

тана исключительно для иностранной дочерней компании.

Самой распространенной целью мотивации является обеспечение роста капитализации и создания объективных принципов вознаграждения сотрудников, адекватного приросту капитализации.

Применение программы, как правило, решает следующие задачи:

- устанавливает зависимость дохода менеджеров от цены акции компании;
- создаёт материальную заинтересованность менеджеров в долгосрочном и устойчивом процветании фирмы;
- удерживает высококвалифицированные и эффективные управленческие кадры.

Выводы

К сожалению, возможности применения зарубежных механизмов мотивации сотрудников для российского режима корпоративного управления во многих случаях нецелесообразны из-за отсутствия налоговых стимулов применения.

Литература

1. Логинов А.А. Акции, опционы, "фантомы" для менеджеров. Финансовые инновации и корпоративное управление. – М., GELEOS Publishing House; Кэпитал Трейд Компани, 2011.
2. Фельдман А.Б. Производные финансовые и товарные инструменты: учебник. – М.: Изд-во Экономика, 2008.
3. Маршалл, Джон Ф. Финансовая инженерия: пер. с англ. – М., Инфра-М, 1998.
4. Annual Report Pursuant to Section 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934 For the fiscal year ended December 31, 2009 OJSC "VIMPEL-COMMUNICATIONS". – VimpelCom, 2010. – P. 103-104. – URL: <http://www.vimpelcom.com>

Промышленный шпионаж и деловая разведка как возможности реализации и развития инноваций в промышленности.

Кеткина Е.А., к.э.н. Бурлаков В.В.
Университет машиностроения
k_len@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены промышленный шпионаж и деловая разведка как возможности для развития производства за счет использования инновационных разработок конкурентов.

Ключевые слова: инновации, промышленный шпионаж, бенчмаркинг, деловая разведка.

В настоящее время, одна из основных задач, стоящих перед отечественными производителями, независимо от отрасли - это инновационное развитие своего производства, в основе которого будет лежать постоянное создание и внедрение современных технологий, научных достижений и разработок [1, с. 67]. В этой связи стоит рассмотреть такие понятия как промышленный шпионаж и деловая разведка.

Можно сказать, что промышленный шпионаж существует со времен Древней Греции, с того момента, когда Прометей украл огонь с Олимпа и отнес его к людям. Моральные и меркантильные аспекты данного явления можно обсуждать долго и не особенно перспективно, но, основным в этом должно являться практическое применение инновации в жизни. Неоднократно бывало, что инновация, внедренная одним производителем, не получает широкого внедрения в производство и забывается, а впоследствии возрождается как птица Феникс через несколько лет, но уже у другого производителя. Причем, получив разработанную новинку за бесценок – производителю остается лишь вложиться только в ее раскрутку, т.е. рекламную компанию и далее получать от этого дивиденды.

Во всем мире информация является наиболее ценным и продаваемым товаром, как ска-

зал в 1815 году Натан Ротшильд «Кто владеет информацией – тот владеет миром». Фраза, произнесенная 200 лет назад, до сих пор остается актуальной.

Одним из неоспоримых преимуществ информации, как товара, является ее постоянство, то есть она не пропадает при ее использовании, не исчезает при ее обмене (при необходимости остается как у продавца, так и у покупателя), основным ее качеством также является – целостность, т.е. информация имеет смысл при определенном составе сведений и в то же время ценность ее повышается с появлением новых данных. В мире, в котором мы существуем на данный момент, научная, практическая, инновационная деятельность, которая основывается на систематически накапливаемых, постоянно обновляемых, а также рационально используемых данных, как правило получает неоспоримое преимущество. Информация – это ресурс, который имеет огромное значение, он не нуждается в «восполнении», его использование возможно неоднократно, причем в различных сферах, а при его постоянном обновлении он становится поистине неисчерпаемым.

Все вышеперечисленные особенности информации, порождают неиссякаемый спрос на нее и делают ее особенно лакомым куском для последующей перепродажи. Существуют целые структуры, которые занимаются нелегитимным сбором информации и продажей ее конечному клиенту.

Промышленный шпионаж – является одной из таких сторон конкурентной борьбы, как в экономике, так и в политической сфере. Хотя такое ведение конкурентной борьбы является недобросовестным, им не пренебрегают ни небольшие компании, ни крупные государства. Основная цель занимающихся промышленным шпионажем, как правило экономия собственных ресурсов, как денежных, так и временных. Тщательное внимание уделяется как раз моментам, способным создать ключевое преимущество, как правило, это инновации, т.е. новые, перспективные технологии.

Понятно, что каждой фирме хотелось бы иметь конфиденциальные сведения про соперников по бизнесу, но в то же время самим не допускать утечек информации. Особую актуальность эта проблема приобретает в условиях кризиса. Например, при угрозе увольнения во время массовых сокращений, как по причине сокращения производства, так и при попытках снижения издержек, может сложиться ситуация, которая приведет к утрате преданности со стороны действующих сотрудников, а впоследствии обернуться утечкой информации к конкурентам.

В то же время, надо различать понятия «промышленный шпионаж» и «бенчмаркинг» или «деловая разведка». При промышленном шпионаже используются, прежде всего, незаконные методы, например, такие как: подкуп и шантаж сотрудников, имеющих доступ к информации, кража документов и образцов, хищение информации с помощью незаконных технических средств и др. Другое дело – деловая разведка.

Деловая разведка – одна из сторон ведения бизнеса в современных условиях, часть корпоративной культуры. Основным различием промышленного шпионажа и деловой разведки является то, что деловая разведка проводится в рамках действующего законодательства, используется информация из открытых источников и результат достигается за счет аналитической обработки огромного количества информации. Разработка новейших информационных технологий, а также доступность информационных ресурсов дают возможность подготовки аналитических материалов для принятия стратегических решений.

В настоящее время, в Российской экономике аналитические структуры могут позволить себе достаточно крупные предприятия, а предприятия малого и среднего бизнеса все также используют методы промышленного шпионажа.

Бенчмаркинг (benchmarking) – вид деятельности, при которой компания изучает готовую продукцию и производственный процесс, который используется на предприятиях, работающих в той же сфере, для разработки компанией возможных вариантов совершенствования ее собственного производства.

Бенчмаркинг, подразделяется на два уровня: стратегический и операционный. Стратегический бенчмаркинг – это соответствие разработанной стратегии предприятия основным

моментам успеха в отрасли и стратегиям поведения конкурентов.

Операционный бенчмаркинг – процесс более тщательный. Ключевой его задачей является то, чтобы основной результат деятельности предприятия был конкурентоспособен, за счет снижения себестоимости производства, построения более эффективной структуры продаж, в том числе и на сэкономленные средства от использования разработок конкурентов.

Если посмотреть на деловую разведку с другого угла, то становится очевидным что предприятию, которое планирует дальнейший рост, а также нацелено занять лидирующее место в своей сфере производства, необходима информационная защита. Создание и развитие специальных профильных структур по защите информации, которые будут пресекать любые попытки утечки информации, как правило, полностью себя оправдывает.

В Российской Федерации широко известных случаев промышленного шпионажа практически нет, так как, как правило, в определенных сферах они не подлежат огласке, либо об этом еще никто не узнал.

Очевидно, что если не рассматривать моральный аспект перепродажи информации, то с точки зрения потребителей это всегда выигрыш. У конечного потребителя появляется выбор, как правило, компания, которая воспользовалась инновацией конкурента – цену устанавливает ниже. На наш взгляд, ярким примером вышесказанного может служить корейское и китайское автопроизводство. Их автомобильные предприятия уже прошли путь копирования и встали на путь создания и внедрения собственных новейших достижений науки и техники. При этом качество корейских автомобилей давно уже не уступает европейским автоконcernам, а по соотношению цена/качество корейские автопроизводители являются лидерами Российского рынка: автомобили производителей HYUNDAI и KIA уверенно занимают соответственно второе и третье места по количеству проданных экземпляров (рисунок 1).

модель	продажи	15/14
1 LADA Granta	90 345	-19,4%
2 Hyundai Solaris	85 540	+1,3%
3 KIA Rio	71 650	+7,9%
4 VW Polo	31 378	-29,6%
5 Renault Logan	31 312	-22,4%
6 Renault Duster	30 108	-47,0%
7 LADA Largus	29 777	-37,3%
8 LADA Kalina	29 104	-41,7%
9 LADA 4x4	27 470	-6,5%
10 Toyota Camry	23 275	-5,8%

Рисунок 1. Самые популярные автомобили в России [3]

Но, в то же время существует тонкая грань, которая разделяет банальное «воровство» и усовершенствование инновации. Это как раз тот случай, когда инновация обретает новые формы и новое применение, либо она получает «новую жизнь», после того как ее сочли неинтересной и бесперспективной.

Реальным подтверждением данного утверждения, хотелось бы привести в пример не самый известный факт: В 1934 г. в американской "Популярной механике" была опубликована статья о новом прорыве в парковке: так называемый метод "механической парковки". Изобретатель предложил переключать одним рычагом все колеса на 90 градусов, чтобы дать возможность автомобилю въезжать на свободное место боком. Но в то время, практическое применение эта инновация так и не нашла.

В настоящее время система интеллектуальной парковки прочно вошла в жизнь автомобилистов. Перечень автомобилей, умеющих парковаться либо при минимальном участии водителя, либо без него достаточно обширен: Lexus, Land Rover, Toyota, VW, Audi... А модель – Mercedes CLA – еще и выпарковывается сама. С 2013 года эта возможность усиленно рекламируется на автомобилях Форд, причем не премиального, а массового сегмента. Если верить практике, когда эта опция станет доступна на массовых автомобилях, производителям

придется шагнуть еще дальше. И тогда остается лишь гадать, каким будет результат.

Отметим, что, жизненно необходимым в настоящее время является то, что инновационные технологии, пусть и не сразу, но со временем обязательно должны стать российскими. В связи с этим, вполне можно и нужно использовать опыт китайских и корейских производителей в такой сфере как бенчмаркинг, но в тоже время, всегда необходимо действовать в рамках законодательства и никоим образом не переступать ту тонкую грань, которая отделяет деловую разведку от банального воровства.

Выводы

Для выпуска инновационной, конкурентоспособной, наукоемкой продукции необходимы современные технологии и модернизированная техника, более совершенные информационные системы и высокообразованные, профессионально подготовленные специалисты. Также для выпуска качественных, конкурентоспособных машин и агрегатов нужно применять новые технологии, материалы, информационные коммуникации.

Промышленный шпионаж и деловая разведка являются неотъемлемой частью ведения бизнеса в современных условиях. Развитие инноваций за счет разработок конкурентов позволяет предприятию сэкономить денежные и временные ресурсы и, как результат, снизить себестоимость продукта и конечную цену для потребителя, что дает конкурентное преимущество.

В связи с этим, компаниям, которые хотят за счет внедрения инноваций занять лидирующую позицию в своей сфере необходимо как можно более внимательно относиться к своей информационной безопасности, а также оказывать внимание развитию деловой разведки.

Примером для развития отечественных компаний могут стать корейские и китайские производители, которые уже прошли путь копирования и встали на путь создания и внедрения собственных новейших достижений науки и техники. То есть, путь инновационного развития.

Литература

1. Бурлаков В.В. К вопросу о развитии инновационного процесса на предприятиях автомобильной промышленности в условиях экономического кризиса. Экономические аспекты развития российской индустрии в условиях глобализации 5/2015. Материалы Международной научно-практической конференции кафедры «Экономика и организация производства». – М.: Издательство «ТрансЛит», 2015. – 296 с.
2. Лысов А.В., Остапенко А.Н. Промышленный шпионаж в России. Методы и средства. Статья опубликована на сайте Бюро научно-технической информации, <http://www.bnti.ru/>, 01.02.2007
3. <http://www.autostat.ru/>

Упрощение процедур торговли в условиях современной мировой экономики

Стрельникова Е.В., к.э.н., Зенкина Е.В.

Университет машиностроения

e-mail: evzenkina@mail.ru

Аннотация. Глобализация предпринимательской деятельности создает новые условия для осуществления предпринимательства в международном масштабе. Чтобы обеспечить долгосрочную конкурентоспособность и международный/глобальный масштаб бизнеса, сейчас необходимо решить вопрос с упрощением процедур торговли.

Ключевые слова: глобализация, мировая торговля, мировая экономика, упрощение процедур торговли.

Глобализация предпринимательской деятельности создает новые условия для осуществления предпринимательства в международном масштабе. Чтобы обеспечить долго-