



Экономическая разведка и креативность в малом и среднем бизнесе: интеграция наступательных навыков

Catherine Strasser, cstrasser@orientcom.com

PhD I3m-EA 3820, Université du Sud Toulon
Var, France.

Конспект: Малые и средние предприятия составляют большую часть национального богатства и более половины инвестиций в производство в нашей стране, а также предоставляют самое большое количество рабочих мест. Несмотря на то, что благодаря своему размеру, истории и гибкости малые и средние предприятия нередко являются плавильным котлом инноваций и источников информации, предмета зависти конкурентов, что касается креативных проектов, главную роль в управлении информацией и появлении новых идей играет участник структурной организации, который использует продукты этих предприятий. Нет необходимости доказывать важность стратегического контроля и экономической разведки в развитии малых и средних предприятий, их диверсификации, инновации и процессах принятия решений.

Однако если аспект обороны уже известен, аспект наступления часто ограничивается сбором и обработкой информации, а также введением процессов мониторинга. Крыло наступления экономической разведки, как видно из нашего контекста, подразумевает креативность как средство выражения конкурентной разведки и методов рекламы, которые могут способствовать определению и последующей интеграции модели наступления на малых и средних предприятиях. Эта модель больше не является исключительным правом мониторинговых служб, а доступна каждому участнику компании и, таким образом, является источником диверсификации, инновации и принятия решений.

Мы ссылаемся на социологию участника сети или социологию перевода, разработанную Латуром, Калонем и Латуром (1991 и последующие), а также на недавние предложения, которые мы назвали «обратная креативность» или новое креативное использование и употребление продуктов составляют актуальное предложение.

Мы будем отталкиваться от метода порождения знания (1997), о котором говорят Нонака и Такеши, согласно которому служащий является главным участником в компании, так как он обладает знаниями, обрабатывает информацию и взаимодействует с ее структурой, чтобы способствовать появлению новых предложений. И, наконец, мы проанализируем креативные методы рекламы и, в особенности, «метод дисrupции», за который мы можем быть благодарны рекламодателю, Жан-Мари Дрю (1996 и 2003), и мы постараемся показать, что модель, которая объединяет области знания и креативности, будет способствовать реализации тактических и стратегических целей компании.

Ключевые слова: :Участник, креативность, конкурентная разведка, экономическая разведка, наступление, проект, стратегия.

Экономическая разведка и креативность в малом и среднем бизнесе: интеграция наступательных навыков

Конспект: Во Франции компании, как предприятия малого бизнеса, составляют большую часть национального богатства и более половины инвестиций в производство в нашей стране, а также предоставляют самое большое количество рабочих мест. Благодаря своему размеру, истории и гибкости, их часто считают центром инноваций и источником вдохновения, предмета зависти конкурентов, члены одной организации, ответственные за выполнение творческих задач в проектной группе, имеют главную миссию по управлению информацией и выдвижению новых идей, для товаров и услуг. Общеизвестным является место стратегической разведки и бизнес-разведки в их развитии, диверсификации, инновации и процессах принятия решений. Однако хотя оборонительная позиция стала знакомой для них, наступательный аспект часто ограничивается сбором и обработкой информации, а также введением процедур разведки. Может ли креативность поддерживать конкурентную разведку и может ли рекламный подход способствовать определению и интеграции модели наступления на предприятиях малого и среднего бизнеса? – Эта модель будет выгодна не только для осуществления самой разведки, она будет также доступна любым заинтересованным сторонам компании и, таким образом, станет источником диверсификации, инновации и принятия решений.

Часть парадигмы, собранной нами для исследования в целом и для этой цели в особенности, необходимо отнести к сетевой теории Латура (1991 и последующие), Калон и Латур, и тому, что мы в этой статье называем «обратная креативность». Наше теоретическое, и последующее практическое исследование, будет основано на японском подходе, отраженном в исследовании Нонака и Такеши (1997), согласно которому работник является главной заинтересованной стороной компании, который имеет доступ и способен обрабатывать информацию и взаимодействовать с организацией. Мы проанализируем креативные рекламные методы и, в особенности, метод дисrupции, за который мы можем быть благодарны публицисту Жану-Мари Дрю (1996 и 2003), и мы постараемся показать, что модель, которая объединяет области знания и креативности, будет способствовать реализации тактических и стратегических целей компании.

Ключевые слова: Конкурентная разведка, Креативность, Наступательная бизнес-разведка, Проект, Стратегия.

Введение

Доносим до сведения читателей, что данная статья является частью исследования, проводимого в рамках докторской диссертации по Информационным Технологиям и Коммуникации, основное внимание в которой уделяется интеграции экономической разведки в крыло наступления для обеспечения развития или увеличения креативности на предприятиях малого и среднего бизнеса, о характеристиках которых мы расскажем позднее в этой работе. Мы используем и адаптируем для нашей главной темы - Развитие креативности на предприятиях малого и среднего бизнеса, рекламные методы, а именно метод «дисрупции». Мы стремимся к тому, чтобы креативность, проявленная и порожденная в рамках организованной команды, работающей в проекте, была поддержана и принята организацией, и таким образом, компании создавали новые процессы и новые продукты для поддержки, укрепления и увеличения своей доли на рынке.

Изначально мы ссылаемся на три статьи, чтобы обозначить только основные моменты, а затем возвращаемся к концепции креативной дисрупции, предложенного экономистом Шумпетером, для того, чтобы представить общие принципы и ключевые слова, иллюстрирующие ход наших мыслей. Эти статьи помогают нам проиллюстрировать каждый принцип нашего эпистемологического и научного метода, а также наших индивидуальных гипотез: концепция «креативной дисрупции» (Шумпетер, 1942), общие принципы, в числе которых креативность, метод порождения знания (Нонака и Такеши, 1997), согласно которому наемный работник является центральной фигурой в компании; социология сетевого участника или социология перевода, разработанная Латуром, Каллон и Латур (1991 и последующие), потому что наша тема, креативность, взята из нашего понимания «перевода-посредничества»[1]; эта необходимость, усиленная конкурирующими ресурсами, доступными в развивающихся странах и недавние предложения, которые мы назвали «обратная креативность» и, наконец, метод «дисрупции», придуманный Жаном- Мари Дрю (1996 и 2003).

Задавать правильные вопросы во время экономического спада

Первая выдержка из статьи, на которую мы будем ссылаться, касается интервью с Сэмом Питродом, премьер-министром по вопросам общественной информационной структуры и инноваций в Индии, развивающейся стране, опубликованного в газете *Le Monde* 9 июля 2010 года. В ответ на вопрос журналиста «Вы только что принимали участие во встречах экономистов в Экс-ан-Провансе, тема которых была «Новый рост», что вы о них думаете?», он сказал: *«Было интересно, но они не задавали правильных вопросов. Они спрашивали, как нам вернуться в докризисное положение, но это же невозможно! Нам нужно спрашивать себя как нам организовать себя в этом новом мире».*

Креативность распространяется, ее можно разделять и обмениваться ею.

Вторая статья от 17 февраля 2010 года «Дешевая креативность в развивающихся странах выгодна международным корпорациям на Западе», резюме которой газета *Le Monde* представила в таком конспекте: «Все больше компаний полагаются на свои азиатские и восточно-европейские исследовательские лаборатории, для изобретения продуктов, адаптированных для условий устойчивого развития». Инновация больше не является прерогативой только лишь развитых стран. Мировое сообщество также задействует креативные способности исследователей и инженеров из развивающихся стран для разработки инновационных продуктов. Таким образом, можем констатировать переход на новый этап в глобализации исследований. Так например, для продвижения инноваций Индии и налаживания связей между индийскими инноваторами и западными компаниями, был создан сайт www.indovations.net.¹

Большое движение и эндогенные факторы

Третья статья Мишель Дельбер от 7 августа 2010 года называется «Более 168000 сокращений в промышленном секторе в 2009 году и является частью большого движения.

Контекст

В рамках экономического и социального контекста, отмеченных глобализацией экономики, интернационализацией и виртуализацией обменов с помощью

¹ Выдержка из статьи Анни Кан «Дешевые творческие способности в развивающихся странах выгодны западным международным корпорациям, опубликованной 17 февраля 2010 года; предоставлена газетой *Le Monde*.

использования информационно-коммуникационных технологий, коммерческие и некоммерческие организации (предприятия малого и среднего бизнеса, негосударственные организации, ассоциации, университеты) все еще должны написать сценарий своего будущего, в котором есть место исключительному кризису, который никто не предвидел и влияние которого мы не можем окончательно понять сегодня несмотря на то, что Лаиди (2010) приписывает эти сложности эндогенным факторам, т.е. *«увеличенные эксплуатационные расходы, НДС во Франции в 2 раза больше, чем в Германии, и разрушительная политика децентрализации.»*² »

Проблема в этом утверждении в необходимости как отпустить часть мирового видения современности – разделение мира на участников, учреждения и территории – и принять решительно инновационное гиперсовременное видение, которое особое внимание уделяет посредничеству, сети и переводу и только потом, мобилизации тех навыков, которые тренировались и оттачивались индивидуально³. Эти вопросы в ответ на приведенный выше контекст могут показать цели нашей работы.

Мы обозначим рамки нашей работы, приступив к ряду вопросов

Разве не человек стоит у руля процесса стратегического мониторинга, а потому близок к любому источнику усиления конкурентоспособности компании? Будет ли способствовать конкурентной разведке введение модели интеграции в компаниях? Если участники компании изучат данную модель интеграции, будет ли это способствовать обнаружению преимуществ перед конкурентами? Разве не участники компании находятся в лучшем положении, чтобы улучшать существующее “ноу-хау” и анализировать причины неудач или отсутствия успеха продуктов или услуг их компании? Разве не результаты их контроля, прошли большую проверку, чем любой другой инструмент мониторинга, и, в любом случае, являются тем, чем нельзя пренебречь во время стратегического анализа компании?

Наконец, мы временно завершаем этот обзор упоминанием концепции *«креативной дисрупции»*, которая определяет процесс, в котором исчезают одни сектора деятельности и одновременно создаются новые экономические деятельности. Это

² Лаиди З., «Замена взаимовыгодной торговли на свободную торговлю вызвано неправильным представлением», с.15, *Le Monde*, 15 мая 2010 года.

³ Бертачини И., "Территориальная разведка: ретро- и проспективная лекция", Обзор международной экономической разведки 2 (2010) 65-97.

выражение связано, прежде всего, с именем экономиста Йозефа Шумпетера (1883–1950) и стало известным, благодаря его книге «*Капитализм, Социализм и Демократия*», опубликованной в 1942 году⁴.

В шумпетерском понимании капитализма, инновационная деятельность предпринимателей была движущей силой, обеспечивающей продолжительный экономический рост, несмотря на то, что влекла разрушение благ («вечный ураган», по словам Шумпетера) солидных компаний, занимающих лидирующее позиции если не монополии на рынке.

У компаний, занявшим господствующее положение на своих рынках до этого момента, таких как Хегох на рынке фотокопировальных устройств или Polaroid на рынке фотоаппаратов для получения мгновенных снимков, прибыль была уменьшена, а их господство исчезло с приходом конкурентов, имеющих лучшие проекты или значительно более низкие производственные затраты. Креативная дисрупция в некоторых случаях может даже создавать монополии, а не разрушать их. Так произошло с компанией Wal-Mart, которая постепенно набирает превосходство в сфере розничной торговли в США, используя новую систему управления запасами, маркетинг и методы управления персоналом, что приводит к исчезновению многих более опытных или меньших по размеру компаний.

Когда инновация увенчана успехом, она приводит к временной монополии рынка, снижая прибыль и силу опытных компаний и, в перспективе, может привести к их исчезновению из-за конкуренции новых продуктов, введенных в коммерческий оборот новыми компаниями. Креативная дисрупция – это очень мощная концепция, потому что она объясняет динамику промышленного изменения и перехода от системы конкуренции к монополии и наоборот. Именно это является основой Теории эндогенного роста, а также теории экономической эволюции. Однако креативная дисрупция может сопровождаться потерей рабочих мест, до тех пор, пока компетенции, которые устарели, и поэтому вышли из употребления, не заменены на другие, которые способны отвечать требованиям компаний⁵.

⁴ На сайте <http://fr.wikipedia.org> от 18 августа 2010 года

⁵ сайт <http://fr.wikipedia.org>, цитируемый выше

Многие виды инноваций приводят к креативной дисrupции⁶:

- Новые рынки и новые продукты
- Новое оборудование
- Новые источники рабочих материалов и сырья
- Новые формы организации и управления
- Новые транспортные средства
- Новые средства коммуникации (например, интернет)
- Новые рекламные и маркетинговые методы
- Новые финансовые инструменты и методы обмана
- Изменения в законодательстве или новые способы влияния на лиц, ответственных за принятия политических решений.

Изначально Шумпетер рассматривал 5 видов инноваций:

- Производство новых продуктов
- Новые методы производства
- Появление новых торговых точек
- Использование нового сырья
- Новая структура работы

Мы возьмем несколько основных идей из этих выдержек в нашей работе, а также несколько элементов, содержащихся в концепции *креативной дисrupции*, предложенного экономистом Шумпетером, несмотря на то, что можем ставить под сомнение актуальность данной концепции креативной дисrupции, ввиду текущего положения, когда мы видим, что Азия становится эпицентром глобального экономического роста.

Поиск правильного видения и необходимость интеграции

Компании всегда искали *«правильное стратегическое видение»*, то есть «идеальную» траекторию, которая является результатом их способности анализировать и понимать свое окружение, что способствует принятию правильных решений, которые приведут к четкой диверсификации, поддержке «ноу-хау», развитию ресурсов и, *в конечном счете*, обеспечит их преимущество перед конкурентами. В той же степени, в которой крупные компании могли измениться, и перейти от модели Портера к модели планирования или определения стратегии, или даже предпринимали попытки учиться у своих конкурентов, предприятия малого и среднего бизнеса из-за своего размера имеют более ограниченные ресурсы, и поэтому возникают трудности при формировании необходимой стратегии.

⁶ там же

Однако, именно последние представляют большую часть нашего национального богатства, создают большинство рабочих мест и составляют более половины инвестиций в производство в нашей стране.

Благодаря своему размеру, истории и гибкости малые и средние предприятия нередко являются плавильным котлом инноваций и источников информации, которых жаждут конкуренты. Но, возможно, они больше всего подвергаются воздействию. В таких компаниях большое внимание уделяется концепциям стратегического мониторинга и экономической разведки в их развитии, диверсификации, инновациям и процессам принятия решений. Однако если защитная позиция стала более присущей, наступательный аспект часто ограничивается сбором и обработкой информации, а также введением процессов мониторинга.

Это заставило Доу⁷ написать следующее (1995, с.4) *"Технологический мониторинг в компаниях, которые «производят» товары и услуги, однако, остается тем основанием, на котором может быть разработана экономическая разведка. Заблуждением было бы считать, что простого манипулирования концепцией экономической разведки было бы достаточно, чтобы в перспективе компания занимала сильную позицию.»*

Мы убеждены, исходя из нашего опыта работы с предприятиями малого и среднего бизнеса, что последнюю нельзя представить, используя ту же форму экономической разведки, которая используется в крупных компаниях. Это двусторонняя проблема, так как является не только экономической, в основе стратегий предприятий среднего бизнеса лежит также проблема поддержания постоянного запаса компетентного преимущества. Их структура и методы работы требуют специфического, индивидуализированного подхода – подхода, который сложно воспроизвести – изобретение модели нового стратегического пути, или путь, который может продвигать и основываться на творческих способностях людей, работающих в компании, поддерживающих свое знание области и бизнеса, а также их способности видеть, что должно быть сделано, и умения переводить это в предложения. Предприятия малого и среднего бизнеса могут (должны) задействовать свои внутренние ресурсы для того, чтобы создать конкурентную разведку, а не экономическую, которая больше является уделом государства. Что касается их результатов, необходимо изучить отдельный случай с рабочим кооперативом (Société coopérative et participative, SCOP-

⁷ Доу Х., Технологическая проверка и конкурентное преимущество, Dunod, Париж, 1995.

кооперативное сообщество, где большинство акций принадлежит работникам компании), для чего мы представляем работу на эту тему Патрика Ленанкера⁸.

«В практическом плане, несмотря на то, что количество обанкротившихся предприятий во Франции за период кризиса 2008-2009 годов возросло по сравнению с 2006 и 2007 годами на 24%, доля банкротов среди SCOPs за тот же период осталась неизменной. The SCOPs – включая промышленные SCOPs – продемонстрировали свою стрессоустойчивость. Почему?»

Во-первых, потому, что они обладают внушительными и устойчивыми капиталами. Фактически, по меньшей мере 16% (и в среднем 40-45%) прибыли откладывается в «копилку», что предоставляет значительные преимущества: накапливаемые деньги остаются в однозначной собственности компании, что обеспечивает консолидацию ее капитала и долгосрочную финансовую стабильность.

Во-вторых, работники SCOP являются совладельцами своих предприятий, держащими мажоритарную долю капитала компаний. Таким образом, работники вливаются в процесс управления предприятиями и вовлекаются в непосредственную деятельность компании. Поэтому, начальник, как правило, не остается в изоляции и может рассчитывать на вмешательство в процесс управления предприятием, так как совладельцы заинтересованы в сохранении своего рабочего места, а следовательно, и работе своего предприятия, а также и своей независимости. Именно поэтому в SCOPs все решения естественным образом принимаются внутри самой организации».

Более подверженные причудам переживаемого нами экономического кризиса предприятия среднего бизнеса должны черпать внутренние человеческие и организационные ресурсы компании для того, чтобы преодолеть этот кризис и циклы, присущие капиталистической экономической системе, которая неизбежно приведет к другим кризисам. *«Историки давно заметили, что фазы кризиса подчинены финансовой логике»⁹.*

Поэтому креативность должна проявляться как можно чаще, и должна она работать постоянно, чтобы отвечать вызовам, отраженным в трудах Доу (см. выше), когда он говорит о техническом мониторинге, который точно отражает нашу проблему. *«Как мы*

⁸ Lenancker, P., "France can keep its Industrial SMEs", LEMONDE.FR | 19.04.10.

⁹ Aglietta, M., *The Crisis Escape Routes*, Michalon éditions, Paris, 2010.

можем анализировать и делать краткосрочные или среднесрочные прогнозы относительно развития конкретной технологии, насколько возможно, или как мы можем прогнозировать технологические изменения, базирующиеся на анализе общественного развития?»

Недавно «Дженерал Электрик» был взят за пример того, как можно применить большую часть ноу-хау индийских пользователей своей продукции. Воспитанные в бережливости, в отличие от изобилия стран Запада, они задумались о других видах маркетинговой рекламы для электрокардиограммы MAC 400 и ультразвуковых устройств компании «Дженерал Электрик». Теперь эти устройства применяются в США в новых целях, о которых американцы даже не задумывались, например, обследование пострадавших прямо на месте происшествия, тем самым продвигая идею поразительной, до селе слабоэксплуатируемой, универсальности данных устройств и увеличивая таким образом прибыль на этот товар. Мы еще вернемся к тому, что мы обозначили как «обратная креативность» в другой статье.

Отражая особую позицию Доу (см. выше) по вопросу технологического мониторинга, мы можем обозначить центральную тему нашей научной публикации и свои тезисы следующим образом: *«Способна ли креативность поддержать конкурентную разведку, и может ли реклама, в которой творчество находит наиболее широкое применение, послужить поводом для определения и, следовательно, для внедрения наступательной модели в систему малого и среднего бизнеса?»* Мы говорим о модели, более не являющейся единственной сферой применения мониторинговых служб, но которая находится в пределах досягаемости каждой компании, так что она может быть источником создаваемого многообразия, инноваций и решений.

Хотя термин «креативность» не является категорией, прямо относящейся к сфере конкурентной разведки, мы ставим цель заложить основы творческой парадигмы, так как мы ссылаемся на нее по ходу нашего исследования, поскольку отправной точкой наших размышлений являются три пересекающиеся задачи:

- Выделить и продемонстрировать необходимость постановки человека и его знаний на центральные позиции творческого процесса, базирующаяся на японской рабочей модели Ноканы и Такеучи (1997), которую можно было бы комбинировать с методом учреждения проектного типа.
- Попытаться продемонстрировать сходство между креативными рекламными приемами и информационным циклом в процессе конкурентной разведки, основанным на некоторых элементах трансляционного подхода, описанных Лато (1991)

- Заложить основы для креативной парадигмы в контексте креативных рекламных приемов и в особенности приема «дисрупции», за который мы можем поблагодарить рекламодателя, Джин Мари Дру (см. выше).

Мы уже обозначили три общих элемента для каждой части нашего эпистемологического инструмента. Разумеется, они представлены в разной степени и в разных объемах и в зависимости от ситуации организованы и выражены по-разному. Общими категориями для них являются разделение, анализ и интеграция, обеспечивающие информационный и коммуникационный процессы. Мы связали ключевые слова с данными категориями. Разделение: идеи, предложения, источники – «дисрупция»; анализ: идеи, источники, содержание – «японская модель»; и интеграция : предложения, содержание, краткие изложения – «передача/трансляция».

Доу (см. выше, стр 65) пишет следующее относительно интеграционных процессов: *«мотивация к креативности, инновации и вездесущее господство всего сложного в развитых странах эволюционируют¹⁰. Они становятся причиной контакта и диалога между научными экспертами, которые очень далеки друг от друга, но объекты изучения которых являются обязательными для осуществления крупных проектов...»*

Здесь мы можем видеть частичное оправдание обоснованности нашего эпистемологического инструмента когда мы представляли его во введении.

Если Андерсон выразил базовые принципы креативности (1959)¹¹, то Портер детально рассматривает их в своей работе *«Прогнозирование и менеджмент технологий»¹²*.

Кратко представим их.

- Беглость: способность представлять и вносить новые идеи и концепции.
- Гибкость: способность изменять концепции и информационные базы, а также находить применение одному в различных сферах.
- Оригинальность: способность необходимая для борьбы с конформизмом.
- Осведомленность: открытость новым творческим и оригинальным идеям.
- Кураж: состояние постоянной мотивации.

Данные базовые творческие принципы, представленные в людях внутри организации в

¹⁰ Dou writes "French science, by the vertical structure of its teaching and its distribution into fields that are often very compartmentalised, makes it very hard to take the horizontal and multidisciplinary sciences into account." (integration sciences)

¹¹ Traits of Creativity, Interdisciplinary Symposia on Creativity, 1957-1958, New York, Harper & Row, 1959.

¹² Porter, A.L., Roper, A.T., Mason, T.W., Rossini, F.A., Banks, J., Widerholt B.J., New York, John Wiley & Sons, 1993.

разной степени, могут найти свое воплощение только в той ситуации, которая осознана всеми и затрагивает каждого члена экономически ориентированного сообщества. Но эти части целого могут только «переплавлены» для того, чтобы быть трансформированными в конкурентное преимущество, если они являют собой физические информационные элементы.

Креативность- физический элемент информации солидарности группы

Дабы наглядно проиллюстрировать смысл нашего заглавия – *«Креативность, физический элемент информации, указывающий на дух солидарности»* - как восприятие, взаимосвязь, а затем привязанность и показать контекст, в котором мы используем понятие «креативность» по ходу нашего исследования, мы сошлемся на статью Ломбардо, Бертачини и Мальбоса (2006), написанную в переходном ключе, от взаимодействия внутри педагогической взаимосвязи к согласованности действий в процессе изучения, и раскрывающей сущность перехода от восприятия организацией окружающей действительности, требующей адекватной реакции творческого характера, к эффективной мобилизации тех, кто формирует эту самую организацию.

Креативность как эндогенный мобилизуемый ресурс, являясь способностью создавать и представлять, отличается от созидания *«то есть акта претворения чего либо в жизнь, сотворения чего-то из ничего»*.

В контексте нашего исследования мы предполагаем под креативностью процесс «трансформации» воображения в знаки, идеи, инновации и инновационные продукты или услуги на уровне малого и среднего бизнеса и мы постараемся подчеркнуть всю важность того, как правильно пробудить, раскрыть, транслировать и поделиться этой идеей со всеми членами компании. Данный процесс провоцирует резонанс в сознании сотрудников компании, и он вполне приемлем для создания благоприятных условий, необходимых для обмена навыками выработки различных точек зрения.

Морин (2005, стр. 92): «Если вы понимаете, что такое сложность, значит, вы понимаете, что такое солидарность. Если по Морину сложность представляется нам как многоаспектная реальность, сотканная из нитей хаоса и порядка, то то же самое справедливо и для креативности с ее многочисленными приемами. Как и принцип концентрированной сложности, убеждающий нас в необходимости объединять понятия «пока различаемой» и «пока обрабатываемой» неопределенности, понятие креативности зиждется на новых подходах. Мы можем сослаться на любой из многочисленных мозговых штурмов, как по волшебству приводящие в состояние где-то между хаосом и порядком. Существование процессов мышления, приводящих к

появлению элементов и идей и соединяющих их вместе с целью создания чего-то нового на пути к достижению поставленных целей, справедливо для идей Морина: *«Единое целое есть не что иное, как совокупность элементов».*

Данная отсылка к работам Морина позволяет нам расположить наше исследование в том ракурсе, с которого возможно идентифицировать возможности каждого сотрудника компании к получению доступа к информации, ее обработки, а также способности к ее изложению, и изобразить это в виде диаграммы, уникальной для каждой компании.

От креативной конкуренции к процессу инновационной и экономической разведки.

В нашем подходе, который мы аргументируем, мы ассоциируем или скорее комбинируем экономическую разведку и развитие технологий с социальным развитием и конкурентной разведкой.

Мы ссылаемся на определение креативности, данное Алексом Осборном (см. выше): *«это умственная способность визуализировать, предвидеть и генерировать идеи».* Креативность транслируется и в то же самое время зиждется на внутреннем и внешнем мире, окружающем организацию, и она же (креативность) является обоюдоострой активностью, которая обращается к воображению и результаты которой должны быть в одинаковой степени оригинальными и полезными. Согласно Гаю Азнару, это есть *склонность к созданию чего-то нового* путем ассоциирования индивидуума с целой организацией.

Если креативность существует отдельно от воображения, которое дистанцирует нас от возможной и продуктивной реальности, это приводит нас к мечтам и фантазиям. Воображение является одним из компонентов креативности, который стимулирует его и трансформирует в конечную цель, некий объект или инновационную идею, для того, чтобы гарантировать компании конкурентные преимущества и дать ей четкое понимание того, каким образом надо привлекать людей.

В ходе нашего научного доклада мы постараемся продемонстрировать, как креативные рекламные приемы могут быть включены в новые организационные подходы, целью которых является создание системы конкурентной разведки, то есть наступательной стороны экономической разведки. По сути мы можем утвердить, что если воображение питает наши креативные способности, то креативность способствует появлению инноваций, дающих компании конкурентные преимущества.

Давая краткую оценку, мы представляем креативность как *«стратегическую тропу,*

трансляцию, изменение или необходимые условия для управляющих компаний для восприятия нового». В любом случае необходимо движение, движение, для которого скорость управления и функционирования имеют особую значимость в гонке за обладание конкурентным преимуществом. Это позволило бы компании в меньшей степени уходить от «технической спецификации проблем и ситуаций» к ряду идей и решений, чтобы затем раскрыть и реализовать полученные изменения. Мы поговорим о дезинтегрирующем креативном приеме как мере по накоплению информации и затем применим его к продукции компании «Дженерал электрик», главным образом предназначенной для индийского рынка, о которой говорилось выше.

Дисрупция(Disruption)

«Дисрупция определено как состояние, при котором ставится под вопрос правомерность существующего положения вещей, и оспаривается установленный порядок», - Джин Мари Дру, экс-президент рекламного агентства TBWA.

Дисрупция имеет целью спровоцировать компании на переопределение стратегии своей коммерческой деятельности, введения новшеств с целью быть конкурентоспособными.

Таким образом, методология может быть разбита на три ступени:

- Установка четко определенных идей: *Правило*

- Постановка данных идей под сомнение путем выдвижения дезинтегрирующей идеи:

Дисрупция

-Переформулирование идей в определенном порядке: *Видение*

Порожденный рекламной сферой креативный прием дисрупции вписывается в рамки нашего исследования. Необходимо собрать информацию о торговой марке и продукции, а затем проанализировать ее(*Правило*).

Бренд это не только совокупность качеств и эмоций, который он воплощает своим именем, он должен соответствовать общему представлению о компании, ее деятельности на всех уровнях (менеджмент, персонал, качество работы и т.д).

Правило является связующей нитью внутри бренда.

Умение пересмотреть представление торговой марки (дисрупция), позволяет подумать шире и принять схожие и параллельные линии мыслей, и есть действия, ставящие под сомнение принятые идеи и провоцирующие хаос, но сохраняя при этом основное желаемое представление (видение).

Если взять за пример новый способ применения ультразвуковых визоров компании Дженерал Электрик, которые первоначально предназначались для патриархальной Индии, а теперь с успехом используются в стране разработки продукта, то дисрупцию можно структурировать следующим образом:

- Поиск чего-то, что ограничивает наше мышление: правило – «приборы в патриархальной Индии используются только обитателями изолированных деревень».
- Постановка данного правила под сомнение: дисрупция – «Почему мы не делаем шума относительно того факта, что этот прибор легче использовать так, как его используют там, где он нужен?»
- Изменения идеи определенным нами способом: представление – «Легче справляться с чрезвычайными происшествиями (на фоне происшествий в США) благодаря тому, что прибор легок в обращении.

Теперь мы представим изъятие из применения, связанного с нашим исследованием с напоминанием об исследуемой проблеме, анализ компании и протоколы, оценку ситуации, в которой находится компания, товаров и услуг, оценку продаж, формирование креативной группы и процедур рабочих встреч. Наконец мы обратим особое внимание на исследование одной компании.

Применение в малом и среднем бизнесе

Напомним вопрос, ответ на который является целью нашего исследования: *«Могут ли креативные рекламные приемы способствовать установке интеграционной модели и помочь предприятиям малого и среднего бизнеса в процессе активной наступательной экономической разведки?»*

В целях подтверждения целесообразности выдвинутой инициативы и соответствующей гипотезы, данное исследование было проведено в 10 добровольческих компаний из различных предпринимательских сфер, таких как IT/передовая электроника/Фармакологическое программное обеспечение/Автомобильная аудиотехника/Машиностроение/Продажа одежды/Страхование/Агентство по присваиванию имен/Продукты питания.

Теперь мы проанализируем компании и взглянем на результаты.

Анализ компаний и процедура отбора затронула местные и региональные предприятия малого и среднего бизнеса размером от 10 до 250 человек.

Есть два способа формирования портфолио предприятий малого и среднего бизнеса:

- Первый способ – поиск потенциальных партнеров с целью предложить им возможность в течение трех месяцев принять участие исследовании, основанном на обязательном присутствии на встречах, проводимых два раза в месяц.
- Второй способ – предложить такой же подход компаниям, переживающим трудности и хотят воспользоваться возможностью сохранения своей деятельности согласно закону о сохранении деятельности компаний, и опять же, на трехмесячных

обязательствах присутствовать на встречах, проводимых два раза в месяц, но заключающем в себе важную фазу ситуативного анализа в свете переживаемых трудностей.

Оценка состояния дел компании и ее продаж, формирование творческой группы и процедуры рабочих встреч, а именно

- Встреча с директором компании или менеджером компетентного департамента с целью определить цели и рамки исследования.
- Набор доверенных лиц, призванных сформировать креативную группу.
- Определение задач: расширение ассортимента товаров и услуг, международное развитие, увеличение товарооборота.
- Проведение креативной деятельности, выработка экспериментальных путей исследования, аналитическая фаза.

Рабочие встречи творческих групп

- Первая и вторая встречи

Сбор информации: определение того, что мы знаем о компании, ее своеобразии, товары и услуги, сравнительный анализ восприятия сотрудников в креативной группе.

Определение задач.

- Третья и четвертая встречи

«Умственная способность визуализировать, предвидеть и выработать идеи» (Алекс Осборн).

Напоминание, как определять задачи.

Контекст: быть готовым придумывать и предоставлять ясные идеи, принять факт того, что ты вовлекаешь себя в совершенно другой процесс умственной деятельности, принять новый способ мышления, формулировать другие стратегические направления мыслей, делиться ими, распространять их, сравнивать их.

Разработка детальной модели восприятия на первой встрече.

Выбор креативного метода и объяснение его развития.

План креативных действий, применяемый в данный момент.

- Пятая и шестая встречи:

Изложение плана в заявлении и отчете о проделанной работе, а также отбор выработанных идей.

Насколько все это соответствует выработанным ранее задачам и отзыв.

Презентация и прочие детали работы осуществляются в одной из компаний.

Компания «Индастриал Электроникс»

Деятельность: промышленная электроника, настройка, детали, чистка, установка машинного оборудования, сервис, особенно для промышленных предприятий.

Компания испытывала трудности в январе 2009 года.

Компания, осознавая свои проблемы, захотела воспользоваться законом о сохранении деятельности компании, дав себе возможность немного отойти от дел, не концентрируясь на решении финансовых проблем. Закон о сохранении деятельности компаний предоставляет предприятиям некоторый период времени, когда компании, переживающие трудности, позволяется принимать решения, необходимые для обеспечения стабильных условий работы и ведения бизнеса. Закон также дает время на переопределение целей, в частности :

Наблюдения: меньше заказов от основных клиентов, представленных автомобильным сектором, с кризисом, нанесшим быстрый и ощутимый удар по машиностроительному сектору подобно эффекту домино.

Задача: выстроить работу, дающую возможность извлечь новые способы улучшения товарооборота.

Креативная группа: 6 человек: менеджеры, посредники в среде служебного персонала, занятые в цеху, и административный персонал. Креативная группа особо мотивирована тем, что общественный план будет осуществлен в сентябре 2011 года, если результаты останутся неудовлетворительными.

Принцип работы креативной группы, обговоренный с руководителем, заключается в том, чтобы, без всяких сомнений, осуществлять деликатный процесс исследования. Группа должна быть составлена из мужчин и женщин из различных служб в целях обеспечения своеобразной смеси, способствующей процессу творчества. Группа должна состоять из надежных людей, так как они будут командой по выработке информации, которую руководитель обыкновенно расценивал бы как требующую деликатного обращения.

Группа также должна включать людей, обязанных принимать участие во встречах, проводимых как минимум каждый месяц, на минимальный срок в три месяца, с целью придти к готовому решению.

В ходе встреч стало ясно, что одного стратегического видения явно недостаточно, оно должно найти отражение в конкретных действиях, в противном случае встречи перестают быть формальными. Мы смогли заметить, что выработка стратегического

видения это прежде всего процесс интеллектуальный, принадлежащий к сфере мыслей, а не действий. Его цель – изменить привычное восприятие вещей. Он должен управлять процессом работы, пока тот не начнет также менять реальность.

Применяемые креативные приемы: дисрупция

«Дисрупция было определено как мера по постановке под вопрос установившегося статуса-кво, оспаривание принятых порядков», прием, разработанный Джин Мари Дру, экс-президентом рекламного агентства TBWA.

Прием дисрупции основан на принципе креативного скачка. Этот прием должен сломать устоявшиеся правила и сформировать новые отличительные черты компании. Дабы данный процесс прошел успешно, необходимо осуществить три следующих шага: Шаг 1 – Правило: данный шаг устанавливает порядок, четко определяющий основные направления мыслей и стереотипов, заключающих в себе восприятие. Мы использовали принцип «идентификационной призмы» (Капферер, 1995), широко применяемый в рекламе с целью проанализировать важность торговой марки, чтобы смоделировать данный шаг.

Во время фазы сбора информации в компании семантика была выдвинута на передний план с целью транслирования ее на эту «призму». Цель – ответить на вопрос: «если бы это был человек, то кем именно он был бы в компании?»

Шаг 2 – перелом: время для осмысления возможностей компании к смене самоидентификации. Подразумевается поиск правил, описывающих «стандарты», так называемый список принятых идей, расставляющих все на свои места, а затем дистанцирующих себя от установленных норм.

Анализ семантики креативной группы.

Предприятие, порожденное другой компанией, было квалифицировано как старая компания, которая не использовала новые методы управления, и осталась в своем сегменте - автомобильный сектор – который до кризиса полностью удовлетворял ее положению дел. Погрязнув в традициях, работники расценивают ее как малоизвестную компанию. Они не сильно гордятся тем, что работают здесь, а сам процесс работы имеет повторяющийся характер.

Слова «шум», а также прилагательные «скучный» и «серый» встречаются на протяжении всего анализа довольно часто.

Шаг третий – постановка вопросов – взгляд: цель - выработать для компании и ее услуг новое направление, дать воображению пространство для маневра.

Анализ семантики креативной группы.

-- «если бы мы работали вне рамок», «если бы компания была новой, а не двадцатилетней» и «если бы мы двигались»... «раздвинуть стены, дышать, тишина, дурная слава, дыхание, воздух, и т.д.»

Краткое изложение трех шагов: правило, дисрупция, взгляд

Правило:

Дочерняя компания обладает «ноу-хау», что она предана основному сектору автомобильной промышленности. Этой идеей она руководствовалась годами, но не знала, как в эту идею вдохнуть новую жизнь. Кризис нанес автомобильному сектору сильный удар, вследствие чего пострадала и компания. Она оказалась заключенной в кандалы, создав преграды для самой себя.

Дисрупция: компания не должна рассматриваться исключительно в рамках автомобильного сектора. Она становится доступна и для обычного человека. Она более открыта.

Взгляд: признание семантического выбора креативной группы.

Решением стало разорвать и отбросить старые оковы:

Путем организации дней открытых дверей: до этого момента этого никто не делал, так как клиенты были сугубо промышленниками. Однако в дополнение к тому факту, что компания обратила свой взор на тех, кто счастлив разделить с кем то свою повседневную жизнь, она еще и породила новый рынок, такой его вид, который в процессе функционирования становится все больше и больше. Компания чувствует потребность обычных людей в профессиональных услугах.

Еще больше открытости: расширение горизонтов путем предложения болгарской промышленной компании сотрудничать в общественном секторе (при поддержке центра исследований конкуренции); была приглашена делегация из пяти человек с целью продемонстрировать секреты производства автомобильных деталей. В группе сборщиков был обнаружен следующий ряд навыков: блестящее владение английским языком, до этого не используемое, которое сделало возможным установить контакт между двумя странами и языковой барьер был снят. **Полученные результаты**

Индивидуальные заказы: новый рынок =+35 тыс. евро за три месяца

Заказы из Болгарии: +150 тыс. евро к декабрю 2009

На тот момент компания все еще слаба, но план по реструктуризации был отклонен.

Промежуточный вывод: Креативность – это бурлящий котел навыков в распоряжении наступательной экономической разведки.

Подход, выработанный японцами Нокана и Такеучи (1997), формулирует идею,

согласно которой знание нелегко увидеть или выразить. Здесь объясняются истоки успеха японских компаний в 70-х и 80-х годах, основанного на способности создавать новые знания, где человек ставится в центре процесса, формирующего интенсивное и творческое взаимодействие между всеми членами команды. Одними из важных моментов нашей модели является осуществление процесса пошагового управления, способствующего выработке творческих приемов, и креативной группы, функционирующие в соответствии с графиком управления. Креативность – это навык, который может быть применен в процессе экономической разведки, когда она пробуждается и используется в производственном секторе компании. Креативность как способность создавать что-то новое, выявлять и решать проблемы, давать жизнь идеям, может быть доступна для любого члена компании и может быть привита в процессе обучения. Креативность – это состояние ума, которое мы можем обрести с опытом и которое не является прерогативой профессионалов и рекламщиков. Жан Клод Видо, психо-социолог, заявляет: *«Чтобы создавать, нужно быть способным создавать, хотеть создавать и знать, как создавать»*

Чтобы быть способным создавать, решать проблемы и вырабатывать идеи, прежде всего надо определять и выражать потребности, а также собирать необходимую информацию, иметь проанализированные данные.

Чтобы создавать нужно организовывать собранную информацию различными способами, анализировать ее и обрабатывать. Нужно знать, как вырабатывать идеи, и иметь сильное желание окунуться в новую систему мышления, согласиться мыслить иначе и формулировать стратегические умозаключения для выработки инноваций и руководства новыми проектами. Это своеобразное пространство, которое следует определить, структурировать и упорядочить внутри организации, которая может быть внедрена в другую организацию. Нужно сравнивать свои идеи с идеями других, делиться ими, распространять и улучшать их, а также обмениваться практическим опытом и знаниями.

Креативную стратегию можно применять с такой же основательностью путем внедрения креативного шага в цикл сбора информации параллельно с шагами по выработке производственных идей и трансляции, таким образом позволяя нам взглянуть на новые горизонты перед тем как снова сконцентрировать свое внимание на решении или инновации. Не пытался ли Гай Азнар, один из пионеров креативности, представить тех самых творческих агентов всему профессиональному миру, дабы решить наши проблемы? Те компании, которые уделяют время на обучение своего

персонала этим креативным приемам, таким образом получают настоящий инструмент принятия решений. Креативная разведка, ряд навыков, которыми необходимо владеть всем членам компании, - это потенциал, который надо только увидеть, затронуть, о котором надо задуматься. Это наступательная стратегия с другим взглядом на деятельность компании, возможность пересмотреть статус-кво с целью гарантирования конкурентных преимуществ. Это уверенность в невозможности поддаться соблазну разделить мысли на части. Это возможность еще раз дать свободу воображению.

Человек, стратегическая единица компании, обладает знаниями, обрабатывает информацию и взаимодействует с организацией. Таким образом, наше исследование ставит своей целью предложить идею того, что интеграционная модель, связывающая знания и креативность, существенным образом содействовало бы тактическим и стратегическим задачам мелких и средних предприятий.

Выражение нового видения развития компаний с целью получения конкурентных преимуществ изменяет наши взгляды на общепринятые стратегические процессы и демонстрирует, что во время кризиса необходимый процесс ограниченного созидания открывает новые перспективы в управлении и экономическом развитии. Использование креативных рекламных приемов и приобщение к креативному процессу всех членов компании позволяет компании бросить вызов времени, которое всегда настолько важно в плане стратегической реактивности предприятий.

«Креативность лишь связывает вещи между собой. Когда вы спрашиваете креативных людей, как они что-то делают, они испытывают некоторое чувство вины, потому что на самом деле они этого не делают. Они просто что-то видят. И потом им это кажется очевидным. Вот почему они способны концентрировать полученный опыт и создавать новое. И причина тому, что ни были способны это сделать, кроется в том, что они гораздо опытнее других людей». Стив Джобс

Bibliography

Articles & Meeting Communications:

Anderson, H-H., *Traits of Creativity*, Interdisciplinary Symposia on Creativity, 1957-1958, New York, Harper & Row, 293 p, 1959.

Aznar, G., Introductory Exposé, *Creativity Meeting*, Université de Paris René Descartes, 7 and 8 July 2005.

Bertacchini, Y., "Territorial Intelligence: a Retro-Pro prospective Lecture", *International Economic Intelligence Review* 2 (2010) 65-97.

Bertacchini, Y., Girardot, J-J., Gramaccia, G., (2006) "Territorial Intelligence - Theory, Posture, Hypotheses and Definitions.", in: Deeds of the 5th Meeting "ICTs and Territories - What's New?", Lyon, *International Journal of Information Sciences for Decision Making*, <http://isd.univ-tln.fr>, June 2006, No. 26

Bertacchini Yann., "The Emerging Businesses of the New Economy: Identification of Expected Skill Sets and Typology of Businesses Employed", *The Terminal*, No. 84, Paris, June 2001.

Bertacchini Yann., "Technological Universe and Pedagogical Practices", *Humanism and Company*, Study and Research Centre Publications, No. 241, June 2000.

Laïdi, Z., "Substituting Fair Trade for Free Trade is the fruit of Wrong Vision", Horizon Debates, p.15, *Le Monde*, 15 May 2010.

Lenancker, P., "France can keep its Industrial SMEs", LEMONDE.FR | 19.04.10.

1 "Cheap Creativity in Emerging Countries Benefits Western Multinationals", *Le Monde*, 17 February 2010.

Lombardo, E., Bertacchini, Y., Malbos, E., "From interaction in a pedagogical relationship to interactivity in a learning situation.", *International Journal of Information Sciences for Decision Making*, No. 24, 2006.

M. Porter, H. Takeuchi, and M. Sakakibara, *Can Japan Compete?*. Tokyo: Diamond Publishing, 2000. (English ed., Basingstoke: MacMillan, 2000) and New York: Basic Books and Perseus Publishing, 2000.

M. Porter, *On Competition*., Boston, MA: Harvard Business School Press, 1998.

M. Porter, *Canada at the Crossroads: The Reality of a New Competitive Environment*. Ottawa, Canada: Business Council on National Issues and Minister of Supply and Services, 1992.

Cynthia A. Montgomery (introduction de), Michael E. Porter., *Strategy: Seeking and Securing Competitive Advantage*, Boston 1991.

Michael E. Porter., Mark R. Kramer, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy" *Harvard Business Review*, December 2002.

Michael E. Porter, "What is Strategy?" Harvard Business Review, November-December 1996.

Quotations:

"In all, the weakening of our economic power can only throw doubt on the competitive advantage of the French economy". In the end, it is France becoming the master of its own destiny which is at stake: insertion into Europe and global economy or dilution? Power economy or future subcontracting zone? This is the challenge that our economic strategy must overcome.", Jean-Louis Levet, *Les Echos*, 22 May 2003.

"Pathological curiosity does not guarantee the success in research and, therefore in innovation. Another quality is required, creativity, by which dogma are set aside and ideas are received. And the French university selection process, based on knowledge-accumulation gifts, could harm the childlike naïvety that so often inspires artists." Pierre Douzou, *Libération*, 10/1/1995, "What makes a researcher find out anything?"

Works

Aglietta, M., *The Crisis Escape Routes*, Michalon éditions, Paris, 2010.

Argyris, C., *Action Knowledge: Overcoming the Obstacles to Organisational Learning*, Inter Editions, 1995

Aznar, G., *Ideas*, Editions d'Organisation, 1977.

Marmouse, Ch., *General Policy: Strategic Languages, Intelligence, Models and Choices*, Editions Paris Economica, 1996.

Besson, B., *The Economic Intelligence Audit*, Dunod, 2002.

Bougnoux, D., *Birth of the Interdiscipline?*, **Textes essentiels, Paris: Larousse, 1993.**

Callon, M., Latour, B., *Science as it Writes Itself*, La découverte, 1991.

D'aveni, R., *Hypercompetition*, Vuibert, 1995.

Dou, H., *Technological and Competitive Monitoring*, Dunod, 1995.

De Brabender, L., *The Sense of Ideas*, Dunod, 2004.

Dru, J-M., *Disruption Live*, Village Mondial, 2003.

Edmond, M., *Palo Alto School*, Retz, 2001.

Ermine, J-L., *Knowledge Systemes*, Hermès, 1996.

Gendreau, S., *Intelligence City*, Village Mondial, 2000.

Guilhon, A., *Economic Intelligence in SMEs*, L'Harmattan, 2005.

Jakobiak, F., *From the Idea to the Product*, Editions d'Organisation, 2005.

Jakobiak, F., *Economic Intelligence*, Editions d'Organisation, 2004.

Jakobiak, F., *Economic Intelligence in Practice*, 2nd Edition, Editions d'Organisation, 1991.

Kapferer, J-N., *Trademarks, Company Capital*, Ed: d'organisation, 1995.

Koenig, G., *New Theorise for Managing the 21st Century Company*, Edition Paris

Economica, 1999.

Lévy, P., *Cyberdemocracy*, Editions Odile Jacob, Paris, 2002.

Nonaka, H., Takeuchi, H., *Creative Knowledge*, Dynamic of the Learner Company apprenante, De Boeck Université, 1997.

Michel, P., *What's the Idea?*, Editions Michalon, 2005.

Morin, E., *Method 3, Knowledge from Knowledge*, Seuil, 1992.

Osborn, A.F., *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*, New York, Charles Scriber's Sons, 1953.

Pfenninger, K-H., Shubik, S., *The Origins of Creativity*, Oxford University Press, 2001.

Porter, A.L., Roper, A.T., Mason, T.W., Rossini, F.A., Banks, J., Widerholt B.J., *Forecasting and management of technology* New York, John Wiley & Sons, 1993.

Serres, M., *The Natural Contract*, Paris, F. Bourin, 1990.

Von Föerster, H., *Understanding Understanding: Essays on Cybernetics & Cognition*, Lavoisier, 362 p, 2003.

Wydouw, J-C., *Creativity Handbook*, Editions d'Organisation, 1998.

Reports

Carayon, Bernard, *Economic Intelligence, Competitive Advantage and Social Cohesion, Report for the Prime Minister*, La Documentation Française. July 2003.

Michael E. Porter, *"The Importance of Being Strategic"*, Balanced Scorecard Report, May 15, 2002.