

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РОЗВІДКИ В УКРАЇНІ»

Студента 2 курсу,
8 м групи,
спеціальності
081 «Право»
спеціалізації
«Правове
забезпечення безпеки
підприємницької
діяльності»

Литвиненка Володимира
Сергійовича

Науковий керівник
к.ю.н., професор кафедри
загальноправових
дисциплін

Шестопалова Людмила
Миколаївна

Гарант освітньої
програми
к.ю.н., професор

Крегул Юрій
Іванович

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФЕНОМЕНУ КОМЕРЦІЙНОЇ РОЗВІДКИ	
1.1. Соціальний та юридичний зміст поняття комерційної розвідки.....	6
1.2. Методологія розвитку комерційної розвідки.....	16
1.3. Завдання комерційної розвідки та їх відмінність від промислового шпиунства.....	23
2. СУЧАСНИЙ СТАН КОМЕРЦІЙНОЇ РОЗВІДКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	
2.1. Нормативно-правове забезпечення комерційної розвідки.....	37
2.2. Структура, методи та способи захисту від комерційної розвідки.....	46
2.3. Стан комерційної розвідки в Україні та комерційні розвідники.....	54
3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РОЗВІДКИ	
3.1. Міжнародний досвід в галузі комерційної розвідки.....	64
3.2. Шляхи вдосконалення правового забезпечення комерційної розвідки в Україні.....	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	80

ВСТУП

В умовах сучасної конкуренції збір та аналіз інформації стає важливим фактором створення ресурсної бази для можливостей прогнозування дій на ринку. Задля цього використовуються різні способи та методи конкурентної боротьби. Але особливий інтерес становить утворення комерційної розвідки як системи пошуку та аналізу великого обсягу даних.

Актуальність теми. Комерційна розвідка, як невід’ємна частина успішного функціонування будь-якого підприємства потребує правового регулювання та законних методів дотримання конкурентної боротьби. Створене в Україні конкурентне законодавство деяким чином регулює питання збору та аналізу інформації, проте з розвитком суспільства та технологій створюються нові способи добування даних, в тому числі незаконні. Необхідність утворення нормативно-правових актів, які регулюватимуть поняття комерційної розвідки зумовлюється тим, що недовіра та невпевненість підприємств у доцільності використання цієї системи породжує вдавання до незаконних методів створення баз даних.

Викладені проблеми та положення зумовили вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, в якій було реалізовано спробу дослідити теоретично-правові аспекти розвитку комерційної розвідки як окремої системи збору, аналізу та обробки інформації.

Теоретичною основою даного дослідження стали роботи відомих українських та зарубіжних вчених: І. К. Адріанова, В.Л. Берсенєв, Л. Я. Боборикіна, Я. В. Бузанова, Ю.П. Воронов, І. В. Гончаренко, А. Деревицький, А.І. Доронін, П. Я. Кравчук, П. Кохно, І.Ю. Нежданов, М.В. Переліків, М. Портер, Дж. Робінсон, В. Светозаров, А. Сміт, Ф. фон Хайєк, Е. Чемберлен, Е.Л. Ющук, В.І. Ярочкин, та багато інших.

Мета випускної кваліфікаційної роботи. Вивчення регулювання та забезпечення комерційної розвідки в Україні. На основі отриманих матеріалів та накопичених знань створити пропозиції шляхів покращення та вдосконалення системи комерційної розвідки в Україні.

Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи були поставлені такі **завдання**:

- розглянути основні принципи роботи підрозділу захисту інформації, методи її роботи та виділити різницю з комерційною розвідкою;
- визначити основні законодавчі акти, які регулюють законність збору потрібної інформації;
- проаналізувати системи відбору інформації та її подальшого аналізу;
- на основі даних аналізу, розробити практичні рекомендації для вдосконалення роботи відповідних підрозділів.

Предметом дослідження виступає правове забезпечення комерційної розвідки в Україні.

Об'єкт дослідження – правові відносини в галузі конкурентного законодавства та комерційної розвідки. Організація роботи відповідних підрозділів комерційної розвідки на підприємствах.

Теоретичною основою даного дослідження стали окремі положення вітчизняних та закордонних теоретиків та спеціалістів з порушених питань:

- практичного значення комерційної розвідки у світі;
- проблем впровадження системи комерційної розвідки в законодавство України;
- розбіжності вчених у розумінні понятійного апарату;
- відмінності комерційної розвідки та промислового шпигунства;
- переймання досвіду провідних країн із застосування комерційної розвідки.

Дослідження проводились на основі системно-функціонального та комплексного наукових підходів за допомогою **наукових методів** логіко-історичного аналізу та синтезу (розвиток системи комерційної розвідки, наука та дослідження про неї та поняття, яке сформувалось як кінцевий продукт дослідження), індукції, як метод пізнання, що ґрунтується на формально-логічному умовиводі, який дає можливість одержати загальний висновок на основі аналізу окремих фактів походження, розвитку та сучасного стану комерційної розвідки та дедукції, як процесу виведення висновку.

Перший розділ визначає теоретико-методологічний підхід до феномену комерційної розвідки. Соціальний та юридичний зміст поняття комерційної розвідки відіграє велике значення у створенні загальної картини розуміння та застосування системи комерційної розвідки як незалежної системи інформаційно-пошукової діяльності. Введення в історію допомагає чітко визначити рамки існування та розвитку комерційної розвідки та визначити її основні риси застосування. Важливою частиною є відмежування понять комерційної розвідки та промислового шпигунства.

Другий розділ інформує про стан комерційної розвідки в Україні на сьогоднішній день. Також увага приділяється визначенню основних способів та методів ведення комерційної розвідки та її кадрове забезпечення.

Третій розділ приділяє увагу міжнародному досвіду у сфері застосування комерційної розвідки, в залежності від країни та культури її народу. Друга частина цього розділу містить інформацію про можливі шляхи вдосконалення та ідеї створення та покращення функціонування системи комерційної розвідки в Україні.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з: вступу, трьох розділів, що включають 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 95 найменувань. Загальний обсяг роботи 85 аркушів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФЕНОМЕНУ КОМЕРЦІЙНОЇ РОЗВІДКИ

1.1. Соціальний та юридичний зміст поняття комерційної розвідки

З плином часу суспільство стає більш ефективним і розвивається швидше. Світова економіка постійно набуває вдосконалення. В суспільстві з'являється така складова, як конкурентні відносини, що бере свій початок ще з античних часів. Перший і найдавніший приклад комерційної розвідки описує в своїй книжці «Боротьба за вогонь» французький письменник Жозеф Анрі Беке, де первісні люди збираються у відчайдушний похід до сусіднього племені, щоб викрасти секрет добування вогню. Вже на той час були розроблені відповідні дії для викрадення секретів племені: розвідування місцевості, спостереження за його життям, засобів маскуванню у місцевих жителів, збір та аналіз інформації, важливої для виконання різноманітних побутових завдань, вивчення шляхів відходу[12].

Батьківщиною перших теоретиків розвідки вважається Китай, де вже в IV столітті до нашої ери з'явилася перший фундаментальний рукопис. Це була книга «Мистецтво війни» блискучого китайського філософа Сунь Цзи: «Якщо освічений государ або розважливий генерал здобувають перемогу над ворогами 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 ворога»[70, с.203].

Трохи пізніше, при створенні великих цивілізацій, таких як Єгипет, Афіни, Родос, їхні купці, разом з розвитком ремесла і торгівлі, здійснювали збір прихованої інформації про своїх конкурентів, що і слугувало зародком промислового шпигунства. Інформація, яку дізнавались купці, носила досить

поверхневий характер, так як їх цікавив тільки товар, його якість, кількість та ціна. Також, при можливості, вони займались дезорієнтацією споживачів, обмовляючи товар неякісним, дорогим, створювали уявні вади, та псували товар.

Новий рівень комерційної розвідки та промислового шпигунства було знайдено в китайських хроніках XV століття до нашої ери – в яких була розповідь про китайську принцесу, яка прикрасила свій головний убір квітами з імператорського саду, приховавши в них шовковичних черв'ячків. Ніхто з охорони навіть уявити не зміг як принцеса передала їх своєму коханому, разом із секретом виготовлення шовку. В тому ж році Китай був позбавлений монополії на ринку в цій галузі[31].

В епоху середньовіччя великим попитом користувався «грецький вогонь» - самозаймиста речовина, яка використовувалась для враження ворожих кораблів. Головною особливістю його було те, що при спробах погасити цей вогонь, він розгорявся з новою силою. Звісно, це стало об'єктом промислового шпигунства. Велика кількість шпигунів з різних країн намагались зібрати якомога більше інформації про цю суміш, проте враховуючи науковий потенціал Стародавньої Греції, відтворення грецького вогню було невдалим[69, с.248].

В наш час елементи комерційної розвідки та промислового шпигунства можна знайти в усіх сферах економіки. Стрімкого розвитку набирає електроніка. Зокрема компанія Apple, а саме її засновник, Стів Джобс, був здивований, що протягом одного місяця після випуску перших комп'ютерів, тайванські фірми повністю скопіювали дизайн та комплектацію американських виробів. Доходило навіть до того, що копіювалась назва компанії, тому представники Apple вимушені були відстоювати свої права.

Історія становлення комерційної розвідки є досить тривалою та навчас головним аспектам. Одним із них є інформація. «Хто володіє інформацією, той володіє світом» - ці слова належать Натану Ротшильду, бізнесмену та англійському банкіру європейського походження. Незважаючи на те що цьому висловлюванню вже близько 200 років, в епоху XXI століття - епоху

інформаційних технологій, вищезазначене прислів'я набуває потужній посил з кожним днем[37, с.2].

У сучасному світі інформаційне забезпечення підприємницької діяльності набуває колосального значення. Інформаційно-аналітична робота являє собою комплекс спеціальних заходів, спрямованих на виявлення місць зосередження необхідної інформації та її джерел, формування умов і забезпечення їх отримання. Тобто, основна увага має бути сконцентрована саме на організованому вивченні офіційних джерел інформації. Найважливішим розділом інформаційного забезпечення підприємницької діяльності відіграє «комерційна розвідка» – постійний процес збору, накопичення, структурування, аналізу даних про внутрішнє і зовнішнє середовище та видачі інформації, що дозволяє їй передбачити зміни в цьому середовищі і приймати своєчасні оптимальні рішення з управління ризиками, впровадження змін та відповідні заходи, направлені на задоволення майбутніх запитів споживачів і підтримку прибутковості[7, с.480].

Підготовка стратегічних рішень з урахуванням даних комерційної розвідки дозволяє різко збільшити ефективність рішень, що приймаються. З іншого боку, використання технологій розвідки дозволяє успішно здійснювати прогноз кризових явищ у бізнесі, тобто реалізувати функцію раннього попередження про кризи. А це, в свою чергу, робить можливим запровадити попереджувальні заходи і знизити напругу можливої кризи, здійснити її локалізацію чи зниження можливого збитку. Також це можливість використання цих знань про кризу у своїх інтересах, повернувши їх для укріплення свого стану чи послаблення конкурента[45, с.148].

Саме завдання збору та обробки інформації на регулярній основі лежить в основі комерційної розвідки. Виявлення можливих джерел інформації відіграє велику роль у системі комерційної розвідки. Інформаційні зв'язки співробітників підприємства, його керівництва в різних державних та комерційних установах, засобах масової інформації є невід'ємним фактором отримання інформації, корисної для ведення свого бізнесу на високому рівні. Так само і керівництво

відіграє не останню роль на етапі інформаційного пошуку, так як інколи саме управлінці високого рівня можуть мати доступ на конкуруючі підприємства або інші державні та недержавні організації з метою легального збору інформації на користь своєї фірми[24, с.540].

Після визначення можливостей інформаційного забезпечення, уповноважені керівництвом співробітники мають підтримувати контакт з тією чи іншою посадовою особою, журналістом або іншим суб'єктом, який становить інтерес для підприємства. Комерційно-розвідувальні операції залежать від фінансових можливостей фірм, які цим займаються, тому вони працюють по схемі «затрати - ефект». Ця схема дає співвідношення витрачених коштів на інформатора до ефективності наданої інформації. Якщо ефект вище затрат, то розвідка є ефективною, якщо ж навпаки, то збір інформації буде призупинений. Це одна з основних ланок інформаційного забезпечення, в якій чітке коло співробітників працює з потенційними інформаторами для створення інформаційного потоку та подальшого його аналізу. На великих підприємствах існує практика використання філій для отримання інформації про країну перебування філії та можливості її росту та розвитку[57, с.78].

Зібрані дані є кінцевим результатом розвідки, але вони не є призначеною для використання інформацією. "Сирі" дані, як такі, не містять в собі ніякої інформації, якщо їх не розглядати у поєднанні з іншими і не указувати їх значення серед всього накопиченого інформаційного масиву. Якщо узяти деяку кількість даних, то ми виявимо, що, хоча кожен елемент окремо не має майже ніякого значення, то сполучені разом, вони показують досить ясну картину того, що відбувається. Наступає складний етап аналізу даних. Чому складний? Тому що аналітик має опрацювати всю надану йому інформацію, і саме від аналітичних здібностей відповідного персоналу залежить якість опрацьованих даних, їх важливість та потреба в добуванні інформації від того чи іншого джерела.

В Україні це поняття також не є новим, але його правильне використання потребує глибокого вивчення та аналізу необхідної інформації. Видатні

зарубіжні і вітчизняні вчені, теоретики та практики викладають своє розуміння комерційної розвідки. Так, помітний внесок у розробку проблем комерційної розвідки зробили вчені та фахівці-практики: Ю.П. Воронов, Я.В. Бузанова, А. Деревиський, А.І. Доронін, І.Ю. Нежданов, М.В. Переліків, В. Светозаров, В.І. Ярочкин, Е.Л. Ющук, В.Л. Берсенєв, П. Кохно, Е. Чемберлен, Дж. Робінсон, Ф. фон Хайєк, М. Портер та багато інших. Але засновником класичної теорії є шотландець Адам Сміт, який у своїй роботі «Розгляд природи та причин багатства народів» вперше висвітлив, що конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу праці та капіталу. Згідно зі структурним трактуванням конкуренції акцент робиться на аналізі структури ринку. Він вважав конкуренцію чесним суперництвом, яке проводиться між покупцями (або продавцями) за найбільш вигідні умови купівлі-продажу товару. Цієї теорії притримувались і інші вчені, беручи її за основу. Проте згодом було досліджено, що у періоди нестабільності та економічного спаду країни конкуренція набирає активних обертів і вже переступає ту межу законності. Суб'єкти підприємницької діяльності починають використовувати незаконні методи для досягнення особистої вигоди. В деяких випадках доходило до промислової крадіжки, шахрайства, рейдерства[49, с.2].

Зважаючи на розвиток економічної ланки, виникла нагальна потреба здійснення правового регулювання комерційної розвідки на державному рівні. Але й досі є різні підходи до трактування самого поняття «комерційна розвідка».

Використовуючи досвід вищевказаних вчених-теоретиків, великий та середній бізнес в Україні почали використовувати персонал для здобування інформації та оцінки зовнішніх ризиків. Але непрофесійність аналізу добутої інформації призводила до економічних втрат.

Перш за все, щоб розкрити феномен комерційної розвідки, потрібно мати чітке поняття чого потрібно досягти, якими методами та способами до цього дійти, і як використовувати отриману інформацію. Таким чином, поняття комерційної розвідки включає постійний збір, аналіз, обробку, зберігання та поширення інформації, з метою поліпшення конкурентоспроможності на ринку,

передбачення можливих проблем та ризиків задля допомоги підприємницьким структурам краще розуміти навколишнє конкурентне середовище та прийняття комерційно важливих рішень у бізнесі[1, с.85].

Існують і інші трактування. А. Сміт в своїй книжці «Дослідження про природу та причин багатства народів» надав своє визначення комерційній розвідці – збір та обробка інформації для зниження невизначеності під час вироблення управлінських рішень, що здійснюються в рамках закону і з дотриманням морально-етичних норм (на відміну від промислового шпигунства). Вчена Л. В. Балабанова в своєму навчальному посібнику несе дещо інше визначення: – це постійний процес збору, накопичення, структурування, аналізу даних про внутрішнє і зовнішнє середовище компанії та видачі вищому менеджменту компанії інформації, що дає йому змогу передбачати зміни у цьому середовищі і вживати своєчасні оптимальні рішення з управління ризиками, впровадження змін у компанії і відповідні заходи, спрямовані на задоволення майбутніх запитів споживачів і підтримку прибутковості[72, с.722].

Таким чином, комерційна розвідка, як визначено зі змісту понять, є доволі специфічною сферою діяльності, і потребує від фахівця неабияких професійних навичок. Вочевидь, простий працівник фірми з даним завданням не впорається, що може в майбутньому мати негативні наслідки.

Не можемо не звернути увагу на нове словосполучення «промислове шпигунство». Відомі випадки коли суб'єкти підприємницької діяльності виходять за рамки комерційної розвідки та вдаються до методів промислового шпигунства, вважаючи, що це діяння залишиться без покарання. А саме: вербування працівників компанії-конкурента, отримання незаконними шляхами внутрішньої документації, псування приладів, - всі ці та інші методи є незаконними та стають причиною недобросовісної конкуренції.

Досвідчений юрист Марія Коваль у своїй статті «Промислове шпигунство: профілактика, оперативне правове регулювання» звернула увагу на те, що це діяння є виключно таємним (незаконним) збиранням будь-якої інформації, що становить промислову, комерційну, службову таємницю, метою якого є

випередження конкурента, зміцнення свого становища на ринку або захоплення його в цілому[40, с.1].

Наразі виділена ціла група способів, які допомагають запобігти можливим промисловим шпигунством:

- ефективна кадрова політика;
- укладання з працівниками угод про нерозголошення комерційної таємниці;
- прорахунок заздалегідь усіх можливих ризиків витоку інформації;
- технічні засоби захисту інформації;
- системи стеження і контролю.

В вищезазначеній статті звертається особлива увага на те, що захиститись від промислового шпигунства досить складно, особливо в нашій країні, оскільки українські компанії часто не готові витратити значні кошти саме на упередження промислового шпигунства, в тому числі і на технічні системи захисту інформації. Водночас без попередження випадків промислового шпигунства не обійтися, мабуть, жодному підприємству, що володіє будь-якою інформацією, яка може являти собою комерційну таємницю. В сьогоденні профілактика промислового шпигунства ускладнюється, зважаючи на постійний розвиток інформаційних технологій і доступності Інтернету. Хакерські атаки на різні інформаційні системи набули колосальних обсягів. Протистояти і захищатися від нових технологій, спрямованих на зняття інформації, багатьом компаніям просто не по кишені[54, с.18].

Якісно організована комерційна розвідка не обмежується вивченням тільки конкурентів, а просувається у все середовище, в якому знаходиться підприємство. Зокрема, вивчається політична і законодавча обстановка, кадрові переміщення людей, чия діяльність може вплинути на компанію, робота експертів, маючих певні знання, нові технології, власні клієнти і постачальники компанії[46, с.16].

Модель комерційної розвідки, спираючись на відмінність правових сімей (англо-саксонської та романо-германської), знайшла дві свої інтерпретації –

американську та європейську. Американська модель використовує процес аналітичного забезпечення як регулярну основу на корпоративному і на державному рівні. Саме економічна розвідка є однією зі складових успішного бізнесу в Сполучених Штатах Америки, так як там постійно ведеться конкурентна боротьба за ринок. Європейська ж у свою чергу несе дещо локальний характер, та використовується по особливому. У Німеччині й Швеції активну роль відіграють банки, діяльність яких регулюється державою. Ці банки використовують свій вплив для здійснення цілеспрямованого збору ділової інформації про закордонні компанії й передають її своїм бізнес-партнерам. У Франції значну роль у здійсненні комерційної розвідувальної діяльності відіграє державна спецслужба, зокрема на французьку зовнішню розвідку (Direction Generale de la Securite Exterienne – DGSE) покладені повноваження в тому числі і здійснення комерційної розвідки. Також, за даними французької газети «Le Figaro», у Франції співіснує з вищезазначеним державним органом понад 2600 приватних детективних агентств, що займаються збором і аналізом економічної інформації[17, с.320].

Українська історія розвитку комерційної розвідки ближче до американської моделі, ніж до європейської, оскільки в комерційній розвідці в Україні і в США великий відсоток колишніх співробітників спецслужб. У європейських країнах же переважають вихідці з бізнесу.

Як стверджував практик Ткачук Т. Ю. в своїй книжці «Конкурентна розвідка», успіхи комерційної розвідки виявилися настільки очевидними, що державні розвідки у свою чергу мали прийняти на озброєння методи роботи з відкритими джерелами інформації. Правда, якщо для комерційної розвідки ці методи виявилися життєво важливими, то для державних розвідок вони виконують допоміжні функції. Державні відомства, підприємства та установи також використовують такі методи конкурентної розвідки як системи роботи з відкритими джерелами інформації[75, с.54].

Визнання цієї проблеми на державному рівні означає зацікавленість органів держаної влади в підтриманні економічної стабільності країни,

добросовісної конкуренції та конкурентоспроможності, суворого покарання порушників за скоєні діяння чи бездіяльність. Для повної конкретизації понять та локалізації причин недобросовісної конкуренції, вимагається точне визначення проблеми комерційної розвідки та промислового шпигунства. Але аналізуючи нормативно-правові акти, а саме Закони України «Про оперативно-розшукову діяльність», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», поняття «комерційна розвідка» та «промислове шпигунство» не передбачено, і використовуються тільки у розрізі повноважень державних органів.

Розвиток комерційної розвідки в суспільстві випереджає розвиток нормативно-правової бази для її регулювання, проте не можна сказати що це питання в Україні не регулюється. Вищезазначені та ін. нормативні документи чітко відокремлюють поняття «недобросовісної конкуренції» від комерційної розвідки, та дають зрозуміти суб'єкту економічних відносин, що вони під захистом держави та можуть розраховувати на те, що порушники будуть нести відповідальність[5, с.52].

Проте розвиток суспільства не стоїть на місці, з кожним днем вигадуються все нові і нові пристрої для зчитування інформації, нові методи вербування людей, вистежування та інше. В цей саме час законодавство просто не встигає адаптуватись.

Думки вчених також дещо розділились, коли мова іде саме про методи комерційної розвідки. М. Портер в своїй книжці «Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів» стверджує, що конкуренція – це динамічний процес, який розвивається, але в рамках закону, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти. Завдяки проведеному дослідженню наукових джерел слід зробити висновок, що конкуренція – поняття багатоаспектне і в кожному випадку її зміст визначається залежно від сформованих цілей. Значну кількість досліджень присвячено конкурентоспроможності підприємств[62].

Хоча, О. Амоша в монографії «Канони ринку та закони економіки» чітко визначив, що комерційна розвідка являє собою всі можливі засоби і методи для досягнення своїх економічних цілей, проте далі вказав на те, що недобросовісних суб'єктів господарювання чекає відповідальність по законам, які створені для регулювання економічної ланки країни[3, с.284].

Відповідно до статті 2 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» сфера застосування положень «конкурентного 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 «конкурентного законодавства» застосовуються у низці специфічних сфер господарських, адміністративних та цивільно-правових відносин (наприклад, у сферах надання адміністративних послуг держави, відносин власності). 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)[14].

На нашу думку, комерційна розвідка являє собою нове, особливе поняття в економічній сфері України і становить нову ланку розвитку як європейської країни. Вивчаючи законодавство, можна сказати, що воно є пристосованим до регулювання цього питання, але є досить розгалуженим. Окремі норми, які стосуються цього питання, знаходяться в різних нормативно-правових актах «конкурентного законодавства», тому не мають синергії і не можуть повністю забезпечити безпеку в своєму правовому полі. Систематизація законодавства може допомогти зробити перший крок в вирішенні цієї проблеми, проте зараз наша законодавча база не пристосована до введення таких нових понять.

1.2 Методологія розвитку комерційної розвідки

Поява такого напрямку як комерційна розвідка має досить цікаву історію. Хоча раніше не існувало поняття комерційна розвідка, проте зазначена діяльність мала місце у більшості народів світу. В той час вона фактично несла назву «промислове шпигунство» і тільки починала свій розвиток. Основними проявами було маскування «розвідників» під мирне населення, застосовувались різноманітні засоби прикриття, в тому числі під поширені професії в той час: купців, повій, монахів, вуличних співаків та майстрів ковальської справи. На українських просторах відбувалося перевтілення в лірників та кобзарів. Це були перші спроби виявлення такого поняття як комерційна розвідка. Проте саме започаткування його бере свою історію з давніх-давен.

В Біблії міститься перший задокументований факт, який містить згадку не тільки про комерційну розвідку, а й про розвідку в цілому, як метод дізнання інформації. Тож, Глава 2 Книги Ісуса Навина свідчить: «І послав Ісус, син Навин, з Ситтиму двох наглядачів таємно та сказав: підіть, огляньте землю та Єрихон. Два юнаки пішли та прийшли в будинок блудниці Рахав, і залишились ночувати там». З цих слів можна зрозуміти що двоє наглядачів, вдаючись до методів розвідування, виконували дане їм завдання. Професійною мовою, вони легалізувались на об'єкті та завербували свого першого агента[10, с.1].

Пізніше, Цар Єрихонський дізнався про порушення на його землі та наказав провести контррозвідувальні дії. Завербований раніше агент надав недостовірні відомості щодо розвідників, чим допоміг в завоюванні міста та отримав можливість врятувати свою сім'ю під час нападу. Це місто несло як економічну, так і військову вигоду нападникам[21].

Також, одною з перших згадок вважають китайську хроніку, вище вказану в роботі – неймовірну розповідь про принцесу Китаю, яка вивезла в своєму капелюшку шовковичних черв'яків, чим і позбула монополії свою країну. Не варто забувати про перший приклад промислового шпигунства, описаний французьким письменником Жозеф Анрі Беке у своїй книзі «Боротьба за

вогонь», в якій герої книги відправляються в сусіднє село заради викрадення рецепту вогню.

Як бачимо з історії становлення комерційної розвідки, цей напрямок систематично перетинається з промисловим шпигунством, а точніше вони мали однакові способи та методи дізнання інформації.

В період становлення та розвитку алхімії як науки, а саме XII – XVII ст., відомі вчені залишили слід в європейській науці. Альберт Великий, в своїй роботі «Про метали та мінерали», яка описує удосконалення способів отримання цінних сполук і сумішей, Роджер Бекон, який залишив нащадкам праці «Могутність алхімії» та «Дзеркало алхімії», були об'єктами постійних шпигунських та розвідувальних дій. Короновані особи, які мали намір займатись алхімією, але не мали до цього хисту, використовували інформацію, надану розвідниками та шпигунами, щоб наслідувати великих вчених- алхіміків. Особливо полювання велось за секретами герметичного посуду, виробництва та обробки золота, кислот для очищення алмазів та інших дорогоцінних каменів. Найвизначнішим викраденням секрету алхіміків вважають рецепт виготовлення порошу, а з часом і його вдосконалення[23, с. 541].

Священна римська імперія була однією з держав, яка використовувала інформацію розвідників задля загарбання територій різних народів. Незважаючи на політичну реорганізацію в своїй історії, римська імперія на постійній основі забезпечувала відповідне фінансове забезпечення розвідувальних легіонів. Особлива увага зверталась на розвідницькі групи легіонерів, які проходили підготовку і навчались основам розвідницьких та шпигунських дій. Саме Римська імперія почала широко застосовувати розвідувальні дії та досягла неабияких висот. Відомості про стан будь-якої країни збирались з багатьох різноманітних економічних аспектів: погодні умови, наявність доріг, стан армії, наявність продовольчих запасів та інші. Окрема увага приділялась наявністю покладів дорогоцінних каменів чи руди. Територія також вибиралась не випадково. Враховувалась економічна стабільність країни, виявлення обсягів та місць поховання скарбів та політична ситуація в країні. Варто зазначити, що

схожа схема відпрацювання розвідувальних груп застосовується і на сьогоднішній день. Різні загарбницькі війни, не є випадковим нападом, а чітко продумана стратегія щодо захоплення інших багатих країн і територій[73, с.70-75].

Перша ж приватна розвідувальна служба була започаткована в Італії. Флорентійські банкіри-купці зібрали групу людей, навчивши їх розвідувальній справі з метою слідкування за потенційними конкурентами та за ринком в цілому. З часом ця приватна служба набрала колосальних розмірів та мала представників майже в кожній країні світу. Результат був дивовижний. Банкіри мали інформацію про економічний стан кожної країни та підприємств, які могли бути конкурентоспроможними. Велика кількість людей, які потрапили під вплив розвідувальних операцій, намагались своїми силами уникнути цього, або навіть створити контр-розвідувальні служби, проте нестача досвіду та розгалуженість дій давали тільки негативні результати. Доходило навіть до того, що підприємства закривались у зв'язку з дезінформацією, наданою своєю ж службою економічної розвідки[78].

Через деякий час була створена ще одна приватна економічно-розвідувальна служба, творцем якої були Фуггери з Аугсбурга, що знаходиться на півдні Німеччини. Родина Фуггерів походила з ткацького цеху, і перші капітали також були зароблені на торгівлі тканиною та сукном. З цього моменту йшли перші намагання розвідувальних дій з боку конкурентів, що і слугувало досвідом для створення своєї приватної розвідувальної служби. Особливість їхньої новоствореної служби була в тому, що їхня робота була відкритою. Вони позичали гроші монархам та впливовій шляхті, за що отримували право на експлуатацію срібних, мідних та золотих рудників, а також отримували інформацію про об'єкти, які їх особливо цікавили. Завдяки отриманій інформації Фуггери могли оцінити всі можливості конкурентів та забезпечити собі монополію на ринку текстилю[16, с.542].

Найвища ефективність комерційної розвідки була досягнута сім'єю Ротшильдів. Наприкінці XVIII ст. п'ятеро братів заснували банки в п'яти

європейських столицях. Це були Лондон, Париж, Неаполь, Відень та Франкфурт. Юридично вони були незалежні один від одного, але по суті їхні кошти були спільними. Наполеон I завжди з підозрою ставився до банкірів та лихварів, та намагався викрити маніпуляції Ротшильдів, проте все було марно. У них була чітко налаштована єдина система зв'язку та незалежна кур'єрська служба. В роки війни Вільгельма IX з Наполеоном, Майєр Ашмель Ротшильд, батько та засновник династії підприємців, керував фінансовим статком першого та не тільки допоміг гессенському князю втекти з захопленого міста, але й повністю зберіг його кошти, забезпечивши довге і безтурботне життя князя.

В той же час, сини найняли більше 200 розвідників, які надавали розвіддані і можливості про переведення капіталу до Англії. Завдяки завчасно обробленій інформації, яка була надана розвідниками, Ротшильди першими дізналися про поразку Наполеона. Натан Ротшильд, банк якого знаходився в Лондоні, почав активно продавати свої акції. Посилаючись на авторитетність цієї сім'ї, місцеві біржовики також почали продавати свої акції, вважаючи що англійці програли. Коли ціни на акції мали рекордно низьку ціну, Натан скупив усі акції. Цей приклад економічної розвідки дає зрозуміти головні аспекти розвідки у всій своїй силі. Правильно налаштована оперативна робота, відточена майстерність самих розвідників, та якісна обробка інформації дає безмежні можливості тим, хто володіє інформацією[55, с.75].

Ротшильди на своєму прикладі показали прекрасно сформовану та функціонуючу структуру комерційної розвідки. Діючі агенти в різних містах світу надавали важливі відомості набагато раніше, ніж про них починав дізнаватись уряд. Проте існувала країна, яка змогла вдало інтегрувати явище комерційної розвідки в силові структури. Англія, перша в світі країна, яка створила секретну службу на державному рівні саме в економічній сфері. Велика Британія, завдяки технічній перевазі, охоплювала майже всю частину ринку текстилю, тому в першу чергу, їх цікавила текстильна промисловість. Задля підтримки переваги, був створений план контррозвідувальних дій та операцій при вияві шпигунів чи розвідників. Окремо виділялись гроші з бюджету країни

на фінансування подібних спеціальних операцій. Певний час секретна служба повністю виправдовувала себе і отримала назву «Непрístupна фортеця», тому що всі спроби отримати правдиву та точну інформацію, були не вдалими. В основі роботи використовувався спосіб дезінформації шпигуна чи розвідника, влаштовуючи показові зустрічі, випускаючи газети з недостовірними даними. Вже тоді, при викритті розвідника, співробітники секретної служби намагались налаштувати його на свою сторону, пізніше це отримало назву «перевербування»[39].

Наприкінці XVIII століття таки відбувся витік інформації. Південні штати Америки не шкодуючи коштів, розробили план впровадження, який створювався майже рік. Він полягав в тому, що простий селянин мав влаштуватись працівником фабрики у Ланкаширі. Деякий час він просто працював, не пригортаючи до себе увагу. І вже невдовзі, отримавши підвищення розпочав роботу в оточенні об'єкту розвідки-ткацького станку, який постійно знаходився під охороною. Одного дня, американський розвідник таки викрав креслення. Ця подія започаткувала розвиток бавовняної промисловості в Америці.

Англія не хотіла втрачати конкурентоспроможність, тому вона почала максимально використовувати землі та сільськогосподарські угіддя у колоніях, в результаті чого було створено велика кількість бавовняних плантацій. Внаслідок впровадження, англійці все ж таки втримали знак першості на ринку бавовни, але конкуренція була доволі таки високою. Цей етап становлення комерційної розвідки та промислового шпигунства можна назвати історичною подією, тому що саме в цей час зазначена діяльність набула значення державного рівня і подалі буде модифікуватись не тільки у приватному просторі[65, с.10].

Сполучені Штати Америки показали нову ступінь розвитку комерційної розвідки як науки. Найбільшого розмаху вона набула після Першої світової війни, тоді вперше було застосовано технічні засоби для здобуття великих масивів інформації. Нововведення було вдало інтегроване в систему оподаткування. Таємні агенти, робота яких засновувалась на виявленні прихованих прибутків, отримувала великі дивіденди від повернутих сум до

бюджету. Згодом великі американські організації мали в своїй структурі окремий підрозділ, який відповідав за надходження розвідувальних даних, їх обробку та аналітику, подання цілісної інформації до керівництва та виявлення шпигунів або розвідників компаній- конкурентів, їх дезінформування або вербування у власних цілях. Через короткий період часу подібні підрозділи були створені майже в кожному підприємстві[74, с.194-203].

Варто зазначити, що пізніше було створено перше товариство, головною метою якого було навчання молодих підприємців цьому ремеслу. Воно несло назву «Товариство спеціалістів з добування відомостей про конкурентів». Організація налічувала 1500 постійних членів, які ділились своїм досвідом в області комерційної розвідки. В той же час промислове шпигунство починало ставати незаконним і вважалось злочином, проте популярність котрої стає надалі більшою.

У США на високому рівні розвинута контррозвідувальна діяльність. Як показує практика, новостворені підприємства постійно натрапляють на розвідників інших підприємств, які за свою мету мають оцінити перспективність новачків, їхні ресурси та конкурентоспроможність. Тому у 100 відсотках випадків після фактичного створення якогось бізнесу, найпершим розвиток набирає саме контррозвідувальна діяльність. В Америці навіть існує національна служба, члени якого є керівниками служб безпеки великих промислових фірм та їх закордонних філіалів. Називається вона «Американське товариство по забезпеченню безпеки промисловості». Більшість її учасників є колишніми співробітниками державних секретних служб. Основною функцією цього товариства вважають офіційний обмін технологіями заради зниження рівня шпигунства, проте останнім часом набирає великих обертів нелегальна передача технологій у формі технологічного піратства, наслідком якого є створення технологій-імітацій та продаж їх тіншовими структурами.

Агентство “Business analytics”, котре спеціалізується на визначенні способів та методів дізнання інформації підприємств різних обсягів, дійшло до висновку, що третина служб маркетингу, аналітичних центрів та окремих

підрозділів великих та малих корпорацій якимось чином причетні до промислового шпигунства[87].

За даними ООН, у світі діють близько 56 тисяч транснаціональних корпорацій, що займаються комерційним шпигунством. Їх цікавлять саме внутрішні дані компаній, патенти на нові технології або відкриття, фінансові потоки та окремі робітники, на яких можна вплинути заради своєї вигоди. У сучасному світі ставка йде не на чесний виграш у якості та кількості продукції, а на розвідувальні заходи, куди вкладаються досить великі кошти.

Провідні країни світу продовжують модернізувати технічні засоби, методи та способи дізнання інформації задля отримання більш точної та правдивої інформації. Одним із таких нововведень є активне використання Всесвітньої Мережі Інтернет для конкретно поставлених задач[88].

В Україні розвиток комерційної розвідки почався ще у радянські часи. Хоча в той час це мало назву промислове шпигунство. Практично на всіх заводах, фабриках під прикриттям працювали представники конкуруючих фірм. Їхньою основною задачею було слідкування за розвитком підприємств та періодичне «зливання» інформації в інтересах свого керівництва. Але в подальшому промислове шпигунство набирало кримінальних обрисів. Використовуючи здобуту інформацію, недоброчесні конкуренти починали вимагати гроші або погрожували закриттям підприємства. Пізніше почали використовувати рейдерське захоплення або «кришування» бізнесу, що несло дуже великі збитки економічній системі країни[19].

Розвиток комерційної розвідки набрав нової сили, тому використання вищезазначених злочинних методів знизилось до мінімуму. Створення бізнес-журналів, лекції досвідчених зарубіжних бізнесменів та приєднання до товариств, які вузько спеціалізуються саме на комерційній розвідці дали новий поштовх до глибшого пізнання цієї діяльності.

Вивчаючи законодавство, можна зазначити, що офіційно розвиток від недоброчесної конкуренції почався вже за рік після проголошення незалежності України. У 1992 році Верховною Радою України було прийнято

закон «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Цей закон започаткував розвиток системи захисту підприємців від недобросовісної конкуренції та був успішно інтегрований в відносно радянську законотворчу базу[26, с.145].

Відомий вчений В. Єгоров в своїй книжці «З Історії розвитку промислового шпигунства» вказує на те, що в країні досягнуто новий економічний етап розвитку. Прийняття цього закону становить велике значення не тільки для українських підприємців, але й для іноземців. Їхні грошові вливання та створення самостійного бізнесу підносять вгору економічну ланку країни. Небезпека промислового шпигунства є досить частим явищем, захист від якого має велику потребу в існуванні. Розвиток суспільства дещо випереджав врегулювання його законодавством, тому надалі цей закон потребував вдосконалення[25, с.32].

У 1996 році було створено новий закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», який модернізував поняття недобросовісної конкуренції ближче до європейських стандартів та містив більш точні формулювання та визначення. Згодом у 2001 році з'явився Закон України «Про захист економічної конкуренції», який мав позитивно вплинути на економічну конкуренцію на території України. Цей закон також визначив обмеження монополізму в господарській діяльності та спрямований на розвиток конкурентних відносин[61, с.13].

В Україні існує три головних закони, які регулюють питання недобросовісної конкуренції: Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України» та «Про захист економічної конкуренції». Контрольну діяльність у цій сфері несе державний орган зі спеціальним статусом – Антимонопольний комітет, метою якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. Всі вищезазначені закони ґрунтуються на статті 42 Конституції України, яка гарантує державний захист конкуренції. Ця система на

сьогоднішній день є найбільш приближеною до європейських стандартів, що неодноразово було зазначено європейськими експертами.

Наша країна має переймати досвід цих країн задля розвитку та виведення України на світовий ринок з безперечною системою комерційної розвідки. Проте на сьогоднішній день законодавчо не встановлено поняття комерційної розвідки. Надання цієї послуги декларують в Україні охоронні фірми, консалтингові компанії, детективні агентства та адвокатські об'єднання. Основою їхньої роботи є постійне добування та моніторинг великої кількості інформації, яка може бути знайдена у відкритих джерелах. Як показує практика, близько 80 відсотків українських підприємств використовують комерційну розвідку досить незграбно, що, як наслідок, призводить до само дезінформації та створює повну неясність справ у подальшому[52].

Журнал «Бізнес і безпека» наводить наступне: велика кількість підприємств починають займатись комерційною розвідкою, тільки після того, як ставали об'єктом розслідування. Провівши опитування серед бізнесменів малого та середнього бізнесу, редактори дійшли до висновку, що вони не хочуть витратити на це кошти, тому що це не рентабельно і не несе ніякої вигоди для їхнього бізнесу[11].

Таким чином, законодавство дозволяє використовувати комерційну розвідку яка є фундаментом успішного бізнесу в повному обсязі. Але існує проблема хибного розуміння самої суті застосування комерційної розвідки підприємцями.

1.3 Завдання комерційної розвідки та їх відмінність від промислового шпигунства

З початку свого існування та з розвитком економічної складової суспільства поняття комерційної розвідки та промислового шпигунства йдуть пліч-о-пліч. Проте саме ототожнення понять «промислового шпигунства» та «комерційної розвідки» є невірним. Підприємці використовують невірне тлумачення терміну «промислове шпигунство», вважаючи що воно пов'язане лише з промисловістю та виробництвом тощо. Виходячи з відомостей Єдиного державного реєстру фізичних та юридичних осіб, більшість бізнесменів пов'язують свій бізнес з перепродажем та наданням послуг, який, на їхню думку не може бути об'єктом промислового шпигунства та сподіваються на свою недоторканість.

Маємо відзначити, що думки вчених з питання тлумачення вищезазначених термінів також дуже різняться. Зокрема, Г. Агафонов, С. Буришев, С. Прохоров у тритомнику "Концепція безпеки" ототожнюють економічну розвідку з промисловим або комерційним шпигунством, зазначаючи, що термін економічна, промислова, комерційна, науково-технічна розвідка (шпигунство) означає активні дії, спрямовані на збирання, крадіжку, накопичення та оброблення цінної інформації, закритої для доступу сторонніх осіб, які ведуться недержавними організаціями і приватними особами. Ці автори стверджують, що промислове шпигунство стало невід'ємною складовою економічної розвідки і має на меті заволодіння ринками збуту, підроблення товарів, дискредитацію або усунення конкурентів, зрив переговорів за контрактами, перепродаж бізнес-таємниць фірм, шантаж посадових осіб, створення умов для підготовки терористичних і диверсійних актів[2, с.315].

Проте О. Чернега у своїй книжці «Торгівля і ринок України» вважає по-іншому, даючи своє визначення поняття. Комерційна розвідка – це процес отримання і постійного аналізу публічно доступної інформації для досягнення цілей компанії законними шляхами, тоді ж як промислове шпигунство

використовує заборонені методи для збереження нечесними підприємцями своєї конкурентоспроможності або її зменшення у інших підприємств.

Цієї ж думки притримується Т. Іванюта, вказуючи на те, що для комерційної розвідки в якості суб'єкта виступає недержавна організація, з добування відомостей про наявні та потенційні загрози її існуванню і інтересам за умови дотримання існуючих правових норм[33].

Щоб зрозуміти їхню відмінність, потрібно знати суть цих понять, їхнє правове становище та способи дії.

Економічна розвідка є одним з трьох традиційних видів розвідки, які проводяться незалежно або на додаток одна до одної. Це військова, політична та економічна розвідки. Науково-дослідницьким методом було доведено, що більшість інформації в економічній розвідці, а саме 80 відсотків, можна добути з відкритих джерел інформації. Цими джерелами є:

- газети;
- журнали;
- всесвітня мережа інтернет;
- виставки;
- консультації експертів;
- безпосередня купівля та вивчення об'єкту розвідки.

В сукупності всі ці джерела дають велику кількість інформації, яка згодом має бути оброблена. Проте сутність будь-якої розвідки – це постійне добування, накопичення та аналіз потрібної інформації, яка в подальшому буде передана замовнику або для подальшого потенційного вивчення зі своєю метою[66, с. 332].

Промислове шпигунство діє дещо по-іншому. Відомості, що добуваються спеціалістами в галузі промислового шпигунства, в більшості випадків несуть одноразовий характер. Це може бути таємна інформація певного періоду часу чи тимчасові відомості зацікавленого об'єкта. Крім того, з самої назви «промислове шпигунство» стає зрозуміло, що воно використовує протиправні методи,

способи та засоби у добуванні інформації. Одними з найпоширеніших способів є:

- встановлення технічних засобів прослуховування;
- проникнення на територію об'єкта шпигунства;
- викрадення цінних паперів та документів;
- переманювання та вербування працівників за гроші.

Порівнюючи ці дві системи, необхідно зазначити, що комерційна розвідка має за мету створення бази даних про конкурента та подальшого її використання з точки зору перспективи.

Для підтвердження цього маємо звернутись до однієї з найрозвиненіших країн в області комерційної розвідки – Сполучені Штати Америки. В штаті Техас була створена одна з кращих Інтернет- агенцій «Стратфор», яка в межах своїх повноважень надає чітку структуровану інформацію для політичних і бізнес структур. Досвідчені працівники цієї організації беруть за основу своєї роботи тільки законне добування інформації, спираючись на свій професіоналізм та прогнозування. Постійно аналізуючи великі потоки інформації про дані тієї чи іншої компанії, які дають змогу працівникам на основі отриманих даних прогнозувати подальші дії компанії на ринку або безпосередньо в компанії. Багато охочих бізнесменів наймали агенцію саме заради того, щоб дізнатись, що саме їх чекає через деякий час. Тому ж і назва відповідає цій Інтернет- агенції, в перекладі з англійського «strategic forecasts», що означає стратегічні прогнози.

Схожу думку має вітчизняний спеціаліст в галузі комерційної та бізнес-розвідки В. Дьомін. Вона полягає в тому, що якщо взяти конкретно назву розвідки, що займається вирішенням економічних проблем, то для неї, на його думку, найбільше підходить “бізнес-розвідка”, оскільки першим значенням слова business в англійській мові є “діло, постійне заняття, спеціальність”. Тому підрозділам, що постійно займаються розвідувальною діяльністю фірми, підходить більше назва бізнес-розвідка як основна спеціальність. І відповідно пропонують своє визначення поняттю бізнес- розвідка[22].

Бізнес-розвідка – це постійний процес збору, накопичення, структурування, аналізу даних про внутрішнє і зовнішнє середовище та видачі вищому менеджменту фірми інформації, що дозволяє їй передбачити зміни в цьому середовищі і приймати своєчасні оптимальні рішення з управління ризиками, впровадження змін у фірмі та відповідні заходи, направлені на задоволення майбутніх запитів споживачів і підтримку прибутковості. Підготовка стратегічних рішень фірмою з урахуванням даних бізнес-розвідки дозволяє різко збільшити ефективність рішень, що приймаються.

З іншого боку, використання технологій розвідки дозволяє успішно здійснювати прогноз кризових явищ у бізнесі, тобто реалізувати функцію раннього попередження про кризи. А це, в свою чергу, робить можливим запровадити попереджувальні заходи і знизити напругу можливої кризи, здійснити її локалізацію чи зниження можливого збитку. Також це можливість використання цих знань про кризу у своїх інтересах, повернувши їх для укріплення свого стану чи послаблення конкурента[32, с.216].

Порівнявши поняття комерційної розвідки та промислового шпигунства можемо із впевненістю сказати, що з різних точок зору науковців та спеціалістів у цих галузях, не можна дати однозначної відповіді у тому чи є схожими між собою ці дві діяльності.

Як приклад, А. Бредінський у своїй книжці «Промислове шпигунство» звертає увагу на тому, що при створенні перших ринкових відносин, саме промислове шпигунство використовувалось задля отримання переваги над конкурентом і саме воно почало активно розвиватись. В той же час як з розвідка визнавалась тільки військова, коли окремий рід військ проходив спеціальну підготовку для розвідування військового і політичного стану країни[13, с.260].

Виходячи з того, що регулюванню проблеми недобросовісної конкуренції не приділялось потрібної уваги, селяни та купці користувались шпигунством, використовуючи найманців або своїми силами намагались дізнаватись інформацію та, при нагоді, обмовити конкурента. З історичних книжок відомо,

що коли шпигуна ловили на гарячому, селяни або жителі міста могли влаштувати йому самосуд, відрубавши пальці рук або відрізавши язик.

З появою писаних законів, а потім і їхнього вдосконалення, почали з'являтися перші правила про те, що обмовляти, псувати або викрадати товар є неприпустимим і людина, яка проігнорує ці закони, має бути покарана. З часом, випадків промислового шпигунства ставало менше, закони удосконалювались. І в один період часу, діяльність військових розвідників почала бути схожою на діяльність людей, які займалися економічною розвідкою. Звідти і з'явилась назва – комерційна розвідка[64].

Розглядаючи ширше поняття промислового шпигунства, маємо зазначити, що там де проявляється слабкість комерційної розвідки, з'являється промислове шпигунство. В економічному просторі різницю цих двох понять шукають в правових та етичних межах. Проте якщо ці межі дещо порушені, або правові межі не збігаються з етичними, то потрібно розуміти, з чим ми маємо діло, некомпетентною комерційною розвідкою чи дійсним промисловим шпигунством.

Вдаючись у подробиці, рід занять «шпигунство» припускає таємну роботу з метою викрадання, передавання, збирання відомостей політичного або військового характеру. Тому логічне було б зазначити що шпигунством мають займатись лише вповноважені на те органи, з дозволу держави та на її користь. Але зараз ми спостерігаємо тенденцію, що в нашій країні цих два абсолютно різних поняття розглядають у взаємозв'язку, а до самої комерційної розвідки підприємці відносяться з засторогою, порівнюючи її з промисловим шпигунством та відмовляються застосовувати собі на користь. Вищезазначена тенденція спостерігається тільки в пострадянських країнах, поняття розвідка та шпигунство є схожими тільки у слов'янських національностей[71, с.14].

Якщо ж звернутись до американського досвіду, їхнє розуміння понять комерційна розвідка «business intelligence» та промислове шпигунство «industrial espionage» досить сильно відрізняється від українського.

В США практикується викладання дисципліни комерційної розвідки для охочих відкрити своє підприємство або для подальшого розвитку вже створеного підприємства. Вони проводяться у формі бесід та лекційних занять, де професіонали своєї справи розповідають основні тонкощі створення та розвитку комерційної розвідки як окремого відділу в компанії. Цікавим фактом є те, що викладачами таких дисциплін являються колишні співробітники розвідувальних організацій, котрі використовують свій досвід, набутий на державній службі. Основним фактором існування такої дисципліни вважається велика кількість охочих пізнати майстерність ведення комерційної розвідки. Існування подібних заходів навчає підприємців та бізнесменів законній та етичній поведінці на ринках та провокує створення справедливої конкуренції.

На сьогоднішній день як в Америці, так і інших країнах світу конкуренція на ринках економіки дуже велика, і при появі нового підприємства основною задачею конкуруючих представництв дізнатись якомога більше інформації і захистити себе від діяльності новачка. Як вже було сказано раніше, знаходженням, обробкою та аналізом інформації займається підрозділ комерційної розвідки, проте захистом і попередженням можливих негативних наслідків займається інший підрозділ - контррозвідувальний. Його робота проводиться по двом напрямкам: попередженні економічного шпигунства шляхом протидії розвідувальним заходам конкурентів та запобіганню внутрішніх негативних процесів колективу, а саме:

- трудовим конфліктам;
- погрозам страйків;
- груповим порушенням громадського порядку;
- колективним та цілеспрямованим порушенням робочого часу з метою дестабілізації підприємства.

Таким чином, можемо виділити дві основних функції контррозвідувального підрозділу, що відноситься до їх компетенції: захисна та оборонна. Метою вивчення є саме внутрішнє середовище функціонування підприємства - персонал компанії: від прибиральниці до ради директорів або

безпосереднього керівника підприємством. Особлива увага приділяється працівникам з судимістю, раніше звільнених за систематичне порушення трудового законодавства та особам, які у зв'язку зі своєю трудовою діяльністю приймають відвідувачів підприємства[61].

Метою подібних завдань є забезпечення безпеки підприємства, тому ціллю їхньої роботи є:

- боротьба з економічним шпигунством;
- попередження та припинення злочинів окремих працівників чи сформованих груп;
- викриття економічних шпигунів серед персоналу;
- регулярне інформування керівництва про причини порушення працівниками правопорядку та внесення пропозицій щодо вирішення цієї проблеми;
- пошук безвісти зниклих працівників;
- документування дій осіб, які можуть становити загрозу підприємству чи окремим її відділам.

Варто зазначити, що при створенні контррозвідального підрозділу потрібно налаштувати плідну співпрацю з правоохоронними структурами, такими як Служба безпеки України, органами внутрішніх справ, та органами прокуратури. Це дозволить при виявленні промислових шпигунів, інших злочинців або фактів порушення закону відразу діяти у взаємодії та оперативно запобігти протиправному діянню. Це обсяг роботи, який потребує певних знань, досвіду, вмілого підходу до справи та якісного використання часу.

Наразі стає популярною методика запозичення передового досвіду. Створена вона була в 1972 році в Сполучених Штатах Америки для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування у Кембриджі. Вона набула дещо нових функцій і зараз несе назву бенчмаркінг. Це процес, який займається детальним порівнянням та оцінкою підприємства в розрізі операцій з кращими компаніями в класі всередині та поза галуззю. На основі висновків

експертів розробляють заходи, які зможуть підняти компанію до рівня конкурентоспроможності[80, с.544].

Може здаватись, що бенчмаркінгом називають прихований конкурентний аналіз, але мета і цілі їхні різняться. Провівши деталізацію бенчмаркінгу, маємо сказати, що це безупинний процес пошуку і впровадження найдієвіших практик, що приведуть компанію до більш досконалої форми. Тобто він виступає більш деталізованим і упорядкованим процесом, ніж конкурентний аналіз[86].

Сутність цього процесу в тому, що він дозволяє зрозуміти компанії на що вона здатна, що вона робить і наскільки добре у неї це виходить. Існує декілька видів бенчмаркінгового аналізу. Насамперед, він може проводитись як в середині компанії, так і з іншими компаніями. Внутрішній вид спрямований на визначення найбільш успішної виконуваної дії. Тобто йде порівняння здійснення подібних процесів, за яким визначається, який саме процес є найбільш вигідним для компанії та чи зможе компанія підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні.

Зовнішній вид, який в свою чергу поділяється на конкурентний, спільний, процесний та стратегічний бере за основу дані внутрішнього виду, які будуть використовуватись як показник у роботі компанії, яка бажає провести бенчмаркінг. Конкурентний вид використовується для порівняння методів здійснення діяльності свого підприємства з методами подібних дій компанії-конкурента. В країнах Європи та заходу цей вид є найпоширенішим і використовується більшістю компаній. Він створюється разом з іншими відділами підприємства і становить частину стратегії, основною ціллю якої є вдосконалення та робота на якість.

Наступний вид несе дещо приватний характер аналізу. Спільний, або асоціативний вид використовується коли підприємство заздалегідь визначає, хто буде їхнім партнером у проведенні бенчмаркінгу. Як правило, це дві організації, які можуть бути або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи, та безпосередньо проводять даний вид аналізу. Проте існують деякі складнощі у проведенні цього виду діяльності. Компанія, яка

подала намір провести бенчмаркінговий аналіз, орієнтується на сторону, яка погодилась на його проведення. Зазвичай це компанії з високою репутацією та стандартами, але угода, укладена в межах закритої групи, не дає гарантій що компанія покаже саме ту інформацію та досвід, яка стала їхньою запорукою успіху[91].

Процесний вид займається вивченням практики побудови бізнес- процесів. Він не є популярним для підприємств, тому що потребує постійної практики та творчого підходу. В основу цього виду лягає відслідковування і впровадження кращих бізнес- процесів. Об'єктом такого виду частіше за все буває компанія, яка не є прямим конкурентом, але має схожі процеси ведення бізнесу. Постійне використання цього виду аналізу допоможе мати високу конкурентоспроможність та слідкувати за нововведеннями у сфері бізнесу.

Останнім, але не менш важливим видом є стратегічний. Цей процес не має обмежень у часі і має утворитись як систематичний аналіз кращих практик ведення бізнесу. Він займається вивченням успішних стратегій підприємств партнерів та намагається створити альтернативну оцінку свого підприємства. Головною метою таких підприємств є реалізація вже успішних стратегій в своїй компанії та вдосконалення продуктивності[50, с.39].

Після визначення виду проведення аналізу, важливим фактором є дотримання етапів проведення бенчмаркінгу. Роберт Кемп, член бенчмаркінгової команди компанії XEROX, яка перша провела конкурентний вид аналізу, виділяє такі етапи проведення:

- ідентифікація предмету бенчмаркінгу;
- ідентифікація партнерів по бенчмаркінгу;
- визначення методу збору даних та збір даних;
- визначення розбіжностей, які можуть впливати на конкурентоспроможність;
- планування майбутніх показників ефективності;
- повідомлення результатів;
- визначення функціональних цілей;

- розробка плану дій;
- втілення планів та моніторинг результатів;
- повторна перевірка контрольних точок бенчмаркінгу[8].

Узагальнюючи вищевказану інформацію, можна виокремити 5 етапів процесу бенчмаркінгу. Перший, планування, тобто визначення стосовно чого і до кого проводити аналіз. Другий, аналіз. Дослідження розбіжностей та визначення рівня ефективності у майбутньому. Втілення є третім етапом, метою якого є донесення відомостей до потрібних людей та визначення цілей. Безпосередньо дії та моніторинг є четвертим і ключовим етапом у проведенні аналізу. Розроблення плану дій, упровадження його та відслідковування є основою успішного закінчення бенчмаркінгового аналізу. Кінцевий етап становить результати проведеного аналізу. При успішних результатах можливе досягнення лідерства.

У більшості українських підприємств поняття бенчмаркінгу викликає занепокоєння та призводить до невірної тлумачення. У більшості його порівнюють з комерційною розвідкою або тим гірше, промисловим шпигунством. Впровадження цього методу дало б зрозуміти підприємцям, що цей аналіз не несе ніякої загрози, а навпаки, стимулює до створення нових бізнес- процесів, які б стали чинником до підвищення своєї конкурентоспроможності.

Таким чином різниця двох понять: комерційна розвідка та промислове шпигунство лежить в правових та етичних межах з доволі різними завданнями. Комерційна розвідка має за мету створення бази даних про конкурента та подальшого її використання з точки зору перспективи, тоді як промислове шпигунство припускає таємну роботу з метою викрадання, передавання та збирання відомостей.

З метою попередження економічного шпигунства, шляхом протидії розвідувальним заходам конкурентів та запобіганню внутрішнім негативним процесам в колективі на підприємствах необхідна робота контррозвідувального підрозділу.

Висновки

Розвиток ринкових відносин започаткував створення системи комерційної розвідки. Ще з античних часів люди не підозрювали про виникнення подібної системи, намагаючись своїми діями створити несприятливі умови для конкурентів. Пізніше така діяльність дістала назву промислове шпигунство і широко використовувалась у ринкових відносинах. Вдосконалення цієї системи допомогло виокремити різницю між комерційною розвідкою та промисловим шпигунством. Думки теоретиків були різними. Одні стверджували, що комерційна розвідка ніяк не відрізняється від промислового шпигунства, інші ж наводили безліч аргументів проти такого твердження.

Засновником комерційної розвідки вважають Адама Сміта, який зазначив, що комерційна розвідка – це збір та обробка інформації для зниження невизначеності під час вироблення управлінських рішень, що здійснюються в рамках закону і з дотриманням морально-етичних норм (на відміну від промислового шпигунства). Це визначення беруть за основу і зараз, використовуючи лише відкриті джерела інформації у відповідності з законом.

Історія розвитку є досить насиченою і майже в кожному столітті виникав новий етап розвитку комерційної розвідки, як незалежної системи збору та аналізу інформації. Одним з найвидатніших підприємств, котрі займались комерційною розвідкою вважають Ротшильдів, котрі при створенні п'яти банків в різних містах синхронно створювали бази даних про конкурентів, передбачивши кінець війни та використати його на своє благо.

З того часу завдання комерційної розвідки не змінилося. Основною задачею її є:

- створення бази даних про те чи інше підприємство;
- регулярне дізнання інформації про зміни на ринку;
- прогнозування можливих проблем та можливостей їх вирішення.

Навіть на сьогоднішній день використання промислового шпигунства має досить великий відсоток. Проте американська компанія XEROX знайшла вихід з ситуації та створила незалежну систему порівняння потенціалів різних

підприємств. Бенчмаркінг - безупинний процес пошуку і впровадження найдієвіших практик, що стимулюють до створення нових бізнес-процесів які б стали чинником до підвищення конкурентоспроможності та на меті мають привести компанію до більш досконалої форми. Велика частина українських підприємств не розуміє значення бенчмаркінгу, вважаючи це прихованим промисловим шпигунством.

Вважаємо, що з плином часу, європейські та американські модернізації комерційної розвідки зможуть вдало інтегруватися в українське законодавство та функціонувати у відповідності з етичними нормами ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН КОМЕРЦІЙНОЇ РОЗВІДКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2.1. Нормативно-правове забезпечення комерційної розвідки

Ще з 1992 року, через рік після утворення України як незалежної держави, було прийнято Верховною радою України закон, який передбачав регулювання економічних відносин та захист від економічної конкуренції. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» №2133-12 від 18 лютого 1992 року, який визначав правові основи обмеження і попередження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за додержанням норм антимонопольного законодавства.

Створений цей закон був на основі положень Конституції України, а саме статті 3, де зазначається, що утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави, стаття 17, котра передбачає забезпечення економічної та інформаційної безпеки як найважливіші функції держави, справою всього Українського народу. Також статті 42, 43, 44, які встановлюють право людини на працю, створення своєї справи, ведення підприємницької діяльності та захисту своїх економічних та соціальних інтересів[44].

На сьогоднішній день законодавство України зробило великий крок вперед для створення умов конкурентоспроможності на ринку та підтримання економічної безпеки на високому рівні. На заміну вищезгаданому закону було прийнято новий, який називається «Про захист економічної конкуренції». За основу був взятий попередній закон, проте велика кількість змін та поправок безперечно позитивно вплинула на регулювання питання конкуренції в економічному середовищі. Цей закон визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності та спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин.

Схожим за назвою але дещо іншим за змістом є Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», який визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. Під поняттям недобросовісної конкуренції підприємці дуже часто всі дії, які спрямовані проти їх бізнесу, включаючи туди комерційну розвідку. Стаття 1 цього Закону дає чітке визначення недобросовісній конкуренції як будь-якій дії, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності. Комерційна розвідка передбачає тільки законні способи та методи дізнання та отримання інформації. Цей закон передбачає, що характерною ознакою недобросовісної конкуренції є поведінка особи, спрямована на вчинення дій, які є неправомірними. Бездіяльність не може бути визнана недобросовісною конкуренцією[30].

Зазначені неправомірні дії, спрямовані на досягнення неправомірних переваг у конкурентній боротьбі, мають такі спільні ознаки:

- спричинення збитків іншим господарюючим суб'єктам чи їх діловій репутації;
- цілеспрямоване отримання неправомірних переваг у підприємницькій діяльності;
- порушення норми законодавства України.

Відповідно до абзацу 2 статті 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», недобросовісна конкуренція — протиправна, карана поведінка. Норми, що визначають цю поведінку як протиправну містяться в цьому законі та інших нормативно-правових актах, які регулюють питання конкуренції на ринку.

А. І. Вороній у статті «Недобросовісна конкуренція» вказує на те, що за формою недобросовісну конкуренцію можна класифікувати виходячи зі змісту та спрямованості неправомірних дій. Їх можна поділити на три великі групи:

- неправомірні дії, спрямовані на отримання певних переваг над конкурентом за рахунок його інтелектуальної діяльності та ділової репутації;

- неправомірні дії, пов'язані з дезорганізацією виробничого процесу конкурента, створенням йому перешкод у процесі конкурентної боротьби та досягненням неправомірних переваг у конкуренції;
- дії, пов'язані з неправомірним збиранням, розголошенням та використанням комерційної таємниці.

Перша група являє собою неправомірне використання продуктів інтелектуальної власності, таких як рекламні матеріали, упаковки, позначення, копіювання зовнішнього виду та порівняльна реклама. Характерною ознакою такого виду дій є спрямованість на спотворення ділової репутації та використання результатів інтелектуальної власності конкурентів на свою користь[51, с.160].

Друга група порушень, недобросовісний конкурент намагається особисто або наймаючи третіх осіб створити негативний вплив на ринкове становище свого конкурента, його ділову репутацію, процес виробництва. Загалом це можна назвати дискредитацією підприємства чи іншого об'єкту. Відбувається у вигляді поширення недостовірної інформації стосовно свого конкурента, яка може завдати шкоди його діловій репутації.

Дискредитацію можна охарактеризувати як підрив довіри до когось, приниження чиеїсь гідності, авторитету.

Під поширенням неправдивих, неточних або неповних відомостей, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації конкурента слід розуміти використання засобів масової інформації, телебачення та радіомовлення, а також відкритих заяв до високопоставлених осіб або політиків. Неправдиві відомості навмисно спотворюють дійсний стан справ у конкурента. Неповні відомості вибірково встановлюють ті чи інші факти. Неточні відомості повністю не відображають стан справ у конкурента[15].

Третя група порушень включає в себе порушення законодавства про комерційну таємницю. Сюди входить неправомірне збирання, розголошення, схилення до розголошення та неправомірне використання комерційної таємниці. Зазначені дії характеризуються використанням інформації з обмеженим

доступом без згоди її власника. Ці дані можуть містити в собі виробничо-господарську діяльність суб'єкта, внутрішні документи компанії та результати досліджень в тій чи іншій галузі.

Законодавством чітко не визначено, що саме є комерційною таємницею та порядок їх захисту, проте існує нормативно-правовий акт, виданий Кабінетом міністрів України, який несе назву «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці», де чітко вказано, що комерційну таємницю не становлять:

- установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою діяльністю та її окремими видами;
- інформація за всіма формами державної звітності;
- дані, необхідні для перевірки, обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів;
- відомості про чисельність і склад працюючих, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць;
- документи про сплату податків та обов'язкових платежів;
- інформація про забруднення навколишнього природного середовища, недодержання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю;
- документи про платоспроможність;
- відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю;
- відомості, що відповідно до чинного законодавства підлягають оголошенню.

Вся інша інформація, яка не входить в цей перелік, за рішенням керівництва може бути визначена як конфіденційна та набути статусу комерційної таємниці[63].

Останнім, але не менш важливим документом є Закон України «Про Антимонопольний комітет України», котрий юридично встановив факт існування державного органу, метою діяльності якого є забезпечення

державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та сфері державних закупівель. Його основними завданнями є:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
- контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції;
- методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;
- здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель;
- проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання та здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції.

Всі ці завдання в сукупності з вищезгаданими актами формують справедливу конкурентну природу, де підприємці, користуючись виключно законними способами та методами розвитку та дізнання інформації створюють конкурентоспроможний ринок[29].

Проте поняття комерційної розвідки так і не застосовується в українському законодавстві. В. Є. Духов, В. І. Ярочкін, А. І. Вороній є експертами в області комерційної розвідки та в своєму листі «Про комерційну розвідку» пояснили деякі аспекти створення та введення подібного поняття в законодавство України. Всі вони використовують поняття «комерційна розвідка» або «маркетингова розвідка», пояснюючи це тим, що в основному звертається увага тільки на поняття «розвідка». Як відомо, оперативна та розшукова робота приватним підприємствам заборонена. Відповідно до Закону України «Про оперативно-

розшукову діяльність», це система гласних та негласних пошукових, розвідувальних, та контррозвідувальних заходів, що здійснюються із застосуванням оперативних та оперативно-технічних засобів.

Більше того, завданням такої діяльності є пошук і фіксація фактичних даних про протиправні діяння окремих осіб та груп, відповідальність за які передбачена Кримінальним кодексом України, розвідувально-підкривну діяльність спеціальних служб іноземних держав та організацій з метою припинення правопорушення та в інтересах кримінального судочинства, а також отримання інформації в інтересах безпеки громадян, суспільства і держави[38, с.68-81].

Статтею 5 Закону України «Про оперативно-розшукову діяльність» чітко вказано, що оперативно-розшукова діяльність здійснюється оперативними підрозділами:

- Національної поліції – підрозділами кримінальної та спеціальної поліції;
- Державного бюро розслідувань – внутрішньої безпеки, забезпечення особистої безпеки;
- Служби безпеки України – контррозвідкою, військовою контррозвідкою, захисту національної державності, спеціальними підрозділами по боротьбі з корупцією та організованою злочинністю, оперативно-технічними, внутрішньої безпеки, оперативного документування, боротьби з тероризмом і захисту учасників кримінального судочинства та працівників правоохоронних органів;
- Служби зовнішньої розвідки – агентурної розвідки, оперативно-технічними, власної безпеки;
- Управління державної охорони – підрозділом оперативного забезпечення охорони виключно з метою забезпечення безпеки осіб та об'єктів, щодо яких здійснюється державна охорона;
- Органів доходів і зборів – оперативними підрозділами податкової поліції та підрозділами, що ведуть боротьбу з контрабандою.

Також в статті згадуються такі установи, як Міністерство оборони України, Національне антикорупційне бюро, котрі також мають право проводити оперативно-розшукову діяльність, окремо створеними на те підрозділами. Всім іншим проведення подібних дій заборонено і карається відповідно до законодавства[28].

Підтримуючи думку О. Мельниченко, яка донесена в його роботі «Захист суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції: правові аспекти», що система нормативно-правового забезпечення комерційної розвідки може складатись з трьох частин.

Перша частина має включати в себе документи, які спрямовані на визначення правового захисту громадян та організації. Одним з найголовніших законів є Конституція України, яка визначає загальні аспекти захисту прав людей, суб'єктів підприємницької діяльності. До цієї частини також можна віднести Закони України «Про прокуратуру», «Про службу безпеки України», «Про національну поліцію», «Про запобігання корупції», «Про судоустрій та статус суддів» та «Про оперативно-розшукову діяльність».

До другої частини мають бути віднесені документи, які є основою створення служб безпеки підприємств. Особливим в цій частині є юридично регламентований процес забезпечення комерційної безпеки. Тому слід віднести сюди Закони України «Про господарські товариства», «Про інформацію», та окрему постанову Кабінету міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці».

Третя частина є найбільш відповідальною для підприємців, тому що вона стосується саме внутрішніх документів. До них слід віднести положення про службу безпеки підприємства, про роботу з документами під грифом «комерційна таємниця», про інженерний відділ та інші, які є важливими для конкретних типів підприємств[53, с.365].

Тобто в правовій природі українського законодавства існування подібного поняття неможливе. Але існує інша діяльність, яка тісно пов'язана з комерційною розвідкою. Експерти назвали її пошуково-аналітичною діяльністю

в економічних та соціальних інтересах підприємств. Саме цей вид діяльності не заборонений законом та при дотриманні прав громадян та державної безпеки зможе повноцінно замінити комерційну розвідку.

Також не варто забувати, що в Законі України «Про інформацію», котрий регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації, має велике відношення до такого типу трактування комерційної безпеки. В законі закріплені окремі норми, які регулюють право проведення пошуково-аналітичної діяльності.

Зокрема абзац 2 частини 1 статті 5 цього закону стверджує, що реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, економічні, політичні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи та законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб. Та частина 2 статті 11, де вказано, що збирання, використання, зберігання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди заборонено, крім випадків, визначених законом.

При дотриманні цих та інших норм, постійний пошук, аналіз, обробка інформації з відкритих джерел може набути легалізації та широко використовуватись в Україні, розвиваючи як конкурентне законодавство, так і конкуренцію між підприємствами в цілому.

За даними аналітичної компанії «Dow Jones», Україна знаходиться на середньому етапі розвитку комерційної розвідки, фахівці постійно вдосконалюють свої навички добування інформації, наближаючись до європейського стилю. За попередніми оцінками, до послуг професіоналів вдаються лише 23 % українських замовників, та 30 % менеджерів вважають, що саме інформація є найважливішим фактором, який має впливати на кінцеве прийняття рішення. Подібний відсоток в Сполучених штатах Америки та Франції становлять 96% та 92% відповідно[4].

Аналізуючи систему збору та використання українськими підприємцями інформації, ми дійшли висновку, що вона несе дещо оборонний характер і орієнтована саме на забезпечення безпеки свого бізнесу. Створення окремого підрозділу комерційної розвідки для роботи з конкурентним середовищем є

досить поширеною практикою, проте її використання потребує доопрацювання. Найпоширенішими проблемами, з якими стикаються українські підприємці при використанні комерційної розвідки є:

- використання некваліфікованих кадрів для розвідки;
- неправильний розподіл ресурсів для проведення розвідки;
- нечітке визначення цілей та мети комерційної розвідки;
- відсутність або низький рівень аналізу отриманої інформації;
- невірне прогнозування на основі викладених даних.

Всі ці та інші проблеми спонукають підприємців зменшувати використання системи комерційної розвідки, спираючись на її не рентабельність та важкість у використанні.

Нормативно-правове забезпечення комерційної розвідки має право на існування та знаходить свою базу в Законах України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про економічну конкуренцію», «Про Антимонопольний комітет» та в суміжних з ними нормативно-правовими актами. Пряме регулювання комерційної розвідки на даному етапі творення законодавства є неможливим, тому потребує доопрацювання.

2.2 Структура, методи та способи захисту від комерційної розвідки

Комерційна розвідка за своїм структурним поділом є одним із видів економічної розвідки і вважається найважчою в тлумаченні. Загалом, економічна розвідка несе поділ на дві частини: комерційну розвідку та промислову розвідку. Основою промислової розвідки становить чітке викладення змісту роботи. Ця діяльність націлена саме на вивчення науково-технічної бази конкурента,

включаючи туди всі можливі дослідження. Технологічну частину, тобто вивчення технологій виробництва та організацію виробничих процесів. Розвідка ресурсів теж має своє місце в цій сфері та є потенційним джерелом високих доходів при чіткому зборі, аналізі, та викладенні потрібної інформації.

Світовий досвід показує, що всі фірми, котрі хочуть бути конкурентоспроможними, зазвичай обмежують доступ до секретів виробництва грифом «комерційна таємниця» у відповідності з законом. Тому методи промислової розвідки з часом отримали дещо нове формулювання, замінивши всього одне слово. Тепер подібні дії вважаються промисловим шпигунством.

Комерційна розвідка в свою чергу має за мету дещо інші цілі та орієнтується на інформацію, яка матиме довгостроковий характер. Науковці Л. Мартюшева та А. Ходарева визначили три розділи, якими займається комерційна розвідка. Розвідка маркетингу, розвідка менеджменту та розвідка фінансів. В сукупності та при професійному вивченні цих трьох категорій, інформація, отримана виключно законними методами зможе надати неабияку перевагу над конкурентом[81].

Розвідка маркетингу. Для повного розуміння суті цієї категорії необхідно звернутись до тлумачного словника. Маркетинг – одна із систем управління господарською діяльністю, що орієнтується на врахування вимог ринку та активний вплив на попит з метою розширення збуту товарів. На основі цього поняття можна визначити, що маркетингова розвідка займається постійним пошуком інформації спеціально визначеною процедурою задля отримання загальної картини маркетингового середовища, що є необхідним для розробки і коригування своїх маркетингових планів та рішень. Подібна розвідка є досить масштабною і потребує окремого вивчення методів та джерел отримання інформації.

Як показує практика, професійне застосування методів збору інформації є запорукою успіху. Виділяють 5 основних методів збору інформації в межах маркетингової розвідки:

- збір документів та іншої інформації з відкритих джерел про середовище маркетингу, публікацій, конкурентів, клієнтської бази та рекламних оголошень;
- відвідування фірм під виглядом клієнтів;
- відвідування конференцій об'єкта дослідження;
- збір інформації на виставках та презентаціях;
- використання показників фінансової звітності торгових точок конкурентів;

Подібні методи збору інформації називають легальними та на сьогоднішній день широко застосовуються в конкурентному середовищі.

Джерела інформації є досить різними і в сукупності доповнюють одне одного.

Особливою популярністю користуються 4 канали надходження інформації:

- засоби масової інформації, які в умовах сучасності можуть відображати до 90% інформації про маркетингове середовище;
- працівники різних рівнів, з якими можна встановити контакт з метою одержання інформації;
- різноманітні організації, які спеціалізуються на зборі та обробці інформації та в окремих випадках надають консультації з різних питань;
- випадкові джерела, які при збігу обставин зможуть надати корисну інформацію.

Використання подібного методу розвідки є досить поширеною практикою на ринках України. Більше того, у великих компаніях створюються окремі відділи, які займаються постійним збором інформації саме на тему маркетингу. Ці служби значно підвищують значущість та якість отриманої інформації[34].

Розвідка менеджменту дещо відрізняється від маркетингової, проте методи та джерела інформації є ідентичними. Спираючись на те, що менеджмент є сукупністю сучасних засобів, методів, форм управління виробництвом і збутом продукції з метою підвищення їхньої ефективності і збільшення прибутку, основною метою розвідки є дізнання інформації про об'єкт досліджень, її структуру та методи роботи. Всі ці та інші завдання, які можуть ставитись перед

розвідкою, є у вільному доступі та при правильно використанні ресурсів можна визначити великий об'єм інформації за короткий період часу[82, с.357-361].

Фінансова розвідка, в порівнянні з вказаними вище, переслідує зовсім інші цілі. Вона має за мету визначення фінансового стану підприємства та конкретизації процесів діяльності. Найчастіше об'єктами фінансової розвідки стають процеси виробництва та споживання підприємства, розташування ресурсів та моделі використання технологій. Для забезпечення достовірності отриманої інформації, джерела проходять перевірку методом порівняння. Це дає змогу виокремити корисну інформацію від вторинної.

Найпоширенішими джерелами інформації є:

- фінансова звітність, яку публікую компанія;
- публікації та звіти, отримані з відкритих джерел;
- брошури та прайс-листи;
- бази даних державних установ, наявні у відкритому продажі чи використанні;
- аналіз продукції конкурентів.

Вивчаючи спеціалізовану пресу, можна дізнатись про випуск нової продукції задовго до її презентації. Зазвичай, подібні джерела також визначають можливі технічні дані нового продукту, його можливості та приблизну вартість на ринку[89].

Вчений О. Горделян в одній із своїх наукових статей звернув увагу на те, що після отримання достатньої кількості інформації та проаналізувавши її, створюється довідка, яка несе в собі дані про конкурентів. Зміст виглядає наступним чином:

- загальні відомості про компанію (адреса, керівництво, засновники, корпоративна історія);
- фінансова інформація (річний фінансовий звіт за останні три роки, обсяг виробництва, аналіз зовнішньоекономічної діяльності);
- характеристика діяльності компанії;

- окремі події, факти (дані про участь компанії в офіційних заходах, арбітражі, судових розглядах);
- рейтинг стану компанії, що відображає фінансове становище і ступінь ризику при співпраці з цією компанією;
- згадки в пресі за рік або більший період.

Таким чином, реалізація фінансової розвідки сприяє створенню економічно важливих деталей для підтримання конкурентоспроможності. Вона створює нову "базу знань" для підприємства, яка охоплює: розвиток власної групи експертів, фінансову інформацію щодо конкурентів, результати аналітичних досліджень[18].

Добування інформації – головна ціль комерційної розвідки. При створенні відповідного підрозділу керівництво ставить завдання: безперервний збір та аналіз інформації. Професійною мовою цей процес несе поняття «розвідувальний цикл». Проте нерідко розвідники отримують завдання на деталізований збір та обробку даних лише один раз. Подібна методика може використовуватись для швидкого дізнання інформації в короткі терміни.

В межах розвідувального циклу підрозділи комерційної розвідки можуть використовувати безліч методів та способів для досягнення своєї цілі. Зокрема, методи дізнання інформації від джерела інформації. Найбільш популярним вважається Всесвітня мережа Інтернет[67, с.390].

Як зазначив Т. Ю. Ткачук у своїй роботі «Комерційна розвідка», Інтернет з його величезною кількістю інформації і сучасними способами її обробки зробив доступною практично будь-яку комерційну таємницю. Також для збору необхідної інформації широко використовуються відкриті джерела. Цей метод не потребує серйозного фінансування, і часто дає настільки повні відомості, що інші джерела інформації стають не потрібні.

Варто виділити не менш важливий метод збору інформації – прийняття участі в професійних конференціях, семінарах, виставках, та схожих публічних виступах. Цей метод передбачає безпосередню присутність суб'єкта розвідки на вищезазначених заходах з метою вивчення інформації. Таким чином, можна

виокремити два основних методи комерційної розвідки: агентурний та інформаційно-аналітичний. Агентурний метод передбачає спілкування з людьми, які володіють необхідною інформацією. Досить поширеним є приклад опитування працівників своєї компанії, котрі спілкуються з представниками партнерів або конкурентів. Інформаційно-аналітичний метод спеціалізується на зборі та аналізі будь-якої інформації з відкритих джерел, яка може містити важливі для суб'єкта комерційної розвідки дані. За можливості, розвідники намагаються здобути корпоративні газети конкурентів. Цей тип джерел може становити велику значущість, тому що нерідко там вказують показники прибутку та схеми роботи підприємства[60, с.64].

І. Березин в своїй статті «Промислове шпигунство, конкурентна розвідка, бенчмаркінг й етика цивілізованого бізнесу» наголошує на тому, що методи комерційної розвідки можна поділити на прямі та непрямі. Отримання даних про господарську діяльність акціонерного товариства з офіційної публікації чи звітів державних органів – це прямий метод. Непрямий метод передбачає обчислення одного показника через його зв'язок з іншим. Наприклад, маючи інформацію про обсяги продажу певної продукції та її частки на ринку можна узагальнити можливості конкурентоспроможності технологій на ринку та передбачити майбутні події[9, с.371].

Аналізуючи системи захисту інформації підприємств, працівники відповідного підрозділу виділяють факт існування випадкового джерела інформації. Це можуть бути близькі або знайомі, які працюють на об'єкті комерційної розвідки, почута розмова в міському транспорті колег по роботі та інші схожі ситуації. В підрозділах такі джерела називають «джокер». Подібні способи отримання інформації є рідкістю та в якійсь частині залежить від везіння, проте здобута подібним методом інформація може нести в собі доволі серйозні дані.

Маємо зробити висновок, що існує велика кількість законних методів проведення комерційної розвідки, і залежить вони лише від трьох факторів:

- законність обраних способів та методів;

- бюджет, виділений підприємством на проведення комерційної розвідки;
- фантазія розвідника.

Враховуючи наведені вище фактори, діяльність комерційної розвідки слугує найкращим інструментом в постійному циклі отримання та обробки інформації.

При існуванні комерційної розвідки, має й існувати захист від неї. Американська компанія DELL займала перше місце на ринку техніки та постійно була об'єктом розвідки. Керівництвом було прийнято рішення створити службу захисту від комерційної розвідки. Контррозвідувальна діяльність на початку свого розвитку передбачала виявлення та припинення витоку інформації, створення завідомо неправдивої інформації для дезінформації комерційних розвідників. Проте зараз існує цілий спектр робіт, які виконує спеціальний підрозділ:

- виявлення, попередження та припинення спроб збору інформації;
- робота зі співробітниками задля попередження спроб вербування агентури конкурентами або партнерами;
- запобігання витоку інформації про діяльність підприємства;
- профілактична перевірка лояльності працівників;
- розслідування фактичних спроб фальсифікації та розкрадань[35].

Як згадано вище у роботі, не варто забувати про взаємозв'язок підприємства з охоронними структурами, такими як СБУ, МВС, органи прокуратури. Це дозволить при виявленні ознак злочину оперативно відреагувати та врегулювати ситуацію.

Також ціллю контррозвідувального підрозділу є запобігання суперечок безпосередньо в самому підприємстві. В цей перелік входить:

- трудові конфлікти з керівництвом;
- загострення міжнаціональних відносин;
- порушення громадського характеру;
- погрози страйків;
- злісне невиконання службових обов'язків.

В цих випадках робота з персоналом може нести два рішення: дисциплінарне та психологічне. Дисциплінарний метод передбачає усунення кризових ситуацій використовуючи діюче законодавство про працю та інші нормативно-правові акти, які регулюють трудові відносини. Психологічний метод несе в собі роботу зі сторонами конфлікту для погодження їхніх інтересів.

В Сполучених штатах Америки практикується створення окремої посади на підприємствах, яка несе назву «human resources supervisor», завдання якої вирішення трудових конфліктів шляхом знаходження консенсусу. Її основною метою є підтримання позитивного морального клімату в колективі, що потім відображається на коефіцієнті корисної дії кожного з працівників.

Роль контррозвідувального підрозділу можна визначити по способам роботи. Перший спосіб передбачає визначення протидії розвідувальним заходам конкурентів і припинення можливих правопорушень. Другий спосіб відноситься до роботи з особовим складом, їх підтримки з метою попередження виникнення інформаційного витоку.

Про призначення контррозвідки влучно висловився колишній керівник Центрального розвідувального управління США А. Даллес: контррозвідка займається переважно захистом і оборонною діяльністю. На відміну від розвідки, об'єктом контррозвідувальної діяльності є не зовнішнє, а внутрішнє середовище функціонування підприємства, у складі якого діють:

- керівники (директор, його заступники, головний бухгалтер);
- особи з допоміжного персоналу, які мають доступ до комерційної таємниці;
- працівники, з боку яких існує потенційна небезпека надання злочинним суб'єктам розвідки відомостей для скоєння злочину (охорона, особистий водій керівної ланки);
- працівники служби безпеки підприємства;
- працівники, родичі котрих працюють у конкурентів;
- звільнені раніше працівники;

- особи, які через свої посадові обов'язки регулярно приймають відвідувачів підприємства[20].

Систематичний аналіз зібраної інформації дає можливість завчасно визначити та усунути причини здійснення правопорушень з боку персоналу. Зібрані відомості про такі причини слід подавати у письмовому вигляді керівництву підприємства. Важливою складовою є те, що інформація має містити проблему, її причини та варіанти вирішення.

Однією з функцій контррозвідувального підрозділу є запобігання використанню технічних об'єктів шпигунства. Реалізація цієї функції забезпечує збереження не тільки відомостей, що становлять комерційну таємницю, а й конфіденційних даних про співробітників та іншу службову інформацію.

Для повноцінної та діючої системи захисту співробітники контррозвідувального підрозділу можуть консультувати персонал з питань забезпечення безпеки підприємства та його працівників. У висновку можемо сказати, що структурованість комерційної розвідки та захист від дій конкурентів чи партнерів в повній мірі залежить від самого підприємства та професійності її кадрів. Влучно вибрані методи та способи дізнання інформації допоможуть втримувати компанію конкурентоспроможною та на високому рівні[83, с.64].

Застосовуючи вищезазначений спектр дій, служба безпеки підприємства має можливість відстежити та оцінити кризову ситуацію до того, як вона набуде розголосу та вчасно її вирішити, що є важливим чинником конкурентної боротьби.

2.3 Стан комерційної розвідки в Україні та комерційні розвідники

Після більш ніж 25-ти років успішного використання інструментів і методів комерційної розвідки міжнародними компаніями в США і Європі, в Україні комерційна розвідка тільки починає розвиватися і завойовувати позиції

серед менеджерів, маркетологів, піар-менеджерів, маркетологів та інших учасників українського бізнес-середовища.

Проте, в Україні є достатня кількість фахівців, які можуть запропонувати кваліфіковані послуги високої якості за інформаційної підтримки бізнесу, попередження про загрози і пошуку нових можливостей.

В реаліях сьогодення діяльність під назвою комерційна розвідка отримала досить широкий розвиток по всьому світу. Питання комерційної розвідки в Україні несе досить специфічний погляд підприємців на ситуацію. Проте, щоб успішно конкурувати з іншими компаніями необхідно розуміти, як працює комерційна розвідка потенційно небезпечних, для свого підприємства, компаній. Будь-яка створена система збору, аналізу та обробки інформації залежить від особливостей самої фірми, національної культури та відношення уряду до отримання інформації подібними способами. Найбільший вплив на проведення комерційної розвідки має культура націй, тому що вона становить сукупність громадян держави, або народ, котрий досяг певних висот у розвитку культури і має визначати головні аспекти проведення комерційної розвідки. Вона також дає зрозуміти, яким чином компанія здійснює вищезазначену діяльність, до яких методів вдається та яку саме інформацію компанія вважає важливою[41].

В Україні комерційна розвідка існує давно, але до її використання вдаються одиниці. На це існує ряд причин, починаючи з недосконалості законодавства про застосування комерційної розвідки, закінчуючи помилковими твердженнями підприємців у визначенні поняття цієї діяльності.

Серед знакових відмінностей української комерційної розвідки від загальноприйнятих у світі є так званий «інтелектуальний» фактор. Керівники і власники українських компаній часто недооцінюють або не розуміють значення комерційної розвідки. Вважається, що в даній діяльності є щось заборонене, що не співпадає з національними моральними цінностями. Разом з тим, самі аналітики, що працюють у зазначеній сфері, свідчать: комерційна розвідка - це спеціальна аналітична діяльність, спрямована на те, щоб її результати стали ефективним інструментом у справі стратегічного і тактичного планування.

Як зазначається вище у роботі, словосполучення комерційна розвідка в законодавстві України не існує, тому прямого правового регулювання також не має. Створені раніше нормативно-правові акти регулюють поняття економічної конкуренції та захисту від недобросовісної конкуренції, котрі деяким чином впливають на проведення компаніями комерційної розвідки без порушень конкурентного законодавства[85, с.107-116].

Звертаючи увагу на те, що комерційна розвідка передбачає використання лише відкритих джерел інформації, дотримуючись законів можливість проведення подібної діяльності є реальною. Українські підприємці з обережністю відносяться до застосування комерційної розвідки у своїх компаніях, пояснюючи це тим, що її схожість з промисловим шпигунством є досить великою. Це порушення етичних норм між конкурентами, що передбачає втрату статусу на економічному ринку України, та не рентабельність.

Існує невелика кількість підприємців, котрі все ж зважились на створення відповідного підрозділу. Але нестача кваліфікації та правильного розуміння суті комерційної розвідки зводить нанівець конкурентоспроможність таких підприємств[47, с.20-21].

Наприклад, для того, щоб вийти на ринок, сьогодні мало провести його маркетингове дослідження. Важливо отримати повну інформаційно-аналітичну картину щодо основних гравців ринку, за факторами внутрішнього і зовнішнього впливу на ринок, отримати прогноз розвитку ринку на найближче майбутнє. І навіть дізнатися, як вплинуть на ринок політичні події в країні.

Генеральний директор консалтингової компанії «Сідкон» Юрій Когут зазначає, що специфіка сучасного бізнесу практично відсікає можливість успішної діяльності без конкурентної розвідки. Комерційна розвідка була народжена в умовах боротьби, яка в бізнесі існує завжди. І вона постійно вимагає інформаційного забезпечення.

Тому якщо є бажання вирішувати глобальні або локальні бізнес-задачі – першим ділом проведіть комерційну розвідку загальної структури ринку. Але ефективність її застосування залежить від професійності кадрів. Тому в

залежності від обсягу компанії потрібно звернутись до спеціалізованих компаній або створити свій підрозділ, котрий буде чітко виконувати дані йому задачі. Проте в цьому випадку також не обійтись без допомоги з зовнішніх джерел, тому що для створення подібного підрозділу необхідна спеціальна концепція його діяльності, а також спеціальне навчання співробітників підрозділу[56, с.560].

Газета «Фінансовий моніторинг» провівши аналіз використання комерційної розвідки в Україні дійшла до висновку, що лише 10% підприємцям вдалося вдало інтегрувати зазначену діяльність у роботу своєї компанії та використовувати її без порушень конкурентного законодавства[79].

Комерційні розвідники виступають суб'єктами своєї діяльності. Це службовці компанії, висококваліфіковані і високооплачувані фахівці, які добре розбираються в своїй діяльності, ринковому оточенні та його тенденціях. Їх можна назвати бізнес-експертами, тому що вони працюють методами, прийнятими в бізнесі.

Розвідник має поєднувати в собі кілька основних навичок, що дозволять йому впевнено здійснювати аналітичний процес. До таких навичок можна віднести:

- освіта;
- логічне мислення;
- комунікативні навички;
- комп'ютерна грамотність;
- навички візуалізації;
- критичне мислення;
- особисті якості розвідника-аналітика.

Британський розвідник Річард Джон Чарльз Томлінсон в своїй книзі «Великий провал. Розкриті секрети британської розвідки MI-6» деталізовано описав критерії відбору працівників на посаду комерційного розвідника. Для найбільш точного проведення аналітичного процесу кандидат має об'єднувати в собі вищезазначені критерії та вміти їх застосовувати[77, с. 414].

Освіта розвідника бажано має бути вищою. Звісно, вона не гарантує відповідної підготовки до процесу збору, аналізу та систематизації даних, але враховуючи те, що людина з вищою освітою вміє викладати свої думки та мати загальні знання з аналізу даних, це підвищує відсоток успішності розвідника в проведенні цієї діяльності. В іншому випадку, відсутність вищої освіти може вдало замінити великий практичний досвід роботи та спеціальні знання у відповідній галузі.

Здатність логічного мислення, виявлення тенденцій, оцінка ситуації та вміння прогнозувати – важливі якості розвідника у виконанні поставленої задачі. Невміння працювати з інформацією, коректно організовуючи дані та створювати прогнози зводить нанівець намагання стати гарним розвідником. Логіку можна розвивати розгадуючи задачі, вирішуючи завдання, ребуси, кросворди, інші інтелектуальні завдання, котрі потребують логічного мислення та правильно викладених висновків[43].

Вивчення інформації та вміння вилучення з неї нових знань вимагає розуміння і прийняття помилковості або нестачі знань в наявних відомостях. Вивчення таких даних дозволяє розвіднику виявляти своєрідні індикатори, на основі яких він здатний здійснювати прогнозування.

Здібності логічного мислення доповнюються потенціалом творчого мислення і вмінням грамотно подавати отримані результати дослідження. Обсяг творчого та логічного мислення напряму залежить від здатностей по:

- накопиченню знань та відомостей в досліджуваній сфері;
- осмислення отриманої інформації;
- вмінню робити висновки та здійснювати їхню перевірку різними доступними методами.

Здатність до спілкування в письмовій або усній формі є життєво важливим для розвідника. Важлива розвідувальна інформація не буде нічого коштувати, якщо вона не передається і не поширюється користувачам, які того потребують. Розвідник повинен легко пояснювати складні події, ситуації та процеси при максимальній відповідності до реальності. Якісні письмові звіти та усні

брифінги забезпечують надійну передачу інформації, особливо при використанні спеціальних навичок їх подання. До того ж, навички і здатність до відкритого спілкування, далеко не останнє вміння при налагодженні сталих контактів з першоджерелами[48, с.311].

Сучасний аналіз навколишнього середовища може бути виконаний з використання комп'ютерних технологій. Пошук відкритої інформації в Інтернеті, підготовка письмової оцінки, використання таблиць, баз даних або програм візуалізації несе в собі грамотність роботи за комп'ютером. Саме тому подібні навички є важливими при здійсненні профільного аналізу. Комп'ютерною грамотністю має володіти кожен комерційний розвідник.

Подання даних у формі таблиць, діаграм, графіків чи схем частіше всього легше сприймаються користувачами. Подібна візуальна форма здатна в простому і зрозумілому вигляді уявити процеси, які впливають на події, та оцінити події в цілому. Простота діаграм є продуктом аналітичної обробки інформації з необхідністю надання деяких пояснювальних даних.

Створення схем залучає до цього процесу аналітичні судження для визначення важливості інформації. Незважаючи на те, що сучасні програмні забезпечення спрощують створення схем і діаграм, комерційний розвідник має вкладати в створення такої візуалізованої інформації власні аналітичні судження і логічний розумовий процес.

Важливість критичного мислення полягає в тому, що воно критично розглядає процеси інформаційно-аналітичної роботи на всіх етапах її здійснення, намагаючись знайти слабкі місця та недоліки. Вона здатна поставити під сумнів хід розвитку аналізу, процеси висунення робочих версій та гіпотез, методів їх перевірки.

Використання критичності мислення в конкретних ситуаціях може надати нове бачення перспектив у дослідженнях та пошуках відповідей на наявні питання. Неточний аналіз і прийняття на його основі неправильних рішень може призвести до фатальних наслідків.

Існують деякі особисті якості, які здатні допомогти розвіднику в його діяльності. Він має бути мобільним та готовим до змін. Робота розвідника передбачає виявляти значні зміни зовнішнього ринкового середовища, пристосовуватися до цих змін або бути безпосереднім каталізатором деяких змін.

Також він має бути постійним та наполегливим в своїх зусиллях для досягнення ефективності даної роботи. Постійність є способом досягання цілей, коли вони здаються неосяжними.

Таким чином, комерційний розвідник має бути експертом в тій інформації, яку він досліджував і аналізував. На сьогоднішній день потреба в своєчасному аналітичному інформуванні про проблеми є високою, так як керівництво на основі наданої інформації може правильно їх вирішувати. Нездатність або небажання робити обґрунтовані висновки і рекомендації виключає завершення аналітичного процесу в інтересах діяльності компанії і її бізнесу[42].

При визначенні професійності комерційного розвідника, визначається обсяг робіт та ціль комерційної розвідки. Перед аналізом отриманої інформації проводиться інформаційно-пошукова робота, котра включає в себе визначення джерел інформації та методів її отримання. Під поняттям інформаційно-пошукової роботи розуміється комплекс спеціальних заходів, спрямованих на виявлення місць зосередження необхідної інформації та її джерел, формування умов та забезпечення її отримання.

Автор книги “Комерційна розвідка та внутрішня безпека на підприємстві” Крегул Ю. І. визначає три головних способи отримання потрібної інформації:

- вивчення наявної інформації, що включає в себе використання спеціальних програм електронного пошуку або отримання довідок;
- опитування, яке має за мету вивчення предметів та документів та співпраця з фахівцями та експертами у відповідній галузі;
- спостереження, як невід’ємна частина роботи комерційного розвідника, законне використання спеціальних прийомів та засобів.

Організація інформаційно-пошукової роботи є основою роботи розвідника. Перед початком добування інформації необхідно вивчити мету та завдання сил комерційної розвідки, засоби та способи розвідки, чітку постановку завдань та забезпечити діяльність розвідки у виконанні поставленої задачі.

Контроль за виконанням інформаційно-пошукової роботи виконується розвідником в узгодженні з керівництвом. Ведеться контроль за змістом та обсягом добутої інформації. Використовуючи логічне мислення, правильно виконати аналіз інформації, закінчивши прогнозуючими даними та визначенням подальшої перспективи проведення комерційної розвідки[59, с.541].

У висновку маємо зазначити, що стан комерційної розвідки в Україні знаходиться на середній ступені свого розвитку, тому що виникає проблема в розумінні та неправильному тлумаченні системи комерційної розвідки. Законодавча база України не забороняє проводити збір, обробку, аналіз інформації з відкритих джерел, проте використання словосполучення “комерційна розвідка” в нормативно-правових актах є неприпустимим.

Розвідник, як суб’єкт комерційної розвідки повинен мати відповідні навички для коректного проведення розвідки:

- вміння логічно мислити;
- навички в складанні письмових документів та проведенні вивчення ринкових можливостей та ризиків;
- комп’ютерна грамотність;
- уява та навички візуалізації.

Поєднання вищевказаних якостей в розвіднику сприяє його успішній діяльності та дозволяє виконувати отримані завдання на найвищому рівні.

Інформаційно-пошукова робота є основою діяльності комерційного розвідника. При правильній організації та визначенні методів та способів дії розвідник зможе чітко керуватись заданим планом, уникаючи виникнення організаційних проблем.

Висновок

Сучасний стан комерційної розвідки в Україні існує в дещо незавершеному стані. Використання подібної системи потребує проведення підготовчих етапів для розуміння цілей методів роботи, проте інколи підприємці намагаються обходитись без цього етапу, спрямовуючи всі ресурси на збір інформації. Це є одною з найголовніших проблем використання комерційної розвідки, що несе за собою незаплановані фінансові витрати та зниження можливості знайти інформацію, яка дійсно може зацікавити керівництво.

Нормативно-правове забезпечення комерційної розвідки існує у вигляді конкурентного законодавства та потребує створення сприятливих умов для його впровадження. Діючи Закони України «Про економічну конкуренцію», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет» та інші суміжні нормативно-правові акти, які також регулюють питання конкурентного законодавства, створюють правове поле для законного використання комерційної розвідки як системи постійного добування, аналізу, прогнозування та викладення інформації, використовуючи тільки відкриті джерела інформації. Проте Закон України «Про оперативно-розшукову діяльність» обмежує використання словосполучення комерційна розвідка, пояснюючи це тим, що стаття 5 зазначеного закону має вичерпний перелік підрозділів, котрі можуть займатись оперативно-розшуковою діяльністю. Вказуючи на те, що розвідка є частиною зазначеної діяльності, використовувати її можуть тільки відповідні підрозділи державних органів.

Комерційна розвідка у своїй структурі є частиною економічної розвідки, яка в свою чергу поділяється на розвідку менеджменту, розвідку маркетингу та фінансову розвідку. Сукупність досліджуваних частин комерційної розвідки при правильному аналізі добутої інформації можуть створити конкретну картину діяльності компанії-конкурента чи партнера. Методи комерційної розвідки залежать від джерела інформації та уяви самого розвідника.

Класично, виділяють такі методи роботи з джерелами:

- агентурний, де розвідник, використовуючи свої вміння відкрито спілкуватись, дізнається необхідну йому інформацію;
- технічний, який передбачає роботу з інформаційними базами даних, всесвітньою мережею та вивчення роботи об'єкта без порушення відповідного законодавства.

Використання зазначених методів залежить від типу джерела, яке було обрано для отримання інформації. Поєднання методів практикується з метою отримання найбільш чіткої та правдивої інформації, з подальшим використанням її у прогнозуванні.

Захист від комерційної розвідки є великою частиною забезпечення безпеки підприємства на всіх його рівнях. Створений окремий підрозділ контррозвідки в більшості випадків працює всередині компанії, попереджуючи порушення законодавства працівниками або знаходження шпигунів та розвідників. Система контррозвідки передбачає прогнозування виникнення та завчасного вирішення проблем всередині компанії:

- трудові конфлікти з керівництвом;
- загострення міжнаціональних відносин;
- порушення громадського характеру;
- погрози страйків;
- злісне невиконання службових обов'язків.

Систематичне подання керівництву інформації про порушення та методи їх вирішення зменшує ризик виникнення проблем всередині компанії.

Створення ефективної системи комерційної розвідки вимагає велику кількість часу для напрацювання відповідних баз даних, старий підхід українських підприємців до створення та ведення бізнесу уповільнює розвиток цього виду діяльності на українському ринку економіки. Але в сьогоденних реаліях, при поточному законодавстві розвиток цієї системи можливий і вже починає користуватись попитом у молодих бізнесменів та нових підприємствах.

Проведення комерційної розвідки вимагає професійності розвідника в усіх його навичках. Вміння аналізувати та робити правильні висновки становлять

велику цінність в його роботі. Прогнозування та візуалізація отриманої інформації підтверджує беззаперечну професійність розвідника в його сфері роботи.

Структурований підхід до проведення комерційної розвідки становить половину шляху до результативності добутої інформації. В сучасному бізнесі комерційна розвідка не є спробою компаній показати свою солідність. Це аналітичний інструмент, без застосування якого важко добитися успіхів у власній справі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РОЗВІДКИ ШРИФТИ

3.1 Міжнародний досвід в галузі комерційної розвідки

Використання комерційної розвідки породжує нові стилі її впровадження в ринкову систему країн світу. Інтерпретація цих знань під свою країну показує наскільки різняться застосування комерційної розвідки на різних континентах.

Загалом, історично було виокремлено дві частини створення подібної системи в будь-якій країні: відношення уряду до економіки та особливості застосування комерційної розвідки. Уряд, як невід'ємна складова забезпечення законного існування системи комерційної розвідки, має пряме відношення до її застосування. Провівши аналіз провідних країн світу на питання застосування комерційної розвідки, ми дійшли до особливостей їх застосування.

Сполучені штати Америки, як і інші країни західної півкулі, широко застосовують поняття комерційної розвідки. Проте впроваджують його в життя переважно приватні фірми та корпорації. З'явилась нова тенденція, за котрою колишні співробітники секретних або інших спеціальних служб використовують набутий досвід в покращенні роботи інформаційної діяльності та її захисту. Інакше це можна назвати вербуванням професійних кадрів аналітики та розвідувальної діяльності[76, с.74].

Основою підприємницької діяльності в США є незалежність. Підприємці в один голос стверджують, що держава і бізнес є речами не сумісними і при наявності такого контакту створюється підозра у корупції. Єдиним фактом, коли держава може втрутитись у справи бізнесу є тоді, коли його незалежність може призвести до негативних наслідків для країни.

На думку Ю. Бабенко у США на достатньо високому професійному рівні знаходиться й комерційна контррозвідка. Її органи об'єднані у національну службу «Американське товариство по забезпеченню безпеки промисловості». Членами товариства є керівники служб безпеки великих промислових фірм та їх

закордонних філіалів. Начальниками служб безпеки, як правило, призначаються колишні співробітники державних секретних служб. Поряд з офіційним обміном технологіями останнім часом широкого розмаху набуває нелегальна «передача» технологій у формі промислового шпигунства і технологічного піратства – масового випуску і продажу технологій-імітацій тіньовими структурами. Третина зарубіжних служб маркетингу, аналітичних центрів великих корпорацій так чи інакше причетні до промислового шпигунства.

Королівство Швеція, а точніше шведські компанії широко провадять комерційну розвідку у своїх фірмах та філіалах і вважають комерційну розвідку способом досягнення миру та згоди між народами.

Це одна з тих країн, в якій народ непокоїться про її економічну та політичну стабільність та вважають комерційну розвідку одним з методів забезпечення власної безпеки. Економіка Швеції є настільки відкритою, що великі компанії обмінюються важливою інформацією заради розвитку економіки країни в цілому. Звіти посольств Швеції та інші джерела інформації в сукупності створюють єдину базу даних, яка є відкритою та використовується виключно для процвітання своєї країни[84, с.520].

Стівен Дедьєр є одним із засновників комерційної розвідки, який сказав, що Швеція є маленькою країною, де всі всіх знають. Вони непокояться за свою безпеку. В роки холодної війни спеціалісти з комерційної розвідки слідували за Радянським Союзом, щоб при необхідності, зуміти дати гідну відсіч[58, с.284].

Справді, 90 % шведської продукції виробляється групою великих компаній: Electrolux, Saab, ABB, Gambro, Nobel Industries, Astra, Scandia Group, Nokia, Volvo, Televerket та Ericsson. Більшість великих компаній Швеції здійснюють більшість своїх ділових операцій за кордоном.

Вищезазначені фірми мають у своїй структурі відділ комерційної розвідки, але вони повністю відрізняються один від одного. Шведська компанія ABB, штаб-квартира якої перебуває у Швейцарії, складається більш ніж з тисячі підрозділів і дочірніх фірм в 140 країнах світу. Ця компанія розпустила відділ

планування, замінивши його відділом по комерційній розвідці й аналізу, мета якого – збирати й аналізувати інформацію для співробітників керівної ланки.

Федеративна республіка Німеччина не приділяє великої уваги розвитку комерційної розвідки. Німецькі підприємці визначають комерційну розвідку як промислове шпигунство і намагаються утримуватись від застосування подібних методів добування інформації.

Спираючись на історичний розвиток комерційної розвідки, німецькі компанії мають тривалий досвід її проведення. Починаючи з XV століття, створений в Німеччині банк «Fugger» активно займався збором інформації та публікував бюлетень для своїх представників по всій Європі. Пізніше, при появі першого патентного бюро, фармацевтична фірма Ваєр регулярно аналізувала патенти, створені їхніми конкурентами[6].

Як зазначає Т. Ткачук у своїй роботі «Міжнародний досвід організації комерційної розвідки», банки в Німеччині управляються державою, тобто відіграють значну роль у німецькому бізнесі, а отже і в регулюванні використання комерційної інформації. Саме банки є основними власниками акцій німецьких корпорацій. Банки фактично контролюють близько 75% всіх німецьких компаній. Більшість з них мають одночасно раду директорів і супервізорську раду. Банки контролюють супервізорські ради, а ці ради, у свою чергу, контролюють німецькі торговельні асоціації, що визначають економічну політику країни. Практично всю комерційну інформацію німецькі компанії й торговельні асоціації одержують через банки та BND – федеральну розвідувальну службу Німеччини. У зв'язку із цим у Німеччині майже немає незалежних фахівців з комерційної розвідки.

Маємо зазначити, що підприємництво в Німеччині великим чином залежить від держави. В країні функціонує створена Єдина система конкурентної розвідки, де комерційна розвідка займає перше місце. А державні структури в свою чергу передають інформацію, яка є необхідною для підприємців.

Франція також підтримує політику контролю комерційної розвідки державою. В 1958 році була створена служба, котра займалась періодичним збором інформації, яка могла б застосовуватись для контр шпіонажу та підтримання добросовісної конкуренції. Особливістю конкурентної розвідки можна вважати те, що всі дані, які приховувала комерційна таємниця могла бути передана підприємцю, котрий виявив цікавість до неї. В сукупності, кожен відділ комерційної розвідки ставав частиною загальнонаціональної системи економічної розвідки[94].

Комерційна розвідка є популярною серед країн Азії. Провідні країни цього регіону – Японія, Китай та Південна Корея використовують вищезазначену діяльність як зброю в конкурентній боротьбі з розвиненими країнами Західної півкулі. Представники компаній цих країн одноголосно стверджують, що комерційно важлива інформація в країнах Азії в більшості випадків є недостовірною і її використання має бути обережним. Існує декілька чинників, котрі, на думку спеціалістів, насторожують впроваджувати комерційну розвідку:

- нормативно-правова база не є адаптованою під законне регулювання комерційної розвідки як діяльності підприємств;
- бази даних, створені урядом не викликають довіри у підприємців;
- засоби масової інформації в цих країнах мають слабку ресурсну базу;
- відсутня культура відкритості;
- історично складене ведення бізнесу сім'єю або кланом;

З цього прикладу можемо визначити, що культура націй не абияким чином впливає розвиток та використання комерційної розвідки. Уряд Сполучених штатів практично не займається комерційною розвідкою, проте уряди інших країн використовують цю діяльність[36].

Як зазначалось вище в роботі, в іноземних компаніях з великою кількістю працівників практикується створення окремої посади під назвою «Human Resources Supervisor». В перекладі з англійської це означає начальник відділу кадрів, проте його функції дещо відрізняються від звиклої нам посади. Однією з функціональних обов'язків начальника відділу кадрів є спостереження за

ситуацією в колективі та при наявності конфліктів в команді, вирішувати їх, застосовуючи різноманітні психологічні прийоми. Застосування подібних методів роботи з колективом збільшує шанси уникнення порушень трудового законодавства та створює гармонію в роботі колег. У висновку, коефіцієнт корисної дії співробітників в таких компаніях значно вищий, вони відчують себе захищеними та потрібними компанії. При налагодженій системі взаємодії робітника та керівної ланки, шанси визначити промислового шпигуна або комерційного розвідника набагато вищі.

Загалом, актуальність застосування комерційної розвідки невпинно росте, а з розвитком комп'ютерних технологій створюються нові види комерційної розвідки. Одним з таких є інтернет-розвідка. І законодавство різних країн сприяє впровадженню цієї системи. Зокрема, в 1996 році уряд США прийняв Закон про свободу інформації, основною ціллю котрого було забезпечення громадянам вільного доступу до даних, які накопичують федеральні відомства. Обмеження стосуються лише тих даних, які мають відношення до національної оборони, особистих та фінансових документів, а також інформації правоохоронних органів. При надходженні прохання про надання інформації, обробка та видача такого запиту має займати не більш ніж 10 днів. Відмова в доступі до інформації може оскаржуватись в суді. Подібні спори в суді вирішуються у 20-денний строк і в більшості випадків у сторону громадян[27].

На сьогоднішній день комерційна розвідка в мережі Інтернет забезпечує доступність, великий вибір інформації та високу оперативність, проте слугувати заміною вже установленим типам комерційної розвідки вона не може. Для прийняття остаточних рішень необхідно використовувати комплекс систем для максимального забезпечення інформацією, та вміти аналізувати отримані дані.

Прикладом ведення конкурентної боротьби та комерційної розвідки є Сполучені штати Америки і створена на основі своїх знань дисципліна OSINT. Open source intelligence – розвідницька дисципліна, яка включає в себе типовий пошук, збір, обробку та аналіз інформації, яка є загальнодоступною та відкритою. Професійною мовою, це розвідка відкритих джерел. Її використання

передбачає вивчення багатьох проектів, офіційних та неофіційних документів, аналіз нових розробок та відстеження роботи комерційних або державних сайтів. Цю систему можна порівняти з раніше створеними базами даних, але від цього її унікальність не зникає. Застосування розвідницької дисципліни має змогу заповнити інформаційні прогалини в разі неможливості інших видів розвідки здобути потрібну інформацію.

OSINT показує себе при надходженні відео, зображення, аудіо та текстових даних із джерел даних загального користування та аналізує отриману інформацію, щоб отримати статистику з усіх джерел даних. Аналіз базується на алгоритмах машинного навчання та глибинних нейронних мережах, які дозволяють системі вивчати дані, щоб досягти та удосконалити визнання моделей, тенденцій та відносин. Наприклад, у випадку трансляції телевізійного інтерв'ю OSINT може ідентифікувати як інтерв'юера, так і опитуваного (відеоаналітика), основні теми обговорення (мова та текстова аналітика), реакція глядачів на соціальні медіа (текстова аналітика) та автоматично забезпечує, скажімо, тенденції та настрої глядачів[93].

OSINT містить усі доступні джерела інформації. Ця інформація може бути знайдена як онлайн, так і офлайн:

- Інтернет, до якого входять такі складові: форуми, блоги, сайти соціальних мереж, сайти для обміну відео, такі як YouTube.com, записи зареєстрованих доменних імен, метаданих та цифрових файлів, темні веб-ресурси, дані геолокації, IP-адреси, пошукові системи користувачів і все, що можна знайти в Інтернеті;
- Традиційні засоби масової інформації (наприклад, телебачення, радіо, газети, книги, журнали);
- Спеціалізовані журнали, наукові публікації, дисертації, матеріали конференцій, профілі компаній, річні звіти, новини компанії, профілі співробітників та резюме;
- Фото та відео, включаючи сукупність інших баз даних.

OSINT може бути цікавим для різних учасників. Основними споживачами цієї дисципліни є уряд, міжнародні організації та бізнес-корпорації. Урядам потрібні джерела OSINT для різних цілей, таких як національна безпека, боротьба з тероризмом, втручання кібер-терористів, розуміння вітчизняних та іноземних громадських поглядів на різні теми, надання політикам необхідної інформації для впливу на їхню внутрішню та зовнішню політику та експлуатацію іноземних ЗМІ, таких як телебачення, щоб отримати миттєві переклади різних подій, що відбуваються на вулиці[95, с.743-756].

Міжнародні організації, такі як ООН, використовують джерела OSINT для підтримки операцій з підтримання миру в усьому світі. Гуманітарні організації, такі як Міжнародний Червоний Хрест, використовують джерела OSINT, щоб допомогти їм в зусиллях з надання допомоги в умовах кризи або катастрофи. Вони використовують інтелектуальну систему OSINT для захисту своїх ланцюгів постачання від терористичних груп, аналізуючи соціальні медіа-сайти та програми для обміну повідомленнями в Інтернеті, щоб прогнозувати майбутні терористичні дії[92].

Для бізнес-корпорацій інформація є владою, корпорації використовують джерела OSINT для дослідження нових ринків, контролю за діяльністю конкурентів, планування маркетингових заходів та прогнозування всього, що може вплинути на їхні поточні операції та майбутнє зростання.

У висновку маємо зазначити, що іноземний досвід використання комерційної розвідки не завжди можна брати за приклад у своїй країні. Впровадження зарубіжних ідей має супроводжуватись інтерпретацією під суспільство та законодавство. Невміле використання або «сухе» копіювання досягнень інших країн в розвитку комерційної розвідки може ускладнити та подовжити етап прийняття модернізації комерційної розвідки як системи пошуку.

3.2 Шляхи вдосконалення комерційної розвідки в Україні

Розвиток системи комерційної розвідки передбачає втілення нових ідей її розвитку або запозичення досвіду застосування комерційної розвідки у провідних країн світу. Шляхи вдосконалення можна розділити на дві частини: вирішення проблем правового застосування комерційної розвідки державою та створення і донесення єдиної правильної думки щодо користі комерційної розвідки до підприємців.

Розвиток ринкової системи відносин в Україні набирає обертів і в реаліях сьогодення, для виходу на ринок необхідність у його дослідженні неупинно зростає. Ці дії допоможуть дізнатись ситуацію на ринку та оцінити свою конкурентоспроможність. Логічно стверджувати, що оцінка ринку має проводитись професіоналами або співробітниками, котрі окремо навчались цій дисципліні. Зважаючи увагу на те, що в Україні створюються компанії, котрі ведуть зовнішньоекономічні відносини, створення підрозділу комерційної розвідки є одним з найважливіших етапів започаткування своєї справи.

Як згадувалось вище в роботі, словосполучення «комерційна розвідка» не може використовуватись в законодавстві, тому що воно суперечить Закону України «Про оперативно-розшукову діяльність», а саме статті 5, в якій вказаний вичерпний перелік структур, котрі можуть займатись розвідувальною діяльністю. Спираючись на це, існує два варіанти започаткування комерційної розвідки в Україні на законодавчому рівні:

- інтерпретація законодавства до міжнародних встановлених норм комерційної розвідки;
- зміна назви комерційної розвідки, не змінюючи її суть.

Перший пункт визначає собою великий обсяг роботи над законодавчою базою, котра в заключній частині винесе окремо створений закон, або зміни до Закону України «Про інформацію», в якому буде чітко визначено поняття комерційної розвідки, які органи її можуть проводити, її відміни від оперативно-розшукової діяльності, сфери впливу, дозволені методи та джерела інформації роботи комерційної розвідки, випадки, коли держава може втрутитись в процес

збору інформації (питання національної оборони та інші), та багато інших питань, котрі стають на заваді розвитку України як Європейської країни.

Створення такого нормативно-правового акту дає можливість підприємствам проводити процес комерційної розвідки, відчуваючи захищеність від недобросовісності інших компаній.

Найважливішим пунктом такої зміни законодавства буде визначення рівня впливу уряду на комерційну розвідку та її застосування. З цим питанням можна звернутись до досвіду як європейських країн, так і країн Заходу. Беручи за приклад США або Швецію, можна визначити ступені впливу уряду на економічну складову країни. Америка, як приклад того, що уряд не вдається до комерційної розвідки, але використовує її базу даних і Швеція, де уряд і підприємці співпрацюють як єдине ціле задля процвітання економічної системи країни. Ці та інші приклади розглядались раніше в роботі, але головним чинником створення впливу уряду є національна культура та довіра народу.

Після визначення такого впливу має відбутись інтерпретація запозиченого зарубіжного досвіду в систему своєї країни. При чіткому дотриманні всіх тонкостей створення комерційної розвідки в Україні, її поширення та застосування не займе великої кількості часу.

Другий пункт передбачає заміну словосполучення «комерційна розвідка» на схожу по суті. Як приклад, можемо навести назву «інформаційно-аналітична робота». Вона не порушує чинне законодавство та в повній мірі висвітлює ту діяльність, якою б займалась комерційна розвідка.

Вирішивши питання правового регулювання комерційної розвідки в Україні, залишається відкритим проблема її застосування на теренах Батьківщини. Історично склалось, що довіра до комерційної розвідки ніколи не була високою і порівнювалась з промисловим шпигунством. Для зміни думки підприємців важливо визначити відмінність промислового шпигунства та комерційної розвідки та дати зрозуміти, що її використання стане в нагоді не тільки для створення захисту своєї фірми, але й виведе країну на новий зовнішньо-економічний рівень розвитку.

В Україні і зараз практикується проведення ознайомчих курсів комерційної розвідки від провідних професіоналів світу, але їхній характер є одноразовий, і до застосування вдаються одиниці. На нашу думку, одним з вирішення цього питання є створення незалежної групи експертів, які на постійній основі можуть давати поради та врегульовувати правові моменти. А основною їхньою ціллю буде забезпечення компаній висококваліфікованими професіоналами комерційної розвідувальної діяльності.

Після врегулювання цих пунктів, має бути створена база даних, де буде міститись велика кількість інформації, але виключно з відкритих джерел. За приклад можемо взяти базу даних OSINT, котра успішно використовується великою кількістю підприємців та підвищує їхню конкурентоспроможність.

У висновку маємо наголосити, що шляхів вдосконалення існує дуже багато. Використання зарубіжного досвіду для нашої країни є обов'язковим. Але все залежить від відношення уряду та суспільства до країни. При небажанні вести свою країну до кращого, і зупинитись на самовдоволенні, ніякий розвиток неможливий.

Висновок

Міжнародний досвід застосування комерційної розвідки дає нам зрозуміти, що в залежності від культури націй та схвалення держави вона дуже різниться. Існують країни в яких уряд не приймає участі в проведенні комерційної розвідки, в інших країнах уряд працює заодно з підприємцями для розвитку своєї країни. Не виключається навіть можливість контролю комерційної розвідки державою, тим самим зробивши її неактуальною. Це все залежить від країни та їїньої культури. Не зважаючи на це, вони стають творцями адаптованої під себе комерційної розвідки. Країни, котрі не приділяють великої уваги цій діяльності, мають переймати досвід інших країн. Це пояснюється тим, що країна хоче

залишатись конкурентоспроможною не тільки в економічній сфері, але й в зовнішньополітичних відносинах.

В Україні створення такої системи дещо гальмується. Це можна пояснити людським фактором страху дізнатись щось нове. Проте шляхи вдосконалення існують, вони підкріплені практичною діяльністю інших країн та готові бути інтегрованими в нашу систему. Питання полягає лише у розумінні важливості досягнення цих висот як суспільству, так і уряду.

Як наслідок, створення перших курсів основам комерційної розвідки в Україні офіційно існують але носять локальний характер і направлені тільки на охочих підняти свій бізнес на новий рівень. Проте розвиток не стоїть на місці, підприємці вдаються до схожих методів, що передбачає комерційна розвідка. Це початок, завдяки якому Україна зможе показати себе як країну, готову розвиватись та ставати на рівень з провідними країнами світу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. На створення такої діяльності як комерційна розвідка вплинуло дуже багато факторів. Світова економіка постійно набуває вдосконалення. В суспільстві з'являється така складова, як конкурентні відносини. З їхньою появою купці, а пізніше підприємці змушені забезпечити себе інформацією, яка дасть змогу витримати конкуренцію на ринку. Ці дії стали започаткуванням функціонування комерційної розвідки.

Історія становлення комерційної розвідки є досить тривалою та навчас головним аспектам. Одним із них є інформація. «Хто володіє інформацією, той володіє світом» - ці слова належать Натану Ротшильду, бізнесмену та англійському банкіру європейського походження. Незважаючи на те що цьому висловлюванню вже близько 200 років, в епоху XXI століття - епоху інформаційних технологій, вищезазначене прислів'я набуває потужній посыл з кожним днем.

2. Завдання збору та обробки інформації на регулярній основі є головним в діяльності комерційної розвідки. Виявлення можливих джерел інформації відіграє велику роль у системі комерційної розвідки. Інформаційні зв'язки співробітників підприємства, його керівництва в різних державних та комерційних установах, засобах масової інформації є невід'ємним фактором отримання інформації, корисної для ведення свого бізнесу на високому рівні.

3. Джерела інформації є досить різними і в сукупності доповнюють одне одного. Особливою популярністю користуються 4 канали надходження інформації:

- засоби масової інформації, які в умовах сучасності можуть відображати до 90% інформації про маркетингове середовище;
- працівники різних рівнів, з якими можна встановити контакт з метою одержання інформації;

- різноманітні організації, які спеціалізуються на зборі та обробці інформації та в окремих випадках надають консультації з різних питань;
- випадкові джерела, які при збігу обставин зможуть надати корисну інформацію.

4. Зібрані дані є кінцевим результатом розвідки, але вони не є призначеною для використання інформацією. "Сирі" дані, як такі, не містять в собі ніякої інформації, якщо їх не розглядати у поєднанні з іншими і не указувати їх значення серед всього накопиченого інформаційного масиву. Якщо узяти деяку кількість даних, то ми виявимо, що, хоча кожен елемент окремо не має майже ніякого значення, то сполучені разом, вони показують досить ясну картину того, що відбувається. Наступає складний етап аналізу даних. Чому складний? Тому що аналітик має опрацювати всю надану йому інформацію, і саме від аналітичних здібностей відповідного персоналу залежить якість опрацьованих даних, їх важливість та потреба в добуванні інформації від того чи іншого джерела.

При професійному підході до проблеми, аналіз отриманої інформації здатний виокремити велику кількість потрібної інформації для підприємства. Після аналізу настає останній, але не менш важливий процес комерційної розвідки – прогнозування. Він передбачає на основі отриманих даних прогнозувати можливі події на ринку, та бути готовим до непередбачуваних змін.

5. Поєднання всіх вищевказаних процесів визначає єдину велику систему комерційної розвідки, яка при професійному використанні має високу ефективність у веденні конкурентної боротьби лише законними методами.

6. Важливість цієї системи передбачає наявність правового регулювання. В Україні, після більш ніж 25-ти років успішного використання інструментів і методів комерційної розвідки міжнародними компаніями в США і Європі, комерційна розвідка тільки починає розвиватися і завойовувати позиції серед менеджерів, маркетологів, піар-менеджерів, маркетологів та інших учасників українського бізнес-середовища.

В Україні комерційна розвідка існує давно, але до її використання вдаються одиниці. На це існує ряд причин, починаючи з недосконалості законодавства про застосування комерційної розвідки, закінчуючи помилковими твердженнями підприємців у визначенні поняття цієї діяльності.

7. Правове регулювання комерційної розвідки в Україні не регламентоване, але окремі норми конкурентного законодавства деяким чином впливають на цю діяльність. Зокрема, в Законах України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про економічну конкуренцію», «Про Антимонопольний комітет» та в суміжних з ними нормативно-правовими актами існує загальне поняття недобросовісної конкуренції та методи впливу на компанії, які порушують законодавство. Така ситуація передбачає запозичення досвіду ведення комерційної розвідки у передових країн світу.

8. Зарубіжний досвід є досить різноманітним та адаптується під кожен країну по-своєму. В країнах Західної півкулі, відносини уряду і підприємців є досить напруженою, тому системою комерційної розвідки користуються лише підприємці, а нагляд за дотриманням законодавства залишається за урядом. Країни Європи мають зовсім інший характер проведення комерційної розвідки. В більшості випадків, її проводить уряд, а компанії лише отримують потрібну їм інформацію. Проте така країна, як Швеція, на нашу думку, є прикладом проведення комерційної розвідки. Уряд цієї країни разом з приватними підприємцями великих компаній спільно працюють для процвітання своєї країни в зовнішньоекономічних відносинах.

9. Серед знакових відмінностей української комерційної розвідки від загальноприйнятих у світі є так званий «інтелектуальний» фактор. Керівники і власники українських компаній часто недооцінюють або не розуміють значення комерційної розвідки. Вважається, що в даній діяльності є щось заборонене, що не співпадає з національними моральними цінностями. Разом з тим, самі аналітики, що працюють у зазначеній сфері, свідчать: комерційна розвідка - це спеціальна аналітична діяльність, спрямована на те, щоб її результати стали ефективним інструментом у справі стратегічного і тактичного планування.

Незважаючи на всі недоліки законодавства та помилкову оцінку суспільства з приводу застосування комерційної розвідки, існує багато чинників вдосконалення її проведення як на державному рівні, так і на рівні підприємців.

10. Зміни до чинного законодавства, які передбачають створення відповідного законодавства та органів, котрі матимуть повноваження регулювання виникаючих проблем, інтерпретація та адаптація системи комерційної розвідки до української нації, масове поширення користі комерційної розвідки завдяки науковим конференціям та переймання досвіду зарубіжних партнерів. Як приклад, зміни в Законі України «Про інформацію», які регулюватимуть поняття комерційної розвідки, її форми проведення, правовий характер застосування та наслідки порушення законодавства.

11. Створити новий Закон України «Про інформаційно-пошукову роботу», котрий регулюватиме такі питання:

- визначення інформаційно-пошукової роботи;
- правове поле застосування інформаційно-пошукової роботи;
- форми та види застосування інформаційно-пошукової роботи;
- правові наслідки недотримання вищезазначеного законодавства;
- створення відповідного органу, котрий матиме змогу регулювати питання порушення законодавства про інформаційно-пошукову роботу.

Створити на безоплатній умові курси основ застосування комерційної розвідки в Україні. Вони будуть функціонувати для підприємців, котрі виявлять бажання отримати новий досвід у веденні бізнесу та навчатимуть правильному розумінню поняття «комерційна розвідка», її важливості систематичної роботи та, в подальшому, застосовуючи нові методи застосування комерційної розвідки, виведуть економічний ринок України на новий міжнародний рівень.

Всі ці та інші заходи можливі в Україні вже зараз, деякі з них активно користуються попитом. Основним має бути бажання нації до розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов В. С. Енциклопедія Безпеки: ділова розвідка і контррозвідка. К. : Бібліотека Антирейдера. – 85 с.
2. Агафонов Г. Концепція безпеки. За ред. С. Буришев, С. Прохоров. – Київ: А-Депт, 2015. – 315 с.
3. Амоша О. Канони ринку та закони економіки. Харків. К. : Літера, 2011. 284 с.
4. Аналітика роботи підприємств, 2017. URL: <https://www.dowjones.com/product-category/knowledge-and-insight/>.
5. Андрощук Г.О. Крайнів П.П. Економічна безпека підприємства: захист комерційної таємниці. К. : Ін Юре, 2000. с. 52.
6. Банк "Fugger", 2016. URL: <https://www.fuggerbank.de>.
7. Безпека підприємницької діяльності: підручник. За ред. Шарій Л. Д. М. : ВК, 2005. 480 с.
8. Бенчмаркінг: поняття, ознаки, 2013. URL: <http://www.reee.org.ua/assets/2012/06/Rozen-Benchmarking-January2013.pdf>.
9. Березин І. Промислове шпигунство, комерційна розвідка, бенчмаркінг та етика цивілізованого бізнесу, 2015. 371 с.
10. Біблія. Глава 2 Книги Ісуса Навина. 14-15ст. до н.е. 1 с.
11. Бізнес і Безпека, 2018. URL: <http://bsm.com.ua/2011-08-07-02-51-49> .
12. Борисов Н. І. комерційна розвідка як інструмент конкурентної боротьби. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition_spy.html.
13. Бредінський А. А. Промислове шпигунство. Одеса, 2014. 260 с.
14. Вайс А. Короткий зміст конкурентної розвідки: як збирати та використовувати інформацію про конкурентів. URL: http://ci-razvedka.ua/Arthur_Weiss_Brief_Guide_CI.html
15. Вороній А. І. Недобросовісна конкуренція», 2014. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DB

[N=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=P
DF/Pib_2004_3_3_35.pdf.](#)

16. Гайко Г. І. Історія гірництва. За ред. В. С. Білецький. – Київ-Алчевськ. К.: ЛАДО, 2013. 542 с.

17. Голиков А. П., Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Вступ до економічної і соціальної географії: Навч. посіб.; К.: Либідь, 2006. 320 с.

18. Горделян О. Фінансова розвідка: поняття та проблем, 2015. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2013/23_14/121_Zych.pdf

19. Гуцалова К. Кримінологічне визначення поняття та ознак економічної злочинності: проблемні питання. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=1488>.

20. Даллес А. Питання контррозвідки. URL: http://data.bnf.fr/en/11901051/allen_welsh_dulles/.

21. Денисов А. А. Роль і місце конкурентної розвідки в сучасному підприємстві. URL: www.rscip.ua/base/A7173330-2149722.html.

22. Дьомін В. Біографія Розвідки. К. : Роботодавець, 2015. URL: http://szru.gov.ua/index_ua/index.html%3Fp=4905.html.

23. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. пос.; за ред. В. Л. Ортинський, І. С. Керницький, З. Б. Живко. – Київ, 2013. 541 с.

24. Економічний аналіз: Навч. посіб.; За ред. М. Г. Чумаченко. К. : КНЕУ, 2001. 540 с.

25. Єгоров В. З Історії розвитку промислового шпигунства. К. : Дзеркало тижня, 2013. №15. 32 с.

26. Заїнчковський А. О. Економічна безпека підприємства. Навч. Пос.; К. : Центр учбової літератури, 2009. 145с.

27. Закон США "Про свободу Інформації", 1974. URL: <https://www.llsdc.org/freedom-of-information-act-resources>.

28. Закон України "Про оперативно-розшукову діяльність". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992. №22. с.303. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2135-12>.

29. Закон України «Про Антимонопольний комітет України», Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993. №50. с.472. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>.

30. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 36, ст.164 URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.

31. Зозуля Є. Економічна злочинність на сучасному етапі розвитку державотворення в Україні. К. : Схід. № 2 (102), 2010.

32. Зубок М.І. Інформаційна безпека в підприємницькій діяльності. К. : ГНОЗІС, 2015. 216 с.

33. Іванюта М. Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень. НУХТ, 2010. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2010_35_22.

34. Івченко О. Промислове (економічне) шпигунство: конкурентна розвідка й контррозвідка. Юридичний журнал, 2003. № 7. URL: <http://justinian.com.ua/magazines.php>.

35. Історія компанії DELL, 1984. URL: <https://www.dell.com/learn/ru/ru/rucorp1/about-dell-company-timeline>.

36. Історія розвідки США, 2018. URL: <http://istoriya.in.ua/zovnishnya-rozvidka-ssha-cia.html>.

37. Калімов А. А. Надзвичайні новини, 2017. №34. С. 2.

38. Келоф Дж. Конкурентна розвідка і бізнес-аналітика - інструменти підвищення ефективності галузевих програм. К.: Форсайт, 2015. № 1. С. 68-81.

39. Кишеня В. Ділова розвідка як необхідний інструмент забезпечення економічної безпеки бізнесу. URL: <http://www.it2b.ru/it2b2.view3.page249.html>.

40. Коваль М. Промислове шпигунство: профілактика, оперативне правове регулювання. К. : Публікація, 2016. 1 с.

41. Комерційна розвідка - методи проведення і способи захисту, 2016. URL: <http://www.ohrana-ua.com/articles/659-komercyna-rozvdka-metodi-yiyi-provedennya-sposobi-zahistu.html>.

42. Комерційна розвідка: Визначення. К. : Моя освіта, 2017. URL: <http://moyaosvita.com.ua/menedzhment/komercijna-rozvidka-viznachennya/>.
43. Конкурентна розвідка в бізнесі: цілі, завдання, техніки. URL: <http://scip.org.ua/2013/04/19/>.
44. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. № 30. с. 141. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
45. Костів Л. Ю. Економічна розвідка: не шпигунство, а оцінка надійності партнерів. К. : Безпека підприємництва. – Київ, 2014. 148 с.
46. Кравчук П. Я. Правове забезпечення корпоративної безпеки суб'єктів підприємницької діяльності в Україні. К.: Право і Безпека, 2014. №3. 16 с.
47. Крегул Ю. І. Комерційна розвідка та внутрішня безпека на підприємстві, 2017. №16. 20–21 с.
48. Кузенко Т.Б. Фінансова безпека підприємства : навч. пос. За ред. : Л.С. Мартюшева, О.В. Грачов, О.Ю. Литовченко. – Харків К. : Видавництво ХНЕУ, 2015. 311 с.
49. Леонова Ю. О. Конкурентна розвідка як ключовий інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. Частина 1. – Львів, 2016. 2 с.
50. Ліпкан В. А. Національна безпека України. – Хмельницький К. : Хмара, 2015. 39 с.
51. Мак-Мак В. П. Служба безпеки підприємства. М. : ІМДБ, 1999. 160 с.
52. Масляєва О. О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. К. : Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
53. Мельниченко О. Захист суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції: правові аспекти. – Київ К. : Правова Єдність, 2014. 365 с.
54. Митрофанов А.А. Економічна безпека комерційних підприємств і ділова розвідка (ефективність у взаємодії): теорія і практика. М. : Бібліотека Антирейдер. – 18 с.
55. Мустафін О. Справжня історія пізнього нового часу, 2017. 75с.

56. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент. За ред. Л. Є. Довгань. – Київ: Т. : УВПК ЕксОб, 2001. С. 560.
57. Александров А. Н. Сучасне діловодство. 2-ге видання. – Київ. К. : Либідь. 2010. 78 с.
58. Орлов П. І. Основи економічної безпеки фірми. За ред. В. Духов Х. : Прометей-Прес, 2014. 284 с.
59. Ортинський В.Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ. За ред. І.С. Керницький, З.Б. Живко. Вид-во Правова Єдність, 2009. 541 с.
60. Паламарчук В. М. Економічні перетворення і соціальна безпека: Монографія. К.: НІСД, 2006. 64 с.
61. Поняття і суть комерційної розвідки. URL: http://bko.com/book_123_glava_3_1.1._Поняття_i_cytN.html.
62. Портер М. «Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів». URL: <https://buklib.net/books/26095/>.
63. Постанова Кабінету Міністрів «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці», 1993. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/611-93-п>.
64. Провоторов В.Д. Методи розвідувальної діяльності в підприємстві. URL: <http://union.kz/ru/biz/competition/method/metrazv/pda.shtml>.
65. Річелсон Д. Т. Історія шпигунства ХХ століття. К. : Grow, 2013. 10 с.
66. Розін М. Успіх без стратегії: технології гнучкого менеджменту. М. : Альпіна Паблішерз, 2011. 332 с.
67. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. – Тернопіль. К. : Економічна думка, 2006. 390 с.
68. Сергієнко Н. П. Економічна розвідка: не шпигунство, а оцінка надійності партнерів. К. : Безпека підприємництва, 2004. № 14. С. 13.
69. Серєєв С. С. Тотальний шпіонаж. Молодь, 2016. 248 с.
70. Сідак В. С. З історії української розвідки та контррозвідки. В. С. Степанков. Ін-т СБ України. – Київ, 2013. 203 с.

71. Скрипник Ф. Економічне шпигунство і розвідка. К. : Фінансовий Директор, 2013. №4. 14 с.
72. Сміт А. Дослідження про природу та причин багатства народів США, К. : Наш формат, 1776. 722 с.
73. Смоленюк П.С. Конкурентоспроможність як економічна категорія. М. : Інноваційна економіка, 2011. № 7(70). С. 70–75.
74. Тараненко І. В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. М. : Міжнародні економічні відносини, 2011. № 1(9). С. 194–203
75. Ткачук Т. Ю. Конкурентна розвідка. К. : Бізнес і Безпека, 2016. №4. 54 с.
76. Ткачук Т. Ю. Міжнародний досвід організації конкурентної розвідки. К. : Бізнес і безпека. 2013. № 2. С. 74.
77. Томлінсон Р. Великий провал. Розкриті секрети британської розвідки MI-6. – Англія. К. : Fregat, 2011. 414 с.
78. Унежский С. Забезпечення безпеки бізнесу та конкурентна розвідка в Україні. Основні форми і методи пошуку, оцінки та аналізу інформації. URL : <http://kievsecurity.org.ua/box/11/91.shtml>
79. Фінансовий моніторинг. Електронна газета, 2017. URL: <https://journals.ua/business/finansoviy-monitoring/19561-02-17.html>.
80. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегічний і конкурентний аналіз. Методи і засоби конкурентного аналізу в бізнесі. М.: Біном. Лабораторія знань, 2009. 544 с.
81. Ходарев А. Місце і роль фінансової розвідки у структура економічної розвідки, 2016. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2013/23_14/121_Zych.pdf.
82. Черкашина М. В., Науменко М. О. Конкурентна розвідка та консолідація маркетингової інформації в системі менеджменту інтегрованих корпоративних структур. М. : Бізнес Інформ, 2013. № 8. С. 357-361.
83. Чернявський А. А. Промислове шпигунство і безпеку підприємництва. К.: МАУП, 1996. 64 с.

84. Шевченко Л. С. Конкурентное управление. – Харьков К. : Эспада, 2004. 520 с.
85. Ющук Є. Л. Організація служби конкурентної розвідки в компанії. К.: Сучасна конкуренція, 2010. № 2 (20). С. 107-116.
86. Benchmarking & Evaluation, 2016. URL: <http://www.bmkcop.com/>.
87. Business Analytics МКВА, 2018. URL: <http://mkbaanalytics.com/demo/>.
88. Database UN, 2017. URL: https://w3.unecce.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT_26-TMSTAT1/.
89. Economic Espionage, 2017. URL: <http://www.fbi.gov/about-us/investigate/counterintelligence/economic-espionage>.
90. Economic Espionage. URL: <http://www.fbi.gov/about-us/investigate/counterintelligence/economic-espionage>.
91. Explanation of benchmarking, 2015. URL: http://www.12manage.com/methods_benchmarking.html.
92. OSINT для Організації об'єднаних націй, 2014. URL: <http://www.un.org/en/sections/what-we-do/maintain-international-peace-and-security/>.
93. OSINT, 2017. URL: <https://inteltechniques.com/menu.html>.
94. Psychology of Intelligence Analysis by Richards J. Heuer, Jr. URL: <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intel>.
95. Xu K., Liao S., Ki J., Song Y. Mining comparative opinions from customer reviews for competitive intelligence. Decision Support Systems, 2011. P. 743–754.