

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Економіка, організація та управління підприємством»

В.Л. Дикань, І.В. Воловельська

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА

Конспект лекцій

Частина 3

Харків - 2012

Дикань В.Л., Воловельська І.В. Економічна безпека підприємства: Конспект лекцій: у 3 ч. – Харків: УкрДАЗТ, 2012.

– Ч.3. – 46 с.

Конспект лекцій складається з трьох частин.

Третя частина присвячена розгляду сутності поняття інформації, інтелектуальної власності та комерційної таємниці. Висвітлено методики аналізу конкурентного становища підприємства в галузі та поняття «економічна розвідка».

Іл. 5, бібліогр.: 22 назв.

Рекомендується для студентів спеціальності «Економіка підприємств» усіх форм навчання.

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Економіка, організація та управління підприємством», 26 травня 2010 р., протокол № 10.

Рецензент

доц. В.О. Мельник

В.Л. Дикань, І.В. Воловельська

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Частина 3

Відповідальний за випуск Воловельська І.В.

Редактор Еткало О.О.

Підписано до друку 30.06.10 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,75. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

ЗМІСТ

Тема 6. Інформація. Інтелектуальна власність.	
Комерційна таємниця	4
6.1 Поняття «інформація»	4
6.2 Джерела інформації	6
6.3 Методи роботи з інформацією	7
6.4 Методи і засоби захисту інформації	8
6.5 Інтелектуальна власність. Комерційна таємниця	10
Тема 7. Економічна (конкурентна) розвідка.	
Промислове шпигунство	16
7.1 Історія економічної розвідки	16
7.2 Поняття й сутність економічної розвідки	20
7.3 Методики аналізу конкурентного становища підприємства в галузі	24
7.4 Методи протидії конкурентній розвідці	35
7.5 Відмінності в організації економічної розвідки на різних підприємствах	39
7.6 Промислове шпигунство	41
Список літератури	45

ТЕМА 6. ІНФОРМАЦІЯ. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ. КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ

6.1 Поняття «інформація».

6.2 Джерела інформації.

6.3 Методи роботи з інформацією.

6.4 Методи і засоби захисту інформації.

6.5 Інтелектуальна власність. Комерційна таємниця.

6.1 Поняття «інформація»

Термін «*інформація*» походить від латинського слова *informatio*, що означає «відомості, роз'яснення, виклад».

У різних науках поняття «інформація» несе різне значення наповнення. Наприклад, у біології вона розцінюється як відомості про живі організми, що передаються у спадщину; філософія розглядає її відбиття і пізнання подій; у фізиці – це характеристика керуючого сигналу, переданого по лінії зв'язку.

У побуті інформацією називають будь-які дані або відомості, які кого-небудь цікавлять. «Інформувати» у цьому сенсі означає «повідомити те, що цікавить».

Те саме повідомлення може для різного споживача містити різну кількість інформації. Сприйняття залежить від інтелекту людини, наявних знань та ін. Наприклад, стаття, що містить спеціальні терміни або написана іноземною мовою, нічого не скаже людині, яка не володіє ні мовами, ні термінами. А от для фахівця цей же матеріал буде досить інформативним.

Таким чином, *інформація* – це характеристика не повідомлення, а співвідношення між повідомленням і його споживачем.

Існує два основних підходи до її визначення: традиційний та ймовірний.

1 *Традиційний*. Згідно з цим підходом інформація - це відомості, знання, повідомлення, які людина сприймає з навколишнього світу за допомогою органів чуттів (зору, слуху, смаку, нюху, дотику).

2 *Імовірнісний*. Тут інформація розглядається як відомості про об'єкти і явища навколишнього середовища, їхні параметри, властивості і стани, які зменшують наявну про них ступінь невизначеності і неповноти знань.

Класифікація інформації:

– *за способами сприйняття (відповідно до органів чуттів):* зір (візуальна); слух (аудіальна); дотик і термочутливість (тактильна); сприйняття запахів (нюхова); смак (смакова); вестибулярний апарат (інформація про положення тіла в просторі);

– *за формами подання:* тексти, малюнки, креслення, фотографії; світлові або звукові сигнали; радіохвилі; електричні й нервові імпульси; магнітні записи; жести й міміка; запахи і смакові відчуття; ДНК, за допомогою яких передаються у спадщину ознаки та властивості організмів, і т.д.;

– *за суспільним значенням:* масова; спеціальна.

Основні властивості інформації: *вірогідність, повнота, актуальність, цінність, зрозумілість, точність, доступність, динамічність, безперервність.*

Інформація зберігається, передається та обробляється у символній (знаковій) формі. Та сама інформація може бути подана в різній формі: у вигляді листа, у вигляді жестів або сигналів, в усній словесній формі.

Подання інформації здійснюється за допомогою мов як знакових систем, які будуються на основі певного алфавіту та мають правила для виконання операцій над знаками.

Носії інформації – це середовище або фізичне тіло для передачі, зберігання і відтворення інформації. У ролі носіїв можуть виступати електричні, світлові, теплові, звукові, радіосигнали, магнітні й лазерні диски, друковані видання, фотографії і т.д.

Інформаційні процеси - це процеси, пов'язані з одержанням, зберіганням, обробкою і передачею інформації, тобто дії, виконувані з інформацією. У ході цих процесів може

змінюватися зміст інформації або форма її подання.

Для забезпечення інформаційного процесу необхідні: джерело інформації, канал зв'язку, споживач інформації.

Джерело передає (відправляє) інформацію, *споживач* одержує її. Передана інформація від джерела до приймача по *каналі зв'язку*.

Сьогодні саме інформація стає першочерговим товаром.

6.2 Джерела інформації

Доцільно класифікувати джерела інформації таким чином:

а) щодо моральних норм і кримінального законодавства. Вони будуть складатися:

– з *відкритих джерел*, тобто тих, які є загальнодоступними. До них відносяться відомості, що публікуються у ЗМІ, брошури, рекламні проспекти та ін.;

– *частково відкритих джерел*, які містять інформацію, недоступну для зовнішніх користувачів, але що не несе небезпеки для підприємства при її розкритті. До таких джерел можна віднести застарілі фінансові звіти, телефонний довідник внутрішніх номерів підприємства та ін.;

– *закритих джерел*, що містять інформацію, при розкритті якої підприємству загрожує значний збиток. Тут доречно згадати про реальні фінансові звіти, прогнози, дані про постачальників та ін.;

– *комерційної таємниці*. Розкриття даного виду інформації веде до кримінальної відповідальності для того, хто її розкрив, і значних втрат для підприємства-власника. До таких джерел відносяться ноу-хау, інформації про нові розробки та ін.

б) щодо її носія. Джерела діляться: на *текстові, бази даних підприємства, зовнішні джерела, випадкові джерела, людей як носіїв інформації*;

в) щодо її безпеки:

– *конфіденційність* – доступність інформації тільки для певного кола осіб;

– *цілісність* – схоронність інформації у вихідному вигляді;

– *автентичність* – схоронність авторських прав;

г) каналів її передачі:

– *формальні* – так звані офіційні канали;

– *неформальні* – неофіційні канали, а саме. бесіди в кафе, театрі, на вечірці.

6.3 Методи роботи з інформацією

1 Методи збирання інформації: *легальний, напівлегальний, нелегальний.*

2 Методи відбирання інформації.

3 Методи обробки інформації.

4 Методи шифрування і дешифрування інформації.

5 Методи аналізу інформації:

– *накопичувальний*. Полягає у постійному і безперервному нагромадженні інформації та її аналізі. Спричиняє більші витрати, але й показує кращі результати;

– *метод ривка*. Це разовий захід. Полягає у відповіді замовникові на поставлене питання. Інформація надається у неопрацьованому вигляді. Великі витрати;

– *метод максимального впровадження*. Проводиться поглиблене вивчення й аналіз усіх джерел інформації. Застосовується тоді, коли супротивник максимально приховує інформацію та її практично неможливо одержати з легальних джерел;

– *метод прогнозування*. Використовується не самостійно, а в сукупності з перерахованими вище. Заснований на побудові прогнозів та альтернативних припущень.

Способи одержання інформації: за допомогою моніторингів, за допомогою зовнішніх агентур, за допомогою внутрішніх агентів підприємства, за допомогою спеціальних заходів, методами промислового шпигунства.

6.4 Методи і засоби захисту інформації

З підвищенням цінності інформації зростає і роль її захисту. Під захистом інформації ми будемо розуміти заходи заборони несанкціонованого доступу до інформації.

Створення системи інформаційної безпеки повинне ґрунтуватися на таких *принципах*:

- на основі принципу оптимального сполучення взаємозалежних властивостей різних факторів системи;
- на безупинному розвитку й удосконаленні;
- на надійності;
- на доцільності в економічному плані.

Канали витоку інформації: відеозакладки; знімання інформації з принтера (стрічки), дискет та ін.; радіозакладки (жучки); спеціальні комп'ютерні програми; знімання акустичних сигналів зі стекол; виробничі відходи; оптичні закладки; розкрадання носіїв інформації (починаючи від використаного паперу зі сміттєвих кошиків і закінчуючи провідними спеціалістами); витік по мережах газо-, водо-, електропостачання та ін.

Методи захисту інформації: фізичні, керування доступом, коди і шифри, організаційні засоби захисту, законодавчі засоби, моральні засоби.

Моделі захисту інформації:

1 *Модель Біба (Viba)*. Створена у 1977 р. Відповідно до неї всі джерела інформації діляться за рівнями доступу. Залежно від рівнів доступу, на них накладаються спеціальні обмеження.

2 *Модель Гогена-Мезигера (Gogen-Meseger)*. Створена у 1982 р. Заснована на теорії, відповідно до якої інформаційна система може при кожній дії переходити з одного дозволеного стану в дещо інші. Джерела інформації розбиваються на групи - домени, і вже цим групам надаються права доступу.

3 *Сазерлендська модель (Sutherland)*. Створена у 1986 р. Більш удосконалена попередньою моделлю. Тут розглядається зв'язок джерел інформації та потоків інформації. Джерела розбиваються на групи, визначається доступ до потоків інформації.

4 *Модель Кларка-Вільсона (Clark-Wilson)*. Створена у 1989 р. Заснована на ретельній перевірці прав доступу до інформації. Крім цього, з'являється третя сторона, уже конкретно відповідальна за безпеку, а перевірка прав доступу здійснювалася не тільки до входу в систему, але й після для підтвердження прав доступу. Ця система вважається найбільш оптимальною.

Дані, зібрані в результаті проведення розвідувальної діяльності, не є інформацією до того, поки не пройдуть аналітичну обробку. Якість інформації залежить від кваліфікації фахівця.

Технічні засоби збирання інформації. Наявність спеціальних апаратур здатна різко збільшити діловий потенціал розвідника в будь-якій складній грі. Офіційний продаж апаратури подібного роду заборонений, але на «чорному ринку» можливо знайти практично все.

Виділяються такі способи використання технічних засобів: *засоби перехоплення аудіоінформації, радіозакладки, спрямовані мікрофони, комбіновані мікрофони, диктофони.*

Існують різні види пристроїв, що перехоплюють: оптичні засоби добування конфіденційної інформації; перехоплення інформації у лініях зв'язку; одержання інформації, оброблюваної у комп'ютерних мережах.

6.5. Інтелектуальна власність. Комерційна таємниця

Про інтелектуальну власність говорилося ще у Давній Греції. Економічного значення інтелектуальна власність одержала набагато пізніше. Спочатку охорона інтересів авторів та їхніх правонаступників забезпечувалася за допомогою системи привілеїв, що надавалися верховною владою.

Перший у світі патент на винахід був виданий у 1421 р. міською управою Флоренції на ім'я Філіппо Брунеллескі, що винайшов корабельний поворотний кран. В Англії перший патент був виданий Генріхом VI у 1449 р. вихідцеві із Фламандії Джону з Ютиману на виготовлення кольорового скла для вікон Ітонського коледжу.

Пізніше починають з'являтися системи законів, що закріплюють за авторами і їхніми правонаступниками право на монопольне використання приналежних їм винаходів і технічних новинок протягом установленого строку. «Право» винахідників було вперше згадане у Венеції у хартії від 19 березня 1474 р., у якій уже визнавалися їх «моральне право» і виключне право на використання свого винаходу протягом обмеженого періоду часу.

У 1710 р. в Англії з'явився і перший авторський закон, відомий під назвою «Статут королеви Анни», що містив у собі один з найважливіших принципів авторського права - принцип «копірайт» - право на охорону опублікованого здобутку, заборона тиражування здобутку без згоди автора. У ньому авторові надавалося виключне право на публікацію здобутку протягом 14 років з моменту його створення, а також була дана можливість продовження цього строку ще на 14 років при житті автора. Слідом за Англією патентні й авторські закони були прийняті в США, Франції та інших європейських країнах. Почали широко продавати й купувати права на видання здобутків літератури, постановку різних драматичних здобутків.

Торгівля книгами й авторськими правами отримала масовий характер.

Інтелектуальна власність (англ. *Intellectual property*) – термін, який означає, що всі нематеріальні права тимчасово

передані особі, ексклюзивні. Мається на увазі тимчасове володіння [авторськими і суміжними правами](#), діючими свідоцтвами на [товарні знаки](#) і діючими патентами.

Термін «інтелектуальна власність» вживався юристами й економістами ще у XVIII ст., однак широке використання отримав лише у другій половині XX ст., у зв'язку з постановою у 1967 р. у Женеві Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ). Згідно з установчим документом [ВОІВ](#), «інтелектуальна власність» включає права: на [літературні](#), художні та наукові твори; [винаходи](#) та наукові відкриття у всіх сферах людської діяльності; [виконавчу](#) діяльність артистів, звукозаписи, радіо – та телевізійні передачі; промислові зразки, товарні знаки, фірмові назви та комерційні позначення; виключні права, що відносяться до [географічних вказівок](#), нових сортів рослин і порід тварин, інтегральних мікросхем, радіосигналів, баз даних та ін.; інші права, що відносяться до інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній сферах (Конвенція, що заснувала Всесвітню організацію інтелектуальної власності, укладена в Стокгольмі 14 липня 1967 р., стаття 2).

Що стосується країн СНД, то тільки у 1990 р. у Законі «Про підприємства» уперше з'явилася згадка про інтелектуальну власність.

Інтелектуальна власність має ціну. Причому не тільки реальну, до якої входять витрати на винахід і виробництво, але й ціну потенційну, до якої входить вартість прибутку від реалізації винаходу.

Види інтелектуальної власності: [авторське право](#); [суміжні права](#); [товарний знак](#); [промисловий зразок](#); патентне [право](#); комерційна таємниця.

Міжнародний захист прав інтелектуальної власності

Захистом інтелектуальної власності в усьому світі займається [Всесвітня організація інтелектуальної власності](#) (заснована при [ООН](#) у [1967](#) р.)

В Україні правове регулювання здійснюється недостатньо повно. На сьогодні немає закону, що регулює захист комерційної таємниці. Хоча говорити про повну відсутність законодавчої бази

було б некоректно.

У наведених нижче законах є окремі положення про захист комерційної таємниці:

- «Про банки й банківську діяльність»;
- «Про інформацію»;
- «Про підприємство»;
- «Про захист економічної конкуренції»;
- «Про захист від несумлінної конкуренції»;
- у Кримінальному кодексі статті 231, 232 та ін.

Одним з немаловажних методів конкурентної боротьби, що ставить під загрозу економічну безпеку підприємства, є маніпулювання масовою свідомістю.

Маніпулювання свідомістю, за визначенням автора даної концепції [С.Г. Кара-Мурзи](#), — дії, вироблені розумним об'єктом або їхньою групою, для створення бажаних умов для суб'єкта-маніпулятора і (отриманих на підставі вироблених дій) логічних висновків, способів мислення і набутих рефлексів у розумного об'єкта або їхніх груп.

Маніпуляція - це гноблення особистості, при цьому оскільки людина бажає вірити в те, що хоче придбати (знання, досвід, матеріальні блага), гноблення може досягатися через «неправду, у яку хочуть вірити».

Свідомо маніпуляція свідомістю починається у момент, коли маніпулятор ставить перед собою мету впливу.

Ознаки маніпулювання свідомістю:

– воно є не фізичною, а психологічною дією. Впливу піддається не фізичне тіло, а свідомість людини;

– дії маніпуляторів не повинні бути помічені. Успіх маніпуляції у тому, «що маніпульований вірить, що все, що відбувається, природно й неминуче, і сам факт маніпуляції не відбитий у пам'яті суб'єкта. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватися». Процес перекручування реальності здійснюють засоби масової інформації. Саме ЗМІ є ретрансляторами думок,

які необхідно донести до мас таким чином, щоб вони сприймалися як власні;

– вплив провадиться на аудиторію у цілому, не стосуючись особистісних характеристик;

– вплив провадиться виходячи з передумови, що більшість індивідуумів воліють вірити запропонованій інформації беззастережно, не аналізуючи її.

Мета маніпулятора в тому, щоб маніпульовані змінили своє сприйняття таким чином, як це необхідно маніпулятору.

Сучасні ЗМІ повністю контролюють поширення інформації, що визначає наше уявлення, установки, а в остаточному підсумку і нашу поведінку. Навмисно фабруючи повідомлення, що спотворюють реальну дійсність, вони, без сумніву, з тим або іншим успіхом намагаються впливати на свідомість людини.

Досить яскравим прикладом цього можуть послужити передвиборчі кампанії - для політичного життя й реклами різних товарів, акцій і, нарешті, фінансових пірамід.

Існують різні методи впливу на свідомість мас.

1 *Дроблення або фрагментація* являє собою потік не пов'язаних між собою, недостатньо значущих і численних повідомлень, а також барвистих візуальних образів. Між цими повідомленнями значуща інформація, що і запам'ятовується.

2 *Висока швидкість передачі інформації*. При великому наборі й високій швидкості транслявання інформації у загальному потоці робиться акцент на певній події. Тоді інша інформація сприймається лише як інформаційний шум.

3 *Вибірковість у відборі інформації*. З усієї інформації вибирається тільки та, яка може лише позитивно або лише негативно висвітлити ту або іншу подію. Використовується з метою перешкодити масам зрозуміти й осмислити суть подій, що відбуваються.

4 *Повтор інформації*. Використання повторів, наприклад, у повідомленнях новин, де в кожному наступному випуску найбільш значуща інформація повторювалася без яких-небудь коректувань або змін.

5 *Затвердження*. Тут мова йде про те, що перевага якого-небудь товару перед іншим рекламується як затвердження, без яких-небудь пояснень.

6 *Маніпулювання інформацією*. Тут мова йде про те, що інформація подається не в реальному висвітленні, а з корективами.

7 *Поширення чуток*. Чутки – технологія, що дає можливість спрямовувати інформаційне поле у вигідне русло, оскільки чулки практично не можливо спростувати, а прислухаються до них усі.

8 *Неіснуюче авторитетне джерело*. Одним з найефективніших методів впливу є звертання до авторитету. Ім'я його не повідомляється. Інформація, яку він надає, приймається беззастережно.

9 *Ефект звикання*. Якщо вам постійно, без особливих емоцій розповідають про яку-небудь подію, то як би негативно ви до неї не ставилися раніше, згодом ця розповідь перестане викликати у вас емоції взагалі. Ви звикнете.

10 *Бумеранг-ефект*. Наприклад, перенасиченість ефіру рекламою того або іншого продукту починає викликати роздратування аудиторії.

11 *Закон передування*. У 1925 р. американський психолог М. Лундт сформулював «закон передування», відповідно до якого будь-яке перше повідомлення про той або інший факт, подію чинить більш сильний вплив на аудиторію, ніж наступні.

12 *Механізми фіксації*. Мова йде про те, щоб залишити у свідомості споживача інформацію, упевненість у тому, що той або інший товар хороший і необхідний.

13 *Помилкова вірогідність джерела інформації*. Якщо у свідомо помилкову інформацію вставити правдиву, причому правдива інформація повинна бути нейтральною, то вся інформація буде сприйматися як правдива.

14 *Помилкові порівняння*. Залежно від необхідності створення позитивної або негативної думки, розглянутий об'єкт порівнюють із чимось, що має прив'язаний образ.

15 *Інформаційна активність* щодо того або іншого об'єкта дозволяє зайняти невідповідне його реальному становищу місце.

Рівні маніпулювання свідомістю:

– перший рівень - це організований вплив і психологічні операції, здійснювані в ході реалізації міждержавної політики. Тут можна згадати про епоху соціалізму, коли всі вірили у «світле майбутнє», а потім про перебудову і її «свободу»;

– другий рівень стосується використання різних засобів і технологій щодо політичної й економічної конкуренції всередині країни. Прикладом може послужити передвиборча кампанія кожного з кандидатів;

– третій рівень включає маніпулювання людей один одним у процесі міжособистісної взаємодії. Тут можна сказати як про відношення продавець-покупець, так і про дитину, що влаштовує істерики, щоб одержати іграшку.

Інформаційно-психологічна безпека (англ. *Information and psychological security*) – це стан захищеності окремих осіб і (або) груп осіб від негативних інформаційно-психологічних впливів і пов'язаних із цим інших життєво важливих інтересів особистості, суспільства й держави в інформаційній сфері.

В організації інформаційно-психологічної захищеності свідомості виділяють три основних рівні.

1 На *індивідуальному рівні* необхідно здійснити заходи щодо захисту свідомості індивідуума за допомогою формування ним захисних механізмів поведінки.

2 На *груповому рівні* реалізується захищеність групової свідомості за допомогою поширення і використання внутрішньогрупових інформаційних потоків і джерел, а також специфічних для конкретних соціальних груп і організацій способів соціальної взаємодії, переробки й переоцінки інформації.

3 На *масовому рівні* реалізується захищеність суспільної свідомості за допомогою регулювання й організації інформаційних потоків і поширення певних алгоритмів обробки й оцінки інформації у процесі соціальної взаємодії (від міжособистісного спілкування до масової комунікації).

Література: основна [7, 9, 10-14, 20, 22], додаткова [17-20].

ТЕМА 7. ЕКОНОМІЧНА (КОНКУРЕНТНА)

РОЗВІДКА. ПРОМИСЛОВЕ ШПИГУНСТВО

7.1 Історія економічної розвідки.

7.2 Поняття й сутність економічної розвідки.

7.3 Методики аналізу конкурентного становища підприємства в галузі.

7.4 Методи протидії конкурентній розвідці.

7.5 Відмінності в організації економічної розвідки на різних підприємствах.

7.6 Промислове шпигунство.

7.1 Історія економічної розвідки

Ще в Біблійних текстах дається опис економічної розвідки як відкушення забороненого плода Адамом і Євою - дерево мудрості - несанкціонований доступ до конфіденційної інформації. А ще в книзі Ісуса Навина, у другому розділі описується, як люди були послані до Єрихона, щоб «усе видивитись».

У грецьких легендах згадується Прометей, що викрав і розголосив секрет божественного вогню. Так що економічна розвідка набагато старша за політичну та військову.

Одним з основоположників економічної розвідки й шпигунства можна по праву вважати Чингісхана. Перед кожним своїм походом він ретельно вивчав економічне становище в країні, яку хотів завоювати. Його цікавили природні багатства, рівень життя, розвиток ремесел та ін. Слід зазначити і той факт, що ним знищувалося поголовно все населення захоплених міст, крім кращих фахівців, які володіють ремеслами. Можна навіть сказати, що саме тут зародився бенчмаркінг, тому що закон Чингісхана говорив: навчайтесь у народів всього кращого, що в них є.

І все-таки засновником економічної розвідки офіційно вважається Китай, тому що у IV ст. до н.е. там з'явилася перша

фундаментальна праця про ведення розвідки. Сунь Цзи у своїй праці «Мистецтво війни» писав про те, що перемога може бути отримана лише тоді, коли попередньо збирається й аналізується інформація про супротивника.

Давні індуси вважали економічну розвідку справою внутрішньодержавною. Вони говорили: «Людина бачить очима, а царі - завдяки шпигунам». Останні розсилалися по всій країні і контролювали чиновників, священників і ринки.

У III ст. до н. е. всю Індію вже було покрито мережею шпигунів. Найціннішими шпигунами вважалися куртизанки.

Шпигуни відповідали й за ведення психологічних війн: під виглядом астрологів або пророків вони підривали політичний настрій у країні. Причому вони існували здавна в різних країнах світу: шамани - на півночі, волхви - у слов'ян, друїди - у кельтів, оракули - у греків.

У Давньому Римі за часів Юлія Цезаря розвідки військова й економічна набули постійного характеру. При цьому у правителів виникли розвідувальні корпуси з цілою армією розвідників-інформаторів, яких називали «делатори». Тут збиралася інформація не тільки внутрішнього характеру, але й стосовно економічного, політичного й військового розвитку різних країн світу.

Одним з прикладів такої розвідки може послужити розкриття секрету виробництва китайського шовку. Цей секрет зберігався більше 20 століть.

У 552 р. імператорові Юстиціану два ченці в порожнинах своїх ціпків привезли насіння шовковиці і яйця шовкопряда. В інших джерелах згадується якась китайська принцеса, що вивезла насіння і яйця у своєму капелюсі, прикрашеному квітами. Але не важливо як, а секрет був розкритий.

У середні віки розвідка почала занепадати. Правителів перестали цікавити завоювання, вони занадто боялися втратити свій трон у міжосібних війнах. Послуги розвідки зводилися до пошуку можливих претендентів на престол.

Крім цього, грамоті навчалися у ті часи тільки знать і священники. Нестаток у тайнописі відпав. Наприклад, імператор Лотар у IX ст. н.е. маскував накази для своїх воєначальників під тексти зі Священного Писання.

У пізніє середньовіччя поряд з державною розвідкою у країнах Середземномор'я почала зароджуватися і приватна розвідка. У XI ст. для великих торговельних компаній комерційні таємниці цінувалися набагато вище політичних.

У XIII ст. у Берліні спеціальним розпорядженням влади заборонялося іноземцям працювати на місцевих мануфактурних підприємствах, щоб перешкодити розголошенню секретів.

Перша дійсна приватна розвідслужба була створена у XIV ст. флорентійськими купцями-банкірами.

Почалася епоха Відродження. Пожвавлення економічних і політичних зв'язків між державами привело до того, що у XVI ст. при дворах почали з'являтися постійні посольства. Усі купці й дипломати, що виїжджали за кордон, автоматично ставали агентами розвідки правителя країни.

Найбільшою розвідувальною організацією у той час стає церква. Сільські священники шлють звіти в приходи, ті узагальнюють інформацію і надсилають вище. І так доти, поки Ватикан не одержує готову, розкладену по полицках інформацію про політичний, економічний і соціальний розвиток об'єктів, які їх цікавлять.

Більше 20 тисяч єзуїтів, розкиданих по всьому світу, - агенти, які стоять за лаштунками всього, що відбувається, і діють на благо церкви.

Європеєць, якому вдалося вивідати секрет виготовлення порцеляни, який китайці тримали в таємниці з IV ст., був католицьким священником, єзуїтом з Франції. Його ім'я - пастор Д'антреполь. Проводячи місіонерську діяльність, йому вдалося проникнути в закрите місто Кінг-То-Чен, де виготовляли відому на весь світ порцеляну, і в 1712 р. він надсилає повідомлення до Парижа, де докладно описує процес виготовлення й вихідні матеріали. Він навіть добув і відіслав зразки каоліну - основного складового інгредієнта виробництва.

Правда, каолін у Франції був винайдений тільки у 1768 р. Це й послужило початком виробництва Севрської порцеляни, що не поступається за якістю китайській. Пізніше секрет французької порцеляни став відомий англійцям та якомусь

Вільяму Кунворту, що й запатентував спосіб виробництва і домігся монополії на виготовлення виробів та імпорт сировини.

У XVIII-XIX ст. на зміну інтригам, куртизанкам і потрійним агентам епохи Відродження приходять професійні розвідники. За справу взялися молоді, добре навчені і жадібні до грошей фахівці. Вони добували будь-яку інформацію, їх не обходили норми моралі – аби тільки добре платили. Причому в шпигунство утягувалися не тільки платні агенти, але й дипломати та вчені зі світовим ім'ям.

У кінці XIX ст. фірма «Дженерал Електрик», яку очолював Томас Едісон, уперше в історії почала використовувати вчених не тільки для наукової діяльності, але і як добувачів інформації.

Дуже ефективним було і японське шпигунство, що спиралося на всебічну підтримку держави.

У післявоєнні роки Японія почала всіляко прагнути наздогнати передові країни. Японські розвідслужби у сукупності з передовими вченими, одні крадучи, інші вносячи корективи у виробництво, удосконалювали чуже так, що змогли запропонувати високоякісну продукцію за цінами набагато нижче ринкових.

Останнім часом до економічної розвідки й промислового шпигунства почали залучати фахівців різних професій. Більшим попитом користуються послуги юристів, які інструктують агентів з приводу законодавств тих країн, у які вони засилаються.

Що стосується вітчизняної економічної розвідки, то її офіційним днем народження вважається квітень 1921 р., коли було створене відділення комерційно-промислової розвідки у зв'язку з поновленням радянською Росією експортно-імпортних відносин із закордонними країнами.

Сьогодні в більшості розвинених країн світу витрати на економічну розвідку становлять більше 4 % витрат усіх спецслужб, а пріоритети зміщаються з військово-політичної розвідки у бік економічної. У більшості закордонних та у деяких вітчизняних ВНЗ у навчальні плани включено більше 100 розгорнутих курсів з різних аспектів економічної розвідки.

7.2 Поняття й сутність економічної розвідки

Щодо сфер, які являють інтерес для підприємства, можна розглянути економічну, політичну, соціальну та військову сфери діяльності. Кожна з них у свою чергу підрозділяється на складові частини.

Економічна розвідка найбільш складна за своєю структурою. У її складі можна виділити промислову та комерційну розвідки.

Економічна розвідка розглядає всю інформацію, яка забезпечує переваги конкурентові.

Отже, *промислова розвідка* має такі напрямки: науково-технічний; технологічний (найбільш ефективний напрямок на короткострокових етапах); напрям ресурсів.

Будь-яка база даних розвідки ділиться на дві частини:

- фактичні. Тут акумулюються дані поточного моніторингу й робляться висновки за станом підприємства на даний момент часу;

- стратегічна інформація. Тут здійснюється аналіз наявних даних, а також робляться прогнози щодо поведінки конкурентів, передумов проведення акцій на ринку та ін.

Керування будь-якою організацією включає як мінімум два рівні ухвалення рішень: керування поточною діяльністю підприємства; керування стратегічним розвитком підприємства.

Результати ухвалення рішень з даних питань виявляються по-різному: поточні – у найближчий час, стратегічні – у майбутньому.

Необхідно відзначити, що характер інформації для кожного рівня ухвалення рішення буде значно розрізнятися.

У зв'язку з цим роботу економічної розвідки підприємства доцільно розділити на дві складові: *стратегічна* (макроекономічна), *оперативно-тактична* (мікроекономічна).

Таке планування розвіддільності необхідне для того, щоб у

майбутньому не потонути в потоках інформації, яка накопичується.

Можливості економічної (конкурентної) розвідки

При постійному веденні економічної або конкурентної розвідки підприємство одержує такі переваги:

- 1) *прогнозування змін на ринку;*
- 2) *прогнозування дій конкурентів;*
- 3) *виявлення нових або потенційних конкурентів;*
- 4) *аналіз діяльності конкуруючих підприємств з метою одержання передового досвіду й можливості вчитися на чужих помилках;*
- 5) *збирання й аналіз інформації про осіб, що уклали з підприємством контракти;*
- 6) *збирання необхідної інформації;*
- 7) *вивчення кримінальних аспектів ринку, впливи на ринок тіньової економіки;*
- 8) *оцінка доцільності придбання нового бізнесу;*
- 9) *вивчення всієї нової продукції на ринку;*
- 10) *створення нового бізнесу;*
- 11) *вивчення законодавчих, політичних та інших напрямків розвитку країн для потенційного розвитку бізнесу;*
- 12) *розгляд і аналіз неправомірного використання товарних знаків підприємства;*
- 13) *використання помилок конкурентів на свою користь;*
- 14) *аналіз реклами;*
- 15) *установлення несумлінної конкуренції з боку інших підприємств;*
- 16) *керування ризиками бізнесу;*
- 17) *раннє виявлення загроз, уразливостей, можливостей та інших факторів впливу на успіх бізнесу;*
- 18) *забезпечення конкурентних переваг за рахунок своєчасного прийняття нестандартних оптимальних керуючих рішень.*

Особливості економічної розвідки

На відміну від інших видів розвідки економічна зосереджується тільки на інформації, за допомогою якої можливо

оцінити економічний стан конкурентів.

Відмінність становить і об'єкт розвідки: якщо при військовій та політичній робота ведеться проти ворогів, то при економічній – проти конкурентів. Конкуренти вчора могли бути ворогами, а завтра стають соратниками по бізнесу.

Для економічної розвідки важлива інформація, а не носій, на якому вона надається (для військової важливий зразок, а для політичної - документ).

Відмінністю є й способи ведення розвідки: у політичній в основному використовується шантаж, підкуп та ін., у військовій - силові дії).

Основну кількість необхідної інформації економічна розвідка одержує з відкритих джерел.

На відміну від військової і політичної розвідки при економічній інформацію необхідно не тільки зібрати, але й обробити та зробити висновки й рекомендації.

Принципи ведення розвідки:

- *необхідно встановити мету збирання інформації;*
- *неупередженість у відборі інформації;*
- *установлення причинно-наслідкових зв'язків;*
- *ступінь вірогідності;*
- *конфіденційність;*
- *висновки й рекомендації.*

На основі підготовленої службою економічної розвідки інформації керівництво підприємства ухвалює рішення. Необхідно пам'ятати, що ціна цього рішення у ринкових умовах дуже велика. Якщо рішення ухвалено правильно, підприємство може отримати більший прибуток.

Об'єкти економічної розвідки

До основних об'єктів, які досліджує економічна розвідка, можна віднести:

1 *Ринок.* Досліджуються всі можливі фактори

маркетингової політики конкурента. Особлива увага приділяється ціновій політиці.

2 *Продукт*. Багато видів продуктів відрізняють не матеріали, з яких їх роблять, а конструктивні й технологічні особливості їхнього виробництва. Так само в цій галузі увага звертається на обсяги й розвиток виробництва конкурента, якість і ефективність виробів.

3 *Менеджмент*. Структура підприємства, комунікації.

4 *Кадри*. Особисті пристрасті, захоплення й інші подробиці життя працівників підприємства як носіїв інформації.

5 *Інфраструктура бізнесу*. Тут нас цікавлять під'їзні колії, системи зовнішнього й внутрішнього зв'язку, відносини з постачальниками та ін.

6 *Фінансова сфера підприємства – конкурента*. З усієї маси інформації про фінансові потоки найбільший інтерес мають питання ефективності функціонування капіталу, ліквідність і платоспроможність підприємства, відносини з кредиторами та ін.

Умови, що визначають ефективність розвідки: інтелектуальні критерії, організаційні критерії, критерій везіння.

Рушійним механізмом сучасного суспільства є конкуренція. Економічний прогрес суспільства дає переваги тим, хто пропонує продукцію кращої якості за меншою ціною, виготовляючи її з меншими витратами.

Ринок змушений залишити той, хто робить гіршу продукцію з високими витратами.

Нерівність доходів, додаткові переваги і послужили ґрунтом, на якому проросло поняття «комерційна таємниця», що розглядається як інформація, так і способи одержання додаткової вигоди. А вже поява комерційної таємниці породила прагнення володіти нею, а у власників – зберігати й захищати.

Конкурентна (економічна) розвідка (КР) базується на збиранні інформації про суперників по бізнесу. Вивчаються всі можливі відкриті джерела інформації. Інформація, що збирається, повинна дати уявлення не тільки про дійсну і майбутню діяльність конкурента, але й про поведження покупців

(інформація збирається і про них).

Збирання інформації про конкурентів – процес творчий. Практично ніколи не вдається знайти необхідну інформацію у явному вигляді. Тому аналітик повинен знайти в загальнодоступному факті щось, що характеризує поведінку конкурента. Тут треба наголосити на тому, що конкурентна розвідка використовує тільки відкриті відомості, які конкурент не захищає.

Основна сфера застосування економічної розвідки – ринок. Головна мета – систематичне відстеження відкритої інформації про конкурентів, аналіз отриманих даних і вироблення обґрунтованих рекомендацій для прийняття на їхній основі управлінських рішень.

Причини виникнення економічної (конкурентної) розвідки: поява конкуренції, її агресивність; глобальна конкуренція; швидкий темп зростання бізнес-середовища; інформаційне перевантаження; швидка зміна технологій.

До основних завдань економічної розвідки відносяться: постійний моніторинг ринку; відстеження інформації, пов'язаної з патентами й ліцензіями; проведення маркетингових досліджень з метою пошуку вільних «ніш» або «слабких» конкурентів; оцінка доцільності придбання бізнесу; моніторинг дійсних і потенційних споживачів; прогнозування змін на ринку; прогнозування дій конкурентів; пошук і вивчення форм, передбачуваних продажів; вивчення нових технологій і технологічних процесів; моніторинг політичної ситуації в країні та у світі; підбирання і перевірка кадрів та ін.

7.3 Методики аналізу конкурентного становища підприємства в галузі

Нестабільна ситуація на більшості вітчизняних і закордонних ринків, миттєвий перехід лідерів в аутсайдери й навпаки – все це є передумовами для глибокого дослідження конкурентів і взагалі стану галузі.

Інформацію про конкурентів можна підрозділити: на первинну та вторинну, що пройшла аналітичну обробку.

Для оцінки первинної і вторинної інформації використовується так звана схема Кента.

Оцінка надійності та вірогідності інформації проводиться за такими ознаками:

а) ступінь надійності джерела: зовсім надійний; звичайно надійний; досить надійний; недостатньо надійний; ненадійний; надійність не може бути підтверджена;

б) вірогідність інформації: вірогідність може бути підтверджена; можливо достовірна; сумнівно достовірна; не може бути підтверджена - імовірно недостовірна; ступінь вірогідності не може бути визначений;

в) ступінь новизни інформації;

г) цінність інформації;

д) корисність інформації.

При аналізі отриманої інформації рекомендується використовувати наведені нижче методи.

Метод експертних оцінок використовується при недостатньому обсязі інформації. Етапи аналізу полягають: у виявленні кола питань, що цікавлять, та їхньому структуруванні; виборі форми роботи з експертами, складанні анкет, їхній обробці; оцінці надійності отриманих результатів; висновках і рекомендаціях експертів. Даний метод використовується досить часто, тому що одержати інформацію у повному обсязі й достатньому рівні вірогідності практично не можливо.

Контент-аналіз застосовується, якщо необхідно проаналізувати текстовий документ: статтю, інтерв'ю та ін. У тексті виявляються значеннєві одиниці – терміни, певні поняття і висловлення. Після цього визначається частота їхнього використання відповідно до даної тематики. Потім робиться висновок про вірогідність і корисність наявного документа.

Ситуаційний аналіз. Його завдання – показати підприємство за певними зрізами, що цікавить замовника на певний момент часу. Аналізувати можна не тільки підприємство, але й галузь у цілому.

При оцінці конкурентного становища підприємства, як правило, використовуються такі методи:

– на основі первинної інформації збираються дані про підприємства, що цікавлять, за певними ознаками: якість, ціна, думка споживачів і постачальників та ін. Після цього дані зводяться у певній послідовності і стає видно, за якими ознаками підприємство, що цікавить нас, потрапляє у лідери або навпаки. Це дешевий і швидкий метод, але він не дає поглибленого уявлення про сильні й слабкі сторони підприємства;

– іноді для оцінки підприємств використовуються рейтингові оцінки. Принцип такий же, як і в попередньому методі. Тільки на основі отриманих даних підприємствам виставляються оцінки і вони ранжируються. Метод також недорогий, більш трудомісткий, дає поглиблену оцінку наявним підприємствам;

– досить часто використовуються методика, що дають більш глибокий аналіз конкурентів. Застосовується вторинна інформація, причому інформація про внутрішній стан підприємства-конкурента. Маючи дані про обсяги виробництва, прибутки та ін., можна скласти звіт не тільки про стан підприємства в галузі, але й про галузі взагалі. А також скласти довгострокові прогнози.

При збиранні інформації про конкурента цікавляться, як правило, такою інформацією: характеристика ринку, на якому збирається працювати підприємство; стан конкуренції на ринку, що цікавить; загроза появи нових конкурентів; купівельна спроможність споживачів товару; асортименти, цінова політика конкурента та ін.; методи конкурентної боротьби, що використовуються конкурентом; стадія життєвого циклу товарів

конкурента і власного товару; організаційна структура й інфраструктура конкурента; управлінський склад і кадри конкурента; ціноутворення конкурента, його капітал; стратегія підприємства-конкурента; імідж підприємства-конкурента; устаткування і науковий потенціал конкурентів; юридична база конкурента та ін.

Необхідно пам'ятати, що повноцінне збирання даних про підприємство-конкурент практично не можливе. Тому необхідно, по-перше, чітко визначити коло питань, що цікавлять нас, а по-друге, виробити відповідну стратегію власного підприємства.

Стратег повинен уміти оцінювати найбільш вигідне стратегічне становище компанії, привабливість її бізнесу, здатність конкурувати на ринку. Одним з методів діагностики становища підприємства в галузі є методика, що називається SPACE (простір): Strategic Position and ACtion Evaluation - стратегічна оцінка положень і дій.

SPACE – аналіз. Дана методика полягає у тому, що для підприємства оцінюються чотири групи факторів, які визначають:

- а) конкурентну перевагу підприємства (CA);
- б) фінансове становище підприємства (FS);
- в) привабливість галузі (IS);
- г) стабільність середовища (ES);

Кожному факторові у групі виставляються бали в діапазоні від 1 до 6.

Фактори, що визначають конкурентну перевагу підприємства:

- частка ринку (мала-велика) вимірюється відношенням обсягів продажів за певний період часу до обсягу продажів провідного конкурента;
- якість продукції (низька - висока) - відносна експертна оцінка якості продукту в порівнянні з продукцією конкурента;
- життєвий цикл продукту (старіння - зародження);

- цикл заміни продукту (змінний - фіксований);
- прихильність споживачів (висока - низька) характеристика ступеня вірності споживача певній торговельній марці;
- використання виробничих потужностей у конкурентів (мінімальне - максимальне) характеризується рівнем використання виробничих потужностей і завантаження устаткування;
- технологічні ноу-хау (мала кількість - велика кількість);
- ступінь вертикальної інтеграції (низький - високий) - об'єднання у рамках єдиної організації ланок одного і того ж виробничого ланцюга та ін.

Фактори, що визначають фінансове становище підприємства:

- віддача на вкладення ROI(низька - висока) - відношення прибутку до вкладеного власного капіталу;
- фінансовий важіль (незбалансований - збалансований) - відношення власних і позикових засобів;
- ліквідність (незбалансована - збалансована) - використовується поточна й абсолютна ліквідність, причому показники ці не мають бути максимальними або мінімальними, але повинні бути як і у попередньому випадку збалансованими;
- ступінь задоволення потреб у капіталі (низький - високий) - якісна оцінка ступеня задоволення потреби підприємства в капіталі. Розраховується як відношення значення наявного капіталу до необхідного;
- потік платежів на користь підприємства (малий - великий) - реальний потік платежів;
- простота виходу з ринку (легко) - це величина втрат, пов'язаних або з відходом з ринку, або з репрофілюванням;
- ризикованість бізнесу (висока - низька) урахування всіх ринкових і політичних ризиків;
- оборотність запасів (повільна - швидка).

Фактори, що визначають привабливість галузі:

- потенціал зростання (низький - високий) - оцінка загальної місткості ринку й наявність відповідних виробничих ресурсів;
- потенційна прибутковість (низька - висока) - оцінка норми прибутку, що може скластися у галузі;
- фінансова стабільність (низька - висока) - розглядає середнє підприємство галузі;
- технологічні ноу-хау (низькі - високі) - якісна характеристика рівня технологічного розвитку, необхідного для роботи в галузі;
- використання ресурсів (неефективне - ефективне) - оцінка використання ресурсів на підприємствах галузі в порівнянні з іншими галузями;
- капіталомісткість галузі (низька - висока);
- легкість входження на ринок (легко – складно) – здійснення своєчасних заходів щодо створення іміджу, необхідних капітальних витрат та ін.;
- продуктивність і використання потужностей (низька - висока) - віддача виробничих факторів.

Фактори, що визначають привабливість галузі:

- технологічні зміни (мало - багато) - якісна оцінка множинності технологічних змін, що відбуваються;
- темп інфляції (високий - низький);
- варіація попиту (низький - високий) - характеристика стабільності попиту;
- розкид цін конкуруючих продуктів (великий - малий) - характеристика ступеня зрілості ринку й рівня цінової конкуренції;
- обмеження для входження на ринок (мало - багато) - необхідна документація (ліцензії, патенти й ін.) для входження на ринок;

- тиск конкурентів (сильний - слабкий) - характеристика конкуренції у галузі;
- еластичність попиту (еластичний - нееластичний) - ступінь впливу ціни на попит.

На основі оцінки кожного фактора обчислюються їхні середні значення за групою, які наносяться на чотири координати виміру (рисунок 7.1).

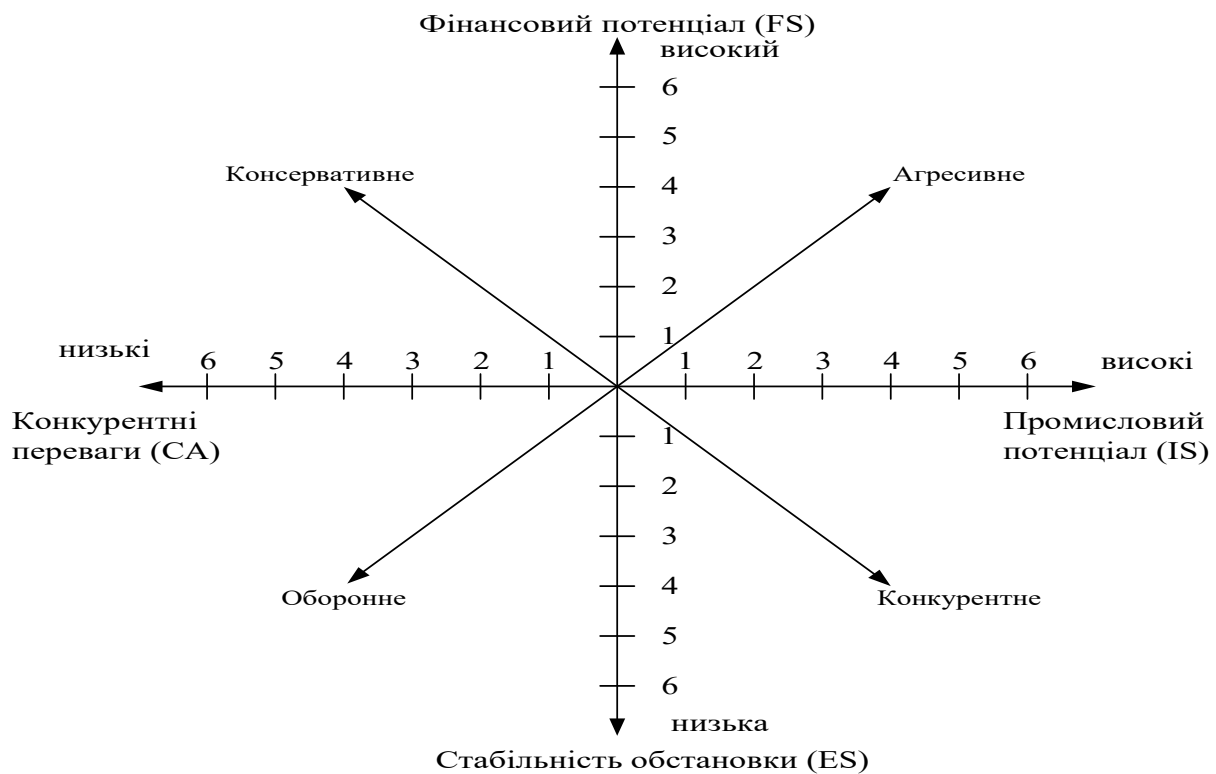


Рисунок 7.1 - Графік стратегічного становища підприємства

Це допомагає сформулювати стратегічні альтернативи.

Після того, як ми відкладаємо значення по осях координат, у нас виходять зображення чотирьох видів, які й визначають переважні стратегії.

Агресивна позиція зображена на рисунку 7.2.

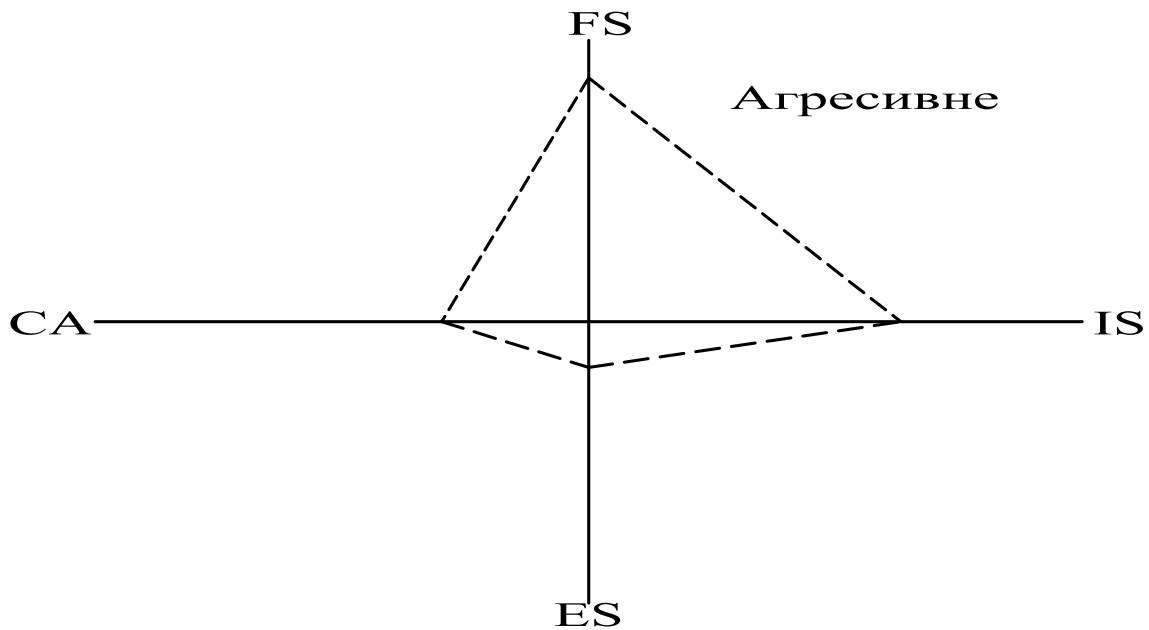


Рисунок 7.2 - Агресивне стратегічне становище підприємства

Цей стан характерний для підприємств, що знаходяться у привабливій галузі зі стабільним оточенням. Підприємство одержує конкурентні переваги, повинно зберегти їх і примножити за допомогою свого фінансового капіталу.

Загрози незначні - необхідно протистояти появі нових конкурентів.

Стратегії, що рекомендуються:

- пошук кандидатів для поглинання у власній або суміжній галузі;
- розширення виробництва й продажів;
- цінова війна з конкурентами;
- освоєння нових секторів ринку;
- концентрація на продуктах, які дають максимальний прибуток.

Дії підприємства-«розвідника»: нежорсткий контроль, дослідження альтернатив, неповне використання ресурсів.

Конкурентна позиція зображена на рисунку 7.3.

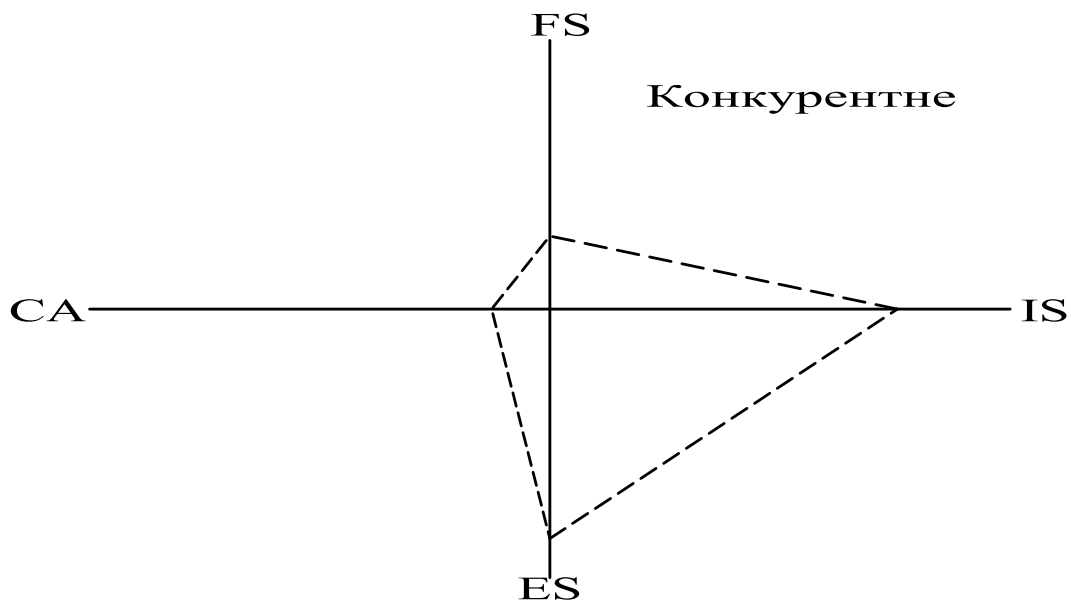


Рисунок 7.3 - Конкурентне стратегічне становище підприємства

Цей стан характерний для підприємств, що знаходяться у привабливій галузі з деякою невизначеністю обстановки.

Основна загроза існує для фінансового капіталу підприємства.

Стратегії, що рекомендуються:

- пошук фінансових ресурсів;
- розширення збутових мереж;
- розширення і коректування асортиментів продукції, що випускається;
- інвестування капіталу в розширення виробництва;
- скорочення витрат;
- злиття або кооперування з підприємством, що має більші фінансові засоби.

Дії підприємства - «гнучке реагування». Така стратегія є нестійкою і досить часто приводить до краху підприємства.

Консервативна позиція зображена на рисунку 7.4.

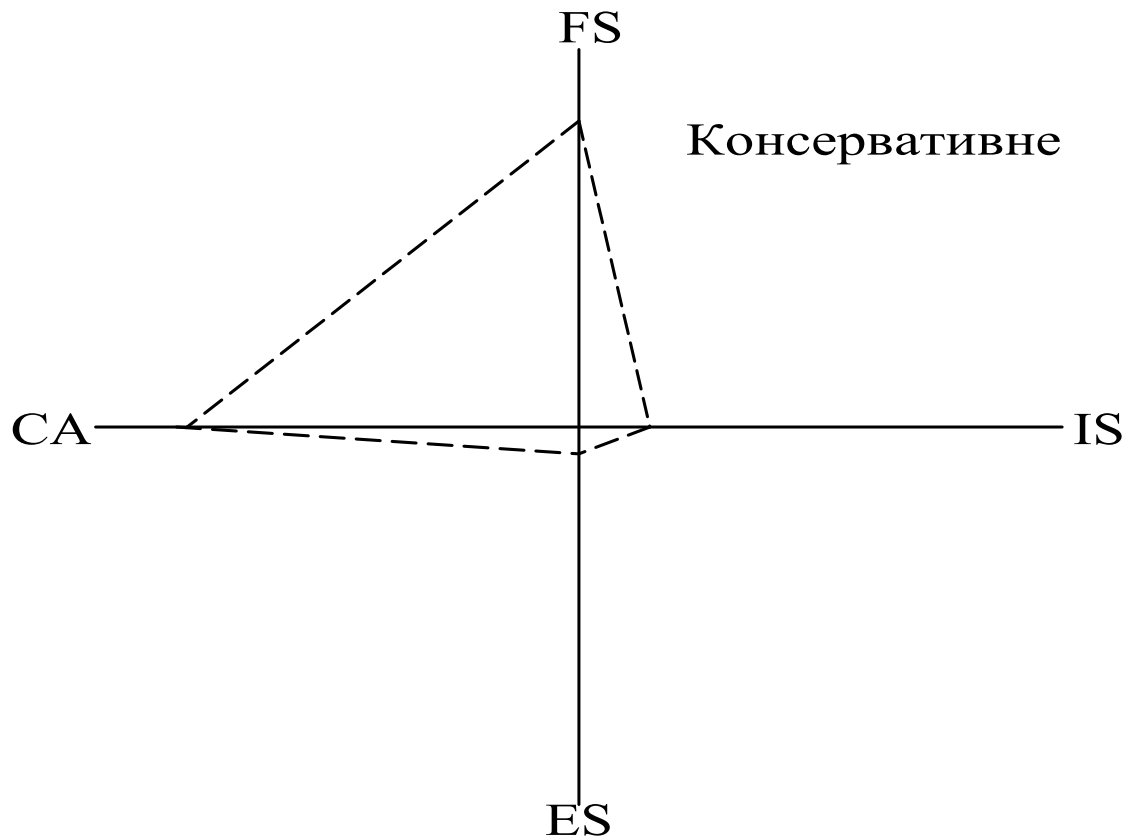


Рисунок 7.4 - Консервативне стратегічне становище підприємства

Дана стратегія характерна для стабільних, але слабкозростаючих галузей (ринків).

Основна загроза - втрата конкурентоспроможності продукції.

Стратегії, що рекомендуються:

- скорочення асортиментів на користь найбільш прибуткових продуктів;
- скорочення витрат (зниження собівартості) при підвищенні якості товару;
- вихід на більш перспективні ринки;
- розроблення інноваційної продукції;
- керування потоками платежів.

Дії підприємства-«аналітика»: стратегічні дії підприємства

ґрунтуються на ретельному аналізі зовнішнього середовища (ринку, конкурентів - у першу чергу) і використанні наявних переваг з мінімальними ризиками.

Оборонна позиція зображена на рисунку 7.5.

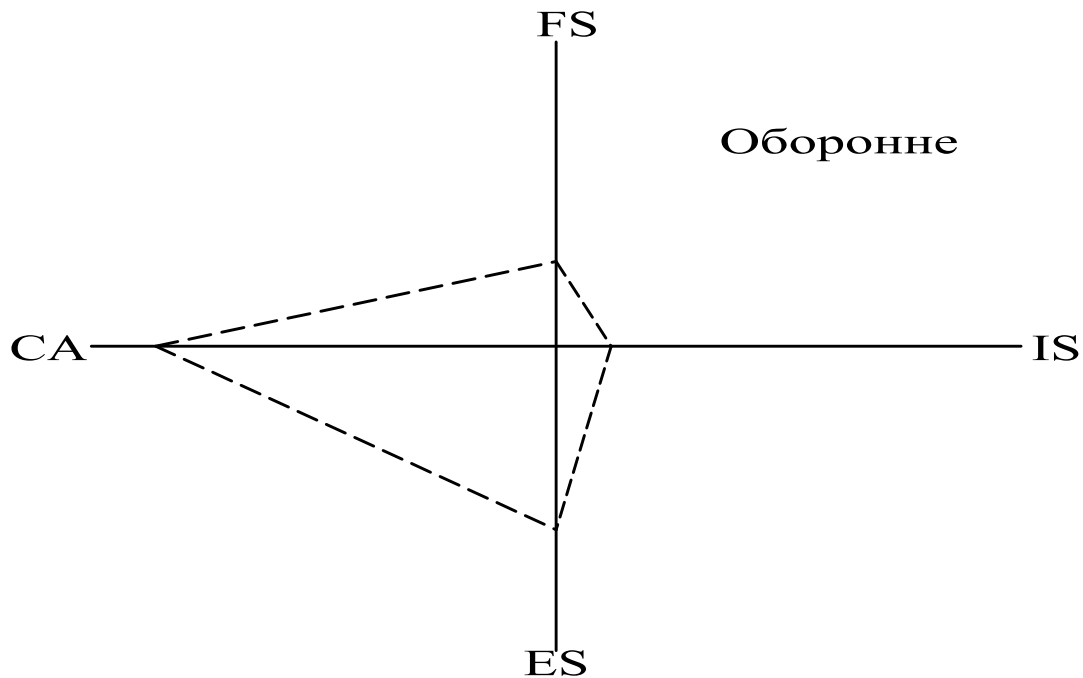


Рисунок 7.5 - Оборонне стратегічне становище підприємства

Дана стратегія характерна для підприємства, що працює у привабливій галузі, але в якого низька конкурентоспроможність продукції та недостатньо фінансових засобів.

Основна загроза - для конкурентоспроможності підприємства.
Стратегії, що рекомендуються:

- приділяти особливу увагу механізмам протистояння загрозам;
- відмова від випуску малопробиткових продуктів;
- агресивне скорочення витрат;
- мінімізація інвестицій;
- відхід з ринку.

Дії підприємства-«захисника»: прагне виділити певну сферу

своїх інтересів і захищати її, концентрація ресурсів і керування.

Методика *SPASE*-аналізу дає можливість підприємству в рамках обраної базової стратегії визначити своє становище на ринку і його конкурентні можливості.

Також для аналізу середовища, де працює підприємство, рекомендується використати SWOT-аналіз.

7.4 Методи протидії конкурентній розвідці

Інформацію необхідно не тільки вміти добувати, але й захищати.

Безпека підприємства визначається безліччю загроз у процесі взаємодії із зовнішнім середовищем і розвитком внутрішнього середовища.

Суть захисту зводиться до нейтралізації і запобігання загроз, а також відшкодування отриманого збитку.

До об'єктів захисту відносяться:

- інтереси підприємства (місія, стратегія й мета). Вони проявляються у відносинах з державою, споживачами, постачальниками, конкурентами, громадськістю, ЗМІ та ін.;
- власність підприємства;
- інформація, патенти, ноу-хау та ін.;
- зв'язки з партнерами. Тут необхідний захист від конкурентів, перевірка постачальників і несумлінних партнерів;
- продукція й послуги підприємства;
- транспортні засоби й вантажі;
- персонал, що є носієм інформації, та ін.

Об'єкти захисту охороняються різними способами, а саме:

- юридичним, передбачає юридичний супровід усіх прав фірми, її власності й співробітників;
- економічним, передбачає облік і охорону економічних інтересів підприємства у всіх його діях і взаєминах;
- інформаційним, припускає припинення витоку й охорону

конфіденційної інформації;

– технологічним, припускає забезпечення захисту унікальності продукту, послуги або технології;

– організаційним, припускає відпрацьовування заходів щодо виключення завдання збитків підприємству шляхом розкрадання власності, інформації та ін.;

– фізичним - охорона власності й персоналу від розкрадання й іншого завдання збитків підприємству;

– психологічним, припускає комплекс заходів, спрямованих на ведення виховної роботи зі створення необхідного дружнього клімату на підприємстві.

Структура й склад підрозділу конкурентної розвідки визначаються такими факторами, як потенційний склад і структура загроз, а також фінансовим становищем підприємства.

На великих підприємствах організуються спеціальні відділи, що займаються конкурентною розвідкою. Вони нараховують сотні й навіть тисячі співробітників.

На середніх підприємствах можливий склад відділу чисельністю 10-15 чоловік.

У маленькій фірмі це може бути одна людина або послуги сторонніх спеціалізованих агентств.

Фахівці з конкурентної розвідки повинні мати знання у таких сферах:

- інформаційно-аналітична робота;
- методи розвідки й контррозвідки;
- оперативна робота;
- психологія;
- основи банківської справи;
- менеджмент;
- маркетинг;
- цивільне й кримінальне право.

Захист інформації – це комплекс заходів, проведених

власником інформації, із захисту своїх прав на володіння й використання інформації, створення умов, що обмежують її поширення і виключають несанкціонований доступ до неї. Це якщо говорити про закриті джерела. Тут існують спеціальні закони, патенти, ліцензії і т.д. Але частина інформації повинна надходити й у відкритих джерелах, саме з яких черпає її КР. Тут уже потрібно доводити необхідні відомості до споживача таким чином, щоб, з одного боку, зняти всі необхідні питання, а з іншого – не розкрити інформацію, що є конфіденційною.

Приховання інформації припускає таку зміну інформації у відкритому джерелі, при якій конкурент не може одержати й проаналізувати її з необхідною якістю, якої було б досить для одержання повного висновку про продукт.

Існує кілька методів захисту відкритої інформації, а саме:

1 *Зміна інформаційного образу*. Даний метод спрямований на утруднення одержання секретної інформації з відкритих джерел шляхом видалення частини інформації, видалення видимих зв'язків між елементами інформації, зміни частини інформації. Наприклад, при описанні властивостей продукту зазначити тільки загальні інгредієнти, упустивши кількість кожної складової й методику приготування, тобто технологію.

2 *Дезінформація*. При цьому методі реальний інформаційний образ змінюється. Йому присвоюються помилкові ознаки й технології виготовлення. Реальна версія практично не відрізняється від помилкової. Вона повинна передбачати комплекс заходів, розподілених за часом, спрямованих на імітацію ознак помилкового інформаційного образу. Найоптимальнішим варіантом тут буде сполучення помилкової і правдивої інформації. Причому правдива повинна легко перевірятися і її має бути набагато більше. Проводяться заходи щодо приховання від конкурентів конфіденційної інформації і спонукання конкурента до дій, які були б вигідні для нас. Прикладом тут можуть послужити дії приховання секретних об'єктів, коли ведеться видимість бурхливої діяльності в одному місці, коли реальні об'єкти знаходяться зовсім в іншому і маскуються під звичайні будинки. Перевагою цього методу є часовий фактор, коли виграється час, що необхідний

конкурентові для перевірки відомостей, які підтвердити неможливо, тому що вони є помилковими. Недоліком методу можна вважати необхідність подачі інформації тільки одного формату і з декількох джерел, що досить складно здійснити.

Ключова роль служби конкурентної розвідки повинна приділятися аналітичній ланці, що здійснює збирання та обробку інформації про конкурентів. Мета і завдання такої роботи зводяться до нижченаведеного.

- 1 Виявлення фактичних можливостей розголошення, витоку і реалізації способів несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації.

- 2 Прогноз імовірних устремлінь конкурентів до конкретних матеріалів і розробок підприємства.

- 3 Виявлення причин і обставин, що сприяють витоку інформації.

- 4 Оцінка надійності і ступеня захищеності підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз

- 5 Аналіз, розроблення і впровадження комплексних науково обґрунтованих заходів щодо захисту інтересів підприємства.

У сучасних умовах, коли не тільки різко загострюється конкурентна боротьба, але й по іншому розставляються пріоритети, у вигідному становищі опиняються ті підприємства, керівництво яких здатне краще за інших оцінити й вчасно прореагувати на виниклу ситуацію, а також правильно оцінити відносини з партнерами й конкурентами з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів.

Відносини між підприємствами розглядаються щодо таких ситуацій:

- 1 Співробітництво. Мається на увазі ведення спільних дій з досягнення загальних цілей. Найкращий варіант співробітництва виникає у тому випадку, коли реалізуються спільні інтереси.

- 2 Взаємодія припускає узгодження дій за метою, місцем і часом досягнення мети й одержанням прибутку.

- 3 Суперництво – це дії, спрямовані на досягнення переваги

над конкурентами у сфері боротьби за ринок і місце вкладення капіталу.

4 Протиборство - гостра антагоністична боротьба, що веде до завоювання ринку й монопольного володіння ним. Тут використовуються «брудні» методи, аж до рейдерського захоплення підприємства, шпигунства або вбивства.

5 Конкуренція - антагоністична боротьба за місце на ринку й одержання прибутку. Найнебезпечнішою вважається несумлінна конкуренція. Наприклад – це продаж товару нижче собівартості з метою підривання позицій конкурентів і витиснення його з ринку; установлення контролю над діяльністю конкурента; таємна змова на торгах і створення таємних картелів; помилкова інформація або реклама, що вводить споживачів в оману.

7.5 Відмінності в організації економічної розвідки на різних підприємствах

Особливості організації економічної розвідки на підприємствах різних типів зводяться до зміни співвідношення між зовнішніми й внутрішніми джерелами інформації. По мірі збільшення розмірів підприємства істотно скорочується частка інформації, що купується зі сторони, та зростає значення спеціальних розвідувальних підрозділів підприємства.

Великі корпорації, як правило, мають на ринку одного або двох подібних собі конкурентів. За деякими даними, великі корпорації на організацію розвідки витрачають близько 1,5 млрд доларів, тобто на кожен долар витрат з видобування секретної інформації отримано більше 13 доларів доходу. У традиційному бізнесі достатнім вважається прибуток у розмірі 15-25 центів на долар витрат. Сфера діяльності розвідки настільки вигідна, що не може залишатися поза полем зору великих корпорацій, що мають розгалужені мережі розвідки й потужні служби безпеки. Вони мають своїх агентів або навіть цілі організації не тільки в країні базування, але й у країнах, де вже працюють або тільки мають намір улаштуватися. Спецслужби великих корпорацій діляться на дві групи:

1 Спецслужби в країні базування. Вони ведуть роботу з

таких напрямків: зв'язок з державними розвідслужбами; лобізм у державному й місцевому державному органах законодавчої і виконавчої влади, що дозволяє захистити інтереси компанії на державному рівні; безпосередня розвідка конкурентів та ін.

2 Спецслужби в закордонних країнах. Вони розвиваються в основному у країнах базування філій підприємства – ринках капіталу, сировини, збуту, а також у країнах, де є потенційні ринки, на які планується вихід підприємства. Розвідувальна мережа діє за такими напрямками: філантропічні фонди – у країнах, що переживають соціальні кризи; комітети із забезпечення лобізму в закордонних країнах базування; створюються філії в закордонних країнах; також можуть працювати самостійні агентства й агенти.

Тут необхідно відзначити класифікацію самостійних розвідників, яку добре описав В.Е. Парфумов:

- *місцеві розвідники* – агенти з рядових співробітників організації-конкурента, що мають доступ до інформації. Це завербовані агенти, яких на спеціальному жаргоні називають «тубільцями»;

- *внутрішні розвідники*. Вони також є завербованими агентами, але з управлінського персоналу об'єкта розвідки;

- *розвідники, що повертаються*. Це, як правило, розкриті службою безпеки й перевербовані агенти супротивника. Сьогодні їх називають ще «подвійними агентами», що задіяні для дезінформації конкуруючої сторони;

- *розвідники смерті, або «неповернені агенти»*. Вони доставляють конкурентові свідомо помилкову інформацію і можуть загинути при виконанні завдання. В економічній розвідці не задіяні;

- *розвідники життя*, інша їхня назва "проникаючі агенти". Вони проникають на об'єкт, добувають необхідну інформацію і повертаються з нею у штаб-квартиру. Цей вид агентів використовується в економічному шпигунстві;

- *агенти-експерти*. Обробляють легальну інформацію, знаходячи в ній необхідні дані про конкурента.

Середні компанії не можуть дозволити собі і, можливо, у

них немає необхідності в утриманні потужної і широкої мережі економічної розвідки. Але у них є можливість і необхідність в утриманні невеликої служби безпеки, що має у своєму складі відділення економічної розвідки. Тут уже до вузькофахової роботи залучаються спеціалізовані фірми зі сторони.

Для малих підприємств недоцільно тримати їх у своєму штаті. Вони мають величезну кількість конкурентів, досліджувати їх практично не можливо. Об'єктом інтересів у цьому випадку стають не конкуренти, а ринкова інфраструктура. Інформацію збирають або за допомогою зовнішніх підприємств, або за допомогою менеджерів чи аналітиків власної організації.

Таким чином, від розміру підприємства залежить об'єкт економічної розвідки й суб'єкти, що її виконують.

7.6 Промислове шпигунство

Поняття «промислове шпигунство» досить давнє. Ще Прометей здійснив несанкціоновану іншими богами передачу людям зовсім секретної технології одержання вогню.

До 400 р. до н.е. Схід значно випередив Захід у мистецтві розвідки. Сунь Цзи писав: «Те, що називають передбаченням, не може бути отримано ні від парфумів, ні від богів, ні за допомогою розрахунків. Воно повинне бути добуте від людей, знайомих зі становищем супротивника».

З цього почалося шпигунство, у тому числі промислове, у якому досягли успіху багато правителів і приватних осіб. Відмінно поставлена служба розвідки допомагала купцям Венеції і банкірському будинку Фуггерів, фірмі Круппа та будинку Ротшильдів. Методи практично не мінялися сторіччями: підкуповували, шантажували, посилали послів-шпигунів, перехоплювали листи, читали пергаменти (пізніше книги й газети) у бібліотеках і монастирях; коли вдавалося, підглядали й підслуховували; труднощі виникали і при передачі отриманої інформації до центру збирання та обробки, для цього використовували гінців, голубину пошту; зміст секретної інформації записували, а іноді й шифрували.

Шпигунство було актуальне в дуже давні часи, про що

свідчить наявність цього поняття в стародавніх мовах різних груп, наприклад, французьке слово *espionner* є родинним староіталійському *spione*, що порівнянне із давньогерманським *sprehon*.

Промислове шпигунство вважається однією з форм несумлінної конкуренції. Воно застосовується як для малих підприємств, так і на рівні держав.

Мета промислового шпигунства полягає в економії матеріальних і тимчасових ресурсів, які затрачаються на одержання конкурентних переваг. Простіше кажучи, набагато легше, швидше й дешевше украсти інформацію, ніж винаходити щось самим або проводити тривале та дороге дослідження й аналіз інформації, що існує у відкритих джерелах.

Це справедливо і для міжнародної конкуренції, де до конкурентоспроможності держав приєднуються і питання національної безпеки.

Основна відмінність промислового шпигунства від конкурентної розвідки в методах добування інформації. Конкурентна розвідка, як уже говорилося, користується тільки відкритими джерелами інформації та у своїй діяльності застосовує тільки етичні методи, одержуючи результати завдяки аналітичній обробці інформації, тоді як методи промислового шпигунства орієнтовані на використання всіх доступних способів для одержання шуканої інформації, включаючи як пряме порушення законів (шантаж, підкуп, злодіяння, насильство й т.д.), так і неетичні методи (обман, поширення компрометуючих відомостей, випитування і т.д.).

Методи конкурентної розвідки виключають використання кримінально карних заходів і більше орієнтовані на цивілізовані способи ведення бізнесу.

Однак межа між етичними й неетичними методами ведення конкурентної розвідки (хоч і при дотриманні в обох випадках чинних законів) залишається досить розмитою. По мірі збільшення потреб в одержанні дорогої ділової інформації зростає роль етичних норм. При виникненні проблем з одержанням інформації у підрозділі конкурентної розвідки з'являються стимули порушити деякі етичні обмеження.

До способів ведення промислового шпигунства відносяться:

- підкуп осіб, що мають доступ до інформації;
- шантаж осіб, що мають доступ до інформації;
- крадіжка інформації або осіб, що мають до неї доступ;
- виведення з ладу устаткування, осіб, що беруть особисту участь у виготовленні продукції;
- впровадження агентів на підприємство з метою проведення розкрадання інформації або диверсії;
- використання технічних засобів для перехоплення інформації;
- одержання інформації з комп'ютерних мереж та ін.

Практично до початку ХХ ст. технічними засобами несанкціонованого вилучення інформації виступали дірки в стінах і стелях, потайні ходи й напівпрозорі дзеркала.

Поява телеграфу і телефону дозволила використовувати технічні засоби одержання інформації, яка почала перехоплюватися, впливаючи на міжнародну політику країн і стан на біржі.

У 30-40-ві рр. технічний прогрес «пішов семимильними кроками»: з'явилися диктофони, мініатюрні фотоапарати й різні радіомікрофони. Надалі все більшого значення набувало перехоплення даних, оброблюваних у комп'ютерах, але вдосконалювалися і традиційні засоби.

Отже, найбільші канали витоку інформації такі:

1 *Акустичний*. Середовищем передачі мовної інформації може бути повітря, будівельні конструкції і т.д. Спосіб перехоплення – використання спеціальних засобів типу стетоскопів чи спрямованих мікрофонів або засобів, які можна пристосувати для цих цілей.

2 *Електромагнітний*. Інформація передається за допомогою електромагнітних хвиль, що виникають навколо проводів, окремих вузлів офісних апаратур, використовуваних усередині приміщення, випромінюються спеціально встановленими технічними засобами. Спосіб реєстрації інформації - використання спеціальних засобів.

3 *Оптичний*. Носієм інформації є електромагнітні коливання у діапазонах видимого світла, інфрачервоного або ультрафіолетового випромінювань. У цьому випадку можна говорити про підглядання або візуальне спостереження. Спосіб перехоплення – використання біноклів, відеокамер, приладів нічного бачення.

Закрити технічні канали витоку інформації досить просто: знаючи можливі дії, завжди можна знайти способи протидії - наука ступнула досить далеко в цьому питанні. Існуючими на даний момент засобами протидії зараз це можливо майже на 100 %.

Більш складне завдання – зниження відсотка витоку інформації через людський фактор. Співробітника необхідно попередити про відповідальність, узяти з нього розписку про нерозголошення, але це однаково не дає повної гарантії. Тоді наступним етапом стане вербування секретних співробітників усередині колективу й установа спеціальних апаратур. Це створює комплекс проблем, де щільно переплітаються етичні, юридичні й економічні питання. І однаково ці заходи дозволяють лише знизити відсоток витоку інформації, тому що співробітник, крім часу, що проводить на роботі, з кимось зустрічається, спілкується і т.д. А тут його неможливо проконтролювати. З'являється необхідність у спеціальній службі й періодичних перевірок персоналу на «детекторах брехні» і за допомогою спеціального анкетування. І все-таки необхідно пам'ятати, що лише 30 % інформації перехоплюються за допомогою технічних засобів. Інша частина інформації – на совісті персоналу.

Література: основна [1, 3, 5, 8-12],
додаткова [2, 4, 6, 13-16].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Актуальные проблемы безопасности социума. 2-я книга социально-политического проекта [Текст]. – М.: Оружие и технологии, 2009. – 668 с.
- 2 *Близнец, И.А.* Интеллектуальная собственность и закон. Теоретические вопросы [Электронный ресурс] / И.А. Близнец.- Режим доступа: <http://lib.ru/PRAWO/BLIZNEC/zakon.txt> – Интеллектуальная собственность и закон.
- 3 *Баяндин Н.И.* Технологии безопасности бизнеса: введение в КР [Текст] / *Н.И. Баяндин.* - М.: Юристъ, 2002. – 320 с.
- 4 *Вишняков, Я.Д.* Управление обеспечением безопасности предприятий: экономические подходы [Текст] / Я.Д. Вишняков, С.А Харченко // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - № 5. – С. 72-79.
- 5 *Дикань, В.Л.* Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / В.Л. Дикань, Е.В. Шраменко, Н.В. Якименко. - Харьков: УкрГАЗТ, 2008. – 274 с.
- 6 *Доронин, А.И.* Бизнес-разведка [Текст] / А.И.Доронин.- М.: Ось-89, 2002. – 288 с.
- 7 *Плэтт, В.* Стратегическая разведка. Основные принципы [Текст]: пер. с англ. / В.Плэтт. - М.: Форум, 1997. – 376 с.
- 8 *Райзберг, Б.А.* Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА-М, 2004. – 480 с.
- 9 *Соболев, В.М.* Визначення конкурентоспроможності, її види, показники, методи дослідження [Текст] / В.М.Соболев, Н.В. Чебанова //Вісник економіки транспорту і промисловості.- 2008. - №23. - С. 118-121.
- 10 Стратегия предприятия и стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие/ Ю.В. Соболев, В.Л. Дикань, А.Г. Дейнека, Л.А. Позднякова. – Харьков: Олант, 2002. – 416 с.
- 11 *Тамбовцев, В.Л.* Объекты экономической безопасности России // Вопросы экономики. - 1994. - №12. - С. 45-54.
- 12 *Шаваев, А.Г.* Безопасность банковских структур [Текст] / А.Г. Шаваев// Экономика и жизнь. - 1994. - №16. -

С. 11-12.

13 *Шаваев, А.Г.* Концептуальные основы обеспечения ЭБ негосударственных объектов экономики [Текст] / А.Г. Шаваев. - М., 1994. – 281 с.

14 *Шиллер, Г.* Манипуляторы сознанием [Текст]: пер.с англ. /Г. Шиллер. - М., 1980. – 326 с.

15 *Шлыков, В.В.* Экономическая безопасность предприятия в условиях рынка [Текст] / В.В. Шлыков. - Рязань, 1997. – 134 с.

16 *Шлыков, В.В.* Экономическая безопасность предприятия (факторы влияния, анализ необходимости) [Текст] / В.В. Шлыков // *Машиностроитель*. - 1995. - №1. - С. 31-34.

17 Экономическая безопасность предприятия в условиях кризисного развития [Текст]: учеб. пособие / под ред. М.А. Бендикова. - К.: Книж. вид-во НАУ, 2007. – 435 с.

18 Экспертные оценки в научно-техническом прогнозировании [Текст]: учеб. пособие / под ред. В.С. Михалевич. – К.: НД, 1974. – 297 с.

19 *Ярочкин, В.И.* Система безопасности фирмы [Текст] / В.И. Ярочкин. - М., 1997. – 185 с.

20 *Ярочкин, В.И.* Предпринимательство и безопасность [Текст] / В.И. Ярочкин. - М., 1994. – 132 с.

21 Mintzberg, H., *Strategy safari. A guided tour through the wilds of strategic management* [Text]/ H. Mintzberg, B.Ahlstrand, J.Lampel.- L. etc., 1997.

22 Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С.Г. Кара-Мурза. - Режим доступа: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>. - Жить семьей или рынком?

