

## КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ТА ПРОМИСЛОВЕ ШПИГУНСТВО

У явній або прихованій формі інформаційна боротьба між країнами світу та конкуруючими фірмами спрямована на захист своїх власних інтересів. У цій проявляються форми і методи інформаційного протистояння, що отримали в засобах масової інформації назву "інформаційна війна". Проаналізовано та розкрито зміст конкурентної розвідки та промислового шпигунства, сформовано завдання та цілі.

**Ключові слова:** розвідка, конкурентна розвідка, промислове шпигунство, інформація, збір інформації.

**Постановка проблеми.** Стаття висвітлює проблему конкурентної розвідки та промислового шпигунства, їхнє історичне виникнення, розуміння основних принципів та методів реалізації конкурентної розвідки та промислового шпигунства, правове регулювання в Україні.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У [1] систематизовано міжнародний і вітчизняний досвід забезпечення безпеки та захисту бізнесу. Описано використані на практиці методи і способи ведення розвідки і контррозвідки, приділено увагу шпигунству, технічним засобам отримання та збереження конфіденційної інформації.

У [2] узагальнено міжнародний та вітчизняний досвід використання спецслужб у сучасних умовах. Описана їх структура на рівні держави та підприємства, а також робота по припиненню розвідувальної діяльності та промислового шпигунства недобросовісних конкурентів, шахраїв, кримінальних елементів.

У [3-4] описуються, як використовувати конкурентну розвідку під час ведення бізнесу любому підприємству, просування продукту та відслідковування змін в конкурентному середовищі. Вказано, які існують методи збору інформації, як і де їх використовувати.

**Невирішена раніше проблема.** У наведених наукових працях та інших публікаціях, з якими змогли ознайомитися автори, підіймається питання конкурентної розвідки та промислового шпигунства. Проте, науковцями, які працювали в сфері конкурентної розвідки та промислового шпигунства, так і не було виділено чіткої межі між конкурентною розвідкою та промисловим шпигунством.

**Метою** даної статті є розкриття змісту конкурентної розвідки та промислового шпигунства, їхнього завдання.

### **Викладення основного матеріалу.**

Шпигунство (від німецького дієслова *shrahen* – вистежувати) або інакше розвідка – це професійна діяльність з метою одержання інформації, що надає одержувачеві істотні переваги в політиці, економіці та інших сферах діяльності.

**Конкурентна розвідка** — це постійний процес збору, накопичення, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації, що дозволяє йому передбачати зміни в обстановці і приймати своєчасні оптимальні рішення щодо управління ризиками, впровадження змін у компанії, а також відповідні заходи, спрямовані на задоволення майбутніх запитів споживачів та збільшення вартості компанії.

**Промислове шпигунство** - це добування протизаконним шляхом конфіденційних відомостей про діяльність конкурентів, розкрадання відомостей, зі складових ноу-хау, ведення недобросовісної конкуренції, одержання персональних даних для їх використання в злочинних цілях. Сучасне промислове шпигунство - це ще й свідоме приведення в непридатність виробничого обладнання, інформаційних систем, здійснення психологічного тиску на співробітників з метою дестабілізації діяльності конкурента [2].

Розвідувальна діяльність (шпигунство) - явище настільки ж давнє, як і сама наша цивілізація. Розвідка виникла у доісторичні часи, розвинулася із зародженням торгівлі та ремесел. Як тільки нововведення починали приносити вигоду їх власникам, вони тут же

намагалися їх засекретити. Ті ж, хто втрачав на незнанні, намагалися опанувати цими секретами за будь-яку ціну. Сильний поштовх розвитку економічної розвідки дав поділ праці і виникнення торгівлі і грошей.

Батьківщиною перших теоретиків розвідки вважається Китай, там вже в IV столітті до нашої ери з'явилася перша фундаментальна праця про це нелегке ремесло. Це була книга «Мистецтво війни» блискучого китайського філософа Сунь Цзи: «Якщо освічений государ або розважливий генерал здобувають перемогу над противниками кожен раз, коли ті переходять до дій, то це досягається завдяки попередній інформації. Так звана попередня інформація не може бути отримана ні від духів, ні від божеств, ні за аналогією з минулими подіями, ні шляхом розрахунків. Її необхідно отримати від людини, яка знайома з ситуацією противника».

Зародком конкурентної розвідки, що набирала силу з розвитком ремесел і торгівлі, було приватне шпигунство. Ще на зорі цивілізації єгипетські, афінські торговці і родоські купці здійснювали збір таємної інформації, наявність якої могла б сприяти комерційному успіху. Але така розвідка носила епізодичний характер і здійснювалася самими торговцями або їх посередниками. Купці намагалися дізнатися, який товар, якої якості, в якій кількості привезли на даний ринок конкуренти, за якою ціною будуть продавати. Зрозуміло, по можливості, вони не упускали випадку зіпсувати товар конкурентів, пустити слух про його неохайність, про його уявні і дійсні вади, обрехати, а також відзначити непомірно високі ціни при неприпустимій якості товарів. Пізніше всі ці прийоми отримали наукоподібні назви - дифамація, імідж, кон'юнктурний аналіз, реклама та інше.

Перша справжня приватна розвідслужба була створена флорентійськими купцями-банкірами в XIV столітті. Потім таку розвід службу створили Фуггери з Аусбурга, які в XV і XVI століттях входили до числа найбільших промисловців і ділків.

Високою ефективністю своєї розвідслужби прославилися Ротшильди. Наприкінці XVIII століття п'ять братів заснували банки в п'яти європейських столицях (Лондоні, Парижі, Відні, Франкфурті та Неаполі). Під час війни з Наполеоном, вони наwerbували більше 200 агентів і надали всі свої розвіддані, а також можливості і здібності з міждержавним переведенням капіталів у розпорядження Англії. Усі витрати вони з лишком покрили за допомогою спритної біржової афери. Завдяки своїм інформаторам Натан Ротшильд першим дізнався про поразку Наполеона. Він негайно приступив до масового продажу своїх акцій. Всі інші біржовики відразу ж наслідували його приклад, так як вирішили, що бій програли англійці. Коли ціни впали до гранично низького рівня, Ротшильд все скупив!

Англійці першими розширили діяльність своїх секретних служб на область економіки. Головною ставкою у грі послужила текстильна промисловість. Завдяки технічній перевазі Великобританія забезпечувала собі в області текстилю практично монопольне становище. Однак наприкінці XVIII століття представники південних штатів Америки не пошкодували фінансових коштів на організацію промислового шпигунства на англійських фабриках в Ланкаширі, в результаті чого їм вдалося отримати креслення прядильної машини.

Засновник Apple Стівен Джобс був здивований, коли дізнався, що його комп'ютери вже випускають на Тайвані. У 1980 роки в світі промислового шпигунства запалилися «нові зірки» - фірми з Тайваню, Гонконгу і Південної Кореї крали все, що тільки можна було вкрасти. Зокрема, компанія Apple була змушена постійно судитися з тайванськими фірмами, які буквально копіювали їх комп'ютери.

Фірма Multitex, наприклад, не соромилася випускати оновлені версії свого комп'ютера після кожної нової версії комп'ютера Apple. При цьому виробники тайванських майстрів в деталях копіювали дітище американців. Ще далі пішла тайбейська фірма Guan Haur Industrial, яка скопіювала не тільки сам комп'ютер, але навіть керівництво користувача, написане засновником Apple Стівеном Возняком. Нарешті, компанія Sunrise Computer Service, що базувалася в тому ж Тайбеї, не посоромилася запозичити у Apple навіть назву. Свій комп'ютер Sunrise назвала Apollo, що в китайській транскрипції звучить точно так само, як Apple. При цьому тайванські копії коштували близько \$ 500. У той час як персональні

комп'ютери від Apple коштували трохи менше \$ 1,5 тис.. Тому споживачі, як завжди, тільки вигравали від діяльності економічних розвідників. Методи роботи далекосхідних шпигунів у той же час залишалися цілком традиційними: збір відкритої інформації, вивчення готової продукції конкурента, підкуп його співробітників та інше.



Рис.1. Методи конкурентної розвідки

Завдання конкурентної розвідки зводяться до того, щоб з'ясувати, як йдуть справи у конкурентів: як відбуваються продажі, які успіхи в просуванні на ринок, за рахунок чого вдається оптимізувати виробничий процес, збільшити прибуток і так далі.

Що ж до методів конкурентної розвідки, рис.1, то тут всі законні способи хороші. Але можна розділити на найбільш загальні: «кабінетний» (не виходячи з офісу) і «польовий» (з виходом на конкурентну територію).

**«Кабінетний» метод збору інформації.** Аналітики використовують відомості з офіційних джерел (державної статистики, аналітичних звітів, в ЗМІ, коментарів і прогнозів фахівців, річних звітів конкурентів, їх офіційних сайтів та інше).

**Замовлення товару конкурента.** Цей метод дає максимум інформації про якість самого конкуруючого товару, рівень обслуговування, можливості і вартість доставки. Дізнавшись сильні і слабкі сторони конкурента, підприємству легко підтягти свої показники або переманити клієнтів, наприклад, запропонувавши безкоштовну доставку і так далі.

**Маскування під клієнта.** Найчастіше використовується компаніями, які працюють у сфері послуг або роздрібних продажів. Представник компанії просто приходить до прямого конкурента під виглядом клієнта з вулиці, ретельно оглядає, оцінює якість обслуговування, рівень цін і так далі. Якщо потрібно більше інформації, наприклад, про менеджмент, можна зобразити сварливого клієнта, який прийшов скаржитися на якість, і, неодмінно, повинен потрапити до вищого керівництва.

**Маскування під людину, яка прийшла на співбесіду або хоче влаштуватись на роботу.** Під виглядом претендента можна дізнатися про систему роботи в компанії, можливих кадрових проблемах, рівні зарплат співробітників, методах мотивації персоналу і

так далі. Ці дані будуть особливо необхідні, якщо в компанії є кадрові проблеми або існує загроза переманювання цінних кадрів конкуруючою фірмою.

Перед конкурентною розвідкою стоять два завдання.

Перше завдання - забезпечити, щоб керівник, який визначає політику компанії, в будь-який момент часу знав реальне становище свого підприємства в навколишньому світі. І неважливо, наскільки воно сприятливе. Головне - що інформація повинна бути об'єктивною.

Друге завдання - знати про всі загрози або можливості в навколишньому світі і вчасно подати сигнал. Причому цей сигнал повинен бути поданий якомога раніше, поки ситуація не стала очевидною для всіх, що дозволить керівникові мати достатній запас часу для оцінки становища та використання шансу для захисту від небезпеки [4].

*«Сучасна наукова, промислова та економічна інформація більшою частиною легко доступна. 95% даних, які Вас цікавлять, можна отримати із спеціальних журналів та наукових праць, звітів компаній, внутрішніх видань підприємства, брошур і проектів, які роздають на ярмарках і виставках. Мета шпигуна - роздобути 5% інформації, яка залишилась, в якій і криється фірмовий «секрет», «таємниця майстерності»».* (Французький дослідник методів промислового шпигунства М. Денюзьєр).

Сукупність методів, притаманних промислового шпигунству, можна об'єднати у дві групи, рис. 2:

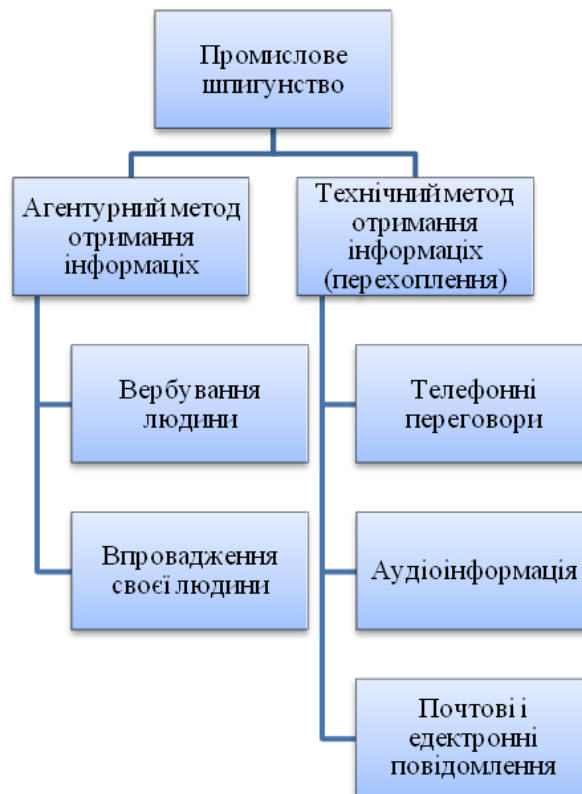


Рис.2. Методи промислового шпигунства

1. Агентурні методи.
2. Технічні методи.

Агентурний метод одержання інформації — основа основ будь-якого виду шпигунства. Тут можливі два напрями діяльності: або вербування, або впровадження своєї людини. Обидва способи мають свої переваги. У будь-якій комерційній структурі є «другі» або «треті» особи, які за своїми знаннями й досвідом наближаються до рівня вищої ланки і які здатні самостійно вести свою гру. Результатом вербування може бути те, що вигідні замовлення підуть тим особам, які й організували бізнес-шпигунство на свою користь. Якщо

кінцевою метою промислового шпигунства є знищення фірми-конкурента, або отримання комерційної таємниці, то варіант із впровадженням має істотні переваги, тому що довіра до своєї людини, звичайно ж, більша.

Об'єктами агентурної розробки можуть бути не тільки, скажімо, «другі» або «треті особи» фірми-конкурента, а й будь-які співробітники, навіть, нижчої ланки. Вони цілком спроможні здійснити приховане встановлення відповідної апаратури («жучків», «комарів» тощо). Для цього необхідно від декількох секунд до двох-трьох хвилин. Для того, щоб встановити обладнання для перехоплення телефонних повідомлень, взагалі не потрібно проникати в офіс, варто лише знайти телефоніста, який погодиться знайти потрібний телефонний кабель. Такі «закладки» можуть бути встановлені по лінії телефонного кабелю на відстані до трьох кілометрів від офісу, що значно ускладнює їх виявлення [7].

Технічні методи промислового шпигунства використовують техніку, виробництво й збут якої врегульовано законодавчо.

Для перехоплення і реєстрації акустичної інформації існує величезний арсенал різноманітних засобів: мікрофони, електронні стетоскопи, радіо-мікрофони («радіозакладки»), лазерні мікрофони, апарати магнітного запису.

Непомітне підкидання радіопередавальних (частіше закамouflьованих) пристроїв — досить поширений спосіб добування інформації. Такі предмети протягом декількох годин або декількох днів, поки не «сяде» елемент живлення, «усмоктують» всю озвучену в приміщенні інформацію. А якщо в зловмисників є бажання якомога довше «попрацювати» на «ворожій» території, то вони підключають «вухо» стаціонарно до електромережі; тоді підслуховувальний пристрій працюватиме доти, доки його не знайдуть. Вибір «жучків» величезний, коштують вони від 10–20 дол. до 100–200 дол., також є і саморобні — примітивні. До речі, дешеві «жучки» можна використовувати для підслуховування розмов на вулиці, розкидаючи «шкідливих комах» у траві й листі, покриваючи такою «мережею» великі території. Їх можна придбати на будь-якому радіоринку, щоправда, якщо вас порекомендують авторитетні особи.

За даними фахівців, в Україні найпоширенішим з усіх технічних способів зняття інформації є негласне підключення до телефонних ліній. Прослуховування телефонів популярне через простоту й дешевизну. Випадки негласного відео спостереження одиничні.

Нині відомо чимало методів «сканування» телефонних переговорів — від простих, як, наприклад, перехоплення сигналу радіотелефонів, до таких дорогих і технічно складних, як високочастотне нав'язування (коли телефонна лінія може використовуватися не тільки як безпосереднє джерело інформації, а й як канал передачі інформації, отриманої з іншого джерела, зокрема, за допомогою акустичного «жучка», а також як джерело живлення для спеціальних підслуховувальних пристроїв, що передають інформацію по радіоканалах).

Пристрої прослуховування, які найчастіше встановлюють у офісах, залежно від джерел електроживлення можуть бути стаціонарними або автономними. Зокрема, автономні «жучки» черпають енергію від невеликих батарейок або акумуляторів, до яких приєднують мініатюрні мікрофони й передавачі. Цих «комах» зловмисники непомітно «залишають» у приміщенні, де вони й працюють, поки вистачає заряду батареї (зазвичай 7–10 діб).

Рік від року зростає популярність «мобільного» шпигунства й захисту від нього. За словами продавців захисного устаткування, за останній час значно зріс попит на блокатори стільникових телефонів.

Існують зовнішні пристрої, при використанні яких навіть відключений мобільний телефон (якщо з нього не виймуть акумулятор) можуть активувати і «змусити» його передавати розмову власника та й усі розмови в приміщенні, де перебуває цей телефон. Для протидії «мобільному» прослуховуванню фахівці розробили різноманітні шумогенератори для мобільних телефонів (найпростіші з них коштують 250–300 дол.). Причому, якщо такий закордонний пристрій просто створює шумові перешкоди в радіодіапазоні роботи мобільного телефону, то вітчизняні пристрої працюють більш широко: вони блокують таким

чином, що «убивають» тільки синхроімпульс зв'язку з базою і ніяк себе не демаскують. Такі пристрої і коштують дорожче — 1,2 тис. доларів [5].

**Українське законодавство.** Починаючи з 1992 року, – з прийняттям Верховною Радою України Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» – в державі започатковано розвиток системи захисту від недобросовісної конкуренції. На сьогодні ця система є достатньо розвинутою, включає в себе відповідну нормативно-правову базу – конкуренційне законодавство (основні Закони: Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України» та «Про захист економічної конкуренції»), контрольну діяльність у цій сфері державного органу із спеціальним статусом Антимонопольного комітету України (надалі – Комітет), а також діяльність державних органів, суб'єктів господарювання, їх об'єднань, споживачів та громадськості, що регулюється конкуренційним законодавством. Система захисту від недобросовісної конкуренції в Україні ґрунтується на статті 42 Конституції України, яка гарантує державний захист конкуренції. Ця система відповідає провідним європейським стандартам, а конкуренційне законодавство є одним з найбільш адаптованих до законодавства Європейського Союзу, про що неодноразово зазначали європейські експерти.

Відповідно до статті 2 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» сфера застосування положень конкуренційного законодавства розповсюджується на всі відносини між органами державної влади, суб'єктами господарювання, споживачами, іншими юридичними та фізичними особами з приводу захисту від недобросовісної конкуренції, у тому числі у випадку вчинення недобросовісних конкурентних дій за межами, якщо такі дії негативно впливають на конкуренцію на її території. Враховуючи це, норми конкуренційного законодавства застосовуються у низці специфічних сфер господарських, адміністративних та цивільно-правових відносин (наприклад, у сферах надання адміністративних послуг держави, відносин власності тощо). Захист інтелектуальної власності в системі захисту від недобросовісної конкуренції України здійснюється на підставі положень статті 42 Конституції України, Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у контексті виконання головної мети Закону – недопущення та припинення дій у конкуренції, які суперечать торговим та іншим правилам у підприємницькій діяльності (стаття 1 зазначеного Закону). У ряді випадків об'єктами вказаних неправомірних дій конкурентів стають фірмові найменування, знаки для товарів і послуг (торгові марки), інші позначення, які є об'єктами промислової власності суб'єктів господарювання. Копіювання або імітація цих об'єктів промислової власності призводить до змішування діяльності конкурентів споживачами, що має негативні наслідки у вигляді незаконного використання ділової репутації суб'єктів господарювання, отримання окремими конкурентами невинуватених власними досягненнями переваг у конкуренції, здійснення споживачами вибору товарів на підставі недостовірної інформації. Ці дії спотворюють механізми економічної суспільно ефективної конкуренції, яка у статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» визначена як змагальність між суб'єктами господарювання, з метою отримання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, та заважає розвитку вітчизняної економіки на ринкових засадах.

Захист об'єктів інтелектуальної власності, які використовуються у конкуренції, в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» представлено статтями 1 та 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», стаття 5 – «Неправомірне використання товару іншого виробника» та стаття 6 – «Копіювання зовнішнього вигляду виробу».

Найчастіше застосовуваною органами Комітету при забезпеченні захисту від недобросовісної конкуренції є стаття 4 зазначеного Закону, згідно з якою неправомірним є використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, інших позначень, рекламних матеріалів, упаковки товарів, художніх творів, періодичних видань, зазначення походження товарів, що може призвести до

змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання, який має пріоритет у їх використанні.

Застосування положень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції для захисту об'єктів інтелектуальної власності має певну специфіку порівняно з положеннями законодавства про інтелектуальну власність. Зокрема, під пріоритетом у зазначеній статті Закону слід розуміти першість у введенні у господарський обіг того чи іншого позначення, а не його реєстрацію уповноваженим органом як об'єкта інтелектуальної власності. З іншого боку, дія статті 6 вказаного Закону, яка забороняє копіювання зовнішнього вигляду виробу, не розповсюджується на вироби, які мають правову охорону як об'єкти інтелектуальної власності (зокрема, у вигляді промислового зразка).

Слід зазначити, що загальні заборони щодо недобросовісної конкуренції в усіх її проявах, визначених Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», містяться у Конституції України (стаття 42), Цивільному кодексі України (стаття 13), Господарському кодексі України (стаття 5). Вони забезпечують можливість суб'єктам, чие право порушене внаслідок дій у вигляді недобросовісної конкуренції, звертатися за захистом цього права не лише до органів Комітету, а й безпосередньо до суду. У такому випадку, суд має право залучити Комітет (його територіальне відділення) до участі у справі в якості третьої особи без самостійних вимог або запитати його думку з приводу спору. Також захист від недобросовісної конкуренції, зокрема, яка стосується об'єктів інтелектуальної власності, може здійснюватися на підставі положень статті 10 Паризької конвенції з охорони промислової власності (1883 рік), до якої Україна приєдналася у грудні 1991 року, у випадку, якщо ознаки певних дій у вигляді недобросовісної конкуренції не визначено національним законодавством [8].

#### **Висновки**

Проаналізовано історичний розвиток, розкрито зміст та завдання конкурентної розвідки та промислового шпигунства. Описано нормативні документи, які регулюють відносини стосовно недобросовісної конкуренції.

#### **Перспективи подальшого розвитку в даному напрямку.**

Розроблення основних правомірних методів та моделей боротьби з конкурентною розвідкою та промисловим шпигунством.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Зеркалов Д.В. Безопасность бизнеса. Разведка / Д.В. Зеркалов— К. : Наук. світ, 2008. — 44-49 с.
2. Зеркалов Д.В. Безопасность бизнеса. Контрразведка и шпионаж / Д.В. Зеркалов — К. : Наук. світ, 2008. — 64-66 с.
3. Деревницкий А. Комерческая разведка / Александр Деревницкий — СПб. : Питер, 2006. — 37-40 с.
4. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Ющук Евгений Леонидович. — М. : Вершина, 2006. — 24-26 с.
5. Березин І. Промислове шпигунство, конкурентна розвідка, бенчмаркінг й етика цивілізованого бізнесу / Практичний Маркетинг. — 2005. — 22 липня. — № 101.
6. Ткачук Т.Ю. Конкурентна розвідка.— К.: НА СБ України, 2009.
7. Івченко О. Промислове (економічне) шпигунство: конкурентна розвідка й контррозвідка// Юридичний журнал. – 2003. – №7.
8. Мельниченко О. Як боротися з недобросовісною конкуренцією?// Юридичний журнал. - 2007. - №4
9. Закон України «Про засади запобігання і протидії корупції» від 07.04.2011 №3206-VI
10. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 26.11.1993 №3659-XII
11. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 №236/96-ВР
12. Кримінальний Кодекс України від 05.04.2001 №2341-III
13. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 №2210-III