

UNIVERSITATEA “BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOSOFIE

Specializarea:

MANAGEMENTUL SECURITĂȚII ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

Referat

COMPETITIVE INTELLIGENCE VS. SPIONAJ INDUSTRIAL

Cuprins

INTRODUCERE	3
Capitolul 1. COMPETITIVE INTELLIGENCE	4
1.1. Definirea conceptului ”competitive intelligence”	4
1.2. Competitive intelligence și procesul de luare a decizilor	6
1.3. Competitive Intelligence: modele și tehnici	8
1.4. Etică și legalitate cerință fundamentală	10
Capitolul 2. SPIONAJUL INDUSTRIAL	11
1.1. Definirea conceptului ”spionaj industrial”	11
2.1. Spionaj industrial: tehnici și metode	12
Concluzii	14
Bibliografie	15

INTRODUCERE

În prezent conceptul de securitate este multidimensional, prin urmare este și foarte dificil de definit. Mai mult decât atât, putem defini acest termen într-o multitudine de feluri, ținând cont de obiectul de referință la care ne raportăm. De asemenea, dimensiunile existente în acest domeniu interferează, spre exemplu, securitatea umană intră în componența securității naționale, care la rândul său este strâns legată de cea regională sau globală. Securitatea economică este deasemenea o componentă a securității naționale cu influență decisivă asupra bunăstării populației.

În altă ordine de idei, un element deosebit de important pentru securitatea statelor este economia. Trăim într-o lume caracterizată de competiție între state, într-o lume gloabă și globalizată, fiecare urmărindu-și propriile interese. În acest sens existența unei economicii performante, competitive și puternice, reprezintă un pilon important al politicii de securitate.

Informația joacă un rol important și în acest sector legat de economie. Calitatea informației poate reprezenta un avantaj dacă este folosită într-un mod adecvat la cauza concretă.

Noțiunile de *business intelligence* și de *competitive intelligence* sunt tot mai folosite în ziua de azi și pe bună dreptate, datorită cerințelor existente în societățile contemporane legate de competitivitatea în economie. Cerințe care, de cele mai multe ori, nu pot fi satisfăcute urmând o direcție care exclude aspectele pe care le au în vedere cele două. Trebuie punctat încă de la început că există o diferență clară între *business intelligence* și *competitive intelligence*. Așadar prima noțiune se referă, în linii mari la managementul datelor din interiorul companiilor, în timp ce a doua noțiune vizează obținerea și analizarea de inteligență a datelor din exterior, adică a pieței cu care are de a face respectiva companie.

Datorită unor definiții vagi și neclare s-ar putea ajunge la o înțelegere eronată despre *competitive intelligence* și astfel să se creadă că această noțiune înseamnă spionaj economic, datorită concepției potrivit căreia inteligența implică spionajul. Tocmai de aceea este important de găsit liniile care despart cele două concepte. Liniile care în mare parte vor viza evoluția conceptului, etica, legalitatea, mijloacele și metodele utilizate.

Este importantă de făcut această distincție și în contextul în care spionajul economic pare să aducă pagube serioase companiilor vizate și acest fapt înseamnă că utilizarea sa nu trebuie considerată

o practică loială care ar trebui acceptată.

Capitolul 1. COMPETITIVE INTELLIGENCE

1.1. Definirea conceptului ”competitive intelligence”

Inteligena competitivă este una dintre disciplinele emergente care trezește un interes tot mai mare în managementul strategic. Societatea profesionalilor în inteligență competitivă (SCIP) în SUA definește inteligența competitivă ca fiind un proces etic de colectare sistematică de informații, analiză și difuzare, potrivită, precisă, oportună, previzibilă și activă cu privire la mediul de afaceri, de concurenți și de propria organizație¹.

Sunt identificate de către specialiști două categorii de informații necesare pentru strategiile de afaceri și anume:

- informații despre resursele și capabilitățile companiei proprii
- informații despre mediu extern al companiei

Acestea din urmă (informații legate de clienți, concurenți, structura industriei și forțele competitive) modelează industria și este ținta oricărui proces de inteligență competitivă .

Informația devine utilă datorită unei analize și interpretări atente. Scopul final al fiecărui proces de informații ar trebui să fie facilitarea procesului de luare a deciziei, care conduce la o anumită acțiune². Prin urmare, informațiile care nu conduc spre o ”inteligență” sunt inutile și trebuie eliminate pe parcursul procesului de inteligență, înainte de a ajunge la factorii de luare a deciziei. Este caracteristic pentru companiile de inteligență de astăzi să caute, proceseze și folosească informațiile despre mediul extern în vederea gestionării activității pe viitor a companiei.

Ceea ce transformă o informație în inteligență este procesarea informației și utilizarea sa în luarea deciziei. Gestionarea pentru viitor nu înseamnă numai să fii capabil să anticipezi ce se va întâmpla în afara companiei, dar, de asemenea, posibilitatea de a modela evenimentele prin propriile acțiuni³. Cu alte cuvinte, deși inteligența și informația sunt folosite uneori ca sinonime, ele sunt la diferite nivele ale ”piramidei inteligenței”. Mergând în susul primamidei trecem de la cantitate (cantități uriașe de date și informații

1 SCIP URL: www.scip.org

2 ***, *INTRODUCTION TO COMPETITIVE INTELLIGENCE*, 14 pag, http://www.gcc-consulting.com/Introduction+to+CI+-+GIA+White+Paper+01_04%5B1%5D.pdf , accesat în data de 18.06.2014.

3 *Ibidem*.

disponibile pentru toată lumea), la calitate (informații care să conducă la decizii și acțiuni care pot asigura un avantaj competitiv specific). Scopul producerii inteligenței este de a pune fragmente de informații într-un puzzle coerent. Inteligența competitivă nu este cercetarea de piață, nici nu este spionaj industrial. Aceasta este un element complet legal și esențial în formularea de strategii competitive corporative.

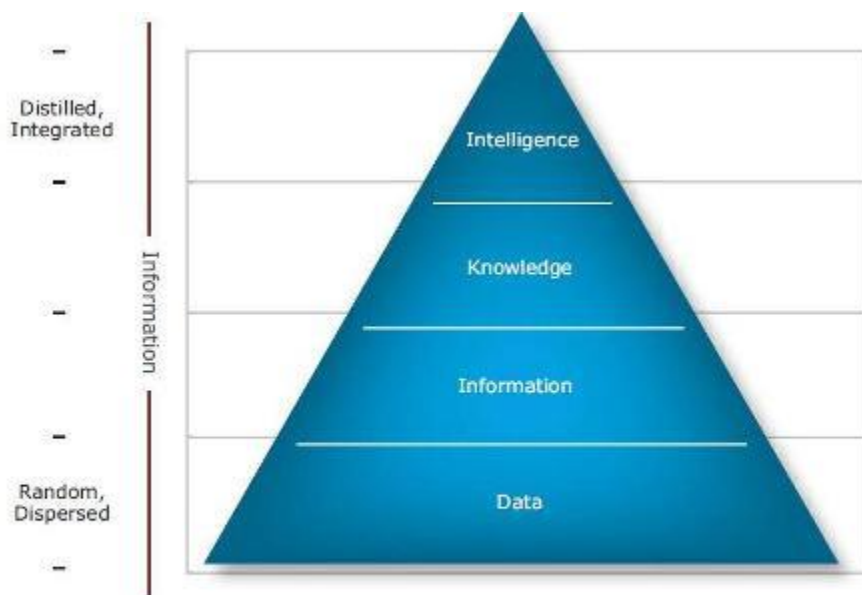


Figure 1. The Intelligence Pyramid

Există 3 reguli în colectarea informațiilor⁴:

- 1. Tu trebuie să găsești informația.** Nu te va găsi ea pe tine. De cele mai multe ori, informația căutată nu este acolo când ai nevoie de ea.
- 2. Inteligența competitivă trebuie să fie un proces constant.** Monitorizarea concurenței trebuie realizată continuu; în caz contrar datele pot fi interpretate greșit. Este bine să ai o imagine completă sau cât mai completă despre mișcările concurenței într-o perioadă de timp dată.
- 3. Inteligența competitivă este o imagine 3D.** Informația se modifică în timp. Concurenții își pot schimba strategiile, mediul concurențial se poate modifica datorită factorilor complecși care acționează asupra acestuia. Trebuie găsite metode de a colecta informații în mod continuu nu doar atunci când trebuie luată o decizie strategică.

⁴ Vasile Iacoban, *Mai inteligent decât concurența*, http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=158, accesat în data de 18.06.2014.

Conceptul de inteligență competitivă poate fi ușor confundat dacă se analizează superficial.

DEFININD INTELIGENȚA COMPETITIVĂ⁵

Ce este Inteligența Competitivă?	Ce nu este Inteligența Competitivă?
1. Informațiile ce au fost analizate, pâna la punctul de a lua o decizie.	1. Spionaj.
2. Un instrument de alertă în management.	2. O minge de cristal.
3. Mijloc pentru a găsi valori rezonabile.	3. Căutare de baze de date.
4. Disponibilitate de informații.	4. Internet.
5. O modalitate prin care companiile își pot îmbunătăți baza.	5. Hârtie.
6. Un mod de a trăi, un proces.	6. Munca unei persoane inteligente.
7. O parte din întreprinderile de clasă mondială.	7. O invenție a sec. -XX-.
8. Conduasă de o echipă.	8. Software.
9. Observând de afară.	9. O poveste de ziar.
10. Atât pe termen scurt cât și pe lung.	10. O foaie de calcul.

Astfel este bine de precizat prin următoarea delimitare, ce este și ce nu este inteligența competitivă.

Sursă: <http://ro.scribd.com/doc/26994398/INTELIGEN%C8%9AA-COMPETITIV%C4%82>

1.2. Competitive intelligence și procesul de luare a deciziilor

Inteligența competitivă are un rol vital în procesul de luare a deciziilor. Mediul complex de afaceri conturează trei caracteristici distincte al procesului strategic de luare a deciziilor, ce vin să sublinieze necesitatea inteligenței competitive: diversitatea mare de probleme socio-economice, cunoașterea științifică, informațiile economice: volumul mare de știri scrise, audio, video și de pe internet impune o utilizare eficientă a tehnologiei de prelucrare a datelor pentru a putea fi transformată ca sursă utilă.

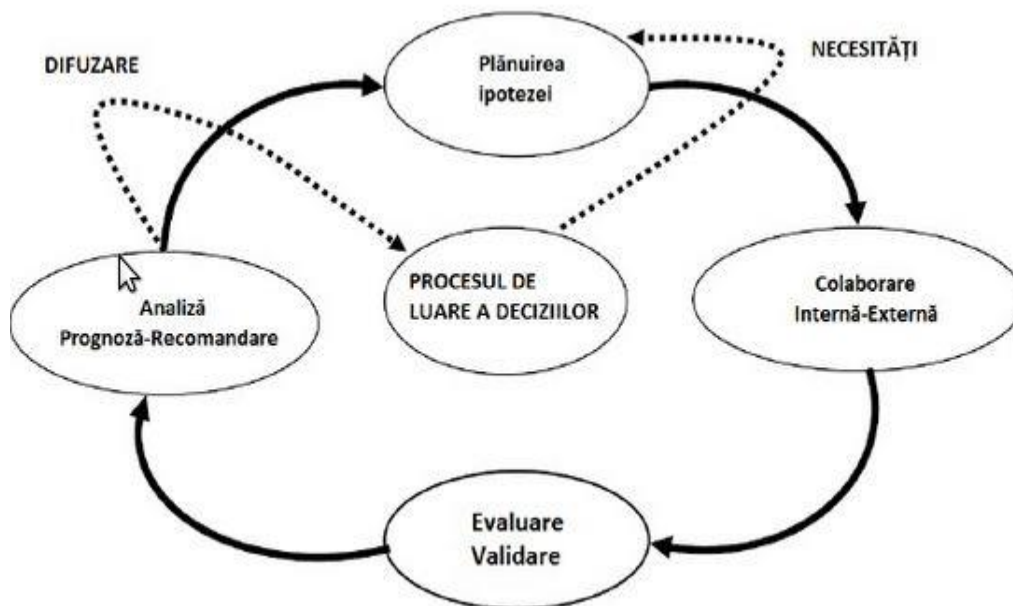
Procesul Inteligenței competitive conturează un ciclu care reprezintă un proces în care informația este recuperată, împreună, evaluată, analizată și pusă la dispoziția celor care iau decizii⁵ (figura 2).

Principalul motor al procesului îl reprezintă necesitățile individuale sau colective pe care responsabilii le comunică grupului de IC; numărul persoanelor din acest grup variază în funcție de mărimea organizației. După ce se stabilesc necesitățile se planifică ipoteza. Colaborarea internă-externă ce reprezintă procesul prin care are loc colectarea informației

⁵ Andreia-Luiza Manea, Inteligența Competitivă- un nou mod de a gândi în afaceri, 26 pag, <http://ro.scribd.com/doc/26994398/INTELIGEN%C8%9AA-COMPETITIV%C4%82>, accesat în 17.06.2014.

și discriminarea acesteia. Odată colectată informația se supune evaluării pentru a se asigura veridicitatea acesteia, iar analiza reprezintă ultimul pas în care se identifică faptele relevante, relațiile semnificative pentru a deriva rezultatele cheie și concluziile.

Figura 2.



Ciclul inteligenței competitive

Sunt numeroși factori care fac presiuni asupra companiilor să dezvolte capacități de inteligență competitivă. Aceste capacități pot fi rezumate în mod simplu în factori externi și factori interni. Factori externi pot fi sintetizați de interconectivitatea dintre sistemele socio-economice din întreaga lume, cât și de progresul tehnologie. Factorul intern se referă la nevoia de a transforma datele interne în informații utile și accesibile. Deciziile sunt bazate pe diferite ipoteze. De-a lungul timpului ipotezele se schimbă. Analiza competitivă este esențială pentru formularea de strategii care să ia în considerare cele mai bune previziuni. De asemenea, inteligența competitivă identifică arii ce au nevoie de îmbunătățire, riscurile și oportunitățile, în timp ce de asemenea izolează cele mai bune practici, care permit companiilor să creeze și formuleze strategii⁶.

Inteligența competitivă este un proces logic de testare, validare a ipotezelor și de rezolvare a problemelor de afaceri. Este organizată în jurul unor pași specifici care se referă la următoarele acțiuni:

⁶ Daniel Neicu, *Educație și formare profesională în domeniul managementului de risc*, 15 pag, <http://www.management.ase.ro/reveconomia/2007-2/3.pdf>, accesat în data de 18.06.2014.

identificarea nevoilor de intelligence ale companiei, colectarea informațiilor, analizarea și sintetizarea informațiilor colectate și diseminarea rezultatelor. Datorită timpului scurt oferit, în general, activitățile trebuie urmate precis și rapid. Procesul de inteligență competitivă implică o constantă și continuă monitorizare ce ajută compania să știe ce face competitorii și cum se schimbă mediul de afaceri⁷. Primul pas pentru o analiză eficientă este identificarea corectă a nevoilor de intelligence ale companiei. Acest lucru presupune o bună înțelegere a domeniului în care compania activează.

1.3. Competitive Intelligence: modele și tehnici

Modelul celor Cinci Forțe al lui Michael Porter cuprinde cele cinci forte considerate importante în influențarea afacerilor⁸. Principalii cinci factori ce pot influența organizațiile dintr-o anumită industrie sunt potrivit modelului: **rivalitatea competitivă, furnizorii, consumatorii, substituit pentru produsul companiei, noi companii intrate pe piață.**

În timp ce se analizează caracteristicile și trendurile, trebuie să se ajungă la o înțelegere a companiei pe care o dezervește. Acest obiectiv special este deservit de o gamă largă de tehnici care utilizează date financiare, date de marketing, date din departamentul de resurse umane și date colectate din exterior prin intermediul procesului de monitorizare. Cu excepția modelului lui Michael Porter, există aproximativ nouă alte modele analitice care trebuie să fie testate pe companie înainte de a începe colectarea de informații. O scurtă trecere în revistă a acestora este prezentată în tabelul de mai jos⁹.

Model	Descriere pe scurt
Ciclul de viață al produsului	Indică unde se află produsul companiei în ciclul de viață și spune dacă CI ar trebui să se concentreze mai mult pe piață (compania vrea să introducă un nou produs pe piață- market intelligence), pe clienți (produsul se află pe piață în primele faze- customer intelligence) sau pe concurență (produsul se află pe piață de mult- competitor intelligence)
SWOT	S (trengths) W (eaknesses) O (pportunities) T (hreats) arată avantajele companiei în cadrul pieței
Value Net Model	Redefinește industria în termeni de relații între grupuri și cum aceștia

7 ***, *Managementul cunoașterii informației*, 44 pag.

http://www.smallcitycommerce.eu/files/guidebook_for_knowledge_management_2.pdf, accesat în data de 18.06.2014.

8 ***, Performanța în Marketing- Modelul celor cinci forțe al lui Michael Porter,

<http://www.indicatorideperformanta.ro/blog/2011/05/31/performanta-in-marketing-modelul-celor-cinci-forțe-al-lui-michael-porter/>, accesat în data de 18.06.2014.

9 Antonia Colibasanu, *Between intelligence and Espionage in the Contemporary Business Environment*, 13 pag,

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1381009, accesat în data de 18.06.2014.

	joacă jocul afacerii
Supply Chain Analysis	Analizează relațiile dintre producători, distribuitori, comerciant și client, stabilește potențiale amenințări.
Customer Segmentation Analysis	Ajută compania să se concentreze pe segmentul care oferă cel mai mare profit
Strategic Business Units	Dacă compania are mai multe afaceri, este nevoie ca periodic să se decidă să se investească sau nu în una din ele.
Four Corners Analysis	Prevăd mișcările viitoare ale concurenților luând în considerare mișcările predictibile ale companiei
PEST	Ajută la înțelegere completă a mediului de afaceri: factorii politici, economici, sociali și tehnologici cu impact asupra activității companiei
STEEP	Ajută la înțelegerea completă a mediului de afaceri: factorii sociali, tehnologici, economici, ecologici și politici cu impact asupra activității companiei

Sursa: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1381009

Printre cele mai utilizate tehnici speciale sunt¹⁰:

Monitorizarea: ajută la concentrarea asupra celor mai importanți factori, de exemplu un segment de marketing, concurența, dezvoltările din industrie. Aceasta implică oamenii cu diverse cunoștințe

Profilarea psihologică: ajută la înțelegerea culturii organizaționale unice, studierea proceselor și de management, verificarea structurii de conducere și a persoanelor înzestrate cu factori de decizie

Ingineria inversă: procesul de luare a unui produs și repera lui în părți pentru a afla cum a fost construit și crearea unui proces de producție cu scopul identificării punctelor critice, dezvoltării alternativelor sau/și a face procesul mai eficient.

Colectarea informațiilor ocupă un rol central în inteligența competitivă. Acest proces al colectării este divizat în două faze principale: prima este acordarea unui timp cât mai redus posibil pentru a obține cele mai multe din informațiile publicate, în timp ce a doua fază este acordarea unui timp mai lung, cât este necesar pentru luarea informațiilor pertinente și accesibile. Managementul timpului este un factor cheie al efectivității acestor faze. Chiar dacă există tehnologii care ajută foarte mult capitalul uman este încă necesar pentru inteligența competitivă. Persoanele sunt cele care filtrează informațiile și nu calculatoarele .

Analizarea și sintetizarea informației colectate este următorul pas. Claritatea și impactul informațiilor trebuie să fie luat în considerare în timpul procesului de analizare. Cu cât are un impact

10 *Ibidem*.p 4.

mai mare anumite informații, cu atât mai bine trebuie înțelese¹¹. Un alt aspect important este că informațiile trebuie să provină de la o sursă de încredere. Inteligența competitivă este dependentă de comunicarea cu utilizatorii produsului la fel cum procesul de luare a deciziilor este dependent de intelligence. Acest lucru este profund legat de al treilea pas, și anume diseminarea rezultatelor.

1.4 Etică și legalitate cerință fundamentală

Una din cerințele ale profesionalismului este dezvoltarea din partea comunității standarde și direcții comune. Aceste standarde și direcții contribuie la legitimitate activității profesionale în ochii privitorilor externi și oferă un set comun de prezumții și standarde cerute de la noii membrii și așteptate de la practicienii curenți. Practica de inteligență competitivă este relativ apropiată și linii de direcții etice nu sunt foarte bine specificate. Chiar și aspectele legale nu sunt mereu foarte clare în ceea ce privește IC¹². Practicienii IC au început să dezvolte standarde mai explicite. De exemplu Codrul SCIP de etică subliniază necesitatea de a se menține un înalt profesionalism și să se evite practicile etice. Pe măsură ce profesia va continua să se dezvolte provocarea va fi să se dezvolte un consens cu privire la practicile IC acceptate și neacceptate.

Unii practicieni IC au făcut progrese în acest sens. De exemplu Leonard Fuld (1995), un consultant și autor de cărți cu tema IC a oferit ”zece cerințe legale și de etică pentru obținerea de inteligență” incluzând a) nu trebuie să se mintă când se prezintă, b) nu trebuie să mituiești, c) nu se va planta dispozitive de ascultare, d) să nu induci în eroare în mod deliberat pe cineva într-un interviu acordat, e) nu vei fura un secret comercial (sau fura angajați în speranța că vei învăța secrete comerciale) și f) nu vei presa pe cineva cu bună știință pentru informații în care se poate pune în pericol locul de muncă a acelei persoane și reputația

Dezbaterea cu privire la ”inteligența competitivă” este amplă și cuprinde o gamă vastă de aspecte, cu toate acestea IC a obținut în ultimii 20 de ani o dezvoltare profesională semnificativă și se consideră a fi mult mai abilă în capturarea aspectelor tactice ale procesului.

SCIP (Society of competitive Intelligence Professionals) a susținut Inteligența competitivă. Membrii SCIP au fost de acord să adere la Codul etic, care îi obligă să obțină informații în mod legal și activitățile etice, căutarea surselor publice accesibile. Dar codul definește de asemenea standarde care sunt privite de către unii fiind prea înalte, însă Codul etic rămâne profesionalul echivalent al celor ”10

11 *Ibidem*

12 Linda Klebe, *Ethical Issues in Competitive Intelligence Practice: Consensus, Conflict and Challenges*, 23 pag, <http://osint.pbworks.com/f/Trevino.pdf>, accesat în data de 19.06.2014.

porunci” în ceea ce privește comportamentul¹³:

1. Să depună eforturi în permanență pentru a crește recunoașterea și respectul profesiei
2. Să respecte respecta toate legile în vigoare, interne și internaționale.
3. Să dezvăluie cu exactitate toate informațiile relevante, inclusiv identitatea unei persoane și organizații.
4. Să respecte pe deplin toate cererile de confidențialitate a informațiilor.
5. Să evite conflictele de interese în îndeplinirea sarcinilor cuiva.
6. Să furnizeze recomandări și concluzii oneste și realite în executarea sarcinilor
7. Să promoveze codul etic în cadrul companiei cuiva, cu contractori și cu întreaga profesie
8. Să respecte și să adere la politicile companiei, obiectivele și orientările sale.

Un comportament contrar eticii nu este doar greșit ci și face rău în afaceri.

Capitolul 2. SPIONAJUL INDUSTRIAL

1.1. Definirea conceptului ”spionaj industrial”

Termenul de spionaj este deseori asociat cu statul care spionează dușmani potențiali sau actuali, în primul rând pentru scopuri militare, dar acesta s-a extins la spionajul care include corporații, cunoscut sub numele de spionaj industrial¹⁴

La cel mai inofensiv nivel, termenul se referă la metode legale de examinare a publicațiilor, site-urilor web, autorizațiilor, etc pentru a determina activitatea unei corporații, până la metode ilegale, cum ar fi: șantajul, supraveghere tehnologică, mituire sau violență¹⁵. Spionajul industrial nu vizează doar organizațiile comerciale ci și guverle pot fi ținte ale spionajului, un astfel de caz poate fi acela când se spionează pentru a se determina condițiile unei oferte pentru un contract guvernamental, astfel un alt ofertant sa nu intervină.

Spionajul industrial este o amenințare la adresa oricărei afaceri al cărei existență depinde de informații. Informațiile pot fi liste de clienți, corduri, recorduri personale, documente, planuri. Oricare dintre aceste informații poate fi de un beneficiu real pentru un competitor fără scrupule și ar putea avea un efect devastator pentru companie¹⁶. De exemplu o listă cu clienți, poate fi vândută unui competitor

13 Arik Johnson, *The Ethics of Competitive Intelligence: the Good, the Bad and the Gray*, 10 pag, http://www.aurorawdc.com/kb_02_ethics.pdf, accesat în data de 19.06.2014.

14 *Spionaj*, <http://ro.wikipedia.org/wiki/Spionaj>, accesat în data de 20.06.2014.

15 ***, *Tehnici de spionaj*, <http://garnizoanasibiu.org/tehnici-de-spionaj/>, accesat în data de 20.06.2014.

16 Shane W. Robinson, *Corporate espionage*, 12 pag,

sau folosită de către o persoană pentru a-și deschide propria companie, acest lucru ar afecta profitul companiei victimă. În 1999, în jur de 1000 de companii au pierdut mai mult de 45 de milioane de dolari din furtul secretelor comerciale potrivit unui chestionar al Societății Americane pentru Securitate Industrială. De obicei companiile nu anunță autoritățile, deoarece se tem că admitând o vulnerabilitate de securitate s-ar putea să îi cauzeze și alte daune.

O anumită evoluție a fenomenului spionajului industrial, a fost surprinsă de către H. J. Cammert, consilier de securitate pentru industrie (R.F.G.). Acesta într-un articol publicat în revista "International Security Review", sublinia:

1. până la sfârșitul primului război mondial, sarcina spionilor din domeniul industriei era de a procura informații privind produsele firmelor concurente;
2. la sfârșitul celui de-al II-lea război mondial s-a ajuns la concluzia că potențialul militar ocupa, față de puterea economică, doar un loc secundar. Din acest motiv și spionajul industrial a cunoscut o nouă orientare, el devenind o componentă a unei strategii politice globale;
3. astăzi, interesul principal al aproape tuturor guvernelor din țările capitaliste dezvoltate îl constituie puterea economică și stabilitatea țărilor lor. Această deplasare a priorităților a fost sprijinită în continuare de difuzarea sporită a informațiilor legale de către întreprinderile de același profil și numărul în creștere al tehnicilor și procedurilor de cercetare a piețelor și de marketing.

2.1. Spionaj industrial: tehnici și metode

În cazuri izolate firmele pot încerca să cunoască planurile strategice ale concurentului, prin recrutarea de colaboratori și plasarea lor în poziții cheie. Pe de altă parte, introducerea "filozofiei americane a managementului", precum și sporirea întreprinderilor multinaționale au determinat în mod inevitabil angajarea în activități intermediare a unor colaboratori de înaltă calificare¹⁷.

În ultima vreme și numărul mare al așa-ziselor întreprinderi de consultații ("vânătorii de capete") au început să joace un rol din ce în ce mai mare în viața social-economică.

Din aceste motive, spionajul industrial, organizat la nivel național și internațional, vizează, în esență, creșterea puterii economice a unui concern sau a unei țări. Important este aspectul că acesta reușește să-și acopere foarte bine acțiunile¹⁸.

http://faculty.usfsp.edu/gkearns/Articles_Fraud/corporate%20espionage.pdf, accesat în data de 20.06.2014.

17 ***; *Tehnici de spionaj*, <http://garnizoanasibiu.org/tehnici-de-spionaj/>, accesat în data de 20.06.2014.

18 *Ibidem*.

Spionii industriali, infiltratori sau hackerii pot fi clasificați în două mari categorii, cei din interior și cei din exterior. Cei din interiori sunt în general angajați: executivi, personal IT, ingineri, etc. O statistică citată frecvent punctează că angajații comit 85% activități ce intră în categoria spionaj industrial. Cei din exterior sunt spioni, atacatori sau hackeri din afara companiei. De la sfârșitul Războiului Rece, un număr de state au folosit spionajul pentru a obține informații de la companii americane, informații nepublice. Aceștia utilizează internetul în cea mai mare parte..

Internetul a făcut ca furtul de secrete comerciale să fie mai ușor. În actuala societate a informației, un hoș nu trebuie întodeauna să intre în birou și să fure valze cu documente. Dependența de tehnologie poate conduce la faptul că un hot poate copia informația digitală ca și anonim. Hacking-ul este considerată una dintre primele trei metode de a obține secrete comerciale. Există două motive principale pentru care hacking-ul este în dezvoltare i anume, existența a peste 100000 de site-uri ce oferă instrumente gratis pt hacking și hackig-ul este relativ ușor de făcut.

Social Engineering este o altă metodă populară de a obține informații valoroase. Țelul principal este în general același cu hacking-ul în general: a obține accesul neautorizat la sistem sau informații pentru a comite fraudă. Presupune înșelarea unei persoane astfel încât să își descopere parola sau alte informații ale companiei importante.

Un clasic truc este trimiterea unui email pretinzând a fi administratorul de sistem și pretinzând parola.

Pentru evidențierea rolului crescând al internetului am luat în considerare explicarea celor două metode însă mai există numeroase alte tehnici care pot fi considerate deopotrivă imorale și ilegale.

Concluzii

Competitive Intelligence este privită uneori ca fiind spionaj industrial, datorită neînțelegerii conceptului. Pentru o bună înțelegere este necesar de subliniat că aceasta presupune un proces etic de colectare sistematică de informații, analiză și difuzare, potrivită, precisă, oportună, previzibilă și activă cu privire la mediul de afaceri, de concurenți și de propria organizație, în timp ce spionajul industrial este o amenințare la adresa oricărei afaceri al cărei existență depinde de informații obținute într-un mod ilegal.

Diferența dintre inteligența competitivă și spionajul industrial stă în contextul lor fundamental. Practica inteligenței competitive este legală, în timp ce cealaltă practică a spionajului industrial este

ilegală.

Spionajul presupune spionarea sau utilizarea spionilor pentru obținerea informațiilor secrete despre un alt competitor. Acestea nu sunt activități cu care se ocupă Competitive Intelligence. În ceea ce privește inteligența competitivă, Informația este obținută din domeniul public. În acest sens este important de precizat ce cuprinde informațiile din domeniul public, cuprind tot felul de informații din sursele media (online, TV, radio, presă, etc), din zonele publice (plaje, parcuri, străzi, transportul public), prin căutarea online, rapoarte anuale ale companiei, date furnizate de guvern cerute de către cetățeni și informații de proprietate intelectuală unde drepturile au expirat. Acestea nu includ documente secrete sau copierea materialelor, decât în condiția în care există o permisiune expresă.

Metodele utilizate pentru îndeplinirea scopului vizat sunt cele care evidențiază o diferență clară între cele două practici.

Practica spionajului economic poate avea efecte devastatoare pentru compania victimă și efecte benefice pentru compania în folosul căreia se spionază, însă aceste beneficii au o durată de viață limitată, pentru că ceilalți participanți ai pieței s-ar putea să evite un partener care apelează la practici specifice spionajului economic. Activitățile legate de competitive intelligence, în schimb, utilizând mijloace etice și legale în caz de succes, sunt o dovadă de profesionalism, care nu poate fi decât admirat, deși, întradevăr poate fi și invidiat însă, profesionalismul de cele mai multe ori atrage pe ceilalți și astfel se construiesc relații care pot să dureze mult.¹⁴¹⁴

Bibliografie

Cărți

1. Ioia Maria, *The New Rules of Competitive Intelligence*, Austria, Ediutura XlibrisAU, 2014.
2. Han Laurențiu S., *Intelligence și management informațional : provocări globale, informaționale și private*. București, Editura Academiei Naționale de Informații "Mihai Viteazul", 2011.

Surse electronice

1. ***, Performanța în Marketing- Modelul celor cinci forțe al lui Michael Porter, <http://www.indicatorideperformanta.ro/blog/2011/05/31/performanta-in-marketing-modelul-celor-cinci-forțe-al-lui-michael-porter/>, accesat în data de 18.06.2014.
2. ***, *Tehnici de spionaj*, <http://garnizoanasibiu.org/tehnici-de-spionaj/>, accesat în data de 20.06.2014.
3. ***, *Managementul cunoașterii informației*, 44 pag, http://www.smallcitycommerce.eu/files/guidebook_for_knowledge_management_2.pdf, accesat în data de 18.06.2014.
4. ***, *INTRODUCTION TO COMPETITIVE INTELLIGENCE*, 14 pag, http://www.gcc-consulting.com/Introduction+to+CI+-+GIA+White+Paper+01_04%5B1%5D.pdf, accesat în data de 18.06.2014.
5. Colibasanu, Antonia, *Between intelligence and Espionage in the Contemporary Business Environment*, 13 pag, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1381009, accesat în data de 18.06.2014.
6. Iacoban, Vasile, *Mai inteligent decât concurența*, http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=158, accesat în data de 18.06.2014.
7. Johnson, Arik *The Ethics of Competitive Intelligence: the Good, the Bad and the Gray*, 10 pag, http://www.aurorawdc.com/kb_02_ethics.pdf, accesat în data de 19.06.2014.
8. Manea, Andreia-Luiza, *Inteligența Competitivă- un nou mod de a gândi în afaceri*, 26 pag, <http://ro.scribd.com/doc/26994398/INTELIGEN%C8%9AA-COMPETITIV%C4%82>, accesat în 17.06.2014.
9. Neicu, Daniel, *Educație și formare profesională în domeniul managementului de risc*, 15 pag, <http://www.management.ase.ro/reveconomia/2007-2/3.pdf>, accesat în data de 18.06.2014.
10. Klebe, Linda, *Ethical Issues in Competitive Intelligence Practice: Consensus, Conflict and Challenges*, 23 pag, <http://osint.pbworks.com/f/Trevino.pdf>, accesat în data de 19.06.2014.
11. Shane W. Robinson, *Corporate espionage*, 12 pag, <http://ro.wikipedia.org/wiki/Spionaj>, accesat în data de 20.06.2014.

http://faculty.usfsp.edu/gkearns/Articles_Fraud/corporate%20espionage.pdf, accesat în data de 20.06.2014.