

"БИЗНЕС РАЗВЕДКА" № 9

оглавление

► Деловая разведка - цели и задачи

А. Доронин

Аналитическая разведка средствами Интернета

Что может конкурентная разведка в public relations

► **Организация и методы деловой разведки**

В. Афроськин

Развитие маркетинговой системы промышленного предприятия на основе современных информационных технологий

Как вовлечь служащих компании в конкурентную разведку

FirstUSA вкладывает в конкурентную разведку на рынке кредитных карт

Еще раз о деловых играх

Конкурентная разведка для малого бизнеса

► Информационные ресурсы

В. Шарлот

Роль баз данных в информационно-аналитической работе

Мониторинг в Интернете. О некоторых западных поисковых системах.

Сайты для образования

► Информационная безопасность и борьба с промышленным шпионажем

Д. Староверов

Лояльность персонала как фактор безопасности бизнеса

► Деловая разведка и право

В. Смирнов

Коммерческая тайна в российском законодательстве

► Технологии деловой разведки

В. Светозаров

Знать все и немедленно. Конкурентная разведка в режиме реального времени

► Организации деловой разведки за рубежом

Конкурентная разведка в Европе

© 2001 Светозаров В.Б. svetv@ru.ru

Доронин - Аналитическая разведка средствами Интернета

Деловая разведка - цели и задачи

А. Доронин

Аналитическая разведка средствами Интернета

(из книги «Бизнес-разведка», издание второе)

Часть первая

Краткая историческая справка.

Повивальной бабкой современного Интернета с полной уверенностью можно считать Министерство обороны США, так как именно в параноидальных головах его руководства, озабоченного победой в III мировой войне, родилась остроумная идея разработки и создания компьютерной сети, способной функционировать после ответного ракетно-ядерного удара СССР по американской территории. Во исполнение этого задания было срочно создано Управление перспективных исследований «DARPA», к работе которого подключили сотрудника корпорации «RAND» Пола Бэрена и ученых из Массачусетского технологического института под руководством Леонарда Клейнрока.

Уже в 1964 году была впервые изложена на бумаге, а еще через пять лет воплощена на практике концепция ARPANET - первой в мире глобальной (WAN, Worldwide Area Network) компьютерной сети, построенной на принципиально новом принципе соединения узлов сети - коммутации пакетов.

В 1986 году Национальный Научный Фонд США связал ученых всей страны с пятью суперкомпьютерами, расположенными в различных научных центрах (они образовали базовую сеть NSFNET, которая стала позвоночником глобальной сети Интернет).

Что из этого получилось сегодня, вы можете оценить сами, по некоторым оценкам, ресурсы Всемирной паутины составляют 550 млрд. документов, из которых 40% доступны бесплатно. Навигацию в этом многообразии информационных ресурсов обеспечивают более миллиона поисковых систем, каталогов, баз данных.

Американские правительственные агентства давно уже оставили Интернет в покое обзаведясь более мощными и дорогостоящими игрушками. В свое время каждое разведывательное ведомство США по соображениям безопасности создавало свои собственные системы сбора и распределения информации (АНБ - КРИТИКОМ, РУМО - ДЖЕЙВИКС, ДОДИИС, АМХС) естественно с течением времени назрела острая необходимость в их объединении, и уже в начале 90-х годов была поставлена задача создать в Интернет невидимый для большинства пользователей специальный закрытый или как его еще называют секретный Интернет. Хотя в этой секретной сети, получившей название Интерлинк, также используется традиционный протокол TCP/IP, непосредственный доступ к секретной информации осуществляется через специальный протокол HTTPS при наличии специального браузера с набором криптографических алгоритмов, поставляемого только для зарегистрированных пользователей Интерлинк.

Роль и место аналитической разведки средствами Интернета.

Одним из самых перспективных направлений работы службы безопасности хозяйствующего субъекта является аналитическая разведка (поиск) средствами Интернета. Этот комплекс мероприятий многие специалисты обозначают и как компьютерную разведку. Ее сущность заключается в поиске и передаче информации из компьютерных систем и сетей «всемирной паутины» с последующей верификацией и аналитической обработкой.

Большой интерес к методам аналитической разведки проявляют как государственные, так и негосударственные спецслужбы. Это обусловлено тем, что в Интернете содержатся большие объемы информации, которая может представлять оперативный интерес как для первых, так и для вторых. Поэтому во многих странах, в частности в правоохранительных органах России (МВД и ФСБ), США (ФБР) и Германии (ВКА), созданы специальные подразделения аналитической разведки в Интернете. Аналогичные подразделения функционируют в транснациональных корпорациях, которые все больше и больше превращаются в государства в государстве.

Помимо этого существуют самостоятельные исследовательские центры, специализирующихся на «выуживании» нужных данных в «цифровом океане». В Западной Европе и США сбор информации средствами Интернета уже давно превратился в весьма прибыльный бизнес. По сообщениям открытой прессы, только во Франции в настоящее время работает более десятка компаний, задачей которых является изучение документов, в том числе таблиц и рисунков, существующих в Интернет-пространстве. Как пример можно привести компанию лингвистической инженерии MAAG, которая ориентирована на информационно-аналитическое обеспечение таких ключевых отраслей французской экономики, как аэрокосмическая промышленность, транспорт и энергетика.

Для глобальных исследований в Интернете используются специальные «процессоры сбора данных». В данном контексте термин «процессор» не имеет ничего общего с микропроцессором, это часть программы, которая определяет, каким образом сама программа управляет и манипулирует данными. Процессор сбора данных использует программное обеспечение, получившее название «робот»: «робот» извлекает нужную информацию, используя целый арсенал средств лингвистического, семантического и статистического анализа. Действуя автономно, процессоры сбора данных перехватывают любую запрашиваемую информацию, как только она появится в Интернете.

Самым первым был рассекречен французский процессор «Taiga» (Traitement automatique de l'information geopolitique d'actualite - «автоматическая обработка актуальной геополитической информации»). Этот программный комплекс первоначально разрабатывался для нужд французской разведки, где он потом ударно трудился в течение 11 лет, после чего был передан для коммерческого использования. Задачи, которые перед ним ставят теперь уже гражданские специалисты, остались теми же: «шарить» по Интернету для извлечения ценной информации из баз данных о патентах, сообщений информационных агентств и публикаций о научных конференциях.

Методика ведения аналитической разведки с помощью данного программного обеспечения следующая: обрабатывая материалы открытого доступа, имеющиеся в Интернет-пространстве, программа статистического анализа составляет так называемые карты работы в различных отраслях науки. В свою очередь, это позволяет аналитикам устанавливать наиболее перспективные научные разработки в областях, где конкуренция пока что сравнительно невелика. Результаты количественного и качественного анализа результатов работы научных лабораторий позволяют оценить степень творческой атмосферы исследовательских коллективов. Это также может быть весьма полезным при выявлении «перспективных летунов», т.е. исследователей, которые за сравнительно короткий срок успевают поменять ряд представляющих интерес научных центров, а тем самым знакомы со многими результатами их работы.

Стоит упомянуть еще одну французскую разработку. Для проведения семантического анализа крупных информационных массивов компания «Acetic» совместно с учеными Парижского университета разработала пакет прикладных программ «Tropes». Отбор требуемой информации происходит в соответствии с ключевыми словами и понятиями, связанными по смыслу. Так, например, название типа самолета «Мираж» соотносится со словами «самолет», «истребитель», а сочетание слов «госсекретарь США» автоматически ассоциируется со словами «министр», «политик». Данное программное обеспечение позволяет одновременно анализировать два текстовых информационных фрагмента объемом в несколько десятков книжных томов. Помимо этого «Tropes» предоставляет возможность создавать необходимые для работы информационные «сценарии», на основе которых автоматически осуществляется не только поиск, но и целевое группирование требуемых данных.

Технический прогресс не стоит на месте, и весьма очевидно, что если государственные спецслужбы отдадут для коммерческого использования подобные разработки, то это может означать только одно - они получили в свое распоряжение что-то гораздо более мощное.

«Noemic», сменивший «Taiga» на боевом посту, не только сканирует, но и автоматически осуществляет «объединение источников», обрабатывая полученную информацию со скоростью 1 млрд. знаков в секунду независимо от того, существуют ли она в виде готовой базы данных или, например, передается электронным агентством новостей на любом языке в виде целостного текста. Этот семантический процессор сбора данных способен также подвергать обработке заслуживающие его внимания концепции, метафоры и совокупности идей. Если перед ним поставить задачу выявить, например, все случаи установления связей между гонконгскими и американскими фирмами, действующими в области микроэлектроники, за последние пять лет, то для ее выполнения ему хватит всего нескольких часов.

Американский аналог этих программных комплексов, который называется «Topic», также первоначально разрабатывался для нужд разведки. Данная система появилась на свет в результате длительных исследовательских работ, осуществлявшихся под контролем ЦРУ. Сегодня он также передан в коммерческое использование, и все права на него принадлежат калифорнийской фирме «Verity», мировому лидеру по сбору документальных данных.

Не отстают от «Verity» и ее конкуренты. Так, например, американская фирма «Intelligent Search Solutions» выпустила на рынок пакет программного обеспечения «InfoTracer», предназначенный для сбора разведывательной информации экономического характера в сети Интернет. Для «фильтрации» информации указанное программное обеспечение использует ключевые слова и фразы, после чего автоматически составляются сообщения необходимого пользователям содержания. В них могут быть, например, данные о деловых операциях конкретной компании и ее партнерах, используемых ими технологиях и выпускаемой продукции, а также фамилии руководящего персонала.

В данной связи хотелось бы отметить, что появление новых сетевых информационных технологий практически уравнило возможности конкурентов в получении необходимой исходной информации. Теперь основное значение имеет быстрота поиска и правильный анализ. В этом как раз и могут помочь процессоры сбора данных, позволяющие «извлекать» и анализировать необходимую информацию из крупных информационных массивов. Профессионалы прекрасно понимают, что экономическую разведку можно вести без компьютерных взломов, просто обрабатывая по специальному алгоритму огромные

массивы информации, доступные каждому пользователю Интернета.

По оценкам специалистов, в настоящее время только в США насчитывается около 150 фирм, которые специализируются на анализе данных, полученных из Интернета. Причем новые фирмы растут как грибы после дождя.

Но следует отметить, что аналитическая разведка средствами Интернета - это палка о двух концах. Дело в том, что если отследить и проанализировать тематику интересующих конкретный хозяйствующий субъект данных, имеющихся в Интернете, то достаточно просто можно построить причинно-следственную цепочку и выявить перспективные намерения предприятия, уровень его притязаний, по которым, в свою очередь, можно будет оценить его уровень развития. Для этого разработаны специальные «роботы роботов», которые позволяют перехватывать данные о работе системы, занимающейся целенаправленным сбором информации.

А теперь давайте вернемся в российскую действительность и попытаемся рассмотреть национальные особенности ведения аналитической разведки, причем остановимся на тех, что не требуют значительных финансовых вложений. Я думаю, что предыдущий материал смог убедить большинство читателей в том, что использование методик аналитической разведки открывает огромные возможности по оперативному получению необходимых данных как из профессиональных баз и банков данных, так и из неструктурированной информации имеющейся в Интернете.

Эти обстоятельства естественным образом выделяют аналитическую разведку в самостоятельное направление деятельности подразделений безопасности хозяйствующих субъектов, а в сочетании с другими технологиями аналитической обработки информации, которые будут описаны далее, позволяют говорить о целом комплексе разведывательных мероприятий, основанных на современных информационных технологиях.

В данной главе мы основное внимание уделим информационно-поисковой составляющей аналитической разведки, так как в рассматриваемой нами методике поиск в Интернете - это в основном только предварительный подбор информации.

Большая часть информации, полученной в результате, носит неявный характер и нуждается в аналитической обработке. Мой собственный опыт и практика работы моих коллег позволяют утверждать, что только порядка 10-15% нужной информации имеется в Интернете уже в готовом виде (необходима только верификация), а остальные 85-90% получаются в результате сравнения, анализа и синтеза разрозненных и разбросанных по разным источникам фактов, по которым вполне можно составить хотя бы фрагментарную картину настоящего. Естественно, что информация, полученная таким образом, нуждается в уточнениях и верификации (проверке).

Но, во-первых, опять же из личного опыта могу отметить, что оперативность предоставления информации в определенной мере компенсирует ее неполноту.

Во-вторых, как правило, на первоначальном этапе знакомства и этот объем удовлетворяет заказчика.

И, наконец, в-третьих, при наличии дальнейшего интереса к исследуемому хозяйствующему субъекту эта предварительная информация поможет заказчику расставить акценты и задать ориентиры в дальнейшей работе.

Детально с методикой аналитических исследований вы познакомитесь в главе «Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации».

Кстати, слегка переиначив вождя мирового пролетариата, стоит заметить, что вышеописанные методики «не догма, а руководство к действию». В данной главе автор не претендует на всепригодный и всеобъемлющий алгоритм аналитической разведки, ибо, как говаривал незабвенный Козьма Прутков: «Невозможно объять необъятное». Наша с вами цель значительно проще и прозаичнее - попытаться предельно минимизировать свои трудовые затраты, как моральные, так и финансовые.

Итак, приступим к делу.

Каталоги

Каталоги представляют собой еще один удобный вид доступа к данным. Каталоги - это рубрикаторы или классификаторы, организующие множества документов в деревья или целые заросли рубрик.

Но есть и весьма существенное НО: для эффективного использования каталога пользователю нужно правильно угадать принцип структуризации, который был применен при его создании и который зачастую существует только в головах авторов каталога. Поэтому для компенсации неудобств каталогов (если уж пользователь не знает, на какой ветке дерева «по логике» данного каталога лежит нужная ссылка, то не найдет ее никогда) они в последнее время стали включать и средства поиска. И наоборот - поисковые машины стали снабжаться каталогами; в частности обзавелся своим тематическим каталогом ресурсов ветеран русского Интернета «Рамблер».

В качестве примера для возможных изысканий можно привести следующие каталоги:

Yahoo (<http://www.yahoo.com>);

«Ау!» (<http://www.au.ru>);

«List.Ru» (<http://www.list.ru>);

«Рамблер» (<http://www.rambler.ru>);

«Лица российских сайтов» (<http://www.sites.ru:8000>);

«Улитка» (<http://www.ulitka.ru>);

«Золотое Кольцо Российского Интернета» (<http://www.catalog.net>).

При работе с классификаторами следует учитывать, что сайты классифицируются разными каталогами по-разному, это и понятно, так как Интернет-пространство в принципе не может быть упорядочено линейно, оно имеет более сложную геометрию.

Например, каталог «Omen.Ru» (<http://www.omen.org.ru>) уже на первом уровне структуризации своей коллекции оперирует более чем с 200 рубриками. «Рамблер» в качестве стартовой процедуры поиска информации предлагает 50 рубрик, одна из которых - «Классификаторы» - объединяет более 200 каталогов.

Сайты, обнаруженные в каталогах, от базы данных Федеральной комиссии по ценным бумагам (<http://www.fedcom.ru>) до регистрационной базы данных по предприятиям Санкт-Петербурга (<http://www.infobroker.ru>), как мы увидим далее, могут оказаться весьма полезными в дальнейшей работе.

Помимо хранилищ общего назначения существует множество специализированных каталогов, помогающих пользователям ориентироваться в достаточно узких предметных областях.

Ну а для тех, кто желает повысить свой профессиональный уровень, познакомиться со свежими новостями, а также пообщаться с коллегами на форуме, можно порекомендовать для ознакомления следующие специализированные сайты посвященные вопросам безопасности: электронная версия журнала «БДИ» (<http://www.bdi.spb.ru>), Интернет-газета по безопасности (<http://www.oxpaha.ru>) сайт по безопасности (<http://www.sec.ru>) и сайт (<http://www.agentura.ru>). С более полной подборкой сайтов по вопросам безопасности можно ознакомиться в тематическом каталоге Рамблера «Безопасность».

Продолжение в следующем номере журнала

Об авторе

Доронин Александр Иванович. Окончил факультет систем автоматического управления Тульского политехнического института по специальности «Роботы и робототехнические системы». Занимался исследованиями в области искусственного интеллекта. Проходил службу в погранвойсках КГБ СССР. С 1991 года работает в негосударственных структурах безопасности.

Сфера научных интересов — технология принятия оптимальных управленческих решений в условиях системной неопределенности. Имеет более 100 публикаций по проблемам обеспечения безопасности негосударственных субъектов экономики. Автор монографий «Разведывательное и контрразведывательное обеспечение финансово-хозяйственной деятельности предприятия» и «Бизнес-разведка», учебно-методических пособий «Основы экономической разведки и контрразведки» и «Психология манипуляций в сфере обеспечения безопасности». Преподает в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ и Институте повышения квалификации информационных работников (г. Москва), в Тульском государственном университете.

Глава из 2-го доработанного издания "Бизнес-разведка", книгу можно приобрести в издательстве "Ось-89" телефоны: 095) 174-84-28, 174-84-27 сайт: www.axis.ru или "Топ-книга" (Новосибирск) телефоны (3832) 36-10-26, 36-10-27

Конкурентная разведка и public relations

Что может конкурентная разведка в public relations

Социологический опрос менеджеров по общественным связям, работающих в крупных компаниях, проведенный американскими фирмами Fleisman-Hillard, Fuld & Co, продемонстрировал высокую оценку пиарщиками роли и места конкурентной разведки в их служебных обязанностях (SCIP.online, volume 1, number 15, September 3, 2002 www.scip.org)

Семьдесят пять процентов опрошенных «твердо уверены», что «современный бизнес настоятельно требует от сотрудников отделов по общественным связям понимания стратегии компании». Примерно такое же число респондентов соглашались, что использование инструментария конкурентной разведки позволяет более эффективно планировать и осуществлять пиар- мероприятия.

С другой стороны, пиарщики выделили ряд моментов, препятствующих, по их мнению, эффективному применению КР:

1. Ограниченный доступ к внутренней информации о стратегических целях конкурентов (40%)..
2. Слабый анализ рыночных факторов влияния на ценовую политику (19%).
3. Плохое прогнозирование вероятного реагирования конкурентов на планируемые PR службами публичные акции (17).
4. Отсутствие методологии вычленения основных факторов, определяющих рыночную стоимость акций компании (9%).

Как считают эксперты, пиарщики нуждаются в средствах доступа и анализа информации о конкурентах, что совершенно необходимо для их эффективной работы.

Одновременно опрос показал, что конкурентная разведка находится в центре внимания и

деятельности большинства опрошенных американских и транснациональных компаний. Две трети активно используют внутренние источники получения развединформации, внешние ресурсы КР – 4%, и те, и другие источники – 15 %. В целом же четыре из каждых пяти участвующих в исследовании 53 корпораций используют те или иные источники и средства конкурентной разведки. Специалисты уверены, что конкурентная разведка будет играть возрастающую роль в анализе мотивов, которыми руководствуются акционеры и инвесторы в своем предпочтении данной компании перед ее конкурентами. Именно в этом будет заключаться ключевое значение КР в пиар-практике.

Афроськин - Маркетинговая система на основе информационных технологий

В. Афроськин

ведущий консультант «ВВЦК-С»

Развитие маркетинговой системы промышленного предприятия на основе современных информационных технологий

Главной и сложнейшей проблемой управления промышленными предприятиями является обеспечение их эффективного функционирования и развития. В первую очередь это касается служб маркетинга. Как показывает практика, в условиях развития отечественной экономики и ее «вживления» в рыночную, маркетинг нередко является наиболее "узким местом" на промышленных предприятиях.

Использование инструментов маркетинга при планировании и продвижении товаров на рынок в современном экономическом мире имеет общепризнанное значение. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система фирмы может привести не только к упущенной выгоде, но и прямым убыткам. В развитие данного направления деятельности системы управления предприятий вкладываются значительные финансовые и кадровые средства.

На многих промышленных предприятиях успешно реализуются частные информационные задачи и соответствующие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако наряду с этим нередко отсутствует адекватное представление о маркетинге как целостной подсистеме управления фирмы. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности фирмы, но в то же время не дублирует их. Как организационная подсистема маркетинговая система взаимодействует со многими подразделениями и службами фирмы, обеспечивая их координацию.

Традиционно маркетинг связывается обычно с информационно-рекламными задачами и сбытом готовой продукции или услуг фирмы. Другой его стороной являются информационно-поисковые задачи, связанные со снабжением, закупками, заказами, изучением конкурентов. Многие задачи имеют информационно-аналитический характер, они связаны с оценкой и анализом текущего состояния (диагностикой) и прогнозированием (планированием) будущего состояния фирмы. Такие задачи могут быть комплексными и затрагивать различные стороны деятельности фирмы.

Информационная система маркетинга. Информация об участниках рынка – поставщиках, покупателей и конкурентах – в том или ином объеме используется предприятиями всегда. Даже при отсутствии подразделения маркетинга, негативном отношении к маркетингу предприятие так или иначе вынуждено собирать информацию для своего функционирования. Наиболее востребованной является информация о конкурентах и поставщиках. Полная система маркетинговой информации включает в себя сведения о предприятии, микросреде (собственно рынке), макросреде (экономике, культуре, политике, ресурсах, технологии в областях интересующих предприятие).

Согласно Ф.Котлеру, информационная система состоит из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Маркетинговые информационные системы создаются с учетом конкретных потребностей предприятий и поэтому у каждого предприятия своя система. Любое промышленное предприятие имеет ряд специфических особенностей как внутреннего характера (продукция, цена, дистрибьюторская сеть, связи), так и внешнего (рынок, конкуренция, заказчики и т.п.), влияющих на процессы принятия решений. В литературе в качестве минимального требования к маркетинговой информационной системе обычно приводятся информационные потребности каждого элемента маркетинга.

Для оптимизации оргструктуры наиболее важна информация о покупателях. Информация о покупателях собирается и структурируется на промышленных предприятиях в отделе сбыта. Определенная часть информации, существенная, по мнению продавца, передается выше, где менеджер ее фильтрует и ненужную отсеивает. Далее изменившийся информационный поток достигает руководства сбыта, где также отсеивается информация которую сбыт использовать не компетентен. В результате руководству предприятия попадает незначительная часть первоначальной информации, из которой невозможно извлечь пользы. Такую информационную систему называют вертикальной и именно она получила широкое распространение на промышленных предприятиях нашей страны.

Высшее руководство
Руководитель сбыта
Менеджер
Агент
Подразделения предприятия

Рис.1. Вертикальная система информации маркетинга.

Интересна обратная связь (или реакция на поступающую информацию) при вертикальной организации информационных потоков. Она ничтожно мала. Это в свою очередь означает, что агенты и продавцы вынуждены самостоятельно принимать решения в большинстве случаев. Накопления информации при такой организации не происходит.

Высшее руководство
Руководитель сбыта
Менеджер
Агент

Рис.2. Горизонтальная система информации маркетинга.

Другой вид организации информационных систем – *горизонтальная*. Она предусматривает адресное распределение информации по мере ее поступления. Агенты и продавцы адресуют информацию подразделениям, способным ее использовать. Информационные потоки выглядят таким образом как представлено на Рис.2.

Преимущества горизонтальной системы: более полное использование информации и сокращение сроков принятия решений. Недостатки: агенты и продавцы самостоятельно решают, кому и какая информация может потребоваться, адекватная реакция на информацию не стимулируется, т.е. как для агента передача информации заинтересованной службе является дополнительной нагрузкой, так и для заинтересованной службы не обязателен ответ агенту, а также накопления информации не происходит.

В таком случае встает вопрос каким образом должна быть организована маркетинговая информационная система.

По Ф.Котлеру **маркетинговая информационная система состоит из систем внутренней информации, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы.**

Система внутренней информации. Она основывается на внутренних источниках данных (учет на предприятии). Каждое отделение компании собирает и регистрирует данные о заказчиках, продажах, затратах и текущем поступлении наличных средств.

Данные одного отделения могут быть полезны другим подразделениям предприятия. Поэтому в компании целесообразно создать вычислительную сеть с базами данных, к которым имеют доступ все сотрудники предприятия. Каждое подразделение создает свою базу данных, в которую могут вводить информацию только работники этого подразделения. Работники остальных подразделений имеют право использовать информацию, содержащуюся в этой базе данных, но они лишены возможности вносить в нее изменения и вводить новую информацию. На основе информации, содержащейся в системе внутренней информации, менеджеры по маркетингу сравнивают результаты различных решений в различных временных интервалах. Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия решений, оперативного планирования и контроля.

Система маркетинговой разведки. Предоставляет информацию о динамике внешней среды. Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием маркетинга. Фиксируются прежде всего явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность. Система маркетинговой разведки черпает информацию из различных источников – от работников компании, заказчиков, конкурентов, поставщиков и посредников, изобретателей и рационализаторов, а также из различных печатных изданий и рекламы. Нетрадиционным и до настоящего времени недостаточно используемым источником такой информации является компьютерная сеть Internet, которая предоставляет огромные возможности в плане сбора и систематизации информации.

Система маркетинговых исследований. Предусматривает проведение исследований с участием специалистов. В задачи этой системы входят выявление и описание работ и проблем маркетинга, проектирование, развитие и оценка мер, предпринятых в этой области, мониторинг и контроль маркетинга, оценка рыночного потенциала, определение характера рынка, анализ объема продаж, изучение и анализ товаров-конкурентов, исследование цен и т.п. Особенно важна информация о покупательских намерениях потребителей, их отношении к товарам, рекламе и ценам компании. Маркетинговые исследования могут выполняться научно-исследовательским отделением компании или сторонними организациями соответствующего профиля.

Аналитическая маркетинговая система. В ее рамках разрабатываются модели и осуществляется технический анализ маркетинговой информации и процесса принятия решений, после чего появляется возможность объяснить, предвидеть результаты и улучшить маркетинг. Эта система аналогична системе поддержки маркетинговых решений. Она дает возможность менеджеру по маркетингу самостоятельно в диалоговом режиме использовать информацию, необходимую для принятия решений.

Аналитическая маркетинговая система должна помочь составить и реализовать маркетинговый план. Работа менеджера по маркетингу требует непрерывного сбора и обработки информации.

Перспективным и прогрессивным источником получения информации для маркетингового управления компанией и эффективного маркетинга являются информационные сети. Заключение торговых сделок посредством вычислительной техники – одно из и наиболее быстро развивающихся направлений применения таких сетей, открывающих новые горизонты для деятельности маркетинговой компании. Самой крупной и быстро развивающейся информационной сетью является Internet. Растет число компаний, осуществляющих маркетинг на основе базы данных. Такая система предоставляет компании информацию о вероятности достижения успеха при продаже каждого конкретного изделия.

Централизованная информационная система маркетинга. Она предусматривает организацию информационного центра, в который информация стекается в полном объеме со всех подразделений промышленного предприятия, где она накапливается и в соответствии с запросами передается, опять же, во все подразделения. Распределение информационных потоков при такой организации информационной системы представлено на Рис.3.

Высшее руководство
Руководитель сбыта
Менеджер
Агент
Подразделения предприятия
Информационный центр

Рис.3. Централизованная информационная система маркетинга.

Информационный центр строится на базе компьютерной автоматизированной системы, в которую информация постоянно поступает и из которой распределяется по запросам соответствующих служб. При этом необходимо чтобы Информационный центр выполнял активную роль, т.е. процедуру информационного обмена необходимо не только регламентировать, но и обеспечить автоматическое поддержание его качества и стимулирование управленческого персонала предприятия к использованию информации при принятии решений.

Активная централизованная информационная система выполняет функции маркетинга: контролирует, анализирует и распределяет информацию. Информация используется при этом наиболее полно и эффективно, при этом ее накопление существенно облегчает поиск новых рыночных возможностей предприятием по мере его развития.

Структура и использование базы данных

Базы данных маркетинга (БДМ) достигли фазы технологической зрелости, хотя случаи их рациональной и экономичной эксплуатации еще довольно редки. Ряд предприятий, осознавших необходимость использования БДМ реляционного типа (т.е. позволяющих установить отношения между разными типами хранимых данных), фактически применяют их пока для накопления всех доступных сведений, которые могут оказаться полезными.

Увеличение источников информации и более широкие возможности доступа к ним послужили во многом причиной ажиотажа, с которым некоторые фирмы стремятся обрести информационные преимущества. Эти фирмы практикуют составление примитивных файлов с полным электронным обеспечением, зачастую весьма сложным и плохо организованным.

Маркетинговая база данных может быть весьма сложной, содержать данные разных типов. Она должна быть приспособленной для различных манипуляций. Некоторые из сфер применения БДМ расширяют знания персонала, ответственного за принятие ключевых решений (калькуляция издержек производства, анализ запросов клиентуры и т.п.), другие операции рассчитаны на обслуживание стратегических решений (сегментация рынка) или мероприятий, намеченных для реализации (по программе завоевания клиентуры).

В условиях ориентации на клиента полезность базы данных должна измеряться ее способностью генерировать (путем извлечения, сведения или сопоставления данных) информацию, необходимую для выполнения следующих задач:

- уточнение результатов сегментации (например, какому сегменту наилучшим образом соответствует продукция предприятия);
- расширение знаний о клиентуре (кто является клиентом, чем он занимается, когда, как и почему выдает заказ; каковы его вкусы, ценности, мироощущение, предпочтения);
- облегчение контакта с клиентом (где, когда, каким образом вступать с ним в контакт, какие при этом должны использоваться коммуникации);
- удовлетворение запросов клиента (каковы его потребности, отвечает ли им продукция предприятия в большей мере, чем продукция конкурентов);
- прогнозирование будущих потребностей (каким образом развиваются потребности клиентуры);
- завоевывание доверия клиента (каким образом приступать к заключению повторных сделок, какие мероприятия или льготы необходимы для установления долгосрочных отношений).

База данных и реляционный маркетинг

От эффективного управления информацией непосредственно зависит успех реляционного метода, применяемого рядом предприятий, ориентированных на клиента. Предприятия такого типа на деле пытаются установить с клиентом систематические отношения,

способствующие развитию прочных и длительных партнерских связей. Для этого необходимо точное и полное знание специфики потребностей клиента.

Например, знание личных обстоятельств (дня рождения, места отдыха, имен детей и т.п.), условий и характера заключенных ранее сделок может помочь более обоснованно устанавливать момент и природу будущего контакта и предпринимать ряд встречных коммерческих мероприятий, которые наилучшим образом будут соответствовать непосредственным ожиданиям клиента, вызывая у него позитивную ответную реакцию. Это в целом способствует завоеванию его доверия. Качество информации в свою очередь зависит от контактов с клиентом. И то и другое неразрывно связано друг с другом.

Более сложная клиентура в настоящее время склонна к тому, чтобы взаимодействовать с предприятием в течение длительного времени. В этом плане успех реляционного маркетинга зависит от того, насколько предприятие сумеет обеспечить, во-первых, более жесткое управление информацией, поступающей из разных источников; во-вторых, постоянную коррекцию сложившейся коммуникации и услуг; в-третьих, личный контакт с клиентом, отвечающий его актуальным запросам.

База данных маркетинга в настоящее время является мощным средством сбора, анализа и организации данных, а возможность выдачи их в реальном времени (например, при управлении сбытом или запасами) и универсальность использования еще более увеличивают выгоды от ее эксплуатации.

Выбор той или иной системы предприятием определяется спецификой последнего. Для предприятия с ограниченными ресурсами, ориентированного на работу с одним и тем же сегментом рынка, достаточна вертикальная информационная система. Если персонал предприятия образует сплоченную команду, может быть достаточно эффективна горизонтальная система. Централизованная система с использованием баз данных маркетинга в большей степени необходима предприятию, увеличивающему долю рынка, применяющему диверсификацию или другую стратегию развития. Но в современных условиях рынка, когда на первое место выдвигается оперативность и полнота владения информацией, каждому промышленному предприятию необходимо быть готовым к внедрению и использованию данных инструментов при построении системы маркетинга.

Об авторе

Афроськин Владислав Александрович закончил МГУ им.Огарева по специальности «Финансы и кредит» и аспирантуру по специальности «Экономика и управление народным хозяйством», работает в Волго-Вятском Центре Консалтинга в городе Саранске.

Проводит исследования в области маркетинга, занимается проектами реорганизации различных сфер деятельности на предприятиях, бизнес-планирования.
AfroskinWlad@rambler.ru

Как вовлечь служащих в КР

Как вовлечь служащих компании в конкурентную разведку

У конкурентной разведки много определений, которые, впрочем, сводятся к простой формуле: КР необходима для принятия своевременных, правильных решений в сфере

бизнеса. Обычно подразумевается, что служба конкурентной разведки на предприятии, в корпорации функционально обслуживает руководящее звено, которое принимает стратегические, ответственные решения. Но все большее распространение приобретает точка зрения, что круг непосредственных пользователей аналитической информации КР в компании должен включать не только руководителей, ответственных за стратегию, но и, как минимум, среднее звено менеджмента, от работы которого зависит конечный успех. Это менеджеры по продажам, по связям с поставщиками, короче, все, кто находится «на передней линии». Они одновременно и потребители развединформации, и ее ценнейшие источники.

Мы уже освещали эту важную тему. В предлагаемом здесь материале идет речь о том, как правильно выстроить взаимоотношения между службой КР и пользователями конкурентной информации в рамках корпорации или предприятия с целью максимального вовлечения менеджеров в работу по сбору такой информации. Этой проблеме посвящена статья Рейчел Уильямс в SCIP.online (Volume 1, Number 17, October 6, 2002 www.scip.org) "Creating a user-Driven CI Culture".

По мнению автора, тесная взаимосвязь между профессионалами конкурентной разведки и менеджерами компании предполагает:

- определение реальных потребностей потребителей конкурентной разведки;
- разъяснение значения и обучение пользователей КР;
- достижение согласия по этическим аспектам;
- создание атмосферы доверия к информации, распространяемой службой КР.

Как подчеркивает Р. Уильямс, важной предпосылкой создания благоприятного для КР климата является точное следование сотрудниками службы КР принятых в компании норм и традиций взаимодействия между подразделениями и сотрудниками. К примеру, в компании N принято проводить регулярные совещания с представителями разных направлений. Соответственно и сотрудники службы КР практикуют систематические встречи (типа круглого стола) с коллегами из других отделов, в частности, с менеджерами по продажам, в ходе которых обсуждают как потребности работников компании в конкурентной информации, так и последние новости с «рыночного фронта».

Чтобы бесперебойно получать информационное «сырье» от менеджеров компании, необходимо создать им для этого подходящие условия, прежде всего, максимально облегчить процессы передачи информации. Для этого в компаниях используется Интранет – внутренняя компьютерная сеть, служебный (закрытый от посторонних) сайт, куда поступает вся оперативная информация, предназначенная для обработки, систематизации, анализа.

Необходимо, по словам автора, поощрять наиболее активных поставщиков первичной информации. Формы поощрения могут разными: от устной или письменной благодарности до материального вознаграждения.

Учитывая важное практическое значение вопросов взаимодействия КР с другими подразделениями компании, журнал планирует регулярно публиковать все интересные материалы на эту тему, которые попадают в поле нашего зрения.

FirstUSA вкладывает в КР

FirstUSA вкладывает в конкурентную разведку на рынке кредитных карт

Североамериканская индустрия кредитных карт – одна из самых высоко конкурентных. Она характеризуется насыщенностью рынка, острой ценовой войной, процессом консолидации. В 1990 году 10 организаций контролировали половину этого рынка в США, остальную половину делили между собой около 2000 компаний.

Сегодня 65% рынка в руках 5 крупнейших конкурентов, а 35% остались на долю нескольких сотен. В среднем американец является пользователем четырех кредитных карт. Эти цифры приводит Картер Уоррен, вице-президент FirstUSA, а Bank One Company – крупнейшего игрока на рынке кредитных карт VISA.

К.Уоррен, которая непосредственно курирует службу конкурентной разведки этого банка, полагает критически важным каждый день, каждый час знать, что делают конкуренты, и что собираются делать (SKIP.online, Volume 1, Number 15, September 4, 2002 www.scip.org <http://www.scip.org>). Чтобы опередить конкурентов, необходимо обладать информацией и знаниями, которые помогают добиваться преимуществ в остроконкурентной борьбе. Успех во многом зависит от адекватной интерпретации и правильной реакции на меняющуюся ситуацию. Банк FirstUSA вкладывает немало средств в конкурентную разведку. КР интегрирована и в значительной степени определяет корпоративную стратегию. При этом дело не ограничивается реагированием на происходящие на рынке изменения. Намного важнее, подчеркивает Уоррен, прогнозировать действия конкурентов, знать, что они собираются делать.

Еще раз о деловых играх

Еще раз о деловых играх

Возможно, читатель помнит материалы первых номеров нашего журнала, посвященные методикам деловых игр в конкурентной разведке. Внедрение деловых игр в практику бизнес разведки представляется важным, но мало используемым в нашей стране инструментом адекватного прогнозирования. Предлагаем вашему вниманию еще один материал зарубежного автора.

Business War Games, Mark Chussil, Advanced Competitive Strategies, Inc.

(SCIP.online, volume 1, Number 19 www.scip.org)

Деловые игры в бизнесе нечто особенное, поскольку они моделируют конкуренцию на рынке. Если деловая игра не включает важнейшим компонентом наличие, вероятные действия конкурентов, то она становится похожей на выборы с одним кандидатом, и до некоторой степени бессмысленной.

Деловые игры могут бесконечно варьироваться в зависимости от конкретной задачи:

- анализировать качественные либо количественные параметры, или одновременно и те, и другие;
- быть общего характера (для обучения участников), или строго отвечать рыночному профилю компании (т.е. для принятия стратегических решений);
- отрабатывать одну конкретную стратегию, либо анализировать разные варианты;
- разрабатывать финансовые модели, рыночные модели, прогностические модели, психологические модели;
- стоить недорого или быть весьма затратными, длиться несколько часов или дней, даже неделю.

Все виды и типы деловых игр объединяет цель: «предупредить сюрприз», т.е. понять то, о чем раньше не догадывались, а главное, узнать раньше конкурентов. В каждой игре, в которой автору статьи довелось участвовать, результаты преподносили приятные или неприятные, но всегда необходимые, полезные сюрпризы. Вот несколько примеров живой практики.

- Участники игры, менеджеры по продажам, обнаружили у себя серьезные ошибки в оценке возможностей конкурентов и своих собственных. Стратегия их работы была существенно скорректирована, что вскоре дало позитивные результаты.

- Участники другой игры подвергли проверке казавшийся блестящим план действий. Оказалось, что при его осуществлении компания будет втянута в разорительную ценовую войну. План был кардинально пересмотрен.

- В другой игре участники решили проверить, насколько эффективной является предложенная руководством фирмы агрессивная тактика продаж. Игра показала, что поставленные цели таким путем не достижимы. Руководство согласилось с представленными результатами.

Когда возникает необходимость в проведении деловых игр? Если компания сталкивается с новой ситуацией, предстоит принять важное стратегическое решение, появляется необходимость что-то придумать для вытеснения конкурента, наконец, когда необходимо сплотить, объединить команду, участвующую в выработке стратегии.

Труднее выбрать вариант деловой игры. Здесь поможет анализ того, какой из предложенных выше вариантов (видов, типов) деловой игры вам сегодня более всего подходит.

КР на службе малого бизнеса

КР на службе малого бизнеса

Конкурентная разведка – привилегия и преимущество не только крупных и средних компаний. Она с успехом может применяться и в малом бизнесе. В этом убедился израильский специалист в области менеджмента и маркетинга Даниель Ширц, работая в небольшой маркетинговой фирме. Используя инструментарий КР, фирма смогла увеличить портфель заказов и занять лидирующее место в своей отрасли, потеснив конкурентов. Подробно об этом говорится в статье Ширца в SCIP.online, volume 1, number 15, September 3, 2002 www.scip.org <http://www.scip.org> .

Исходя из собственного успешного опыта использования КР, автор дает такие рекомендации руководителям и менеджерам малых предприятий и фирм:

1. Делитесь информацией на всех уровнях фирмы.
2. Планируйте время для еженедельных совещаний сотрудников, где вопросы конкурентной информации занимают важное место. Нерегулярное обсуждение этих вопросов чревато утратой возможностей использовать своевременно получаемую информацию о быстроизменяющейся ситуации на рынке.
3. Создайте постоянно пополняемую базу данных о конкурентах. С ее помощью сотрудникам будет легче следить за ними. .
4. Рассматривайте и используйте своих партнеров и поставщиков как важные источники конкурентной информации.
5. Не забывайте, что ваши клиенты также являются важнейшим носителем информации о рынке и конкурентах.
6. Приучайтесь к многовариантному восприятию и осмыслению того, что происходит на рынке.
7. Используйте собираемую информацию. Это, казалось бы, очевидное правило нередко игнорируется.
8. Формируйте внешнюю сеть источников, таких, например, как журналисты и эксперты.

9. Собирайте конкурентную информацию систематически, не полагаясь на случай, с ясным пониманием цели.
10. Конкурентная разведка требует творческого, неординарного подхода. Несущественный, на первый взгляд, метод может оказаться весьма эффективным.

Шарлот - роль баз данных вКР

В. Шарлот

Роль баз данных в информационно-аналитической работе

(все данные актуальны на конец 2002 г.)

Часть 2 (часть 1 опубликована в «Бизнес-разведка» №8)

Ситуация на современном российском, да и мировом, рынке такова, что заключение договора с предприятием без полной информацией о нем и его руководстве представляется весьма рискованным мероприятием. Поэтому большое значение имеет предварительный сбор информации о предполагаемом партнере. Конечно, прежде всего, необходимо проверить факт государственной регистрации, состав учредителей и акционеров, посмотреть негативные публикации в СМИ, проанализировать экономические показатели потенциального партнера.

Эти задачи могут быть решены с помощью удаленных баз данных и информационных систем, из которых можно почерпнуть интересующую информацию. БД, где сосредоточена такая информация, как правило, имеют большой объем и не продаются целиком. Да и потребителей обычно интересует информация лишь о части компаний, представленных в таких базах. Поэтому информация из них предоставляется по запросам или в режиме онлайн-доступа.

На российском рынке существует достаточно много государственных и частных организаций, готовых предоставить информацию, необходимую для безопасного ведения бизнеса.

Основной банк экономических данных о субъектах хозяйствования на территории России - ГМЦ Госкомстата, который ведет Единый государственный регистр предприятий и организаций (ЕГРПО). ЕГРПО содержит информацию о юридических лицах и их обособленных подразделениях, прошедших государственную регистрацию в соответствии с действующим законодательством^[1]. Отсюда можно почерпнуть первичную информацию о любой фирме в России. Кроме прочего, здесь содержатся сведения об уставном капитале и учредителях. На данный момент в ЕГРПО имеется информация о более чем 3 млн юридических лиц. Более полной базы данных российских предприятий не существует. ЕГРПО постоянно обновляется информацией о создании, реорганизации и ликвидации предприятий. Получить необходимую информацию из регистра можно за 1-2 дня. И, к сожалению, получить информацию более оперативно можно только нарушив закон^[2].

ЕГРПО	3,7 млн. юр. лиц	Содержание: адресно-справочные данные предприятий и организаций, вид деятельности, уставной капитал, состав учредителей, данные государственной регистрации, форма собственности, организационно-правовая форма	Стоимость - от 216 р. до 432 р.
-------	---------------------	---	---------------------------------------

Для изучения экономического положения потенциального партнера или конкурента полезно внимательно изучить его бухгалтерскую отчетность. Используя данные баланса и отчета о прибылях и убытках можно определить финансовую устойчивость предприятия, его платежеспособность, ликвидность и др. При этом необходимо учитывать тот факт, что большинство современных российских предприятий стараются скрыть свое истинное финансовое положение.

ГМЦ Госкомстата предоставляет также возможность получить доступ к Банку данных “Бухгалтерская отчетность организаций”, который содержит описание финансово-хозяйственной деятельности юридических лиц и их обособленных подразделений и систему показателей, отражающих имущественное и финансовое положение организаций, учтенных в ЕГРПО и представивших бухгалтерскую отчетность. По каждому юридическому лицу имеется свыше 300 показателей годовой бухгалтерской отчетности за различные периоды в полном составе форм БД.

Банк данных “Бухгалтерская отчетность организаций”	736 тыс. годовых отчетов	Содержание: описание фин-хоз. деятельности юр. лиц и их обособл. подразд. и система показателей, отражающих имущ. и фин. Положение организаций, учтенных в ЕГРПО и представивших бухгалтерскую отчетность. Отчетность организаций за различные периоды в полном составе форм. Свыше 300 показателей.	Стоимость - от 414 до 828 р.	Исполнение - от 1 до 7 дней
--	--------------------------	--	------------------------------	-----------------------------

Обычно большими объемами информации из БД Госкомстата пользуются фирмы-посредники, специализирующиеся на оказании информационных услуг.

Среди отечественных посредников, предлагающих удаленный доступ к метабазам можно назвать ООО «Агентство информационной безопасности», которое в течение часа может предоставить базовую информацию по юридическим лицам, зарегистрированным на территории Москвы (адресно-справочные данные предприятий, руководство, коды Госкомстата, банковские и налоговые реквизиты). Баланс предприятия, предоставленный в течение несколько дней, обойдется в \$50.

Российский информационный рынок оказался довольно привлекательным, и у нас уже работает несколько представительств крупнейших иностранных компаний.

Наиболее известная – корпорации Dun & Bradstreet (D&B) – ведущее кредитное агентство[3]. Сейчас БД Dun & Bradstreet содержит информацию примерно о 75 млн компаний всего мира. База данных по предприятиям СНГ[4] вместе с российскими предприятиями насчитывает около 40 тыс. компаний.

В БД D&B содержится информация о кредитной истории и последняя финансовая информация о компании, в том числе данные баланса и отчета о прибылях и убытках. Эта информация позволяет проводить оценку риска делового сотрудничества с различными компаниями и разрабатывать стратегию ведения бизнеса.

Постоянными клиентами представительства D&B в СНГ стали практически все крупные банки, внешнеторговые объединения, рекламные и консалтинговые агентства, представительства зарубежных компаний, различные производственные и торговые предприятия стран СНГ, разрабатывающие активные маркетинговые стратегии.

Корпорация Dun & Bradstreet, 1841	Содержание: базовые показатели деятельности, последняя финансовая информация, оценка финансового состояния компании; процедуры банкротства или аресты имущества.	Стоимость ~ \$120	Исполнение - от 1 часа до 5 рабочих дней
-----------------------------------	--	-------------------	--

Методы работы компании D&B исключительно легальны: а) информацию о себе предоставляют предприятия по своей инициативе; б) фирмы предоставляют информацию добровольно по запросу D&B; в) информация из официальных источников[5]. Недавно D&B заключил договор с Госкомстатом на использование его баз данных. Первые два способа получения информации, естественно, требуют дополнительной проверки. Особенно актуально это в нашей стране, где предприниматели не склонны раскрывать экономическую информацию.

Кроме официальной информации о регистрации и финансовых показателях компании очень важно узнать о выполнении фирмой своих кредитных обязательств (практика и сроки исполнения платежей), судебных решениях, связанных с фирмой. Информация о подобных событиях также накапливается в БД типа D&B.

Прямым конкурентом D&B можно назвать компанию IGK Intercredit **Business** Information Holding GmbH, работающее в России через международное СП «РУСС-ИГК». Составляя свою БД об отечественных предприятиях, «РУСС-ИГК» интересуется также наличием

недвижимости у компании, банковских и других коммерческих связях, а также фактами неплатежеспособности, судебными разбирательствами, долгами, негативными публикациями в прессе. К сожалению, представители компании затруднились оценить количество российских предприятий в БД.

МСП «РУСС-ИГК», 1992 г.	Российские и иностранные юр. лица	Содержание: данные о российских и иностранных юр. Лицах: учредители, кредитная история, баланс, филиалы, современное состояние, адресно-справочные данные.	Стоимость - от 110 до 440 у.е. ^[6]	Исполнение - от 1 до 10 дней
-------------------------	-----------------------------------	--	---	------------------------------

Собрав информацию из подобных БД, можно с большей уверенностью выбирать партнера для длительного сотрудничества.

Однако в условиях современного бизнеса, когда конкурентная борьба обостряется до предела, не всегда можно ждать несколько дней для получения необходимой информации, особенно при заключении выгодного контракта. Решение задач проверки предполагаемого партнера или изучение политики конкурента требует анализа самой «свежей» информации. Решить проблему помогает Internet, который обеспечивает возможность быстрого дистанционного доступа к любому массиву информации. Конец 90-х годов стал в России периодом интенсивного развития онлайн-овых БД и информационных систем (ИС).

Основные преимущества информационных систем - структурированность, постоянное обновление информации, многофункциональность и взаимосвязанный подход к информации, доступ в онлайн-овом режиме (возможности оперативного получения информации). Ценность подобных массивов также - в актуальности, содержащихся в них данных.

Использование ИС позволяет решить сразу несколько задач:

- оперативный поиск информации в различных источниках (БД);
- постоянный мониторинг интересующих тем и объектов;
- рациональное расходование средств (ИС позволяют оплачивать только необходимую информацию).

Кроме того, все материалы размещаются в системе в таком виде, чтобы удобно было осуществлять поиск одновременно по всему массиву информации.

ИС позволяет решать информационные задачи быстро, эффективно и с минимальными затратами.

ИС предназначены для широкого круга пользователей, деятельность которых связана с получением оперативной информации из деловых газет и журналов или специализированных информационных агентств. Подобные системы, как правило, используются аналитиками, занимающимся постоянным исследованием предметной области, требующей большого количества структурированной информации за достаточно длительный промежуток времени.

Использование информационных систем позволяет решить ряд информационных и аналитических задач: изучение образа компании и конкурентов в СМИ; поиск значимой информации о партнерах; поиск информации о деятельности и планах конкурентов: активность компании, анализ ситуации на рынке, актуальное состояние и перспективы развития отрасли; сбор и анализ информации о регионе:

Национальное Кредитное бюро	Система «Кредитное бюро»	Состав: ЕГРПО, БОО, Вестник ФСФО, отраслевые клубы кредиторов; собственные сообщения компаний-заемщиков.	Содержание: Информация о государственной регистрации компании; юридическом статусе; руководстве; регионе; фактическом и юридическом адресах; каналах связи; персонале; составе учредителей; филиалах, дочерних и зависимых обществах; платежах по кредитным обязательствам; существенных событиях, исках и судебных решениях ^[7] ; показатели годовой финансовой отчетности и расчетные коэффициенты.	Стоимость - от 8 до 11 у.е. за компанию
-----------------------------	--------------------------	--	--	---

криминальная ситуация, центры власти (принятия решений), влиятельные организации и личности, системообразующие предприятия, инвестиционный климат, отношение власть-бизнес и т.п.; сбор и анализ информации о руководителях и владельцах компаний,

представителях власти и так далее.

Российские ИС, как правило, содержат следующие виды информации:

- официальная информация государственных структур;
- газетные и журнальные статьи и сообщения информагентств;
- собственная информация и информация, предоставленная компаниями.

Так, например, компания D&B пошла по пути объединения ресурсов Главного межрегионального центра обработки и распространения статистической информации Госкомстата России и собственной БД. В результате появилась онлайн-информационная система «Кредитное бюро» <http://www.creditnet.ru/>. Эта ИС объединяет информацию о юридическом статусе, финансовом состоянии, платежах и деловой репутации компаний, поступающую из федеральных баз данных, объединений кредиторов и предпринимателей. Сейчас в системе 235 352 компании, среди которых средние и крупные (по численности персонала) активно действующие предприятия. Система «Кредитное бюро» позволяет получить информацию из электронной версии "Вестника Федеральной службы России по финансовому оздоровлению и банкротству".

В соответствии с Федеральным законом "О несостоятельности (банкротстве)" арбитражные решения и сообщения публикуются в "Вестнике Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации" и "Вестнике Федеральной службы по делам о несостоятельности и финансовому оздоровлению России", информацию из которых можно получить в редакции «Вестника Высшего Арбитражного Суда» в течение суток после оплаты счета. Существует и электронная версия Вестника на сайте <http://www.vestnik-vas.ru/default.asp>^[8].

Редакция журнала "Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации"	БД из раздела "Сообщения о несостоятельности (банкротстве)"	Содержание: Сообщения арбитражных судов о признании должников банкротами и открытии в отношении них конкурсного производства (№, дата, название организации). Сообщения конкурсных управляющих, о несостоятельности (банкротстве) кредитных организаций и добровольные объявления о банкротстве должников и их ликвидации, с 1994 г.	Стоимость - 200 руб	Исполнение - в течен. дня
---	---	--	---------------------	---------------------------

По содержащимся в ИС сведениях их можно разделить на три типа:

1. Моноинформационные, в которых присутствуют только однородные сведения (например, информация по фирмам);
2. Монотематические, где присутствует информация из разных источников на какую-то определенную тему (например, банки и банковская деятельность);
3. Политематические, которые сосредоточили в себе разнообразную информацию по различным сферам деятельности.

Примером информационной системы первого типа может служить ИПС «Бизнес-Карта-Internet» компании «Бизнес-Карта» (<http://www.biznes-karta.ru>), которая предоставляет доступ к информации о промышленных, торговых, сельскохозяйственных, строительных, транспортных и других предприятиях на территории России и стран СНГ. Более 200 тыс. предприятий, работающих в различных секторах рынка и отраслях промышленности России (164 области, края и республики) и стран СНГ.

АДИ «Бизнес-Карта»	ИПС «Бизнес-карта-Internet»	Состав: Производители и поставщики товаров/услуг по всем секторам: промышленность, торговля, строительство, транспорт, сельское хозяйство, медицина...	Содержание: название, адрес, Ф.И.О. руководителя, тел., факс, E-mail, Web-адрес. А также: числ. раб., объем продукции с натур. и стоимост. показат., остаточная стоимость и износ осн. фондов, исполыз. Сырье и материалы, экспорт, импорт, форма собственности, год основания.* ~200 тыс. предприятий ^[9] .	Стоимость - от 200 до 1800 руб. в сутки
--------------------	-----------------------------	--	---	---

*- Эта информация присутствует только, если предприятие ее предоставило

По каждому предприятию приведено 16-17 показателей. Наибольший интерес могут представлять: номенклатура продукции с натуральными и стоимостными показателями,

экспорт, импорт, износ ОФ, объем работы, остаточная стоимость. Информация предоставляется компаниями 1 раз в год, в БД включаются лишь предприятия с численностью более 10 человек, проработавшие не менее 2 лет. Поскольку предприятия добровольно предоставляют свою информацию системе, далеко не все из них раскрывают больше, чем адресно-справочные данные.

Уже многие десятилетия методику по сбору информации непосредственно от предприятий разрабатывает французская компания Kompass International Neuenschwander S.A.^[10], работающая в России с 1994 года через ЗАО «Инфогруппа Компасс» (<http://www.kompass.ru>). Но и здесь раскрывают свои экономические показатели не более 15% компаний, предоставляющих информацию.

Инфогруппа «Компасс»	ИПС «Компасс Россия»	Состав: производители товаров и услуг России ^[11]	Содержание: Название, индекс, адрес, связь (телефоны, факсы, e-mail, www-адрес), деятельность, руководитель, его телефон, численность работающих, год основания, годовой оборот, уставной капитал, обслуживающие банки, товары и услуги, другие данные. 79 тыс. российских компании ^[12] .	Стоимость - \$ 190 в год ^[13]
----------------------	----------------------	--	---	--

Для полного экономического анализа такой информации, конечно, недостаточно, поэтому пользоваться этой системой можно скорее в маркетинговых целях, для выбора предприятий, с которыми предполагается сотрудничать. Правда, заявленная частота обновления базы данных «Инфогруппы Компасс» – полгода позволяет с определенным доверием смотреть на представленные в базе компании.

Тем не менее, такая информация не может создать полной картины, поэтому полученные из этих ИС целесообразно дополнить анализом сообщений различных СМИ.

Одной из первых у нас в стране создать полнотекстовый фонд публикаций прессы, сообщений информагентств, транскриптов теле- и радиопрограмм попыталась Национальная Электронная Библиотека^[14] (НЭБ). В результате был собран один из самых крупных в мире электронных архивов СМИ, включающих сообщения СМИ России, стран СНГ и Балтии. В базе содержится более 10 000 000 документов из более 2000 информационных источников. Ежедневные поступления доходили до 15 000 новых документов из 500 средств массовой информации. Но, несмотря на то, что проект был довольно успешным, владельцы решили избавиться от непрофильных активов и практически загубили библиотеку. Сейчас НЭБ прекратила свою работу. Ключевые сотрудники перешли в компанию «Интегрум-Техно». Ведутся переговоры о продаже архива документов. К счастью, весьма удачная технология хранения и поиска документов, использовавшаяся Национальной Электронной Библиотекой, не была утрачена и теперь работает на сайте <http://www.el.integrum.ru>. Поисковая система осталась прежней, но сам поиск идет уже в массиве документов ИА "Интегрум-Техно" (См. далее).

ИА «Интегрум-Техно»	Более 27000 баз	Содержание: экономические, политические и культурные события; бизнес-справки, сведения о предприятиях, людях, технологиях и разработках, адресно-справочные и регистрационные данные; отраслевая и региональная деловая информация, данные о котировках, сделках, проектах и рынках, статистич. Данные и др.	Объем: Общее количество документов: 75 млн. Более 100 гигабайт информации	Стоимость: просмотр одного документа 0,1 у.е. за Кб.
---------------------	-----------------	--	---	--

Недавно начавшая работать через Интернет компания «Публичная библиотека» (<http://www.public.ru>) смогла сформировать огромную полнотекстовую библиотеку газет и журналов – более 1000 русскоязычных периодических изданий с 1990-го года по настоящее время. Общий объем базы достиг 25 Гб и каждые сутки поступает около 8 тысяч документов. В планах увеличение количества источников до 3000 изданий по России.

Публичная библиотека	Содержание: Российские центральные и региональные периодические издания, русскоязычные газеты и журналы Латвии, Эстонии, Литвы, Казахстана, Азербайджана, Украины, США и Европы	Объем: более 25 Гб, около 1000 источников	Стоимость: \$8 в час
----------------------	---	---	----------------------

Периодические издания сами по себе без сомнения могут быть ценными источниками информации, однако для полного представления о компании или ситуации на рынке

анализа публикаций недостаточно. Для решения многих информационных задач необходимо оперативно получать справочную, регистрационную, статистическую, финансовую и другую информацию. Помочь в этом могут универсальные информационные системы.

Попытка создать универсальную ИС была предпринята компанией «Гарант-Парк». А с января 2001 года, выделившаяся из нее компания «Парк.РУ» самостоятельно продолжает построение информационной системы «ПАРК» (<http://is.park.ru>). ИС задумывалась как полнотекстовая онлайн-база данных, содержащая информацию из различных информационных источников (центральных и региональных информационных агентств, газет, журналов, государственных структур), а также коммерческую информацию, каталоги, справочники и т.д. Принципиальный подход к построению ИС – организация информационного потока, основанного на деловой прессе. Такое построение позволяет за максимально короткое время найти необходимую информацию, не засоренную избыточными и посторонними сведениями.

Предполагалось, что Система будет содержать экономическую, экономико-правовую, общественно-политическую, коммерческую и другие типы информации. Однако на данный момент регулярно поступает информация лишь из СМИ, информагентств и государственных структур; информация из справочников не обновляется. Включение новых справочников или обновление существующих находится на стадии проекта (ведутся переговоры). Также в ближайших планах – расширение самой базы, подключение новых источников (в данный момент освоена большая часть центральных изданий). Недостаток в информационной наполненности «Парк» компенсирует более гибким, чем у конкурентов подходом к тарифам. Это позволяет иметь своего клиента: банки, инвестиционные и аудиторские компании, госструктуры, риэлторские фирмы и в меньшей степени – физические лица.

Лучше всего с задачей формирования универсальной ИС справилась компания «Интегрум-Техно». - Политематическая ИС, созданная этой компанией, предоставляет возможность онлайн-доступа к базам данных различных государственных, коммерческих и общественных организаций, средств массовой информации. ИС стремится охватить как можно больше вопросов экономической и общественно-политической деятельности. Недавно появился новый раздел – безопасность.

Сейчас ИС содержит 2700 баз: справочники Госкомстата, адресно-справочные базы данных, БД по персоналиям, информационные

Компания «Парк.РУ»	Информационная система «ПАРК»	Содержание: центральные и региональные информационные агентства, газеты, журналы, государственные структуры, а также коммерческая информация, каталоги и справочники	Более 2 млн. документов из 235 источников	Стоимость - подокументный с фиксированной ценой 15 руб./документ. ^[15] Подокументный доступ от 4,5 до 24 руб/килоБайт ^[16]
--------------------	-------------------------------	--	---	--

агентства, мониторинг телерадиоэфира и мониторинг СМИ, интернет-издания, центральные газеты и журналы, региональная пресса, официальные учреждения, финансовые и товарные рынки, отраслевая информация и прочее. Информационная система позволяет получить доступ к 75млн документам. Постоянное пополнение системы новыми базами идет со скоростью более 10 000 новых документов ежедневно. Использовать такой объем разнообразной информации можно в различных целях: от изучения имиджа компании по публикациям в СМИ до решения маркетинговых задач и конкурентной разведки.

Не все компании стремятся создать такие масштабные системы. Некоторые работают на конкретном сегменте рынка, ориентируясь на специфические задачи потребителей, что позволяет более гибко подходить к определению тарифов на свои услуги.

Например, в системе полнотекстового поиска информации (СППИ) «Валаам» (<http://valaam.rmt.ru/>) собрана информация из открытых государственных информационных массивов, Министерств и ведомств, Центрального банка, Региональных отделений Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг и других источников. В СППИ размещена информация о компаниях: их ценных бумагах, руководстве, акционерах и др. Поисковая система позволяет потенциальным инвесторам оценить привлекательность того или иного

предприятия, собрав информацию по основным историческим фактам их деятельности. Особой популярностью система пользуется у предприятий добывающей и перерабатывающей промышленности, у банков.

ИА «Валаам»	Система полнотекстового поиска информации «Валаам»	Состав: информация министерств и ведомств, Центрального банка Региональных отделений ФКЦБ[17]	Содержание: новости компаний, зарегистрированные выпуски ценных бумаг и проспекты эмиссии, отчеты об итогах выпусков; финансовые показатели банков и кредитных организаций. Более 150.000 АО. Объем – более 60 Гб.	Стоимость - 0,5 у.е. за документ
-------------	--	---	--	----------------------------------

Среди пока еще немногочисленных ИС на рынке представлены также и системы, освещающие отдельные секторы экономики. Информационно-справочную систему «Российский Финансовый рынок» компании «Вестона» (<http://www.vestona.ru>) можно отнести к локально-тематическим (монотематическим) информационным системам. ИСС «РФР» объединила в единую базу данных информацию об участниках финансового рынка России. В ИСС вносятся все субъекты финансового рынка: банки, аудиторы, страховые организации, финансовые компании, промышленные предприятия, финансово-инвестиционные институты, финансово-промышленные группы. В системе содержится информация о более чем 30 тыс. организациях (Объем системы порядка 200 Мб). ИСС содержит статьи, в которых есть упоминание хотя бы об одной организации, входящей в структуру «РФР». В базе используется информация из различных источников, включая сами компании. Система может быть полезна при поиске справочной информации по интересующим субъектам и составлении аналитических обзоров.

Компания «Вестона»	ИИСС «Российский Финансовый Рынок»	Содержание: более 30 тысяч электронных копий статей по финансовому рынку за 1995-2002 гг.: центральная и региональная пресса, новости информагентств – всего более 200 изданий.	Стоимость - от 54 до 240 у.е. в месяц
--------------------	------------------------------------	---	---------------------------------------

Более подробную информацию о банках можно найти в БД «Интелбридж плюс» <http://www.intelban.ru>, где представлена информация по финансовому положению банков, дана информация о учредителях, членах правления и основных акционерах, деловых связях и др.

Компания «Интелбридж»	Банки России	Содержание: адресные реквизиты, данные о филиалах, основных учредителях и акционерах, членах советов и правлений (включая биографические сведения), финансовые показатели (балансы, отчеты о прибылях и убытках, структура уставного фонда, структура кредитных вложений), предлагаемые услуги, международные связи и т.д.). Около 900 банков	Стоимость - \$420 в год[18]
-----------------------	--------------	---	-----------------------------

Информация по финансовому рынку (банки-участники фондового рынка, финансовые индикаторы, рынок государственных и муниципальных облигаций, долгов и векселей, ценных бумаг) скапливается в БД "AK&M-LIST", доступной в онлайн-режиме на сайте (<http://www.disclosure.ru/>). Кроме того, здесь объединены сведения о 3500 компаниях-эмитентах (корпоративная история, балансы и годовые отчеты, объемы экспорта и выпуска продукции и др.). Всего 3.2 Гб информации, собранной за период с 1993 года по настоящее время.

Информационная среда компаний-эмитентов ценных бумаг наиболее прозрачна, поэтому здесь гораздо проще найти необходимую информацию. Так, например, БД СКРИН «Эмитент» (<http://www.skrin.ru>) ЗАО "ИАУЦ НАУФОР"[19] содержит информацию о предприятиях и их ценных бумагах: бухгалтерская отчетность, активы, прибыль, заемные средства и пр., дивидендная история, информация о судебных разбирательствах, новости эмитентов, итоги торгов ценными бумагами предприятия. Руководство намерено превратить СКРИН.ру в универсальную базу данных, в которой представлен широкий спектр корпоративной информации с глубоким архивом сведений[20].

ИАУЦ НАУФОР	ИБД СКРИН "Эмитент"	Содержание: учредительные документы, органы управления, аффилированные лица, виды деятельности; квартальные отчеты; аудиторы, результаты финансово-хозяйственной деятельности, выпуски ценных бумаг, дивидендная история, реестродержатель. Арбитраж. Новости эмитентов. Итоги торгов. Более 7000 предприятий	Стоимость: от \$150 до \$110 за мес.[21]
-------------	---------------------	---	--

Государственные структуры также развивают систему доступа к своим информационным

массивам через Интернет. Например, Государственная регистрационная палата (http://info.palata.ru/russian/docs/base_info.htm) предоставляет онлайн доступ через Интернет к информации Государственных реестров коммерческих организаций с иностранными инвестициями, представительств иностранных компаний, аккредитованных в Российской Федерации, лизинговых компаний, получивших лицензии на осуществление лизинговой деятельности в Российской Федерации.

Государственная регистрационная палата. Реестры.	Компании с иностранными инвестициями, лизинговые компании	Содержание: наименование; вид деятельности; адрес; тел., факс, e-mail, web-адрес; руководитель; дата внесения в реестр и номер; дата регистрации, номер, регистрирующий орган; лицензия: дата комиссии, номер лицензии, срок действия; ИНН, ОКПО; сведения об участниках / акционерах: наименование, адрес, доля участия	Стоимость - 50 МРОТ в месяц ; 425 МРОТ за год ^[22]
	Представительства иностранных компаний, аккредитованных в РФ	Содержание: наименование; вид деятельности; адрес; наименование и адрес представительства, тел., факс, e-mail, web-адрес; глава представительства, его гражданство, дата внесения в реестр и номер; дата аккредитации, срок, номер, аккредитовавший орган	

В целом, можно сказать, что использование удаленных БД и информационных систем играет существенную роль в решении информационных задач, стоящие перед современным предприятием. С их помощью достигается экономия времени и материальных средств на поиск необходимой информации, они позволяют получить объективное представление по исследуемой проблеме за счет получения доступа одновременно к большому количеству источников информации. Однако, несмотря на то, что в ИС подчас содержится огромное количество информации, и их возможности также, к сожалению, не безграничны... Часто трудно найти информацию о мелких и средних фирмах, о планах деятельности компании, ее партнерах, способах ценообразования и стоимости реальных контрактов, о неформальных связях руководителей компании, о внутренних конфликтах на фирме и так далее.

Для получения этой информации необходимо использовать уже другие методы, пользоваться иными источниками...

^[1] В ЕГРПО включаются: предприятия, организации, учреждения и объединения независимо от их форм собственности, включая предприятия с иностранными инвестициями, банковские учреждения, общественные объединения и другие юридические лица; полные товарищества; филиалы, представительства, отделения и другие обособленные подразделения предприятий и организаций.) Сбор данных о субъектах, вносимых в ЕГРПО, осуществляется в процессе их государственной регистрации и последующего учета на основе ОКПО.

^[2] Следователи Генпрокуратуры выявили, что руководители Госкомстата присваивали чуть ли не 50% всей выручки от продажи статистических данных частным лицам, которые платили "черным налом", если хотели получить нужную им информацию (о партнерах, конкурентах и т.п.), в течение нескольких часов. (Суд займется статистикой / Время новостей 3.08.2001).

^[3] Корпорация Dun & Bradstreet является крупнейшим в мире поставщиком деловых информационных продуктов и услуг.

^[4] Дан энд Брэдстрит СНГ совместно с Дан энд Брэдстрит Норд – региональное представительство корпорации Dun & Bradstreet на территории Северо-западного региона ведет раздел "Компании Российской Федерации" в глобальной информационной базе Dun & Bradstreet.

^[5] Из общего количества российских компаний, на которые поступают запросы в D&B, приблизительно 5% не поддаются идентификации, т.е. по ним отсутствует какая-либо информация в официальных органах и справочных изданиях.

[6] Стоимость по европейскому региону – от 110 у.е. (за 10 дней) до 440 у.е. (за 1 день). По другим регионам – от 160 (20 дней) до 640 (2 дня).

[7] Информация о всех вступивших в силу решениях о банкротстве с 98 года (более 30 тыс. сообщений).

[8] Месяц подписки стоит 450 руб., год - 2700 руб.

[9] База данных АДИ «Бизнес-Карта» составляет 3.5 млн. предприятий по 52 странам мира

[10] Система развивается 200 лет. Единая База Данных о компаниях - 1.700.000 компаний из 75 стран мира

[11] Информация о 1,7 млн. компаний по всему миру доступна через сайт компании Kompass International <http://www.kompass.com>

[12] Из 79 тыс. российских компаний предоставили информацию об уставном капитале - около 3,5 тыс., численности работников ~50,4 тыс., годовом обороте ~2,5 тыс.

[13] Доступ по компаниям: 50 компаний - \$50, 100 – \$90; 250 – \$200; 500 - \$350.

[14] НЭБ являлась одним из проектов Национальной службы новостей (НСН) возникла как корпоративный проект Издательского дома "Коммерсант", а с 1997 года работала как самостоятельная компания. В 2000 году НСН перешла под контроль медиакорпорации «Логоваз Ньюс Корпорейшн», которой владеют на паритетных началах Березовский и Руперт Мэрдок.

[15] Ежемесячная абонентская плата – 110 рублей.

[16] Ежемесячная абонентская плата – 1500 рублей

[17] РО ФКЦБ в Центральном Северо-Западном, Приволжском ФО и Омске, ЦБ

[18] \$155 в квартал; 240 -на полгода. Подписка без временных ограничений.

[19] Саморегулируемая организация "Национальная ассоциация участников фондового рынка" (НАУФОР) учреждена в ноябре 1995 года компаниями - профессиональными участниками фондового рынка из различных регионов России

[20] Деришева Оксана. СКРИН.РУ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. / Журнал Вестник НАУФОР, Москва, № 8 (52) от 22.10.2001

[21] \$150 в мес. – за 1 месяц подписки; \$140 – за 3 мес.; \$125 – за 6; \$110 в мес. – за 12 мес.

[22] В течение суток можно получить подробную информацию не более чем о 50 организациях.

[i] Месяц подписки стоит 450 руб., год - 2700 руб.

Мониторинг в Интернете

Мониторинг в Интернете. О некоторых западных поисковых системах.

В предыдущем, восьмом номере журнала вы познакомились с фундаментальной статьей Сергея Кузнецова о компьютерной разведке. Как осуществлять поиск в информационном океане Интернета - традиционная тема нашего издания. Продолжая ее, предлагаем Вашему вниманию краткий обзор некоторых публикаций видных американских экспертов.

Несмотря на кризис и уход с компьютерного рынка многих компаний, Интернет остается главным источником оперативных новостей, рыночной разведки, маркетинговых исследований, считает президент одной из крупнейших на Западе компаний по оказанию поисковых услуг в Интернете CyberAlert Уильям Комкович. Коммерческие, академические, общественные и правительственные сайты обеспечивают максимальный доступ к информации о рынке, товарах и компаниях. Причем информация нередко появляется во Всемирной сети раньше, чем на традиционных носителях - в печати, по радио и телевидению. Свои утверждения Комкович иллюстрирует несколькими успешными историями:

- торгующая спорттоварами фирма заблаговременно, за несколько месяцев узнала о готовящемся бойкоте ее магазинов со стороны общественных активистов и сумела подготовить контр-стратегию;
- компании, выпускающей упаковочные материалы, удалось своевременно получить точную информацию о месторасположении и производственной мощности строящегося конкурентом завода;
- телекоммуникационная компания, анализируя веб-сайт конкурента, получила ясное представление о его стратегии лоббирования интересов среди местных законодателей и смогла выработать собственную эффективную контр-стратегию работы с властью;
- создавая новую видео-игру, специалисты одной фирмы эффективно использовали Интернет для идентификации клиентских предпочтений, что не удалось выяснить путем проведения традиционных фокус-групп.

Эффективный мониторинг Интернета предполагает использования широкого набора ресурсов, содержащих данные о конкурентах: сайты самих конкурентов, сайты новостные, коммерческие, академические, правительственные и прочие. Поисковые системы, такие как AltaVista, Google - весьма полезные инструменты для мониторинга. Но у глобальных Интернет-машин есть и свои недостатки. Информацию с веб-сайтов они «снимают» не чаще, чем раз в несколько недель. Случается, что пропускают важные с информационной точки зрения сайты. Пользователю бывает трудно вычленить новые документы. Отсутствует систематизированный архив. Наконец, пользование этими системами (даже высококласными специалистами по поиску в Интернете) довольно утомительное и затратное по времени занятие. Исследование, проведенное RealNames.com, показало, что у 44% пользователей поиск в Интернете вызывает раздражение, а стоимость времени, которое затрачивают служащие компаний на собственную навигацию достигает миллиарды долларов в год

Президент CyberAlert, естественно, отдает предпочтение услугам аутсорсинга - целенаправленному поиску искомой информации в автоматическом режиме. То есть тому, чем небезуспешно занимается его компания, и ряд других, таких как SmartAnalyst.com, NERAC, FindSVP. О последних говорится в публикации Р. Шастри "Решая проблему перегруженности информации" (SCIP.online, Volume 1, Number 14, August 22, 2002). Из упомянутых последних трех компаний для конкурентной разведки предпочтительнее SmartAnalyst.com., которая развивает концепцию KnowledgeMap - тщательно систематизированную коллекцию вторичных источников, приспособленную для узко-сфокусированного поиска нужной информации. Для запросов используются стандартизированные шаблоны, которые форматируют полученные результаты в файл PDF, сохраняя графику, аннотации, «живые» ссылки (как внутренние, в системе, так и внешние, с выходом во Всемирную сеть).

Сайты для образования

Сайты для образования

В последнем (№8) выпуске журнала мы дали перечень и краткие комментарии Дэвида Карпе англоязычных веб-сайтов, которые могут быть полезными для профессионалов конкурентной разведки. В этом номере мы помещаем изложение еще одной публикации Д. Карпе, которая знакомит с некоторыми Интернет ресурсами, помогающими осваивать науку экономики и бизнеса (SCIP. online, Volume 1, Number 17, October 6, 2002 www.scip.org <http://www.scip.org>)

Как отмечает автор, в сети Интернет огромное число сайтов, содержащих полезную информацию, в том числе экономические термины и определения, описания моделей и примеры. Он выбрал для данной публикации такие сайты, которые, в свою очередь, связаны линками с десятками других.

www.Free-ed.net

Сайт содержит примерно 120 курсов по различным экономическим дисциплинам. Используемые источники разнообразны, например, есть странички университетских факультетов. Здесь представлен весь образовательный спектр: бизнес и экономика, технология, медицина, компьютерные дисциплины, гуманитарные науки и т.д. В целом это мощный и бесплатный интеллектуальный ресурс, демонстрирующий потенциал интернета в решении такой важной проблемы, как доступность хорошего экономического (и не только) образования.

www.marketingteacher.com

Это отличный ресурс для профессионала конкурентной разведки, нуждающегося в пополнении своих академических знаний. Здесь можно найти описания фундаментальных концепций, сопровождаемые примерами, графическими иллюстрациями. Особого внимания заслуживает то, что сложные экономические проблемы излагаются достаточно простым, доступным для иностранца, не специалиста языком.

www.pages.stern.nyu.edu

Сайт интересен прежде всего для пользователей, имеющих отношение к созданию сложных финансовых моделей. Здесь их предлагается огромное количество. И все они легко выгружаются в Excel. К примеру, модели для оценки “проблемных фирм” содержат все необходимые определители, включая “определитель возможности выживания” .

Представленные на сайте модели покрывают практически все сферы оценочных и финансовых операций.

www.mapno.org/library/commskls/cmm.writ.htm

Сайт полезен в первую очередь тем, кто работает в области экономической журналистики: техника интервью, работа с первичными источниками и т.п. Ресурс бесплатный.

Староверов - Лояльность персонала как фактор безопасности

Д. Староверов

Лояльность персонала как фактор безопасности бизнеса

Разговор домохозяйки: «В наше время никому нельзя верить. Вчера я порылась в комнате своего квартиранта и представляете что нашла!?»

Во все сферы современной жизни пролез умный компьютер, но значение человека осталось незыблемым, сменились только приоритеты. Профессионализм не является теперь единственным критерием при выборе специалиста. Все большее значение приобретает лояльность специалиста.

Проблема лояльности персонала для России, где зарплата ниже мировых стандартов, является очень актуальной. Если еще пару лет назад «охотники за головами» переманивали специалистов на Запад, то в настоящее время активизировался и внутренний рынок. Многочисленные кадровые агентства предлагают услуги, как по проверки лояльности персонала, так и по переманиванию специалистов. Новое время диктует новые правила игры. Сегодня, лучший выбор руководителя это – лояльный профессионал.

Лояльность – удовлетворенность сотрудника условиями, вознаграждением, ростом и перспективами, коллективом, защитой от внешних угроз (например, физические угрозы сотруднику и его близким). Кодовым словом здесь является удовлетворенность.

Благополучие организации зависит от того, сможет ли руководитель найти ответ на несколько, с виду простых, вопросов:

1. Кто такие нелояльные сотрудники?

2. Как подобрать лояльных сотрудников?

3. Как сохранить лояльное отношение к фирме своих сотрудников?

1. Нелояльные сотрудники.

Можно выделить 7 типов личности, поведение которых, представляет угрозу безопасности организации:

Аддиктивное поведение. Уход от реальности путем изменения своего психического состояния, с помощью наркотиков, алкоголя или постоянной фиксации внимания на определенных предметах или видах деятельности (карты, тараканы бега), для получения интенсивных эмоций. Эти процессы управляют жизнью человека, делают его беспомощным, лишают воли. Для достижения своих целей аддикт может пожертвовать, чем угодно.

Антисоциальное поведение. Основная черта - совершение действий, противоречащих этике и морали, безответственность, игнорирование законов и прав других людей.

Суицидное поведение. Подвергающее свою (соответственно и рядом находящихся людей) жизнь риску.

Конформистское поведение. Исполнение воли «авторитета», приспособленчество, не критичность, неспособность принимать решения, брать на себя ответственность.

Нарцисстическое поведение. Повышенная чувствительность к оценкам других людей, отсутствие достаточного чувства сопереживания, дистанцирование от коллектива (как

следствие не приятие его норм и требований).

Фанатическое поведение. Слепая приверженности какой-либо идее, нетерпимости к другим взглядам, что может сопровождаться действиями насильственного характера. Нейтральные или дружеские поступки других людей часто оцениваются как враждебные или, заслуживающие презрения.

Аутистическое поведение. Затруднение социальных контактов, оторванностью от действительности, погруженностью в сферу мечтаний. Отсюда невозможность адекватно оценить ситуацию и принять решение.

2.Подбор.

Отсеять кандидатов с непредсказуемым или опасным поведением для организации – задача, решаемая кадровыми службами (для решения этой задачи можно воспользоваться помощью кадровых агентств, в которых персонал подберут по предоставленным вами критериям).

Решается она путем:

- Анализа предоставленных претендентом анкетных данных.
- Тестирования претендента с целью выявления его потребностей, мотивации, отношения к выполнению работы, эмоциональности, адекватности, уживчивости в коллективе, внушаемости, мстительности, моральных качествах.
- Заключительной беседы с претендентом, в которой обсуждается его предстоящая деятельность. Работник отдела кадров указывает все недостатки и преимущества будущей должности, так чтобы сложилось полное впечатление о возможностях и перспективах.
- Испытательного срока.

3.Сохранение лояльности своих сотрудников решается с помощью стимулирования эффективной работы, компенсации неблагоприятных условий и факторов, решения проблем сотрудников, грамотной информационной политики и пропаганды командного духа, корпоративности.

Стимулирование.

Прежде всего, это материальное поощрение. Эффективная финансовая политика по отношению к сотрудникам залог безопасности фирмы. Маленькая зарплата специалиста может обернуться большими потерями для организации. Огромная зарплата – таит в себе не меньше проблем. Разумная зарплата плюс премия за каждый удачный шаг или за стабильную работу самое оптимальное решение.

Деньги еще не всё. У человека возникают разные потребности:

Социальные потребности:

- поручение работы, которая позволяет сотрудникам общаться;
- создание особой атмосферы, духа единой команды;
- проведение периодических совещаний с подчиненными не только для принятия стратегических решений, но и для обсуждения текущих вопросов;
- поддержка неформальных отношений, если они не наносят ущерба работе;
- создание условий для активной жизни работников вне организации.

Потребность в уважении:

- повышение содержательности работ сотрудников;
- организация обратной связи с результатами работы и реакцией руководства;

- оценка и поощрение достигнутых результатов;
- привлечение подчиненных к формулированию целей и разработке решений;
- продвижение подчиненных по служебной лестнице;
- обеспечение обучения и переподготовки сотрудников, которая повышает уровень их компетентности;

Потребность в самовыражении:

- определение и использование потенциала каждого сотрудника;
- поручение им сложных и важных заданий, требующих полной отдачи;
- поощрение и развитие их творческих способностей.

Компенсация.

Сотрудники подвержены стрессу, фрустрации, профессиональным отклонениям в психике из-за специфики их деятельности. Эмоциональная и психологическая разгрузка сотрудников, компенсирование всех неудобств защитит организацию от неадекватных поступков персонала. Для этого можно:

- создать комнаты отдыха,
- создать уютную обстановку в рабочих помещениях,
- организовать досуг,
- разнообразить работу,
- освобождать от рутины,
- следить за их здоровьем,
- ввести в штат психолога знающего специфику работы или приглашать его из специализированных фирм для мониторинга ситуации.

Решение личных проблем.

Иногда личные проблемы сотрудника перестают быть исключительно его делом. Часто именно проблемы в семье или угроза близким становится причиной нелояльности. Помочь сотруднику можно тогда, когда руководитель имеет на это моральное право, т.е. когда сотрудник понимает необходимость вмешательства в свою личную жизнь. Для этого необходимо сделать хотя бы несколько шагов:

- Создание атмосферы способствующей открытому разрешению всех конфликтов.
- Борьба с равнодушием, как со стороны коллектива, так и со стороны начальства.
- Привлечение психолога, занимающегося проблемами сотрудников.
- Культивирование определенных моральных ценностей, которые помогут сотрудникам удерживать свое поведение в определенных рамках.

Пропаганда корпоративности.

Укреплению корпоративного патриотизма служащих способствуют:

- знание истории создания и развития компании,
- постоянное напоминание о конкуренции. Информация о результатах деятельности

компании, сравнение с конкурентами, как правило, служит мощным импульсом воспитания лояльности,

- установление "неформальных" отношений внутри коллектива, нормальных межличностных отношений,

Информационная политика.

Нехватка информации приводит к возникновению слухов, служебных интриг, сплетен и домыслов. Предотвратить или уменьшить угрозу негативных тенденции следует с помощью:

- четкой информационной политикой,
- корректным ведением дел,
- четко очерченной компетенцией и должностными обязанностями,
- профилактическими беседами с теми, кого можно считать «интригогенными».

Об авторе

Денис Староверов, независимый эксперт

Образование: факультет защиты информации РГГУ. Специализация - комплексные системы защиты информации.

nedman@mail.ru

Смирнов - Коммерческая тайна в российском законодательстве

Конкурентная разведка в отличие от корпоративного шпионажа с уважением относится к законам, охраняющим чужие секреты и личные права. Но в этом заключается основная трудность - получить нужные сведения о конкурентах, не нарушая границу, разделяющие эти два понятия. Тем более это сложно в России, где правовая база для деловой разведки еще окончательно не сформировалась, пограничные линии кажутся размытыми и так легко их преступить. С этой точки зрения профессионалам конкурентной разведки будет не бесполезно ознакомиться с отрывком из дипломной работы выпускника Института безопасности бизнеса (МЭИ) Владимира Смирнова, посвященной правовым аспектам охраны коммерческой тайны. Автор любезно согласился на публикацию части этой серьезной работы в нашем журнале.

В. Смирнов

Коммерческая тайна в российском законодательстве

(из дипломной работы «Анализ правовых основ коммерческой тайны как вида интеллектуальной собственности», глава 3 «Охрана и защита коммерческой тайны»)

Впервые право на сохранение коммерческой тайны было провозглашено Законом СССР от 4 июня 1990 г. «О предприятиях в СССР». В ст. 33 указанного Закона раскрывалось понятие коммерческой тайны как не являющихся государственными секретами сведений, связанных с производством, технологической информацией, управлением, финансами и другой деятельностью предприятий, разглашение (передача, утечка) которых может нанести ущерб их интересам. Статья 2 Закона РСФСР от 24 декабря 1990 г. «О собственности в РСФСР» упоминала о секретах производства (ноу-хау, торговые секреты)

как одним из признаваемых законом объектов интеллектуальной собственности. Начиная российские бизнесмены вдруг с удивлением обнаружили, что промышленный шпионаж существует не только в западной, но и в местной жизни. Поневоле пришлось вспомнить, что на борьбу с ним в странах рыночной экономики порой тратится 15-20% чистой прибыли.

Чуть позже Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца было квалифицировано в качестве одной из форм недобросовестной конкуренции (ст. 10).

В настоящее время российское законодательство об охране служебной и коммерческой тайны представляет собой совокупность статей, которые содержатся в различных правовых актах, посвященных в целом регулированию иных общественных отношений. Центральной из них является ст. 139 ГК, содержащая определение служебной и коммерческой тайны, раскрывающая условия признания ее самостоятельным объектом правовой охраны и указывающая на основные юридические средства защиты прав ее обладателя.

Не менее важное значение имеет в рассматриваемой сфере ряд статей Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», которые запрещают незаконное использование информации, составляющей коммерческую тайну, определяют функции и права государственных антимонопольных органов, содержат санкции, применяемые к нарушителям правил добросовестной конкуренции, и т.д. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации» хотя и не содержит специальных правил, посвященных охране коммерческой тайны, но включает целый ряд норм, имеющих к ней непосредственное отношение. В частности, в нем раскрываются понятия информационных ресурсов, конфиденциальной информации, защиты информации и т.д. ТК РФ допускает включение в трудовой договор условий неразглашения работником сведений, составляющих служебную или коммерческую тайну, ставших известными ему в связи с исполнением своих должностных обязанностей. Закон «О частной детективной и охранной деятельности в РФ», от 21 мая 1993 г. содержит специальные нормы, возлагающие на работников соответствующих структур обязанность по неразглашению сведений, ставших им известными в связи с выполнением служебных обязанностей и составляющих коммерческую тайну предприятий и организаций.

Из числа подзаконных актов, принятых в развитие указанных выше правил, следует выделить прежде всего постановление Правительства РСФСР от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну», указывающее на те виды информации, которые не могут засекречиваться участниками оборота.

Законодательство о коммерческой тайне призвано стимулировать развитие в тех областях производства, где относительно слаба патентная защита. Достаточно трудно, например, ввести патентную охрану секретов производственного процесса, и поэтому конкуренты могут их тайно заимствовать и использовать. Однако относительно просто защитить производственные секреты как коммерческую тайну, и в таком случае конкуренты могут ими пользоваться только, если откроют такой же способ производства самостоятельно. Получение патента — процесс длительный и дорогостоящий. Поэтому компании не могут себе позволить патентовать любое рационализаторское предложение или нововведение. А коммерческая тайна может обеспечивать охрану секретов производства и, следовательно, стимулировать новаторские предложения, каждое из которых относительно мало, чтобы стать объектом патентования, но их совокупность становится уже весьма ценной. Многие виды таких предложений в принципе не патентоспособны, поскольку не несут в себе новизны изобретения. В качестве примера возьмем списки клиентов. Коммерческая тайна в этом случае может быть единственным способом охраны содержащейся в них информации.

Определением коммерческой тайны в российском законодательстве, как правило, устанавливаются скорее общие принципы, нежели точные правила. Поэтому судам и ученым придется поискать ответы на некоторые вопросы. Например, на вопрос о том, каков объем требований к зачислению информации в разряд секретной в том смысле, что она либо в целом, либо в конкретном сочетании или расположении ее компонентов, как

правило, не является известной или доступной лицам, принадлежащим к определенному кругу, обычно имеющему дело с подобными видами информации. Нельзя не признать, что две или даже несколько компаний независимо друг от друга могут разработать одинаковые секреты производства. Точно так же нельзя не признать, что владелец такого секрета может выдать лицензию на его использование третьим лицам — производителям в данной отрасли.

Однако если каждая компания отрасли использует данный технологический процесс, то его нельзя не признать общеизвестным приемом производства. Информация является общедоступной, если, например, названия и адреса всех магазинов, торгующих определенным товаром, в конкретном городе можно найти в телефонном справочнике. Обывателю неизвестно, какие акции лучше продаются на бирже сегодня, но эта информация широко доступна брокерам, которые входят в круг лиц, который имеет дело с данной информацией. Поэтому данная информация также не является коммерческой тайной.

Другой вопрос - каков объем понятия «коммерческая ценность»? Одни виды информации могут не представлять никакой ценности. Другие могут иметь ценность, но не коммерческого характера. Например, один из американских судов отказал в праве на охрану церковных таинств как коммерческой тайны. Суд исходил из того, что эти таинства могут иметь определенную духовную ценность для церкви, но коммерческой ценности они не представляют. Основная цель определения коммерческой ценности информации состоит в том, чтобы выйти за пределы ранее существовавшего положения, в котором упор делался на специфический характер видов секретности, таких, как секреты производства или закрытые списки клиентов.

Третий элемент — «разумные» меры по сохранению секретности — включен в рассматриваемое понятие в целях установления нижнего и верхнего пределов объема усилий, требующихся для сохранения секретности. Нижний предел, требующий, соответственно, минимальных усилий, имеет цель простого уведомления о том, что данная конкретная информация относится к разряду секретной. Меры этого уровня способствуют экономии ресурсов правоохранительной системы в защите информации, обладатель которой мало заботится о сохранении ее в тайне. Так, в США один из пивоваренных заводов организовывал туры для посетителей, во время которых их знакомили с процессом изготовления пива, а в конце тура устраивали дегустацию. Инженеры фирмы-конкурента включились в такой тур и скопировали производственный процесс. В ходе судебного разбирательства суд признал, что пострадавшая компания не приняла разумных мер для охраны своих секретов, что может означать отсутствие коммерческой тайны в ее производственных процессах. Верхний предел — это принятие максимально разумных мер. Такие меры собственника информации освобождают его от необходимости предпринимать экстремальные расходы для охраны своих секретов. Вор не может оправдывать себя тем, что на дверях кабинета с хранящейся в нем секретной информацией были слабые запоры.

Гражданский кодекс РФ определяет коммерческую тайну как *информацию, имеющую действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и по отношению к которой обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности* (п. 1 ст. 139). Отвечая всем признакам, свойственным интеллектуальной собственности, и будучи одним из ее объектов, коммерческая тайна обладает рядом специфических особенностей.

Прежде всего следует отметить, что в ее основе лежит фактическая монополия определенного лица на некоторую совокупность знаний. Правовые средства, которыми располагает обладатель коммерческой тайны, хотя и предоставляют ему известные возможности для ограждения его интересов, являются менее эффективными, чем те, которые имеются в распоряжении владельцев иных объектов интеллектуальной собственности. Поэтому прежде всего от самого правообладателя, от полноты и результативности принимаемых им мер по сохранению его фактической монополии на знание зависит жизненность его права на коммерческую тайну.

Важной особенностью коммерческой тайны является, далее, ее наибольшая универсальность среди других объектов интеллектуальной собственности. Если под изобретениями, промышленными образцами, товарными знаками и иными объектами

интеллектуальной собственности закон понимает вполне определенные результаты интеллектуальной деятельности, то под понятие коммерческой тайны могут быть подведены самые разнообразные сведения, связанные с производством, технологической информацией, управлением, финансами и другой деятельностью предпринимателя. При этом коммерческой тайной могут быть объявлены вполне потенциально патентоспособные решения, которые правообладатель по каким-либо причинам не желает обнародовать и патентовать в установленном порядке. Вместе с тем возможности предпринимателей по отнесению сведений, связанных с их деятельностью, к коммерческой тайне не безграничны. Любое государство вправе осуществлять контроль за деятельностью предпринимателей, следить за своевременностью и полнотой уплаты налогов, оценивать воздействие их деятельности на окружающую среду и т.д. Поэтому повсеместно законом, иными правовыми актами или судебной практикой определяются сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну. В РФ круг таких сведений установлен постановлением Правительства РСФСР от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну», а также некоторыми другими актами. В частности, не могут составлять коммерческую тайну учредительные документы; документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью; сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей; документы о платежеспособности; сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда и др.

Коммерческая тайна как объект интеллектуальной собственности не требует официального признания ее охраноспособности, государственной регистрации или выполнения каких-либо иных формальностей, а также уплаты государственных пошлин. Это также имеет значение в выборе данной формы охраны достигнутого результата интеллектуальной деятельности среди имеющихся возможностей.

Таковы основные особенности коммерческой тайны как объекта интеллектуальной собственности. Их анализом, однако, характеристика коммерческой тайны не ограничивается. Как и по отношению к другим объектам интеллектуальной собственности, применительно к коммерческой тайне закон устанавливает ряд критериев охраноспособности, которым она должна соответствовать, чтобы пользоваться правовой охраной. Особенностью рассматриваемого объекта интеллектуальной собственности является то, что проверка охраноспособности коммерческой тайны осуществляется не в порядке специальной предварительной процедуры, а только тогда, когда право на коммерческую тайну нарушается или оспаривается и требуется установить, существует ли оно вообще.

Российское законодательство, как и законодательство большинства европейских стран, предъявляет к коммерческой тайне следующие три требования. *Во-первых*, информация должна иметь действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам. В соответствии с данным критерием из числа сведений, составляющих коммерческую тайну, исключаются те, которые не представляют никакого интереса для окружающих, которые не могут быть использованы третьими лицами для достижения своих целей, которые никто не приобрел бы, если бы они были предложены к продаже. Кроме того, те сведения, которые обладают действительной или потенциальной ценностью, должны быть неизвестны третьим лицам. Под третьими лицами в данном случае понимаются те лица, для которых эти сведения представляют коммерческий интерес. Ими могут быть другие предприниматели, конкурирующие с обладателем коммерческой тайны, его контрагенты по хозяйственным обязательствам, потребители его продукции, работ и услуг и т. д. Известность сведений должностным лицам и иным работникам органов и организаций, которым эти сведения стали известны в связи с выполнением ими служебных обязанностей и на которых лежит обязанность по сохранению их в тайне, не препятствует признанию информации коммерческой тайной.

Во-вторых, к информации, составляющей коммерческую тайну, не должно быть свободного доступа на законном основании. Если соответствующая информация может быть получена законным образом любым заинтересованным лицом, например путем изучения открытых данных, анализа образцов выпускаемой продукции, знакомства с публикациями и т.п., она коммерческой тайной не признается.

В-третьих, чтобы информация считалась коммерческой тайной, требуется, чтобы

обладатель информации принимал меры к охране ее конфиденциальности. Спектр этих мер весьма обширен. К ним могут быть отнесены разнообразные меры технического, организационного и юридического характера, которые направлены на то, чтобы оградить информацию от несанкционированного доступа третьих лиц.

Следует подчеркнуть, что при значимости всех названных выше условий охраноспособности коммерческой тайны последнее из них является, пожалуй, решающим. Если, например, обладатель информации не позаботился о том, чтобы возложить на конкретных лиц, будь то наемные работники или контрагенты, обязанность по неразглашению известных им сведений, его шансы на защиту нарушенных интересов крайне невелики.

Помимо коммерческой тайны российское законодательство выделяет еще несколько видов сведений, которые должны сохраняться в тайне. Речь, в частности, идет о государственной, военной, медицинской, нотариальной, адвокатской, банковской тайнах, личной и семейной тайне, тайне усыновления, тайне следствия и т.д. Отношения, связанные с каждой из названных выше и некоторыми другими видами тайн, специально регламентируются соответствующим законодательством, устанавливающим как право на сохранение определенных сведений в тайне, так и ответственность лиц, разгласивших их без санкции правообладателя. Коммерческая тайна отличается от всех этих видов тайн тем, что сведения, ее составляющие, относятся к коммерческой деятельности предпринимателя и имеют коммерческую же ценность.

Наряду с термином «коммерческая тайна» в законодательстве и на практике широко используются такие термины, как «секреты производства», «ноу-хау», «торговые секреты», «конфиденциальная информация» и т.п. Хотя каждый из названных терминов имеет присущий лишь ему оттенок и применяется обычно в достаточно определенной ситуации, все они обозначают, в сущности, одно и то же понятие, которое в новом ГК получило наименование «служебная и коммерческая тайна». Можно долго спорить о том, является ли это наименование наилучшим, но с закреплением его в законе необходимо считаться. Если обратиться к зарубежному законодательству, то в большинстве стран это понятие именуется «trade secrets» или «торговые секреты», что тоже, конечно, весьма приблизительно выражает суть обозначаемого им явления.

Поэтому важно не то, какое название имеет информация, которая охраняется законом от несанкционированного доступа третьих лиц, а то, каким требованиям она должна соответствовать.

Об авторе

Смирнов Владимир Владимирович магистрант Российско-Германского Университетского правового центра "Академический правовой университет Института государства и права РАН -Вестфальский университет Вильгельма (Мюнстер). Выпускник Московской высшей школы милиции МВД СССР, Института безопасности бизнеса МЭИ.

Светозаров - КР в режиме реального времени

В. Светозаров

Знать все и немедленно

Конкурентная разведка в режиме реального времени

Западные организации и издания, специализирующиеся в области технологий деловой разведки ("business intelligence"), продолжают публиковать весьма оптимистичные прогнозы ближайшего развития этого рынка. В одном из майских номеров журнала "DM Review" можно ознакомиться с очередным опросом компаний - потребителей рынка высоких бизнес-технологий. Утверждается, что большинство предпринимателей проявляют растущий интерес к универсальным системам управления, которые обеспечивают немедленный доступ к текущей информации о результатах деятельности всех важных направлений и структур компании.

Объясняют это тем, что эффективный менеджмент требует все более быстрых решений, время для обдумывания и принятия которых сжимается все больше. Руководители успешных фирм уже не спрашивают о результатах последнего квартала или месяца. Они все реже задают вопрос о результатах последнего дня, требуя информации о состоянии дел на данный момент.

Уровень предлагаемых на Западе автоматизированных систем управления уже сегодня позволяет преодолеть количественные барьеры для сбора информации о производственных процессах, клиентах, поставщиках, в целом о ситуации на рынке. На первый план выходит проблема качества информации, а главное - ее своевременности. В идеале компьютерные программы деловой разведки должны не только предоставлять информацию о том, что происходит в деятельности компании в данный момент, но и предлагать наилучшие варианты принятия решений. Конкретно речь идет о постоянной сверке в режиме реального времени соответствия получаемых результатов заявленным задачам, заданным параметрам по расходу ресурсов, доходности, и т.д.

Фактор времени особенно важен в таких отраслях как финансы и телекоммуникации, где даже небольшое изменение в одном из сегментов рынка может повлечь серьезные последствия для всего сектора (особенно в вопросах ценообразования), а также традиционно высок риск мошенничества - все эти моменты требуют немедленного вмешательства и корректировки. Именно там более всего ощущается потребность в информационных технологиях, которые не только предупреждают о всех отклонениях и изменениях, но и автоматически вводят коррективы в производственные процессы в режиме реального времени. Таких программ пока немного, но за ними, как считают эксперты, будущее.

Пока же для подавляющего большинства пользователей технологии деловой разведки на Западе (и практически всех в России) главная проблема заключается в оптимизации расходов на эти технологии. Как уже отмечалось в материалах предыдущих номеров журнала, эйфория относительно программного обеспечения и решений во многих случаях уступает разочарованию по причине того, что реальная их отдача не оправдывает затраченные деньги. Не останавливаясь на конкретных основаниях для скептицизма (об этом мы уже писали, и достаточно подробно), хочу предложить рекомендации, как и что приобретать на рынке технологий деловой разведки, исходя из реальных потребностей компании, которые изложил в журнале "DM Review" (2 мая 2003) эксперт по компьютерным хранилищам данных Кирби Бартоломью.

Эти рекомендации могут полезны тем, кто собирается покупать либо обновлять бизнес-решения.

Чтобы сделать оптимальный выбор, считает эксперт, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Насколько легко управлять программой, не имея специальной технической подготовки.
- Сколько времени требуется для внедрения (месяцы, недели, дни?).
- Какие расходы требуются на покупку, установку, обучение персонала, обкатку, обслуживание.
- Уровень предлагаемой защиты.

- Способность бизнес-решения «переносить» обновление (upgrading), изменение конфигурации приложений без дополнительных расходов.
- Точное знание, кому в компании нужна информация и какая именно.
- Возможность тестирования в организации для проверки эффективности.
- Способность программы к изменению ее пользователями параметров отчетов (создание новых вводных, устранение ставших не нужными колонок, модификация информационных фильтров и т.п.).
- Выдача результатов в режиме реального времени.
- Способность бизнес-решения интегрировать данные с различных приложений.

КР в Европе

Конкурентная разведка в Европе

В то время как американский бизнес сравнительно давно распознал значение конкурентной разведки и вот уже на протяжении как минимум двух десятилетий успешно ее внедряет в повседневную практику, в Европе этот вид деятельности еще переживает начальный период своего развития. И Россия здесь не исключение.

Почему? Причин несколько. О них пишет в SKIP.online (Volume1, Number 15, September 15, 2002 www.scip.org <http://www.scip.org>) консультант компании ЕМЕА Шейла Чайбан, которая обладает большим опытом работы в европейских и ближневосточных компаниях.

Во-первых, среди европейских бизнесменов слишком широкий разброс мнений о том, что собой представляет конкурентная разведка. Спросите 50 человек и вы получите самые разные ответы, отмечает Чайбан. Многие ошибочно принимают КР за разновидность промышленного шпионажа. Во всяком случае, рассматривают эту практику как «неэтичную». Также распространена точка зрения, ограничивающая роль КР изучением непосредственных конкурентов, в то время как она охватывает более широкий спектр анализа – практически весь рыночный ландшафт.

Во-вторых, по мнению автора, необходимой предпосылкой ускоренного развития КР в Европе является признание ее как самостоятельной экономической дисциплины, которая заслуживает изучения в университетах. Такой подход в последние годы все более очевиден.

В третьих, продукция конкурентной разведки пока используется в европейских компаниях недостаточно эффективно – как на уровне оперативной деятельности, так и для выработки, осуществления рыночной стратегии. Ш. Чайбан подчеркивает, что «КР не формулирует стратегию компании, но позволяет принимать правильные решения».

Вместе с тем, по мнению эксперта, будущее КР в Европе многообещающее: в течение ближайших 10 лет КР будет включена во все европейские программы МБА Европы, станет важным компонентом бизнеса, в том числе инвестиционной деятельности.