профессию настоятельно рекомендуется для повышения эффективности и снижения стоимости личного и корпоративного обучения.

6.2. **Личный** компьютерный тренинг (коучинг) "Малозатратные системы конкурентной разведки" - самая эффективная форма обучения. Автор может в удобное Вам время провести его в Вашем московском офисе. Продолжительность одного занятия составляет 4 часа. Рекомендуемое число занятий – не менее трех.

6.3. Можно заказать **корпоративное** обучение на Вашем предприятии (в пределах СНГ, программа и условия уточняются в результате анкетирования [15] и согласуются, рекомендуются 24-часовые групповые тренинги или персональный 12-часовой коучинг).

6.4. **Обучение** в Москве проводят следующие учебные центры:

Ў Бизнеслэнд сервисиз (семинары), 095.933-7430, 095.933-7433, 095.933-7434, <http://www.bls.ru>, E-mail: 1training@bls.ru.

Ў Тренинг Лайн (компьютерные тренинги), 095.330-3833, 095.797-9966, факс: 095.797-9967, факс: (095) 797-9967, <http://www.tline.ru>, E-mail: tline@tline.ru.

6.5. На любом занятии выдаются учебник (более 130 стр.), рабочая тетрадь и оригинальный лазерный диск "Компьютерная конкурентная разведка". Лазерный диск содержит полную коллекцию использованных на занятиях авторских методик и баз данных, а также комплект бесплатных версий программных продуктов и учебных материалов. Этого вполне достаточно для ведения широкомасштабных разведывательных операций с использованием Интернет, а также продолжения самообучения. Участникам обучения в течение года обеспечивается бесплатная линия консультаций (электронная почта, телефон) по вопросам внедрения и использования технологий компьютерной конкурентной разведки и любым смежным проблемам.

© Сергей Кузнецов, 2003

E-mail: 2901060@land.ru, c-i-a@yandex.ru.

Использованная литература и дополнительные материалы:

1. Новый поворот в шпионаже <http://www.ris.ru/BRIM/01-2001/brim0120010601.htm>
2. Коммерческая служба баз данных «Интегрум» (Россия) <http://www.integrum.ru>.
3. Коммерческая служба баз данных «Лексис-Нексис» (Голландия) <http://www.lexisnexis.com>.
4. Поисковая система OpenFind (Тайвань) <http://www.openfind.com>.
5. Кузнецов С.В. Компьютерная конкурентная разведка, PC Week RE № 42(312), 13-19.11.2001 <http://www.pcweek.ru/news.asp?ID=7258>.
6. Кузнецов С.В. Технологии познания. 2001 <http://serendip.boom.ru/inter/publ/techknow.htm>.
7. Заказать книги на русском по «конкурентной разведке» <http://findbook.ru/search/d1?title=%F0%E0%E7%E2%E5%E4%EA+%EA%EE%ED%EA%F3%F0%E5%ED%F2>.
8. Почитать книги по «конкурентной разведке» на английском языке [http://fast.ebrary.com/Top?layout=search&p00="competitive+intelligence"](http://fast.ebrary.com/Top?layout=search&p00=).
9. Кузнецов С.В. «Доступ к текстовой информации», в Материалах 5-й Международной научно-практической конференции "Виртуальный мир Инфосферы: практическое использование человеком", Владивосток, Владивостокский филиал Российской таможенной академии, 1998, <http://www.integrum.ru/partners/inventa/access.asp>.
10. Кузнецов С.В., Титов В.В. «Классификация: системно-морфологический подход», М., РНЦ «Курчатовский институт», препринт ИАЭ-6075/1, 1998, <http://serendip.boom.ru/order/classif/annot.htm>.
11. Кузнецов С.В. Отчет «Технология программирования англоязычных запросов любых поисковых систем Интернет для автоматизированного мониторинга информации в соответствии с заданными рубриками Классификатора внешнеполитической деятельности МИД РФ» (Заказ Научно-исследовательского центра информатики при МИД России), сентябрь 2000.
12. Кузнецов С.В. Отчет «Технология создания персональных следящих информационных систем» (Заказ Научно-исследовательского центра информатики при МИД России), сентябрь 2000.
13. Кузнецов С.В. Проект «Оружие аналитика» <http://www.integrum.ru/partners/inventa/inventa1.asp>.
14. Кузнецов С.В. Электронная разведка <http://serendip.boom.ru/inter/publ/spying0.htm>.
15. Кузнецов С.В. Вопросы подготовки корпоративных тренингов, 2002 <http://serendip.boom.ru/inter/progr/corpreq1.htm>.

Конкурентная разведка и инвестиции

Конкурентная разведка и бизнес

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА И ИНВЕСТИЦИИ

Что должны требовать инвесторы и акционеры от менеджмента

Инвестируя свой капитал в ту или иную компанию, не забывайте о конкурентной разведке, которая является важнейшим инструментом минимизации рисков, обеспечения прибылей.

Почему инвесторам необходимо требовать от менеджеров максимального внимания к проведению конкурентной разведки? На этот вопрос отвечает Даррелл Мокус, аналитик по вопросам КР компании

Predictive Research Group (SCIP.Online, volume 1, number 14, August 22, 2002).

Давно идут споры о взаимоотношениях инвесторов и менеджмента, часто сводящиеся к вопросу: насколько глубоко, детально первые могут вмешиваться в практические дела по управлению компанией. Многие инвесторы всецело полагаются на компетентность менеджеров. Наиболее успешные инвесторы используют собрания акционеров, совещания совета директоров, чтобы выяснить, все ли делается в компании для того, чтобы снизить риски, насколько принимаемые решения подкрепляются и обосновываются достоверной и точной информацией, наконец, имеется ли и насколько эффективно работает в компании система “раннего предупреждения” о намерениях конкурентов, о возможных поворотах и изменениях на рынке. Конкурентная разведка нужна, поскольку она решает задачу, которую обычно ставят инвесторы перед менеджментом: избегать нерационального использования капитала и других ресурсов, не допускать промахов и ошибок, ведущих к банкротству. Такие ошибки чаще всего случаются тогда, когда топ менеджеры принимают решения, основываясь на неверных представлениях и предположениях, не имея под рукой достоверной информации.

Иногда звучит мнение, что чрезмерное внимание к организации и проведению конкурентной разведки не только ложится дополнительным бременем на бюджет, но и отвлекает ресурсы (тем более, если они ограниченные) от главных задач менеджмента. Это типичное заблуждение. Конкурентная разведка не требует огромных материальных затрат и совсем не означает потери времени на бесконечные заседания и обсуждения. Речь чаще всего идет о правильной организации и систематизации сбора и анализа информации. Все большую роль в этом играют автоматизированные системы управления.

Не подменять, но контролировать

Уделяя внимание этим вопросам, инвесторы не должны подменять менеджеров, принимать за них решения. Достаточно использовать регулярные совещания совета директоров, других органов, куда входят акционеры, чтобы сверять, как работает система конкурентной разведки. Можно просто ограничиться несколькими конкретными вопросами к менеджерам. Например:

- Какие методы используются для отслеживания и контроля над рисками.
- Какие задействованы механизмы мониторинга внутренних и внешних факторов риска.
- Как осуществляется прогноз.
- Какие факторы определяют снижение рисков.
- Как используется информация для принятия важных решений.

Тенденции на рынке технологий деловой разведки

Информационные технологии конкурентной разведки

В. Светозаров

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКАХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ: ДРАМАТИЧЕСКИХ

ИЗМЕНЕНИЙ НЕ БУДЕТ

Зарубежные наблюдатели, анализируя состояние и тенденции на мировом рынке программного обеспечения и продуктов деловой разведки в 2002 году, выделяют ряд характерных моментов.

Модернизация не в ходу

Прежде всего обращают внимание, что в условиях замедления экономического роста западных стран, в первую очередь США, традиционные потребители информационных технологий менее охотно идут на затраты, связанные с обновлением и модернизацией используемых систем. Главное внимание уделяется обслуживанию и поддержке закупленных ранее технологий (VARBusiness, January 13, 2003). Исследователи отмечают, что успешно работавшие на этом рынке в прошлом году компании сумели за последний год увеличить доходы, обслуживая постоянных клиентов - пользователей информационных систем управления и анализа. В то же время большие трудности испытывают фирмы, чьи доходы формируются главным образом за счет обновления программного арсенала клиентов.

Прошли времена, когда в индустрии высоких технологий главенствовал лозунг "рост любой ценой". В годы бума рост нередко достигался экспансией IT компаний в разные сегменты бизнеса, путем захвата новых отраслей и ниш экономики. Многие приверженцы этого лозунга незаметно исчезли. И наиболее успешно сегодня работают те компании, которые основное внимание фокусируют на развитии тех направлений, где они уже достигли серьезных результатов.

Экспансия гигантов продолжается

Это справедливо в отношении средних по размеру провайдеров информационных технологий. Что же касается мировых гигантов, то здесь картина иная. Южноафриканская газета Financial Mail (October 4, 2002), ссылаясь на авторитетные западные источники, в том числе исследования, проведенные Университетом Калифорнии, фирмами Gartner Dataquest, Datamirror и др., подчеркивает, что такие титаны программного обеспечения как Microsoft, Oracle, Siebel, SAP продолжают теснить традиционных поставщиков программ для деловой разведки (Business Objects, SAS Institute, Microstrategy и др.). "Ныне каждая фирма по продаже программного обеспечения мнит себя экспертом в области деловой разведки", не без сарказма отмечает Билл Хоггарт из SAS Institute.

Доступность и управляемость выходят на первый план

Доступность, легкость в управлении сложными информационными системами становится одним из самых важных факторов жесткой конкурентной борьбы. Известны многочисленные факты, когда дорогостоящие программные продукты для деловой разведки оказываются малоэффективными из-за сложности пользования. Разработчики информационных технологий стремятся сделать свою продукцию более доступной для управления, сохраняя их многофункциональность, интеграционные, аналитические возможности, а также способность прогнозировать изменения в настройках и предпочтениях клиентов. По такому пути идут программисты корпорации Cognos, готовя обновленный пакет, который включает онлайн-аналитическое приложение PowerPlay. Новообретенное достоинство последнего - облегченный поиск и анализ информации, хранящейся в разных базах данных. Cognos, как пишет Informationweek (January 13, 2003), особое внимание уделяет совершенствованию разрешающих возможностей статистического анализа данных, ориентированного на прогноз. Так, в частности, новая версия PowerPlay, как объявляется, будет моделировать предполагаемую реакцию потенциальных клиентов на новые предложения товаров или услуг.

В том же направлении размышляют и разработчики продукции Business Objects, рекламируя в качестве самого важного своего продукта в 2003 году Sundance - приложение, в постоянном режиме отслеживающее ход продаж и сопоставляющее реальные продажи с теми данными, которые при помощи этого приложения

прогнозируются. Результаты мониторинга доступны широкому кругу менеджеров компании. В этой связи хотелось бы отметить продолжающиеся дебаты относительно целесообразности программ, осуществляющих мониторинг в режиме реального времени. Многие предприниматели не видят смысла в постоянном, поминутном обновлении данных, полагая достаточным часовой или даже однодневный режим.

Драматических изменений не будет

В целом же, считают обозреватели, никаких драматических изменений на рынке информационных технологий для деловой разведки ждать не следует.

Согласно опросу, проведенному "Informationweek" (Informationweek Research's Outlook 2003) среди 300 менеджеров по информационным технологиям, более 80% рассматривают упрощение и оптимизацию бизнес процессов как главное их назначение. Другими словами, программное обеспечение и продукты деловой разведки должны помогать более эффективно вести бизнес. В сложное время экономического спада, в период вынужденного сокращения затратных статей бюджетов предприниматели ожидают от этих технологий помощи не только в анализе, но, прежде всего в оптимизации своего бизнеса

Тенденции на рынке технологий деловой разведки

Информационные технологии конкурентной разведки

В. Светозаров

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКАХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ: ДРАМАТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ НЕ БУДЕТ

Зарубежные наблюдатели, анализируя состояние и тенденции на мировом рынке программного обеспечения и продуктов деловой разведки в 2002 году, выделяют ряд характерных моментов.

Модернизация не в ходу

Прежде всего обращают внимание, что в условиях замедления экономического роста западных стран, в первую очередь США, традиционные потребители информационных технологий менее охотно идут на затраты, связанные с обновлением и модернизацией используемых систем. Главное внимание уделяется обслуживанию и поддержке закупленных ранее технологий (VARBusiness, January 13, 2003). Исследователи отмечают, что успешно работавшие на этом рынке в прошлом году компании сумели за последний год увеличить доходы, обслуживая постоянных клиентов - пользователей информационных систем управления и анализа. В то же время большие трудности испытывают фирмы, чьи доходы формируются главным образом за счет обновления программного арсенала клиентов.

Прошли времена, когда в индустрии высоких технологий главенствовал лозунг "рост любой ценой". В годы бума рост нередко достигался экспансией IT компаний в разные сегменты бизнеса, путем захвата новых отраслей и ниш экономики. Многие приверженцы этого лозунга незаметно исчезли. И наиболее успешно сегодня работают те компании, которые основное внимание фокусируют на развитии тех направлений, где они уже достигли серьезных результатов.

Экспансия гигантов продолжается

Это справедливо в отношении средних по размеру провайдеров информационных технологий. Что же касается мировых гигантов, то здесь картина иная. Южноафриканская газета Financial Mail (October 4, 2002), ссылаясь на авторитетные западные источники, в том числе исследования, проведенные Университетом Калифорнии, фирмами Gartner Dataquest, Datamirror и др., подчеркивает, что такие титаны программного обеспечения как Microsoft, Oracle, Siebel, SAP продолжают теснить традиционных поставщиков программ для деловой разведки (Business Objects, SAS Institute, Microstrategy и др.). “Ныне каждая фирма по продаже программного обеспечения мнит себя экспертом в области деловой разведки”, не без сарказма отмечает Билл Хоггарт из SAS Institute.

Доступность и управляемость выходят на первый план

Доступность, легкость в управлении сложными информационными системами становится одним из самых важных факторов жесткой конкурентной борьбы. Известны многочисленные факты, когда дорогостоящие программные продукты для деловой разведки оказываются малоэффективными из-за сложности пользования. Разработчики информационных технологий стремятся сделать свою продукцию более доступной для управления, сохраняя их многофункциональность, интеграционные, аналитические возможности, а также способность прогнозировать изменения в настройках и предпочтениях клиентов. По такому пути идут программисты корпорации Cognos, готовя обновленный пакет, который включает онлайн-аналитическое приложение PowerPlay. Новообретенное достоинство последнего - облегченный поиск и анализ информации, хранящейся в разных базах данных. Cognos, как пишет Informationweek (January 13, 2003), особое внимание уделяет совершенствованию разрешающих возможностей статистического анализа данных, ориентированного на прогноз. Так, в частности, новая версия PowerPlay, как объявляется, будет моделировать предполагаемую реакцию потенциальных клиентов на новые предложения товаров или услуг.

В том же направлении размышляют и разработчики продукции Business Objects, рекламируя в качестве самого важного своего продукта в 2003 году Sundance - приложение, в постоянном режиме отслеживающее ход продаж и сопоставляющее реальные продажи с теми данными, которые при помощи этого приложения прогнозируются. Результаты мониторинга доступны широкому кругу менеджеров компании. В этой связи хотелось бы отметить продолжающиеся дебаты относительно целесообразности программ, осуществляющих мониторинг в режиме реального времени. Многие предприниматели не видят смысла в постоянном, поминутном обновлении данных, полагая достаточным часовой или даже однодневный режим.

Драматических изменений не будет

В целом же, считают обозреватели, никаких драматических изменений на рынке информационных технологий для деловой разведки ждать не следует.

Согласно опросу, проведенному “Informationweek” (Informationweek Research’s Outlook 2003) среди 300 менеджеров по информационным технологиям, более 80% рассматривают упрощение и оптимизацию бизнес-процессов как главное их назначение. Другими словами, программное обеспечение и продукты деловой разведки должны помогать более эффективно вести бизнес. В сложное время экономического спада, в период вынужденного сокращения затратных статей бюджетов предприниматели ожидают от этих технологий помощи не только в анализе, но, прежде всего, в оптимизации своего бизнеса.

Какие технологии деловой разведки самые эффективные

Информационные технологии

КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ

Исследование компании IDC

Известная исследовательская компания IDC провела среди предпринимателей опрос о рентабельности капиталовложений в информационные технологии. Для организаций, приобретающих инструменты деловой разведки, в том числе программы для сбора, классификации, хранения и анализа данных, процент эффективности капиталовложений колеблется от 17% до 2000%. Для большинства компаний, участвовавших в опросе, период окупаемости вложений составляет два и менее года. Для других, как можно судить по публикации результатов исследования в газете The Dominion Post (Wellington, November 4, 2002), период окупаемости больше.

IDC известна своими исследованиями, призванными продемонстрировать высокую эффективность информационных технологий в бизнесе. Поэтому не следует слепо верить статистике, предлагаемой данной фирмой, равно как и некоторыми другими компаниями, тесно связанными с этой отраслью экономики. Но, тем не менее, публикуемые IDC данные представляют определенный интерес с точки зрения происходящих на рынке информационных технологий тенденций и изменений.

Согласно упомянутому опросу, самый высокий уровень окупаемости обнаруживают технологии, предназначенные для анализа бизнес процессов и продаж в сфере производства и реализации товаров или услуг. Здесь эффективность капиталовложений достигает 277% процентов. Затем следуют системы анализа и оценки финансового менеджмента - 139%. В то же время инструменты анализа взаимоотношений с клиентами (CRM) в среднем дают 55% эффективности.

По словам вице-президента IDC Генри Морриса, методология, подходы авторов исследовательского проекта определялись бизнес профилем опрашиваемых организаций, квалификацией менеджеров по информации, наличием и качеством аналитического программного обеспечения.

Результаты исследования, считают руководители IDC, сулят хорошие перспективы для разработчиков и провайдеров программ деловой разведки. Особенно в Азии, где прогнозируемый рост спроса на технологии ДР оценивается в 23% ежегодно вплоть до 2006 года. При этом эксперты IDC предсказывают изменения в приоритетах пользователей информационных технологий: от простых инструментов сбора и хранения данных к более сложным системам, обеспечивающим трансформацию данных в аналитическую информацию, доступную широкому кругу менеджеров по всей организации.

Результаты опроса заслужили высокую оценку исследовательского центра

Data Warehousing Institute. По словам директора по науке института В. Экерсон, полученные данные не являются сюрпризом для тех, кто понимает значение деловой разведки для успешной деятельности организаций.

CRM технологии для малых предприятий

Информационные технологии

CRM ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Обзор по материалам зарубежной прессы

Последнее десятилетие ознаменовалось появлением на рынке множества программ деловой разведки, предназначенных для CRM. Информационные технологии CRM, особенно веб-программы, позволяют вести непрерывный мониторинг и анализ поступающих данных о клиентах - их платежеспособности, степени удовлетворенности товарами и услугами, причем не только пользователя программ CRM, но и конкурентов.

Системы сложные и дорогие

CRM системы демонстрируют достаточно высокую эффективность, помогая заблаговременно вносить необходимые коррективы в бизнес процессы, ориентируясь на изменения в покупательском спросе, учитывая сильные и слабые стороны конкурентов. В то же время главным недостатком многих предложений является их сложность. Проблема в том, что, как правило, они предназначены для организаций корпоративного плана, где на вооружении приняты различные инструменты деловой разведки, связанные со сбором и анализом массивов данных - о финансах, себестоимости, поставщиках, эффективности персонала, системы учета и планирования ресурсов, и т.д. Интеграция всех задействованных на предприятии программных систем управления, организация упорядоченных информационных потоков внутри компании для использования служащими, а также для доступа к ним клиентов и партнеров, требует дополнительных немалых затрат. В результате только немногие, крупные компании могут позволить себе тратить сотни тысяч и миллионы долларов в год на приобретение, модернизацию и обслуживание дорогостоящих технологий.

Курс на снижение цены

Спад мировой экономики вынуждает разработчиков и провайдеров программ для деловой разведки, в том числе и CRM систем, все больше ориентироваться на снижение себестоимости и конечной цены, на выпуск относительно недорогих продуктов, доступных для средних и даже малых предприятий. В результате на рынке стали появляться пакеты стоимостью порядка 10,000 долларов, хотя еще пару лет назад аналогичного предназначения информационные технологии стоили в десять и более раз выше. Снижение цен сопровождается ростом общего объема продаж программного обеспечения и продуктов деловой разведки, который оценивался в 2001 году некоторыми экспертами в 17 миллиардов с тенденцией увеличения до 30 миллиардов к 2006 году (US Banker, December 2002).

Отмечаемая тенденция, удивительная на фоне продолжающегося спада мировой экономики, характерна для программных инструментов как CRM, так и eCRM (веб-программ). До недавнего времени, пишет лондонская The Gardian (September 26, 2002), 70% продаж лицензированного обеспечения CRM приходилось на долю крупных корпораций, 20% - средних фирм и 10% - малых предприятий. Но ситуация меняется. Сегодня около 350 компаний предлагают программное обеспечение и интернет-решения, предназначенные для средних и мелких фирм.

В чем особенности новых, недорогих интернет-технологий CRM?

Во-первых, они предлагают клиентам пользователя расширенные возможности "самообслуживания" (выбор товаров и услуг, заказ и оплата через персональный компьютер), что экономит время покупателю и затраты на персонал - продавцу. Одновременно они снабжены программой feedback, позволяющей анализировать клиентскую базу (прежде всего с позиции, какие клиенты более выгодны, а какие - менее), своевременно реагировать на признаки неудовлетворения работой компании.

Во-вторых, нет проблем с системной интеграцией, о чем упоминалось выше.

В-третьих, все большее распространение получает аутсорсинг - аренда CRM технологий, с передачей вовне части или всех функций по обработке и анализу данных. Выглядит это так: информация о клиентской базе данных передается фирме, специализирующейся в области программного обеспечения деловой разведки, и возвращается назад в виде аналитических отчетов. Аутсорсинг, конечно, снимает хлопоты по обслуживанию клиентских баз данных, но тоже стоит денег, что напрямую зависит от сложности

поставленных задач.

Так или иначе, на рынке сегодня есть выбор, где средние и малые предприятия могут найти CRM программы по своему карману. Их предлагают, в частности, такие провайдеры как Goldmine, Sales Logix, Supper Office, ACT, Virtual Office (The Gardian, September 26, 2002).

(Обзор подготовил В. Светозаров)

Российские базы данных в информационно-аналитической работе

Информационные ресурсы

В. Шарлот

РОССИЙСКИЕ БАЗЫ ДАННЫХ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ

Часть 1

(все данные актуальны на июль 2002 г.)

По мере развития рыночных отношений в нашей стране все большее число предпринимателей работают и добиваются высоких результатов в своей деятельности не путем получения каких-либо льгот и использования связей в государственных структурах, а за счет успешного производства и продажи своей продукции или услуг. Решение этих задач напрямую зависит от своевременного получения достоверной, точной и актуальной информации – неперенного условия для обеспечения экономической безопасности: сокращения рисков, выявления мошеннических предприятий, ненадежных и недобросовестных партнеров, реагирования на действия конкурентов, предотвращения т.н. «внутреннего» мошенничества и др.

Работа с информацией, которая должна обеспечивать решение этих задач, включает сбор, обработку и анализ информации, выработку решений, хранение собранных сведений.

Сбор информации

Основным методом сбора информации является изучение открытых источников, в числе которых печатные материалы (справочники, книги, брошюры и т. п.), СМИ (газеты, журналы, радио, TV), Интернет, специализированные базы данных (БД), государственные учреждения, коммерческие структуры, политические и общественные организации, официальные и частные лица.

Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, поэтому для получения объективной и полной картины необходимо использовать несколько источников информации. Качественные БД часто объединяют в себе информацию из различных источников, избавляя от необходимости самому выуживать из них нужные сведения.

Возможности БД

Возможности БД достаточно широки. Из разнообразных БД можно получить: адресную и справочную информацию о юридических и физических лицах, регистрационную

информацию по фирмам, экономическую информацию по предприятиям и банкам, информацию криминального характера, сообщения СМИ, информацию о рынке ценных бумаг, аналитическую информацию по отраслям, информацию по персоналиям, патентную, юридическую, биржевую информацию и др.

Сейчас на нашем информационном рынке работает много компаний, распространяющих различные БД. Однако, по мнению специалистов, наиболее ценные сведения, тем не менее, можно найти только в БД государственных организаций, распространяемых незаконно.

Существующие на нашем рынке БД можно разделить по следующим критериям: по владельцу, по доступу, по цели использования, по содержанию (см. табл. 1).

Табл. 1

| Критерий классификации | Вид БД | | | | | | |
|------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------|------------------------|-----------------|---------------|
| По владельцу | Пиратские | | Частные | | | Государственные | |
| По доступу | БД на CD | | БД, доступные по отдельным запросам | | Информационные системы | | Онлайновые БД |
| По цели использования | Маркетинг и реклама | | Проверка предприятий | | Изучение конкурентов | | |
| По содержанию | Экономические ^[1] | Политические | Регистрационные | Криминальные | Патентные | Персональные | |

БД, доступные по отдельным запросам, представляют собой большие по объему БД известных собственников. Получить в них информацию можно по конкретному дифференцированному запросу (на определенное количество субъектов), обрабатываемому владельцем.

Информационные системы – это совокупности различных БД, получить прямой доступ к которым можно по соглашению с держателем (создателем) этой системы на определенных условиях.

Онлайновые БД – это моноинформационные базы данных, к которым можно получить доступ через Интернет.

Прислушаемся к мнению экспертов одной из самых крупных и динамично развивающихся компаний, оказывающих услуги в сфере экономической безопасности, ITI Holms, которые считают, что сейчас на рынке лидирует тот, кто хорошо знает, где и какая информация хранится и/или владеет технологией ее получения. Наиболее достоверную информацию, естественно, можно получить из первоисточника или непосредственно контактируя с различными государственными структурами, но добыть ее сложно, не нарушая при этом законодательство. Также можно получать косвенную информацию из третьих рук, и затем дорабатывать информационные образы. На это способна далеко не каждая фирма.

Для большинства предприятий, не владеющих такой технологией, наиболее оптимальным вариантом может быть использование данных, накопленных информационными компаниями. Поэтому многие из них пользуются стационарной информацией, сосредоточенной в БД. Использование БД в качестве источника информации позволяет иметь в полном распоряжении большой объем уже структурированных данных, не прибегая к трудоемкому мониторингу различных источников, что довольно удобно.

Кроме того, использование БД на CD имеет ряд преимуществ перед другими способами сбора информации: независимость, конфиденциальность, экономия при частом обращении, удобство использования и возможность быстрого построения ассоциативных связей (при наличии соответствующего программного обеспечения).

На современном предприятии можно найти немало методов использования баз данных в экономических целях: маркетинг, изучение конкурентов, принятие управленческих

решений, обеспечение безопасности.

В маркетинговых целях обычно используют справочники и справочные БД для проведения исследований рынка и различных маркетинговых акций типа почтовых рассылок. Примером продуктов, непосредственно нацеленных на решение маркетинговых задач, могут служить БД компании «Мосвеншинформ» («Торговля», «Производители», «Медицина» и др.) и агентства «Прямой маркетинг» («Руководители и ведущие сотрудники крупнейших российских компаний», «Промышленность», «Финансы» и др.).

Среди справочников и БД справочного характера пользуется авторитетом «Адрес Москва» издательства «Евро-адрес». Также можно использовать БД по предприятиям России и ближнего зарубежья (и другие БД этой компании) издательства «АСУ-Импульс», справочные БД компании «Бизнес-карта». Часто заинтересованные участники рынка сами подают необходимую информацию в эти организации. Такие базы данных

рассчитаны на широкий круг потребителей.

| АСУ-импульс[2], с 1993 г. | | | |
|---|--|------------|----------|
| Производители товаров и услуг, 2002 г. | Название предприятия, адрес, Ф.И.О. руководителя, телефон, телефакс, телетайп, телекс, E-mail, web, перечень выпускаемой продукции по Общероссийскому классификатору продукции (ОКП), номенклатура экспорта-импорта, предоставляемые услуги. | 50000 фирм | 250 у.е. |
| Промышленность России и ближнего зарубежья, 2001 г. | | 50000 фирм | 60 у.е. |
| Деловая Москва, 2001 г. | | 12350 фирм | 30 у.е. |

БД для экономической безопасности

Справочные БД вполне могут использоваться для обеспечения экономической безопасности и в конкурентной разведке. Их задача – обеспечить службу безопасности первоначальными данными о внешнем окружении.

Можно выделить следующие задачи обеспечения безопасности:

- выбор и изучение партнеров;
- изучение конкурентов;
- выход в новый регион;
- вхождение в новую отрасль;
- лоббирование собственных интересов;
- принятие новых сотрудников;
- поиск специалистов;
- защита от организованных преступных группировок (ОПГ);
- защита от деструктивных действий государственных организаций, включая неадекватное изменение законодательства.
-

Никакое рациональное планирование деятельности фирмы не будет эффективным без выявления и анализа всех возможных угроз и построения системы их предотвращения или уменьшения их воздействия. Ситуация на рынке может постоянно меняться, и то, что вчера было нормальным, выгодным, завтра может стать неэффективным, приводящим к потерям. У надежного прежде партнера могут смениться владельцы, которые решат отказаться как от выполнения существующих договоренностей, так и от соблюдения моральных и правовых норм в деловых отношениях. Со временем на рынке могут появиться новые агрессивные и сильные конкуренты. Государство то и дело норовит вводить новые

«правила игры»: налоги, пошлины, акцизы, санитарные нормы и др. Меняется международная обстановка, а следом за ней – цены на сырье и материалы, товары и услуги. Угрозу для определенных видов бизнеса может представлять и вступление России в ВТО.

Если эти последствия не спрогнозировать и не оценить, то результатом может быть банкротство, вытеснение из данного вида бизнеса или потеря позиций на рынке, финансовые потери и т. п. последствия. Здесь многое зависит от своевременных и эффективных действий руководства компании, которые должны основываться на точной и достоверной информации.

Типы БД

Современные БД могут содержать довольно разнообразную информацию, позволяющую уменьшать многие из данных угроз. По составу содержащейся в них информации все БД можно разделить на 11 типов (см. табл. 2). При этом каждый тип БД может быть использован для решения определенной задачи.

Табл.2

| Типы БД | Названия БД, справочников и компаний |
|-----------------|---|
| Справочные | АСУ-импульс, «Бизнес-Карта», «Издания Максимова», МГТС, «Компасс Россия», «Кто есть кто на российском рынке ценных бумаг», WA-2 РЕГИСТР |
| Регистрационные | ЕГРПО, МРП, ГИБДД, БТИ, Вестник ВАС, БД Москомимущества |
| Экономические | D&B, АК&M-List, «Банки России», «Промышленные предприятия», «С/х предприятия», «Строительные предприятия», «Холдинг» |
| Ценные бумаги | «Эмитент», «Рынок долгов и векселей», БД ФКЦБ, БД ЦБ |
| Отраслевые | «Отрасли экономики. Предприятия», «АПК России», «Отрасли российской экономики» |
| Патентные | «Изобретения», «Товарные знаки» |
| Криминальные | АРСИН «Криминал», «Розыск», ОПГ, Сводки происшествий, «Банки и безопасность» |
| Региональные | «Регионы России», Регистр городов России, «Паспорт территорий России» |
| Персональные | «Персона», «Просопограф» |
| Политические | «Лабиринт», «Электронные СМИ России» |
| Статистические | «Статистические индикаторы экономики России», «Уровень и изменение потребительских цен по городам», «Агропромышленный комплекс» |

(См. характеристики этих баз в табл. 4. Характеристики не вошедшие в нее БД будут приведены в последующих статьях).

Для сбора информации о предполагаемом коммерческом партнере достаточно БД частных фирм, например, таких, как «Компасс Россия», где можно почерпнуть информацию о размере предприятия, времени начала работы, обслуживающих его банках, оценить основные показатели деятельности. Так, при поступлении привлекательного предложения от недавно образованной фирмы, весь годовой оборот которой не тянет и на половину суммы контракта, уставной капитал не превышает 1000 долл. и сформирован сомнительными учредителями, а штат состоит из 3 человек, над целесообразностью принятия такого предложения стоит серьезно задуматься. Впрочем, для данной БД такой вариант не слишком актуален, так как считается, что уже само присутствие фирмы в перечне компании «Инфогруппа Компасс», которая пользуется большим авторитетом в мире, является хорошим признаком.

Инфогруппа Компасс

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--------|
| Компасс Россия Апрель 2002 г. | Информация 72117 российских компаниях | Название, индекс, адрес, телефоны, факсы, e-mail, веб, руководитель, его телефон, численность работающих, год основания, годовой оборот, уставной капитал, обслуживающие банки, товары и услуги, другие данные | \$170 |
| WA-2 РЕГИСТР (август 2001) | Информация о более чем 57033 компаний России, стран СНГ, Балтии, Чехии | | \$ 198 |

Более подробную финансово-экономическую информацию можно найти в БД АК&M-List, где сосредоточена информация о финансовых отчетах и балансах, выпусках акций, продукции, экспорте, основных корпоративных событиях и др. более чем 2800 крупнейших предприятий. Широкий список предприятий представлен в БД «Промышленные предприятия» ГМЦ Госкомстата, где содержатся основные экономические показатели 25 тыс. хозяйствующих субъектов.

| АК&М, с 1990 г. | | |
|---|---|-------|
| Кто есть кто на российском рынке ценных бумаг | Ведущие российские компании-эмитенты, профессиональные участники рынка. Более чем 1000 организаций и 4000 специалистов: регистраторы и депозитари, государственные и общественные организации, ответственные за деятельность фондового рынка | \$30 |
| "AK&M-LIST" | Информация о деятельности предприятий, банков, финансовых компаний и подробная информация обо всех сегментах финансового рынка Компании-эмитенты (3500): история, акции; балансы, отчеты, экспорт и выпуск продукции, запасы, поставщики и потребители, участие в других предприятиях и др. Банки, финансовые компании и профессиональные участники фондового рынка. Рынок облигаций, долгов и векселей, ценных бумаг, внебиржевой рынок, и др. 2,5 Гб. | \$490 |

Широкий список предприятий представлен в БД «Промышленные предприятия» ГМЦ Госкомстата, где содержатся основные экономические показатели 25 тыс. хозяйствующих субъектов.

Анализ финансовых показателей, информации о ценных бумагах, объеме выпуска продукции дает возможность комплексно оценить производственную, коммерческую и рыночную активность предприятия, выявить его сильные и слабые стороны и своевременно обнаружить тревожные симптомы, развитие которых может привести к нежелательным для аналитика последствиям.

Информация об обслуживающих объект изучения банках, от стабильности которых в немалой степени зависит стабильность фирмы, может положить начало процессу составления картины его бизнес-окружения. Чисто справочная информация о банках содержится в БД АДИ «Бизнес-Карта» «Банки и финансовые компании» (2904 субъекта). Более глубокую информацию о банках можно собрать из таких баз, как, например, «Банки России» компании «Арсин» или «Банки и безопасность» от МИАЦ. Если в первой БД представлена достаточно полная официальная информация (учредители, владельцы, персонал, клиенты, партнеры, баланс), то в БД МИАЦ упор сделан на публикации СМИ о банках.

| МИАЦ[3], с 1994 г. | | |
|----------------------|---|--------------------------------|
| Банки и безопасность | Надежность, имидж, кредитная политика, преступления, риски, лоббизм, безопасность и др. ~30 тыс. документов свыше 80 общероссийских и региональных СМИ; 90 Мб | Стоимость по договоренности[4] |
| АРСИН, с1993 г. | | |
| «Банки России» | Адреса, лицензии, учредители, владельцы, персонал, клиенты, партнеры, баланс, публикации 310 Мб; информация о более чем 8300 банках, филиалах и отделениях (ведется с 1993 г.) | \$200 за годовой комплект. |
| «Криминал» | Криминальная хроника, негатив, компромат, аварии, пожары, скандалы, арбитражная и судебная практика 650 Мб; публикации из более чем 100 газет и журналов, содержит около 28660 записей (ведется с 1997 г.) | |
| «Персона» | Биографические данные, интервью, высказывания, мнения, блиц-опросы 800 Мб; информация о 16950 персоналиях (ведется с 1998 г.) | |
| «Холдинг» | Названия, дайджест прессы, описание сферы деятельности и т.д. 940 Мб; более 25900 крупных и средних российских компаний промышленной, торговой, производственной сфер, сферы услуг (ведется с 1998 г.) | \$600 за годовой комплект. |

В них затрагиваются такие важные вопросы, как надежность, имидж, кредитная политика, риски, лоббизм, безопасность и др. Однако не стоит забывать, что хотя такая тематическая подборка прессы очень удобна, позволяя сэкономить массу времени, она допускает некоторую зависимость полученных впечатлений от степени корректности составителей БД: нет гарантии, что ими учтены все источники информации, содержащие упоминание о том или ином банке. При тотальном мониторинге или ретроспективном анализе прессы по заданному субъекту может встретиться, казалось бы, незначительная информация, способная, тем не менее, серьезно изменить представление о нем.

Информация о проектах банков, корреспондентских отношениях, филиальной сети, нормативах содержится также в БД «Экономические субъекты России» агентства «Прайм-ТАСС».

| ПРАЙМ-ТАСС, 1996 | | |
|---------------------------------|---|----------------------------|
| "Экономические субъекты России" | более, чем 5000 промышленных предприятий, 1000 банков и 89 регионам России В разделе "Предприятия": общие сведения, структура, деятельность, инвестиционные проекты, ценные бумаги, финансовая отчетность и показатели (по отдельному предприятию и среднеотраслевые). В разделе "Банки": руководство, проекты, корреспондентские отношения, филиальная сеть, услуги, ежемесячная финансовая отчетность, нормативы. | Месячная подписка - \$300. |

Очень хорошие отзывы специалистов получает БД издательства «Интелбридж плюс», в которой содержится информация о примерно 900 банках и других финансовых институтах. Эта база считается наиболее полной. Не даром она *единственная из числа аналогичных продуктов, производимых на территории СНГ, размещена в мировых сетях агентства Reuters.*

Необходимым условием благополучной деятельности предприятия на рынке часто является стабильность обеспечения его свободными финансовыми средствами. В связи с этим встает вопрос о надежности партнерских кредитных организаций, для взаимоотношений с которыми характерны те же опасности, что и при контактах с прочими партнерами: незаконная деятельность, то есть осуществление банковских операций без регистрации или без специального разрешения (лицензии), а также возможная ненадежность банка в силу финансовой несостоятельности.

Выбирая банк для сотрудничества, необходимо очень внимательно отнестись к любой доступной информации о нем. Приведем пример. На выставке российский предприниматель познакомился с зарубежным банкиром, внешний вид которого и поведение заявляли о том, что он является представителем солидной организации, значившейся на его визитной карточке. Однако предварительная проверка потенциального партнера по БД показала, что название известного банка отличается на одну букву от приведенного на визитке (предположим, s вместо z). Банк же нового знакомого хотя формально и существует, но имеет мизерный уставной капитал. Конечно, подобная информация сама по себе не содержит криминала, но заставляет отнестись к предложениям, исходящим от такой структуры с большим подозрением.

Отраслевые БД

Важную информацию о рыночных перспективах предприятия могут дать сведения о состоянии отрасли. Часто экономическое благополучие предприятия зависит от тенденций развития отрасли в целом. Такого рода данные можно найти в БД АК&М «Отрасли российской экономики», где представлены общеэкономические обзоры шести отраслей. База включает в себя сопоставительный анализ состояния отраслей, внутренней и внешней конъюнктуры, определяет тенденции развития отраслей, содержит анализ состояния ведущих предприятий каждой отрасли.

| | | | |
|----------------------------------|---|---|-------|
| "Отрасли экономики. Предприятия" | Нефтегазодобыча и переработка; машиностроение; электроэнергетика; связь; черная и цветная металлургия | Обзоры отрасли за текущий год и описание деятельности 10 ведущих предприятий отрасли. Сведения о производственных и финансовых показателях за отчетные периоды; стратегические программы развития и планы производственно-хозяйственной деятельности на текущий период; фундаментальный анализ финансового состояния предприятий и их места в отрасли | \$500 |
|----------------------------------|---|---|-------|

Библиографии

Собирая информацию о предприятии, не стоит забывать и об огромном объеме специальной книжной продукции, где также могут быть сосредоточены необходимые сведения.

Одно из направлений изучения конкурента и предполагаемого партнера – оценка личности руководителя компании на основании имеющихся у него публикаций. Сориентироваться в этом безбрежном пространстве помогут библиографические БД. Например, Российская книжная палата [5] с 1980 года формирует Электронный банк данных, который содержит библиографические записи на книги, брошюры, авторефераты диссертаций, поступившие на государственную библиографическую регистрацию на основании закона «Об обязательном экземпляре документа». К сожалению, из-за несовершенства законодательства и проблем с исполнением принятых законов в Палату поступают не более 70-75 % всех издаваемых в стране книг. Тем не менее, в указанной БД содержится 1,2 млн записей. Издательство K.-G. Saur совместно с издательством «Бук Чембер Интернэшнл» выпустило 6-ю версию Российской национальной библиографии на CD-ROM, где содержится информация об изданиях, опубликованных в СССР и России с 1980 по 2001 годы.

| Издатель. "K.G. Saur Verlag"* | | | |
|---------------------------------------|--|--|-------|
| Россий-Ская национальная библиография | Информация обо всех изданных в СССР и России с 1980 по 2001 гг. книгах и брошюрах и база данных библиографических записей о диссертациях | Около 1,2 млн библиографических записей на книги, брошюры, авторефераты диссертаций. | \$500 |

* Совместно с Российской книжной палатой и издательством «Бук Чембэр Интернэшнл»

Патентная информация

Хороший результат может дать анализ информации: о новых разработках партнера или конкурента, его научно-техническом потенциале, ведущих специалистах и т. п. Получить подобную информацию дает возможность Федеральный институт промышленной собственности, продающий на CD и DVD БД по патентам и товарным знакам. Из содержащихся в ней данных можно узнать дату, место регистрации, организацию и лицо, зарегистрировавшее изобретение, товарный знак или полезную модель, а также получить полное их описание.

| Роспатент. Федеральный институт промышленной собственности | | | | |
|--|---------------|---|--|-----------|
| Изобретения | 2001 г. | Полные тексты Российских патентов на изобретение и (частично) заявок на изобретение политематической направленности | Номер документа, вид, дата публикации, страна приоритета, дата публикации, название, аналоги, имя заявителя, имя изобретателя, имя патентообладателя. Реферат. Описание. Формула. Рисунок. | 950 у.е. |
| | 2000 г. | | | 600 у.е. |
| | 1994-2002 г. | | | 5040 у.е. |
| Рефераты изобретений | 2001 г. | Содержит рефераты Российских патентов на изобретение и формулы заявок на изобретение, графическую информацию - основной рисунок | | 230 у.е. |
| | 2000 г. | | | 230 у.е. |
| | 1994-2002 гг. | | | 1440 у.е. |

| | | | |
|---------------------------|---------------|---|----------|
| Российские товарные знаки | 2001 г. | БД содержит библиографическую информацию и изображения товарных знаков, зарегистрированных в России Название, номер и дата регистрации и истечения срока регистрации, страна, владелец, знак, неохраняемые элементы, цвет, товары и/или услуги и др. | 300 у.е. |
| | 2000 г. | | 300 у.е. |
| | 1998-1999 гг. | | 600 у.е. |
| | 1991-1997 гг. | | 850 у.е. |

Новые рынки и регионы

Развиваясь и расширяясь, любая компания со временем сталкивается с необходимостью выхода на новые рынки и проникновения в новые регионы. Все эти действия, естественно, сопряжены с определенным риском, особенно, если они будут предприняты без учета специфических условий, присущих данному сегменту рынка или региону.

В преддверии выхода в новый регион компании следует изучить его социально-экономическое положение и сложившиеся условия для бизнеса, навести справки о местном политическом руководстве. Несомненную пользу может дать статистическая информация по региону предполагаемых инвестиций (тенденция изменений), позволяющая оценивать текущее состояние и динамику экономического развития того или иного субъекта РФ.

Изучение ситуации в регионе можно начать с БД «Регионы России» аналитической лаборатории «ВЕДИ», где размещена информация о совокупных финансах предприятий региона, производстве, инвестициях, розничном товарообороте и других экономических показателях субъектов РФ. Эти сведения позволяют получить общие представления об экономике региона, провести прогнозные исследования и сравнительный анализ с аналогичными показателями в других регионах. Не менее интересную статистическую информацию по регионам и городам можно получить из БД ГМЦ Госкомстата «Паспорт территорий России» и «Регистр городов России», к тому же происхождение содержащихся в них сведений аналогично БД «Регионы России».

| Аналитическая лаборатория "Веди", с 1993 г. | | |
|--|--|-------------|
| Регионы России с 1994 г. | Экономическая и финансовая статистика по 89 субъектам Р Ф Финансы: операции с валютой, структура инвестиционного портфеля кредитных организаций, средства предприятий на расчетных и текущих счетах, вклады и депозиты предприятий, населения, банковские кредиты. Экономика: объем промышленного производства, инвестиции, объем розничного товарооборота, финансовые результаты деятельности предприятий, кредиторская и дебиторская задолженности предприятий промышленности, денежные доходы и потребительские расходы, средняя зарплата и выплаты социального характера, индекс потребительских цен и прожиточный минимум, численность зарегистрированных безработных, потребности в рабочей силе, деятельность предприятий с учетом иностранного капитала. Муниципальные облигации. | \$200 |
| "Статистические индикаторы экономики России" | Макроэкономические показатели: структура бюджета, динамика доходов населения, уровень потребительских цен, динамика и численность безработных, динамика объемов экспорта и импорта. Рынок денежных ресурсов: динамика процентных ставок <u>INSTAR</u> , <u>MIBID</u> , <u>MIBOR</u> , <u>MIACR</u> . Валютный рынок, Срочный рынок, Рынок долговых обязательств: <u>ГКО/ОФЗ</u> , <u>ОГСЗ на РБ</u> , <u>ЦРУБ</u> . Рынок корпоративных акций: <u>Динамика мировых фондовых индексов DJIA</u> , <u>DAX</u> , <u>FTSE</u> , <u>Nikkei</u> . Итоги торгов в РТС, биржевых площадках и внебиржевом рынке. | |
| ГМЦ Госкомстата[6] | | |
| Промышленные предприятия | Адрес, телефон, факс, объем продукции в стоимостном выражении, стоимость основных фондов, численность занятых, прибыли, затраты на рубль продукции, размеры оплаты труда, номенклатура выпускаемой продукции. 25000 предприятий | 120000 руб. |
| Сельскохозяйственные предприятия | Адрес, телефон, факс, объем продукции в стоимостном выражении, численность занятых, финансовое положение, посевные площади, выработка сельскохозяйственной продукции; Порядка 26000 | 122000 руб. |
| Строительные предприятия | Наименование, местонахождение, телефон организации и ряд основных показателей. ~50000 | 80 000 руб. |
| Регистр городов России | Численность, прирост, состав и занятость населения, уровень безработицы, развитие секторов экономики, финансовые показатели, производство промышленной продукции, развитие инфраструктуры, развитие социальной сферы. 1068 городов | 78 300 руб. |

| | | |
|--|---|-------------|
| Паспорт территорий России | Основные показатели развития экономики региона Сведения, характеризующие численность и состав населения, развитие секторов экономики, производство промышленной и с/х продукции, развитие инфраструктуры, социальной сферы, структуры занятости и уровень безработицы | 43 500 руб. |
| Агропромышленный комплекс России | Развитие сельского хозяйства России, его отраслей по регионам Размеры и структура посевных площадей, производство с/х продукции в натур. выражении, численность поголовья скота и птицы | 52 100 руб. |
| Уровень и изменение потребительских цен по городам | Ежемесячные данные об уровне розничных цен на продовольственные и непродовольственные товары и услуги по определенной номенклатуре (более 350 наименований по 200 городам; стоимость потребительской корзины из 25 продуктов; ежемесячные данные об уровне цен (около 800 наименований), отдельные финансовые показатели предприятий и организаций. Сведения о деятельности страховых организаций: информация о страховых взносах, выплатах, количестве заключенных договоров по видам страхования, величине уставного капитала, балансовой прибыли, убытка и др. | 30 000 руб. |
| | | |

Информацию по интересующему региону также можно получить из книг, газет и журналов. В БД Книжной палаты «Республики-субъекты РФ» содержится аналитическая библиографическая информация о статьях и рецензиях из газет и журналов, посвященных республикам РФ, а также библиографическая информация о книгах, брошюрах и авторефератах диссертаций, публикуемых на территории республик, или посвященных республикам. Используя эту информацию, можно попытаться оценить культурный уровень, социальный и научный потенциал региона.

| Издательство "Бук Чембэр Интернэшнл" | | |
|--|---|---|
| Авторы Республик – субъектов Российской Федерации. | Издания республик-субъектов РФ. 15 тыс. записей. ~25 Мб. Имя автора, псевдонимы, краткая биография, сведения об изданиях автора. | Все по 25000 руб. |
| Содружество независимых государств (1980-2002 гг.) | Издания, опубликованные на территории государств СНГ и издания, посвященные этим государствам. >200 Мб. | |
| Земля Российская | Книги, статьи, авторефераты о городах, областях, краях РФ (люди, природа и др.) >40 Мб. | |
| Российская Федерация | Издания опубликованные на территории России или (и) посвященные России. 75300 записей . ~50 Мб. | Книги с 1980 г. Журналы с 1990 г. Газеты с 1988 г. 35 000 руб. |

Кто правит в России

Справочные материалы по регионам России и бывшим республикам СССР можно найти в БД «Лабиринт»^[7] ИИЦ «Панорама». Кроме того, в систему «Лабиринт» занесены все данные по федеральным и местным выборам за последние годы, что позволяет ориентироваться в раскладе политических сил в регионе. БД «Лабиринт» позволяет также устанавливать неявные связи между людьми и событиями: каждая статья – это авторский текст справочного характера, связанный ссылками с другими статьями, имеющими отношение к описываемому объекту. Такой принцип построения БД способствует формированию некоторого представления о сложившихся в регионе политико-деловых связях и сферах влияния некоторых ключевых для него фигур, что очень важно в нашей стране, где часто большой бизнес неотделим от политики.

Хорошо известно, что чиновники нередко создают собственные предприятия в обход действующего законодательства через подставных лиц^[8]. Поэтому, собирая информацию о крупном бизнесмене, не лишне будет поинтересоваться его благодетелями во властных кругах. С другой стороны, проникая в новый регион, имеет смысл узнать, как и кем там принимаются решения, а лица, которые «делают погоду» в регионе, разумеется, должны стать предметом особого изучения.

Часто региональные чиновники могут распоряжаться крупными пакетами акций предприятий, расположенных на их территории. Это рождает типично российский метод недружественного поглощения, когда компания-агрессор выкупает контрольный пакет акций, находящийся в собственности местных властей. Можно, например, предложить местной администрации погасить ее задолженность в обмен на акции интересующего предприятия, как это сделала Sun Interbrew, купившая завод в Курской области^[9].

Начать изучение руководства интересующего региона можно со справочников «Издания Максимова». В справочнике «Кто правит в Российской Федерации» в разделе «Местная власть» размещены имена должностных лиц субъектов федерации.

| Издания Максимова, с 1995 г. | | | |
|---|-------------|--|-------------|
| Кто правит в РФ (2001-2002) | 8 600 имен | Органы власти и государственные чиновники: должность, Ф.И.О., телефон, факс, E-mail, | \$150 |
| Кто правит в Москве (2001-2002) | 6600 имен | | \$95 |
| Кто правит в Санкт-Петербурге (2002-2003) | 4600 имен | | \$65 |
| Государственная Дума (2000 год) | 106 страниц | | \$15 |
| Связь и информатика | 4 600 имен | | Все по \$95 |
| Телевидение, радио и WEB-вещание | 5000 имен | | |
| Топливо и энергетика | 8500 имен | | |
| Транспорт и логистика | 10200 имен | | |
| Руда и металлы в России | 10500 имен | | |

Изучая возможность получения информации о региональных органах власти, следует учитывать, что централизованное информационное обеспечение органов государственной власти федерального и регионального уровней осуществляется ФАПСИ (это одно из самых информированных ведомств). В информационных продуктах компаний, связанных с этой организацией, фактически содержатся сведения из первоисточника. Создавая БД «Структуры государственной власти» агентство «Бизнес-Пресс» активно работало с различными правительственными структурами, что и позволило создать более полную версию «путеводителя» по властным органам на местах. В ней сосредоточены данные об аппарате управления федеральных и региональных министерств, ведомств и выборных структурах РФ.

| Агентство Бизнес-Пресс, с 1991 г. | | | |
|--|--|---|--------|
| Структуры государственной власти | Данные о структуре и аппарате управления федеральных и региональных органов исполнительной и законодательной власти РФ | Подразделения, ФИО, должности, дни рождения, адресно-справочные данные. ~50 тыс. фамилий сотрудников федер. и регион. гос. учреждений России. 50 Мб | 980 р. |

Расширить знания о местных политиках можно за счет БД «Просопограф», разработанной ИИЦ «Панорама». Это справочная система по политическим и социально-экономическим процессам в России, где фиксируется биографическая информация о любом общественном деятеле (члене правительства и бизнесмене, губернаторе и авантюристе, активисте политической партии, священнослужителе и эксперте), каким-либо образом проявившем себя в социально-политической области. Она содержит как справочную информацию о руководителе, так и информацию из открытых изданий государственных органов России, публикации в центральных и региональных средствах массовой информации, региональных справочных изданиях, информацию различных общественных организаций. Удобно то, что данная БД позволяет ассоциировать то или иное лицо с определенными организациями и коммерческими структурами.

| ПАНОРАМА с ноября 1992 года. | | |
|-------------------------------------|--|--------|
| «Лабиринт» | Госорганы, политические, общественные и коммерческие организации, PR, СМИ, наука, регионы, бывшие республики Содержит около 28 тысяч статей общим объемом 180 Мб | \$850 |
| «Просопограф» | Биографическая. Содержит информацию о более 34 тысяч персоналий общим объемом свыше 50 Мб. Дата и место рождения, образование, место работы, профессиональная принадлежность, участие в партийных, общественных и коммерческих организациях, избирательных движениях и блоках, отношение к СМИ (спонсорство, сотрудничество и т. п.), участие в массовых акциях (забастовки, митинги) и др. | \$1000 |

Дополнить информационную картину о регионе поможет архив электронных СМИ,

созданный агентством WPS. БД содержит расшифровки новостных и информационных передач за последние 8 лет. Однако при работе с этими материалами следует учитывать проправительственную ориентацию большинства центральных СМИ.

| WPS, с 1987 г. | | |
|------------------------|---|-------|
| Электронные СМИ России | Текстовые расшифровки новостных и информационно-аналитических передач основных каналов российского телевидения и радио с июля 1992 г. по июль 2002 г.. Предвыборная полемика, прогнозы, репортажи, интервью, комментарии, речи, дискуссии, телемосты, круглые столы и т.п. ~200000 информационных блоков.750 Мб. | \$200 |

Все чаще отечественные предприниматели не ограничивают свои интересы границами России. Однако получить информацию о предприятиях, расположенных в других странах СНГ и ближнего зарубежья в настоящий момент довольно сложно. Одной из немногих фирм, предлагающих БД по странам СНГ, Балтии, Чехии, является «Инфогруппа Компасс». В ее базе «WA-2» содержится информация о более чем 139000 компаний, включая российские.

Однако БД на CD – это не самый удобный способ размещения информации. Потребность в малой толике информации вынуждает покупать полную БД, а потом – хоть выбрасывать. Кроме того, подобная информация быстро устаревает. Поэтому иногда целесообразно иметь постоянный доступ к БД, систематическое обновление информации в которой обеспечивается ее собственником. Пользователю остается лишь по мере необходимости получать свежую информацию. Некоторые из перечисленных в статье компаний работают как раз по такой схеме, о чем мы планируем рассказать в следующих номерах журнала.

Конец 1 части

[1] В свою очередь, экономические подразделяются на отраслевые, предприятия, ценные бумаги и т.п.

[2] Всего около 30 БД по различным отраслям промышленности.

[3] Межбанковский информационно-аналитический центр

[4] БД составляется на основе бюллетеня, выпускаемого еженедельно. Объем каждого – более 300Кб. Стоимость подписки на квартал - \$350, на полгода - \$660.

[5] Российская книжная палата является получателем обязательного экземпляра изданий, выпущенных на территории РФ, и центром государственной библиографии страны.

[6] Используя БД Госкомстата, необходимо учитывать, что данные Госкомстата вызывают сомнения у некоторых производителей. Госкомстат, по их мнению, не владеет ситуацией до конца. Его цифра сильно занижена. По мнению экспертов, расхождения между официальными и реальными данными могут быть связаны с несовершенством системы учета, которой пользуется Госкомстат.

[7] Очень популярная БД: ее можно встретить в любой рассылке с предложением о покупке «пиратских» БД. Специалисты ценят ее за отсутствие информационного «шума», настолько хорошо в ней подобраны все материалы.

[8] А. Ягодкин. Властители сумм. / «Новая газета» №79 29 октября 2001 г.

[9] Федор Сваровский. Съесть и не подавиться. Популярныe способы поглощения предприятий. / «Ведомости» 26 сентября 2001.

Находим зарубежных экспертов по Интернету

Информационные ресурсы

НАХОДИМ ЗАРУБЕЖНЫХ ЭКСПЕРТОВ ПО ИНТЕРНЕТУ

Предлагаемый материал может быть полезен читателям, которым хотя бы изредка приходится обращаться к зарубежным специалистам. Например, когда надо проверить ту или иную иностранную фирму, возможного партнера или конкурента.

Выйти на эксперта, который бы дал квалифицированное заключение, можно, не выходя из офиса, через Интернет. Но где и как искать в бездонном океане интернет информации? В этом случае вам пригодятся советы американского специалиста Дэвида Карпе из Лексингтона, который “собаку съел” в работе с интернет ресурсами (SCIP.Online, volume 1, number 19, November 8, 2002).

В своей статье он предлагает краткий обзор лучших с его точки зрения, но малоизвестных ресурсов, содержащих информацию об экспертах в различных областях экономики и жизни.

“Американское общество руководителей ассоциаций” (American Society of Association Executives) <http://www.asaenet.org/>

Отсюда вы можете легко выйти на сайт любой из 6,500 профессиональных ассоциаций, объединяющих специалистов в самых разных отраслях. Оказавшись на нужном вам сайте, сделайте запрос на специалиста. Автор обычно выходит на руководителя ассоциации, который, как правило, сам отменный специалист в своей области, а, кроме того, может кого-то порекомендовать.

“Директория журналистов, занимающихся расследованиями” (Directory of Investigative Journalists) <http://bolles.ire.org/dij/>

Многие, и справедливо, рассматривают журналистов как ценный источник первичной информации. Значение этого ресурса в том, что он дает возможность искать направленно, по странам, которые вас интересуют.

“Ежегодник экспертов” (The Yearbook of Experts Website) <http://www.expertclick.com/>

Это сайт печатного ежегодного издания. Поиск можно вести с помощью знакового термина, обозначения темы\проблемы, географических названий.

В то же время, предупреждает Д.Карпе, квалификация эксперта вам не гарантирована, поскольку попасть в эту базу данных может любой посетитель Интернета, заплатив некоторую сумму денег.

<http://www.profnet.com/>

Этот сайт принадлежит известной организации Profnet, которая рекламирует себя как “старейшая и самая емкая из существующих интернет источников по экспертам”. Сайт предназначен в основном для журналистов, которые бесплатно пользуются ее базами

данных. Другим надо платить.

Кто должен возглавлять интранет-группу

Методология конкурентной разведки

КТО ДОЛЖЕН ВОЗГЛАВЛЯТЬ ИНТРАНЕТ-ГРУППУ?

Традиционные библиотеки на предприятиях и в организациях, с их пыльными полками и стеллажами, с их специфическим запахом газетно-журнально-книжных архивов в условиях развития информационных технологий становятся анахронизмом. Им на смену пришли корпоративные системы интранет: внутриофисные веб-сайты с базами данных, доступными работникам компании. Это чаще всего онлайн-библиотеки, закрытые от постороннего взгляда, нередко имеющие программы запросов и поиска, аналитические инструменты, предназначенные для исследований, ссылки, ведущие в Интернет, другие функции.

Организация и поддержание систем интранета требует взаимодействия IT менеджеров, обеспечивающих их техническое функционирование, и библиотекарей-информационщиков, отвечающих за их содержание. Если распределение задач в команде, обслуживающей корпоративный интранет, более или менее понятно, то менее ясен вопрос о том, какой специалист должен возглавлять всю группу и принимать решения. Нередко эту роль поручают программисту. Что вызывает протест многих экспертов по интранету, полагающих, что первую скрипку здесь должны играть библиотекари, которые лучше других специалистов знают, как должен быть организован интранет, каким содержанием наполняться, как функционировать. Этому вопросу посвящена статья Гретхен Тачел в журнале "Online" (November 1, 2002).

По мнению автора, подкрепленному ссылками на разные авторитетные источники, лидер интранет команды должен обладать знанием информационных технологий, навыками работы с онлайн-библиотеками, уметь разбираться в информационной архитектуре. А это означает, что выпускники курсов по информационному менеджменту обязаны не только знать, как организовывать и управлять информационными потоками. Профессионалы в области информации взаимодействуют с программистами, управляют ими, что не всегда получается, поскольку незнание технического языка встречает негативную реакцию программистов, и вследствие этого приводит к серьезным сбоям в работе.

Тачел иллюстрирует свой подход положительными примерами из реальной жизни. Библиотекарь-информационщик одной канадской фирмы целиком отвечает за размещение информации, маркетинг и навигацию в корпоративном интранете, в то время как программисты занимаются дизайном и техническим осуществлением операций в базах данных. Библиотекарь овладела языком HTML, XML, DHTML, изучила Adobe Photoshop, Adobe Colive. Приобретенных знаний недостаточно, чтобы выполнять функции программиста в полном объеме, но они дают возможность неплохо разбираться в том, какие именно программы подходят лучше всего к конкретному контенту интранета.

Автор статьи призывает "традиционных" библиотекарей не пугаться вторжения в их область информационных технологий, но овладевать хотя бы их азами, чтобы успешно работать и делать карьеру в новых условиях.

Понять ценовую политику конкурентов

Методология конкурентной разведки

ПОНЯТЬ ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ КОНКУРЕНТОВ

Цена является если не решающим, то одним из важнейших факторов успешной (или неуспешной) конкуренции. Поэтому так важно располагать достоверной информацией о ценовой политике конкурентов. Ее не всегда удастся обнаружить в рекламных проспектах или магазинах, торгующих конкурентной продукцией. Объявленные цены нередко не соответствуют реальным, поскольку не учитывают возможные скидки и льготы (конечная цена на сложные, многофункциональные товары, скажем, программное обеспечение, определяется десятком и более факторов). Иногда цены для клиентов, и это особенно касается сферы услуг, например, консалтинговых, относятся к закрытой информации.

Президент американской консалтинговой фирмы EastSight Consulting Пармела Истман неоднократно проводила исследования для клиентов, связанные с изучением ценовой политики их конкурентов. В статье, опубликованной SCIP.Online (volume 1 , number 18, October 23, 2002), она предлагает использовать проверенную на собственном опыте методику исследования. В чем суть?

Собственные ресурсы

Прежде всего, необходимо опросить персонал клиентской фирмы, особенно тщательно менеджеров по продажам, которые непосредственно работают с потребителями продукции (или услуг). Последние, как правило, охотно делятся информацией о своих контактах или совершенных сделках с конкурирующими фирмами. Хотя бы по той причине, что хотят удостовериться в оправданности покупки.

Вторичные источники

Затем, советует П. Истман, следует обратиться к периодике и другим вторичным источникам. Скорее всего, там нет прямых указаний на ценовую политику, зато можно найти названия компаний и людей - потребителей товаров/услуг конкурентов. Особо следует обратить внимание на веб-сайты и пресс-релизы конкурирующих фирм, расписывающие успехи в продвижении товаров. В них можно обнаружить клиентов, в том числе и имена менеджеров, принимающих решения о закупках и контрактах. Все это брать на заметку. Зачем? Для прямого контакта с ними как носителями первичной информации.

Первичные источники

В литературе по конкурентной разведке описаны многие приемы и методы работы с первичными источниками. Важнейшим способом остается телефонное интервью. Американский консультант рекомендует не ограничиваться одним звонком, даже если он приносит массу полезной информации. Источников должно быть как минимум три. Только тогда можно доверять полученной информации и на ее основе выстраивать собственную ценовую стратегию.

Представленная здесь методология вполне универсальна, она пригодна не только для выяснения цены, но практически для всех исследовательских проектов, связанных с изучением конкурентов и конкурентной среды.

Как использовать спам

Методология конкурентной разведки

СПАМ: ИГНОРИРОВАТЬ ИЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Такого вопроса не существует для Криса Букингэма, президента компании Caesius Software. Он согласен, что несанкционированные звонки с предложением товаров и услуг, равно как и электронный спам, раздражают. Однако, по его мнению, такого рода вторжения можно и нужно использовать в интересах дела.

В этом Букингэм убедился на собственном опыте, которым он делится с читателями SCIP.Online (volume 1, number 19, November 8, 2002). Хотя автор говорит в основном о телефонных звонках, его подход вполне применим и к несанкционированной рассылке по электронной почте.

Незванные коммивояжеры могут представлять собой ценный источник информации о рынках. Ведь они имеют дело со множеством потенциальных и реальных покупателей. Они также могут быть полезным источником конкурентной информации. Обычно это разговорчивые менеджеры по продажам, стремящиеся произвести впечатление на возможного клиента, а потому не составляет большого труда выяснить, пользуются ли их услугами ваши конкуренты. И если да, то вот вам первичный источник, которым нельзя пренебрегать.

Как поступает Букингэм? Он выделяет в своем бюджете времени два часа в неделю - фиксированный день и время, на которое договаривается с авторами рекламных звонков и электронного спама (если видит в этом резон). Менеджеров по продажам обычно интересуют два вопроса: кто принимает решение и платежеспособность фирмы. Букингэм советует сразу прояснить эти вопросы, и, если собеседник готов продолжать разговор, то можно начать интервью с целью получить конкурентную информацию.

Информационная безопасность. Угрозы изнутри

Информационная безопасность

В. Светозаров

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ. УГРОЗЫ ИЗНУТРИ

Появление в свободной, хотя и нелегальной продаже базы данных клиентов компании сотовой связи МТС вновь и вновь вынуждает обращаться к проблеме компьютерной безопасности. Похоже, эта тема не исчерпаема. Ее актуальность тем больше, чем выше уровень компьютеризации коммерческих фирм и некоммерческих организаций. Как неоднократно отмечалось в публикациях предыдущих номеров нашего журнала, высокие технологии, играя революционную роль в развитии бизнеса и практически всех других сторон современного общества, делают их пользователей весьма уязвимыми с точки зрения информационной, а в конечном счете экономической безопасности.

Это проблема не только России, но большинства стран мира, в первую очередь западных, хотя там и действуют драконовские законы, ограничивающие доступ к персональной информации и предъявляющие жесткие требования к ее хранению. На рынках предлагают различные системы защиты компьютерных сетей. Но как защититься от собственной “пятой колонны” - недобросовестных, нелояльных, или просто безалаберных сотрудников, имеющих доступ к закрытой информации? Скандальная утечка клиентской базы данных МТС не могла, видимо, произойти без сговора, либо преступной халатности служащих компании.

Такое впечатление, что многие, если не большинство предпринимателей просто не осознают всей серьезности проблемы. Даже в странах развитой рыночной экономики, согласно некоторым исследованиям, 80% компаний не имеют продуманной, спланированной системы защиты хранилищ, операционных баз данных. Что же говорить о нас, привыкших полагаться на знаменитое “авось” и креститься, только когда гром грянет...

Поэтому не бесполезно вновь вернуться к теме опасностей, которыми грозят утечки конфиденциальной информации, поговорить о мерах по снижению таких рисков. В этом нам поможет публикация в “Legal Times” (October 21, 2002) - издании, посвященном правовым вопросам (Марк М. Мартин, Эван Вагнер, “Уязвимость и защита информации”). Авторы перечисляют наиболее типичные виды и способы информационных угроз. Какие именно?

- *Рассекречивание и кража коммерческой тайны.* Тут все более или менее понятно. Классический, уходящий в древнюю историю, экономический шпионаж. Если раньше секреты хранились в потайных местах, в массивных сейфах, под надежной физической и (позднее) электронной защитой, то сегодня многие служащие имеют доступ к офисным базам данных, нередко содержащим весьма чувствительную информацию, например, те же данные о клиентах.

- *Распространение компрометирующих материалов.* Здесь авторы имеют в виду умышленное или случайное использование сотрудниками в электронной переписке таких сведений, которые бросают тень на репутацию фирмы. К примеру, название компании отражено в домене корреспондента, допускающего в своих письмах диффамацию, оскорбления, короче все, что может скомпрометировать организацию.

- *Посягательство на интеллектуальную собственность.* Важно не забывать, что любой интеллектуальный продукт, производимый в организации, принадлежит организации и не может использоваться сотрудниками (в том числе генераторами и авторами интеллектуальных ценностей) иначе как в интересах организации. Между тем, в России по этому поводу часто возникают конфликты между организациями и служащими, претендующими на созданный ими интеллектуальный продукт и использующими его в личных интересах, в ущерб организации. Это нередко происходит из-за расплывчатой правовой ситуации на предприятии, когда в трудовом контракте нет четко прописанных норм и правил, очерчивающих права и обязанности служащих.

- *Распространение (часто неумышленное) внутренней информации,* не секретной, но могущей быть полезной для конкурентов. Например, о новых вакансиях в связи с расширением бизнеса, о командировках и переговорах.

- *Посещения сайтов конкурентов.* Сейчас все больше компаний используют на своих открытых сайтах программы (в частности, предназначенные для CRM), которые позволяют распознавать посетителей и детально отслеживать их маршруты, фиксировать время, длительность просмотра ими страниц сайта. Мы уже писали в журнале на эту тему. Понятно, что если ваш заход на сайт конкурента в подробностях известен его оператору, то последнему не трудно сделать вывод, что именно вас интересует. Я не призываю отказаться от важнейшего канала конкурентной информации. Сайты конкурентов были и

остаются ценным источником для анализа и прогноза. Но, посещая сайты, надо помнить, что вы оставляете следы и за вами тоже наблюдают.

- *Злоупотребление офисными коммуникациями в личных целях* (прослушивание, просмотр музыкального и прочего контента, не имеющего отношения к работе, загрузка офисного компьютера) не несет прямой угрозы для информационной безопасности, но создает дополнительные нагрузки на корпоративную сеть, снижает эффективность, мешает работе коллег.

- И, наконец, *внешние угрозы* - несанкционированные вторжения и т.п. Это тема отдельного серьезного разговора.

Как защититься от внутренних угроз? На мой взгляд, 100% гарантии от ущерба, который могут нанести собственные работники, просто не существует. Это человеческий фактор, который не поддается полному и безусловному контролю. Вместе с тем, упомянутые выше авторы дают полезный совет - разрабатывать и внедрять внутри компании четко сформулированную коммуникационную (или информационную) политику. Такая политика должна провести четкую границу между дозволенным и недозволенным в использовании офисных коммуникаций. Переход границы ведет к наказанию. Должны быть система мониторинга, кто и как использует компьютерные сети. Правила, принятые в компании, должны соответствовать как национальному, так и международно-признанным нормам защиты государственных и коммерческих тайн, персональной, приватной информации.

Готовя этот материал, я позвонил в МТС и задал вопрос, имеется ли такой документ? Пресс-секретарь Ева Прокофьева ответила, что отдельного документа по корпоративной этике, либо формулирующего официальную административно-кадровую политику в наличии не имеется, но ряд положений, регламентирующих поведение сотрудников компании, входят составной частью в трудовые соглашения.

Кодекс этики профессионалов КР в корпорации Motorola

КОДЕКС ЭТИКИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЕЛОВОЙ РАЗВЕДКИ В КОРПОРАЦИИ MOTOROLA

Основное правило: любая информация не стоит репутации фирмы и риска потерять работу

Невозможно перечислить все виды деятельности, связанные со сбором и распространением деловой информации. Мы работаем в чрезвычайно конкурентной сфере бизнеса, где успех зависит от точного анализа мировых рынков и стратегии конкурентов. Приведенные ниже правила и нормы поведения призваны помочь сделать работу профессионалов деловой разведки в Motorola этичной, законной и легитимной.

Кодекс деловой этики.

Профессионал ДР никогда не использует нелегальные или неэтичные методы добывания конкурентной информации. Ему запрещено воровать информацию, находящуюся под защитой ее владельца, стремиться к обладанию коммерческими секретами без разрешения их собственника, а также с помощью бывших и настоящих сотрудников других компаний. Если по ошибке получена чужая закрытая информация, представляющая коммерческую тайну, или есть подозрения, что информация конфиденциальна, в этом случае необходимо проконсультироваться с юристами компании. Служащие Motorola могут иногда пользоваться частной информацией, получаемой в рамках соответствующего соглашения с клиентами, партнерами, другими источниками. Мы обязаны уважать право конкурента обеспечивать собственную информационную безопасность и не посягать на это право в процессе деловой разведки. Собирая информацию, которая выглядит как служебная, конфиденциальная, служащие Моторолы не должны скрывать свою принадлежность к компании, обязаны работать открыто и честно. Информацией, заимствованной из открытых (публичных) ресурсов и источников законными способами и средствами, можно свободно пользоваться и передавать коллегам. Независимый эксперт и консультант, работающий с компанией по контракту, обязан вести деловую разведку в точном соответствии с требованиями, изложенными в данном документе. Другими словами, его нельзя принуждать делать то, на что не решились бы сами. Глобальный характер нашей сферы бизнеса означает, что конкурентную информацию необходимо собирать по всему миру. При осуществлении этой работы за пределами США необходимо принимать во внимание и следовать местным правилам и законам, налагающим ограничения. Профессионал ДР должен определять линию поведения, сообразуясь с местными условиями, В любом случае положения Кодекса деловой этики являются для служащих минимальными требованиями.

От редакции . При любезном содействии сотрудника Отдела по связям с общественностью московского офиса Моторолы Инны Назаровой, мы направили в корпорацию просьбу прокомментировать данный документ. На момент выхода журнала ответы на заданные нами вопросы не получены.

8-8-КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА В ИЗРАИЛЕ

Конкурентная разведка за рубежом

ДЕСЯТЬ ЛЕТ ФОРУМУ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ ИЗРАИЛЯ

В конце прошлого года отметил свое десятилетие Форум конкурентной разведки Израиля. Этому событию посвящена статья Микаэла Белкина, ведущего сотрудника израильской консалтинговой фирмы Shafran Ltd., давно и тесно сотрудничающего с международным Обществом профессионалов конкурентной разведки -SCIP (Scip.Online, volume 1, number 21, December 16, 2002).

В 1992 году, откликаясь на призыв известного специалиста в этой области профессора Бена Джилада, группа израильских практиков конкурентной разведки образовала национальную ассоциацию - Форум конкурентной разведки Израиля. Сначала, отмечает Белкин, были сомнения относительно жизнеспособности этой организации, ее совместимости с требованиями и стандартами, которые разрабатываются и формулируются международным Обществом. Ведь подавляющее большинство профессионалов КР ведет свой бизнес внутри страны и на национальном языке. Однако, когда отлично структурированный национальный Израильский центр менеджмента - некоммерческая организация, объединяющая в своих рядах 5 000 специалистов в области управления бизнесом, согласилась взять новообразованный Форум под свое крыло, последние сомнения отпали. Израильский центр менеджмента взял на себя все административные, кадровые, финансовые заботы, способствуя превращению Форума в жизнеспособную профессиональную ассоциацию специалистов по конкурентной разведке.

В то же время Форум тесно ассоциируется, и соответственно действует, с международным Обществом профессионалов конкурентной разведки (SCIP).

В 1997 году сотрудничество было оформлено Соглашением о партнерстве, которое послужило моделью для развития взаимосвязей SCIP с некоторыми другими национальными организациями.

В настоящее время Форум насчитывает 35 членов. Взнос за право входить в эту организацию – \$140. Ежегодно проводятся семинары, круглые столы, на которые, как правило, приглашаются видные представители международного сообщества профессионалов конкурентной разведки. В одном из таких мероприятий принял участие вице-премьер и министр сельского хозяйства Израиля Эйтан.

Книжное обозрение

Книжное обозрение

Charles Halliman

Business Intelligence, Using Smart Technics

В отличие от ряда других книг американских авторов, посвященных вопросам сбора и обработки деловой информации, данное издание в основном сфокусировано на описании процессов анализа бизнес информации. По мнению рецензента Курта Кампмейера (Consulting to Management, September, 2002), книга предлагает «отличную методику обнаружения угроз и возможностей в бизнес среде». Главное внимание уделено тому, как с помощью соответствующих программных продуктов отбирать в Интернете именно ту информацию, которая актуальна для данного конкретного вида деятельности, и как трансформировать ее в необходимые для успешного бизнеса знания. На примере вымышленной фирмы показано, как осуществляются процессы выборки данных, конкурентный анализ, сценарный анализ, прогностический анализ, и, главное, как получаемая информация превращается в бизнес-разведку, инструмент принятия решений и завоевания конкурентных преимуществ.

Alan M. Schlein

Find It Online

3th Edition, Internet site: www.brbpub.com

Как пишет известный эксперт по конкурентной разведке Джон Макгональ (SCIP.Online, volume 1, number 17, October 6, 2002), эта книга, которая выдержала уже три издания, служит отличным путеводителем по Интернету. Отдельные главы и разделы, посвященные узким проблемам поиска в Интернете, подготовлены специалистами, что придает книге нужную глубину и фундаментальность. Макгоналю особенно нравится подход составителя книги к исследованиям в Интернете. Один из разделов содержит описание стратегии исследований, а другой рассказывает, как эту стратегию реализовать. В книге подробно характеризуются инструменты поиска и исследования в Интернете, разбираются их слабые и сильные стороны. Среди других полезных вещей, содержащихся в книге, - краткая характеристика Интернета как всемирной сети и прилагаемый словарь терминов