

ТЕМА 7. Економічне шпигунство

- 1.Економічна розвідка як фактор у конкурентній боротьбі**
- 2.Організація та ефективність економічної розвідки**
- 3.Методи шпигунства**
- 4.Канали витоку інформації**
- 5.Дані про ділових партнерів та конкурентів**
- 6.Технічні засоби збору інформації**

Структура розвідки



Економічна розвідка стосується:

- ресурсів, наявних у розпорядженні;
- процесів виробництва економічних благ, тобто технологій;
- процесів розподілу і обігу;
- процесів споживання;
- процесів моделювання виробництва і економічних явищ;
- дослідницьких процесів.

Напрями промислової розвідки:

- науково-технічна (розвідка в галузі фундаментальних наук і в дослідно-конструкторських роботах);
- технологічне шпигунство;
- розвідка ресурсів.

Комерційне шпигунство направлене на:

- дослідження витрат;
- менеджменту;
- маркетингу (особлива увага надається розробці конкурентом продукту, організації реклами, продажів, ринків і т. ін.);
- фінанси підприємства, регіону, галузі, країни.

Завдання економічної розвідки:

- Добування необхідної інформації про конкурента.
- Охорона власної інформації від розвідки конкурентів.

Принципи організації розвідувальної діяльності

- **неупередженість у відборі, систематизації, обробці і передачі адресату здобутої інформації;**
- **системність інформації;**
- **конфіденційність (*добування інформації у конкурента повинне залишатися для нього таємницею*);**
- **не робити таємниці з того, що відомо всім і кожному і абсолютно очевидно для друга і ворога.**

Цілі підрозділу (служби) економічної розвідки підприємства

- Вчасне забезпечення керівництва надійною та повною інформацією про зовнішнє середовище підприємства.
- Організація максимально ефективної інформаційної роботи, що виключатиме дублювання функцій різними підрозділами.
- Відпрацювання короткострокових та довгострокових прогнозів впливу зовнішнього середовища на господарську діяльність агропромислового підприємства.
- Підсилення сприятливих та зниження несприятливих впливів зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємства
- Пошук нових ідей, технологічних розробок, методів роботи тощо, які можуть бути впроваджені на підприємстві та дадуть можливість досягнути переваг в конкуренції.

Роботу підрозділу економічної розвідки підприємства доцільно розділити на дві складові:

- **Стратегічна складова** економічної розвідки займається збиранням та аналізом стратегічної інформації про глобальні процеси в економіці, політиці, технології тощо, які можуть вплинути на розвиток підприємства.
- **Оперативно-тактична складова** економічної розвідки займається збиранням та аналізом оперативно-тактичної інформації для прийняття керівництвом обґрунтованих рішень стосовно поточних проблем підприємства.

Замкнутий цикл підготовки матеріалів:

- планування та направлення на виконання — складання завдання розвідки, підготовка плану збирання інформації, віддавання наказу виконавцям завдання та контроль за ходом виконання;
- збирання — добування інформації та передача її спеціалістам для обробки;
- оброблення — початкове оброблення зібраної інформації, надання їй визначеної форми (переклад, переформатування комп'ютерних даних);
- оцінка — перетворення зібраної інформації в дані розвідки (узагальнення, аналіз та синтез, всебічна оцінка);
- висновки — створення прогнозів, вироблення практичних рекомендацій, моделювання ситуацій;
- розповсюдження — передача даних розвідки замовникам.

Про ефективність розвідки можна судити за трьома показниками:

- Своєчасність одержуваної інформації.
- Точність інформації.
- Адекватність наступним подіям.

Для розвідувальної діяльності можна назвати чотири види ефекту:

- прибуток;
- економія ресурсів;
- утримання ринкових позицій в кризових ситуаціях (мінімальні збитки);
- попередження матеріальної та моральної шкоди.

Спецслужби розвідувальної організації корпорації поділяються на дві групи:

- спецслужби країни базування;
- спецслужби в закордонних країнах.

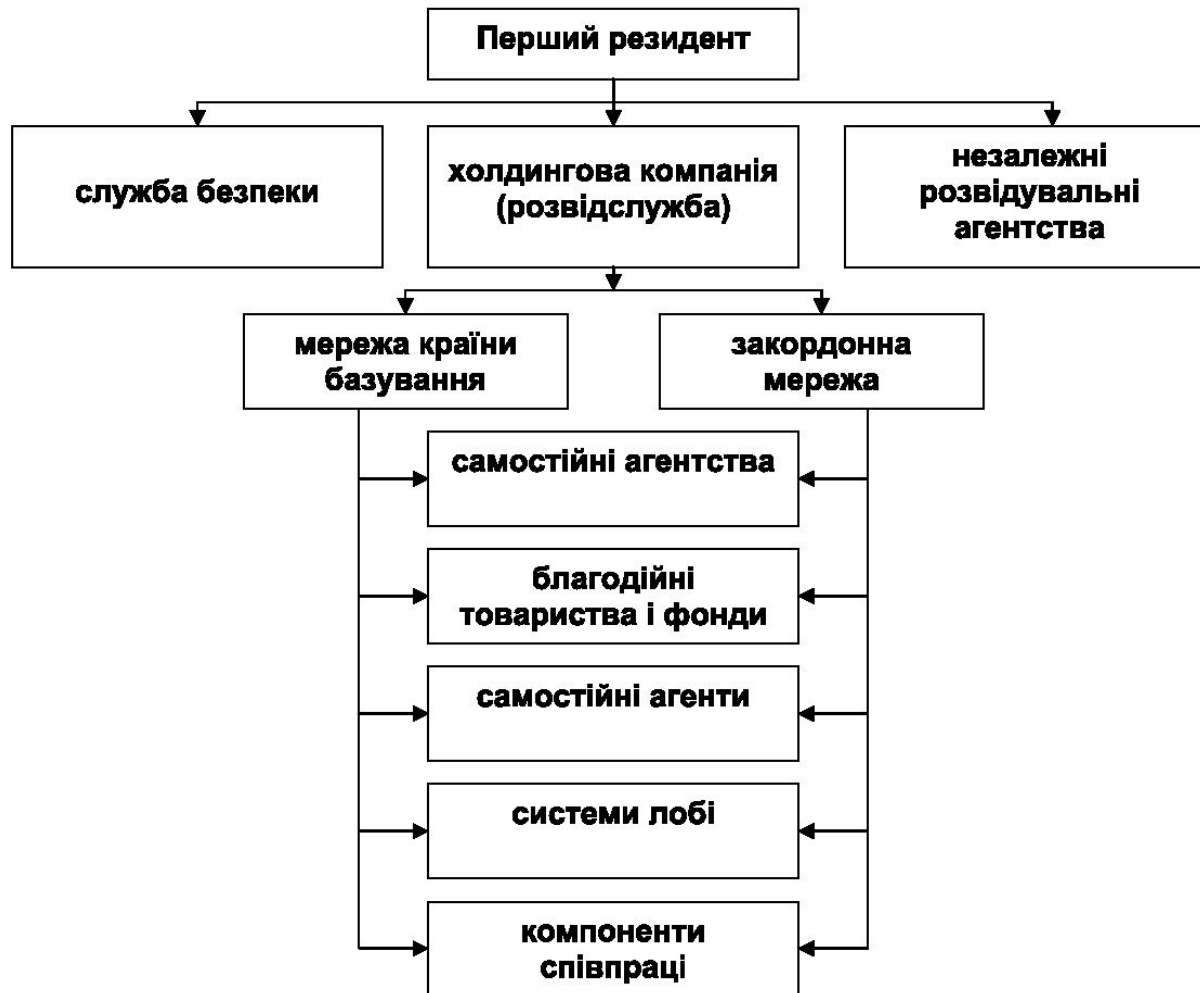
Сунь-Цзи виокремив п'ять категорій розвідників:

1. Місцеві розвідники (агенти з рядових працівників підприємства, організації конкурента, що мають доступ до інформації).
2. Внутрішні розвідники (завербовані агенти, але з управлінського персоналу об'єкта розвідки).
3. Розвідники, що повертаються (розкриті службою безпеки і перевербовані агенти супротивника (конкурента)).

4. “Розвідники смерті” (*агенти, що не повертаються*), доставляють помилкову інформацію супротивнику, і можуть загинути. В економічній розвідці не використовуються.

5. “Розвідники життя” чи *“проникаючі агенти”* у сучасному понятті. Вони проникають на об’єкт, добувають необхідну інформацію і повертаються з нею в штаб-квартиру. Цей вид агентів також використовується в економічному шпигунстві.

.Схема організації розвідки крупних підприємств



Відділ дослідження зовнішнього середовища
організує економічну розвідку за такими
основними напрямками:

- обробка легальної економічної інформації про конкурентів службовцями фірми;
- вербування “місцевих” і “внутрішніх” агентів у конкурентів;
- встановлення контактів з незалежними агентствами й агентами;
- організація лобі на місцевому рівні.

Менеджер малого підприємства інформацію може одержати :

- у консультантів спеціальних консалтингових фірм, що на основі огляду відкритої інформації можуть дати відповідний висновок про стан того чи іншого підрозділу ринкової інфраструктури;
- у працівників підрозділів ринкової інфраструктури, що можуть працювати консультантами в малому підприємстві на умовах сумісництва і за відповідні гонорари представляти необхідну інформацію;
- у незалежних розвідувальних агентств і агентів;
- нарешті, якщо мале підприємство має спонсором велику фірму, воно може одержувати деяку інформацію від її служби.

Легальні методи збирання інформації:

- використання експертів;
- використання офіційних представництв за кордоном.

Завдання офіційних представництв:

- Підтримання контактів між державними органами, приватною промисловістю, дослідницькими організаціями і науковими колами (рішення проблем збору й охорони інформації).
- Представлення членам цієї організації необхідної інформації про закордонних конкурентів.
- Представлення інформації про закордонних конкурентів не членам організації на комерційній основі.
- Відмова від збору інформації нелегальними методами.

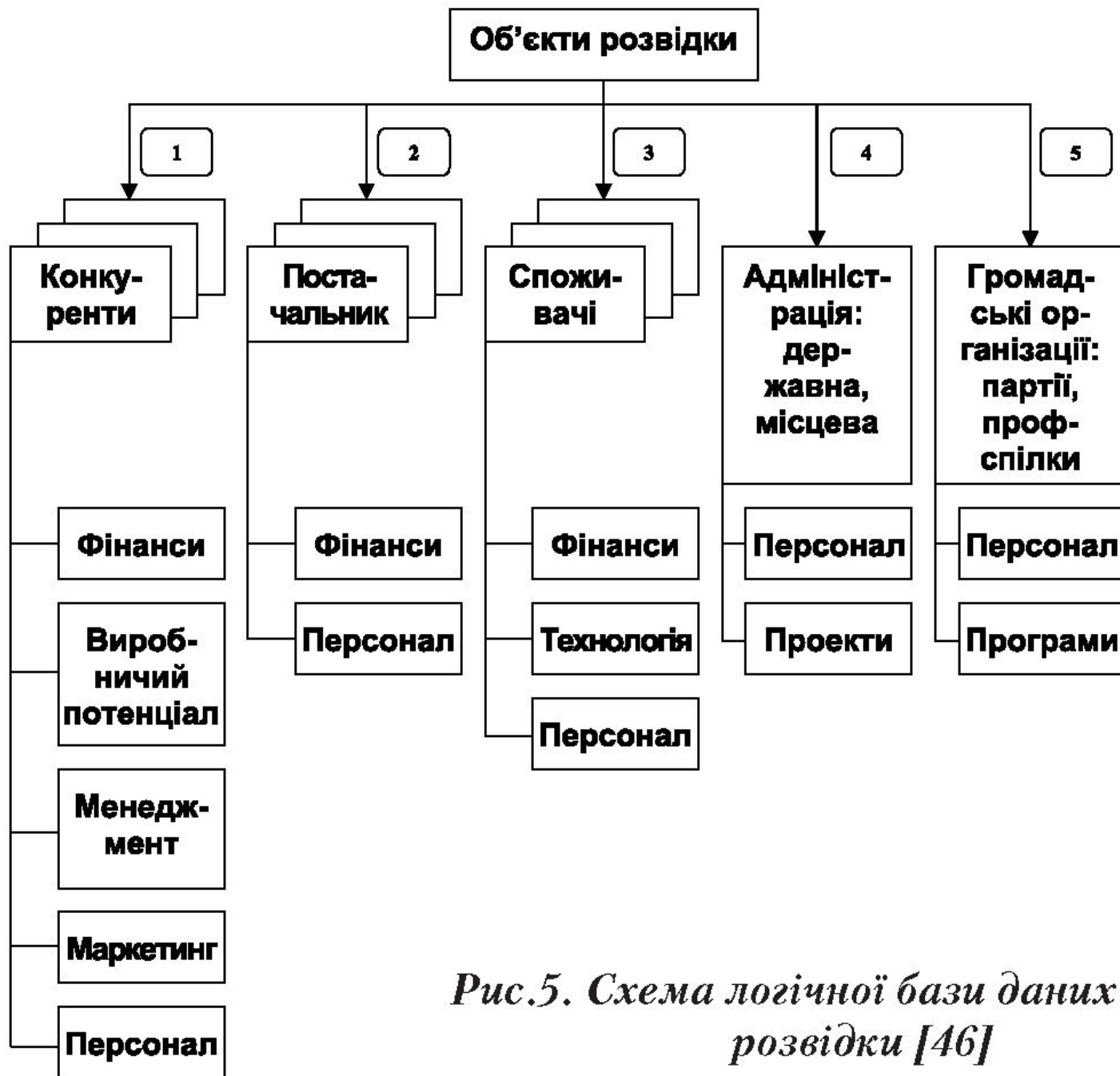


Рис.5. Схема логічної бази даних економічної розвідки [46]

Напівлегальні методи збору інформації:

- бесіди з фахівцями конкурента в неофіційній обстановці;
- помилкові переговори про купівлю продукції конкурента;
- помилкові конкурси;
- зманювання з роботи провідних спеціалістів конкурента;
- одержання інформації від спільних постачальників, споживачів, через фонди і благодійні організації, через органи контролю;
- використання жіночої краси;
- Використання наукових зв'язків.

Нелегальні методи збору інформації:

- Викрадання власності конкурента.
- Викрадання документів, що містять інформацію, яка цікавить заінтересовану сторону.
- Копіювання документів, що містять інформацію, яка цікавить за інтересовану сторону.
- Засилання проникаючих агентів на об'єкт конкурента.
- Впровадження агентів у структурах конкурента.
- Прослуховування розмов конкурента.
- Проникнення в комп'ютерну систему конкурента.

Процес вербування агента умовно можна підрозділити на ряд етапів:

- визначення необхідного об'єкта вербування;
- пошук майбутнього агента;
- процес вербування
 - а) на добровільній основі;
 - б) під тиском.

Правила вербування:

- Вербування президента корпорації і його заступників, їхніх радників, головних конструкторів і фахівців пов'язане з дуже високими витратами.
- Набагато дешевше обійдуться такі носії корпоративної інформації, що не мають високого службового статусу і райдужних перспектив.
- Контакт з об'єктом вербування варто встановлювати в невимушеній обстановці.
- К кожної людини в голові є блискучі ідеї, і кожна людина страждає в житті більше від того, що її ніхто не слухає.
- Закон полуниці.

Організація лабораторій “вівісекції” будується на таких принципах:

- Продукція конкурента аналізується за всіма параметрами;
- власна продукція аналізується за тими самими параметрами;
- порівнюється власна продукція і продукція конкурента, виявляються переваги тієї та іншої;
- виключаються особисті емоції;
- виключається патріотизм і відданість компанії в оцінці продукції конкурента;
- продукція конкурента на основі удосконалення пристосовується до власного виробництва;
- інформація про вади власної продукції секретна;
- існування лабораторій “вівісекції” не афішується.

Найчастіше об'єктами шпигунства стають:

- розробка нових виробів, ідеї;
- науково-дослідні роботи, нові технології;
- інформація про розробників;
- створення нових підприємств, злиття;
- ноу-хау;
- ресурси;
- умови контрактів;
- постачальники, клієнти;
- рекламні програми;
- інвестиції;
- плани;
- способи захисту інформації.

Особи — потенційні викрадачі секретів:

- конкуренти;
- клієнти;
- постачальники;
- рекламні агенти;
- працівники державних органів контролю;
- журналісти;
- професійні шпигуни;
- незадоволені працівники та особисті вороги керівників.

Основні канали витоку інформації

- працівники підприємства, міграція спеціалістів;
- публікації в засобах масової інформації, звіти п, доповіді і виступи співробітників підприємства на симпозіумах, семінарах тощо;
- спільна робота з іншими підприємствами, контрагентами ринкових відносин, а також контакти з потенційними замовниками та покупцями, постачальниками, інвесторами;
- торгові виставки, рекламні матеріали;
- комп'ютерна техніка та інші технічні засоби.

Оцінка шкоди від викрадення конфіденційної інформації

- Дрібні підприємства Нью-Йорка через злочинні посягання терплять збитки в розмірі 1 млрд доларів на рік. Шкода, що наноситься американському бізнесу від викрадення торгових секретів, складає близько 4 млрд доларів на рік, незважаючи на те, що приватні компанії в США витрачають на забезпечення конфіденційності своєї інформації понад 12 млрд доларів на рік, а приватна поліція нараховує понад 1 млн чоловік, що вдвічі перевищує кількість державних поліцейських.

- щорічна шкода від комп'ютерних злочинів у США складає 100 млрд доларів, а в Західній Європі — 35 млрд доларів. У середньому шкода, нанесена кожним комп'ютерним злочином, становить 450 тис. доларів США.
- В Японії витрати на комерційну розвідку складають в середньому 1,5% обороту великих концернів, а витрати на захист комерційних секретів — близько 20% річного прибутку підприємств.

- У Франції на економічне шпигунство витрачається понад 1 млрд. доларів США, а займаються ним більше 50 тис. чоловік.
- У Німеччині функціонує понад 3 тис. фірм, що займаються виготовленням засобів захисту підприємств від економічного шпигунства на суму приблизно 4 млрд доларів США на рік, а щорічне зростання цієї галузі промисловості складає 7-8%. У цій країні нараховується понад 280 тис. приватних детективів та охоронців (при штаті офіційної поліції — 250 тис. чоловік).

Способи використання технічних засобів для спостереження за об'єктом розвідки:

- Радіолокація.
- Фотографування.
- Прослуховування переговорів.
- Хімічний аналіз екологічного середовища об'єкта (ґрунту, повітря, води).

Використання технічних засобів дає цілий ряд переваг:

- розкритий “жучок” на відміну від розкритого агента менше скаже про того, хто його поставив;
- сьогодні використання технічних засобів може виявитися дешевшим з огляду на те, що карна і цивільна відповідальність за економічне шпигунство посилюється, а разом з нею зростає вартість інформації, отриманої агентами;
- використання технічних засобів дає можливість одержувати безперервний потік інформації, що є дуже цінним в розвідувальній роботі.

Акустичний контроль приміщення МОЖЛИВИЙ за допомогою:

- мікрофона, з виводом сигналу по кабелю;
- диктофона;
- стетоскопа;
- радіомікрофона;
- телефонної лінії;
- лазерного зняття інформації із віконного скла.