

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ

В условиях жесткой конкуренции жизнеспособными оказываются организации, которые занимаются инновациями как в технологической, так и в управленческой сферах. Сравним методы сбора инновационной информации: бенчмаркинг, деловую разведку и промышленный шпионаж.

Под бенчмаркингом будем понимать сравнение своих показателей с показателями других организаций: конкурентов и лидеров рынка, а также изучение и применение чужого успешного опыта у себя в организации.

Таблица 1. Сравнение методов получения инновационной информации.

Критерии	Методы получения инновационной информации		
	Бенчмаркинг	Деловая разведка	Промышленный шпионаж
Легальность	Легален	В рамках закона	Незаконен
Этичность	Абсолютно этичен; обоюдовыгодный обмен информацией; Кодекс бенчмаркинга; обычаи делового оборота	Может быть этичной или может осуждаться обществом; Кодекс общества профессионалов конкурентной разведки	Неэтичен, в связи с этим компания подвергается большим репутационным рискам
Объем, полнота, релевантность информации, получаемой в результате	Полный объем информации в узкой области; угроза нерелевантности; полнота предоставляемой информации оговорена в договоре о бенчмаркинге	85% информации можно получить этим путем	Ограниченный объем информации; угроза дезинформации
Стоимость (составляющие стоимости)	- стоимость сбора информации; - плата за участие в бенчмаркинговых обществах; - плата за информацию; - стоимость информации, которую вы предоставляете в обмен; - командировки	- стоимость услуг маркетингового агентства; - з/п специалистов	- оборудование (стоимость оборудования минимум – USD 20 000); - з/п специалистов; - взятки, подкуп; - в случае разоблачения выплата штрафов и моральных компенсаций
Доступность	- Государственная поддержка и бенчмаркинговые общества; - не каждый захочет меняться своим опытом и разработками, ограниченный доступ	Доступна	Ограниченный доступ; - трудно найти специалистов; - дорогостоящая поисковая техника

Деловая разведка - получение легальными: аналитическими и исследовательскими методами из открытых источников информации о рынке, конкурентах, технологиях и

разработках. Источники информации: отраслевые ассоциации и издания; деловые СМИ и Интернет; доклады на конференциях, симпозиумах; попытки пригласить на работу специалистов; беседы со служащими конкурирующих фирм; наем на работу служащего конкурирующей фирмы; изучение выставочных образцов; притворные переговоры с конкурентом якобы для приобретения лицензии или для совместной деятельности.

Промышленный шпионаж - незаконное (тайное или силовое) изъятие информации, которую руководство конкурирующих компаний хотело бы скрыть от посторонних. Это может быть: кража или незаконное копирование документов; установка подслушивающей или сканирующей аппаратуры; подкуп или шантаж сотрудников конкурирующих компаний с целью получения доступа к закрытой информации.

В зависимости от поставленных целей и имеющихся средств руководителю необходимо выбрать, каким способом он намерен получать инновационную информацию.

Проведя мониторинг действующего российского и международного законодательства, уставов специализированных обществ, агентств, предоставляющих подобные услуги, сравним названные методы получения инновационной информации по значимым, на наш взгляд, критериям. Результаты анализа приведены в табл. 1.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

Бенчмаркинг является абсолютно законным и этичным инструментом сбора инновационной информации, который позволяет получить наиболее полную информацию. По данным американской консалтинговой компании Bain&Co, в 2007г. он занял 4 место в рейтинге самых распространенных инструментов менеджмента. Однако для многих российских организаций основной преградой для инициирования бенчмаркинг-исследования является их «закрытость». Поэтому часто, чтобы добыть информацию, используются методы деловой разведки и промышленного шпионажа.

Около 85% всей необходимой информации можно получить путем деловой разведки. Это наиболее распространенный и доступный метод. Информация, полученная лицом при осуществлении аналитической деятельности, считается полученной законным способом, несмотря на то, что содержание указанной информации может совпадать с содержанием информации, составляющей коммерческую тайну другого лица. Однако в деятельности деловой разведки объективно существует «серая зона», которая формально не выходит за рамки закона, но осуждается обществом. И иногда четкую границу между конкурентной разведкой и промышленным шпионажем сложно провести. На наднациональном уровне этот вопрос отражен в Кодексе Общества профессионалов конкурентной разведки. В нем говорится, что попытки обладания чужой коммерческой тайной незаконны. Кроме того, при проведении исследования необходимо предоставлять правдивую информацию относительно своей личности и принадлежности к организации. Но необязательно раскрывать конечную цель (например, заказчика) в интересах исследования.

На Западе организацию, замешанную в промышленном шпионаже, ожидают штрафы, как в пользу пострадавшей стороны, так и в пользу государства; запрет на выпуск продукции сходной с той, что подверглась «шпионскому нападению», и принудительное раскрытие собственной закрытой информации и разработок. Согласно УК РФ промышленный шпионаж наказывается штрафом в размере до 200 000 рублей, лишением права занимать определенные должности на срок до трех лет либо лишением свободы на срок до пяти лет. Промышленный шпионаж - труднодоступный и дорогостоящий метод. А информация, полученная в результате, может оказаться неполной, нерелевантной или дезинформацией.

В заключении следует подчеркнуть, что при решении вопроса о том, какие методы сбора инновационной информации применять, необходимо точно оценивать потенциальные выгоды и убытки. Как показывает мировая практика, большее количество необходимой информации можно получить из открытых источников, не рискуя репутацией фирмы.