

4. *Цуцик Д.* Виклики цифрової журналістики (10.12.2011) / Діана Дуцик // Месіаварієпя. — Режим доступу: ШПр://08Уга.тедіа8арієп8.иа/тагеліа1/4077?ипті_5оигсе=іее(Пыигег&иГ_те(іит=етайі&иГ_сатраі\$п=Рее(1%3А+те(ііао5¥Па+%28Медіаграмотність%29. — Назва з екрана.
5. *Зражевська Н. І.* Медіаконтроль як складова сучасної української медіакультури / Зражевська Н. І. // Світ соціальних комунікацій. — 2012. — Т. 8. — С. 29—40.
6. *З теленовин* українці отримують змодельовану на Банковій дійсність. — Режим доступу: пНр://2ахіа\пеі/Ноте/5по№8ш£Іе№У5.<Іоґ Іеіепоуіп ікгауіпі5І_оігітіуігі_2тоііе Іоуапі_па_Бапкоуіу_сіузпізі_ек5регІ&обіесПсІ=1116881. — Назва з екрана.
7. *Изучение* региональной аудитории СМИ Украины : аналитический отчет : подгот. для: ППЄПСУУЗ пеУоук компанії 'Ш8, декабрь 2009. — 28 с. — Режим доступа: пІрУ/итесіа.кіеу.иа/ирлоаі5/та8_І2сіпе5_вигуеу_героГ-2009_пш.р<іі. — Загл. с зкрана.
8. *Мандер Дж.* Когда не остается ничего святого. Провал геологий и судьба коренных народов / Джерри Мандер. — К. : ЗкоПраво, 2007. — 336 с.
9. *Первый* канал Украинского национального радио слушать онлайн. — Режим доступа: птр://огг.а.і.иа/пе\У8/2009-03-25-62. — Загл. с зкрана.
10. *Дуров П. П* ВКонтактес. — Режим доступа: Бир5://ук.сот/\уаП11_45621. — Загл. с зкрана.
11. *Право* на приватність : резолюція № 1165 Парламентської асамблеї Ради Європи від 26.06.1998. — Режим доступу: ппр://ууу.тегіаІау.кіеу.иа/іа\У8/Іауу5_іптепсіонаІ/52/. — Назва з екрана.
12. *Информационная* блокада // Жизнь. — Режим доступа: Бпр://ііео'оп.сот.иа/поте/15764-іпгогтасіоппауа-БЮкасіа.п(пІ. — Загл. с зкрана.
13. *Ставлення* громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них : звіт КМІС про медіадослідження : (драфтова версія). — Київ, 2010. — 38 с. — На правах рукопису. — Режим доступу: шпе(іа.кіеу.иа/ирІоас-5/К.П8_18ГСг%20ґете\уз_ікг_231210.аос. — Назва з екрана.
14. *Телевизоры* БО уличили в "шпионаже" за пользоагелями. — Режим доступа: ппр://§Іаупое.иа/пе\У8/п155374. — Загл. с зкрана.
15. *Уровень* медіаграмотности жителей 12 городов (июнь — июль 2011): отчет по исследованию. — Режим доступа: птр://ипіесІіа.кіеу.иа/и-те(Іа/с1о5ШґБеппуа/190-оріІоуаппуа-те(Іа-аіаіІіогу-2011.ііГ1#.1)теаКВ0ц§СРд. — Загл. с зкрана.
16. *Український* медіа-ландшафт 2010 : аналітичний звіт. — Режим доступу: ппр://«чу\у.каз.(іе/ікгаіпе/ікг/рібІсіаіоп8/23004/. — Назва з екрана.
17. *Хейзинга Й.* Ното Ісієпз. В ТЄНИ завтрашнього дня / Йохан Хейзинга. — М. : Прогресе, 1992. — 464 с.
18. *Частки* топ каналів: 2003—2013 : дані Індустріального телевізійного комітету. — Режим доступу: ппр://ік.иа/иа/ ра§е/зпаге/. — Назва з екрана.
19. *Чи завважають* незалежності України наступні фактори?: (динаміка, 2011—2012): соціол. опитування Центру Разумкова та Фонду "Демократичні ініціативи" ім. Льва Кучеріва (10—15 серпня 2012 р.). — Режим доступу: пПр://ууу™.га2шпкоу.ор§.иа/ікг/роІ1.ппр?роІНсІ=591. — Назва з екрана.
20. *Шпионские* программы — угроза безопасности вашего ПК. — Режим доступа: ппр://ууу№.г-оле§.сот/зесіг/аг(сіЕ5/8р\уаге.ппр. — Загл. с зкрана.
21. *Журналистка* в прямом эфире "Интера": Вы три месяца вдали о Майдане — кровь погибших и на ваших руках. // Цензор, нет. — Режим доступа: Нпр://сепзог.пе.иа/уісіео пе\У5/272120/ІігпаІІ5Іка_у_ргуагог_еііге ІпІега_уу_Ігі_те5уаі8аугаІі_0_тауігіапе_кгоу_ро£Іь5ПІК_і_па_уа5Іііп_ґікап. — Загл. с зкрана.
22. *Копкен М.* Обег піе(іегІгасіІіе УегІе§ер, 8Іпзписеп<іе Месієп-кзпкетіеп іпсі сіеп 8ІЄІПСУУЄП сіез .Іоитаіізтіз / МісбаЕІ Копкеп // Ке§іте пез 2и§гітіз: пПр://уууу.пеуузоог.те/пе\Уз/оелай/758692. — Вііазспігт.
23. *Мазен О.* Кеспз\уапІтеіеі май Уегґаіспегзспігт. Еіпе Іііег-зспіп§ ги аеп АП. 29 І, 27 Ш іпа 34 ЕОВОВ / ОгаМ Мазеп. — Верііп : Оіпскег & Нитґкл, 1993. — 192 8.
24. *Зосіаі* пейуогкз: сап гобоІз уіоіаіе ізег ргіуасу? : гезіпз ог те зис-у Ні§п-Тесґ ВгісІ§е. — Мосіе оГ ассезз: ппр8://чууу.НібісіІ§е.сотУпе«5/80сіаІ_пег\Уогк8_сап_гобоІ8_уіоіаге_івер_ргіу асу.пгі/ — Тііе (огг зсрееп.

Обосновано, что медиаконтролируемость есть конститутивным признаком медиаконсьюмеризма. Проанализированы формы и способы реализации медиаконтроля над индивидуумом в условиях современной медиаккультуры в Украине.

У/е ргомеі ікаі теііа сопІгоПаБіНгу із а сонзіішне /еаііге о/ меЛіа сонзітегізт. №е анаіуґей (Не /огтз апа теікоіз о/меЛа сонгоі'з іптеіпетаііоп охег іке іпа'БііуаІ іп ІоАау'з теііа сііііге іп і/кгаіпе.

Надійшла до редакції 14 травня 2014 року

УДК 316.77



Олександр Курбан,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Гуманітарного інституту Київського університету ім. Б. Грінченка

РК-аспекти інформаційної безпеки організаційних структур

Вивчено сучасний рівень розвитку корпоративної розвідки. Розглянуто роль і місце РК у системі корпоративної розвідки. Визначено перспективи подальшого використання РК-технологій у корпоративній розвідці.

Ключові слова: корпоративна розвідка, інформація, зв'язки з громадськістю, РК.

У контексті розвитку соціокомунікативних процесів особливе значення надається питанням пошуку та захисту інформації. Запеклі інформаційно-комунікаційні війни та конкурентна боротьба, що точаться в окремих сегментах сучасного суспільства, стали поштовхом до виникнення так званої *конкурентної розвідки* (варіанти назв — "корпоратив-

на розвідка, "промислове шпигунство, промислова розвідка"). Цей напрямок із часом став окремою галуззю, яку можна вважати типовим допоміжним комунікаційним процесом поруч із такими як менеджмент, логістика, консалтинг тощо. При цьому особливо актуальним сьогодні є вивчення комунікаційної складової порушеного питання.

Метою статті є дослідження ролі та місця, яке РЯ-технології посідають у сучасних системах інформаційної безпеки комерційних структур.

Зважаючи на визначені вище актуальність та мету статті, її головними завданнями є: 1) здійснити короткий огляд історії вивчення вітчизняними дослідниками питань розвитку конкурентної розвідки; 2) розглянути структуру та базові аспекти сучасної конкурентної розвідки в контексті застосування РК.-технологій; 3) визначити нагальні проблеми та перспективи подальшого розвитку комунікаційних складових у системі корпоративної розвідки.

Порушену проблематику ще недостатньо повно висвітлено в роботах вітчизняних дослідників, зокрема щодо її комунікаційної складової. Втім маємо деякі роботи, що заслуговують певної уваги. Серед них, зокрема, спільна монографія С. Телешун та А. Бороніна "Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації" (2001), в якій зазначено базові принципи процесів пошуку та аналізу інформації, наявної у відкритих джерелах [7].

Конкретику питань розвитку промислового шпигунства висвітлено в низці статей О. Івченка, де він сегментує це явище на два напрями — розвідку та контррозвідку [4, с. 36].

У контексті застосування технологій бенчмаркінгу подає своє бачення еволюції конкурентної розвідки І. Березин, зважаючи на необхідність дотримання певних правил і норм етики сучасного цивілізованого бізнесу [1].

Загальну історію розвитку та становлення промислового шпигунства подано також у роботах В. Єгорова [3].

На приховані аспекти та особливості видобування необхідної інформації звертали увагу у своїх розробках Б. Демідов, О. Величко, І. Волощук [2].

Слід зазначити, що добірка прийомів та засобів у конкурентній розвідці загалом подібна до тієї, яка використовується у класичній розвідці. У більшості цивілізованих країн ця галузь офіційно визнана та регулюється низкою нормативно-правових актів, в арсеналі яких передбачено як попереджувальні норми, так і кримінальну відповідальність [1, с. 28].

Цивілізована конкурентна розвідка базується на так званому "золотому правилі", згідно з яким від 70 до 90% потрібної інформації знаходиться у відкритих джерелах [5, с. 116]. Відповідно, головним завданням є знайти її та належним чином проаналізувати. При цьому не потрібно вербувати особливо цінних працівників-інсайдерів у структурах конкурентів, копіюватися у смітєвих кошиках у їхніх офісах або зламувати сейфи з важливими документами. Варто просто ретельно збирати факти та аналізувати ситуацію, що складається навколо конкуруючої організації, бо саме з незначних, на перший погляд, клаптиків можна побудувати загальну картину [6, с. 122].

Виходячи з того, що головною метою в розвідці є цінна інформація, цілком зрозумілим стає важливість РК-складової цього процесу загалом.

Специфіка роботи у галузі конкурентної розвідки передбачає два базових рівні — розвідку та контррозвідку. Тобто видобування конкурентної інформації та захист власної від зазіхань конкурентів відповідно.

Базові завдання РК у форматі конкурентної розвідки знаходяться в контексті двох напрямків діяльності — аналітичної роботи та оперативного збору інформації.

Аналітична робота. Головними джерелами для аналітичної роботи є інформаційні носії, що відносяться до вихідного інформаційного каналу:

- нрес-релізи;
- ньюс-релізи;
- матеріали на корпоративному сайті;
- інтерв'ю та авторські статті фахівців досліджуваного об'єкта;

- відкриті звіти та презентаційні матеріали;
- рекламна поліграфія (буклети, флаєри, прайси та ін.);
- офіційна галузева статистика.

Обробка цих матеріалів поділяється на первинну та поглиблену аналітику. До першої можна віднести моніторинг ЗМІ та оцінку соціально-економічних показників конкурента. Друга орієнтується на проведення поглиблених пошуків у форматі маркетингових та соціологічних досліджень.

Важливе значення в процесі видобування інформації має її достовірність та актуальність, які можна забезпечити лише шляхом індивідуального підходу та максимального наближення безпосередньо до джерела. Саме тут особливого значення набувають інструменти та навички фахівців із РК.

Здобувач інформації має бути активною комунікабельною особою, що володіє навичками встановлення контактів та налагодження ефективних стосунків з конкретним об'єктом. Усі ці вміння будуть актуальними саме в контексті оперативної роботи.

Оперативна робота

Робота під "легендою" журналіста

Останні кілька століть найефективнішим камуфляжем для видобувача інформації в класичній розвідці був образ журналіста. Саме працівник мас-медіа сьогодні може, не викликаючи підозри, ставити різноманітні запитання, відвідувати важливі заходи, вимагати будь-яку інформацію (окрім тієї, що становить державну таємницю), посилаючись на відповідні статті профільного законодавства. Зокрема, в Україні журналістська діяльність забезпечують Конституція, Закон України "Про інформацію", Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", Закон України "Про телебачення та радіомовлення". Зазначені нормативно-правові акти дають журналісту не тільки можливість отримувати потрібну інформацію, а й захищають від намагань офіційних або приватних осіб перешкодити його діяльності.

Таким чином, озброєний журналістським посвідченням сучасний корпоративний розвідник є одним із найефективніших інструментів видобування конкурентної інформації.

Зрозуміло, що виходу на оперативний збір інформації передусім тривала підготовка, яка передбачає:

- формування легенди журналіста (реальна журналістська робота);
- розробку переліку відкритих та опосередкованих питань, відповіді на які потрібно знайти;
- визначення переліку осіб у конкуруючих структурах, що є носіями важливої інформації, та попереднє ознайомлення з їхніми дос'є;
- визначення переліку документів, що можуть містити важливу інформацію;
- заглиблення "журналіста" в проблематику галузі.

У процесі збору інформації особливого значення набуває вміння помічати дрібні деталі, враховувати інтереси та настрої осіб, з якими відбувається спілкування, та інші комунікаційні аспекти.

До цільової групи в процесі оперативного збору інформації можна віднести кілька пріоритетних.

Найцінніша знахідка — це марнославні працівники середнього та ТОП-рівня. Після кількох комплементів щодо їхнього професіоналізму та значущості здатні видати важливу інформацію або навіть стати постійним джерелом інформації, своєрідними інсайдерами, не підозрюючи того.

Зазвичай найкоротший доступ до важливої інформації мають секретарі ТОП-менеджерів, які переважно є особами жіночої статі. При відповідному підході вони можуть бути не тільки разовими інформаторами, а й стабільними інсайдерами.

Пересічні працівники, не зв'язані зобов'язанням про збереження корпоративної таємниці, можуть надавати фрагментарну інформацію, яку в подальшому аналітики використовуватимуть для побудови загальної картини. Увага з боку журналіста та бажання вислухати думку пересічного працівника викликають з боку останнього готовність викласти все, що він знає з конкретного питання. Головне — вислухати людину, дати відчуті її значущість і цінність.

Ключовим моментом у роботі журналіста-розвідника є спілкування з першою особою конкуруючої структури. Основа успіху полягає у знанні та розумінні психології співрозмовника, кола його інтересів, уподобань, біографії, та, звичайно, належним чином складених запитань для інтерв'ю.

Робота під "легендою" партнера або клієнта

Звернення до працівників конкуруючої структури під виглядом клієнта або потенційного партнера також дає можливість отримувати відповіді на важливі питання, не викликаючи зайвих підозр. У цьому випадку головна увага розвідника концентрується на працівниках відділів по роботі з клієнтами та окремих профільних фахівцях. Добірка комунікаційних інструментів стандартна — увага та прояв поваги до співрозмовника.

Робота під час публічних заходів

Не викликаючи підозр, отримувати важливу інформацію про конкурентів можна на конференціях, семінарах, презентаціях, торговельно-промислових виставках та ярмарках та інших публічних заходах, де обговорюються відповідні питання. Об'єктами уваги при цьому можуть бути ТОП-менеджери, керівники середньої ланки та профільні фахівці. Особливо результативними для збору інформації є фуршет або бенкет. Саме коли офіціоз зникає, а людина розслаблена, доволі часто під дією алкоголю, вона максимально відкрита для цілеспрямованого спілкування.

При цьому слід зазначити, що працювати можна як на чужих публічних заходах, так і на власних. В останньому випадку більш специфічним є проведення роботи через разові тематичні заходи, системно працюючі професійні клуби, навчальні курси. Під час їх роботи можна стимулювати дискусії на професійні теми, водночас з'ясувати логіку, специфіку та особливості роботи конкурентів. Іноді такі заходи використовують для пошуку інноваційних ідей і рішень, які згодом застосовують у власних інтересах. Остання форма видобування інформації зараз є доволі поширеним інструментом, який застосовують у бізнес-колах країн Європи та США.

Боротьба з несанкціонованою втратою інформації є одним із найважливіших завдань для організації, яка працює в щільному конкурентному середовищі. При цьому головними напрямками роботи є:

- контроль за вихідною інформацією;
- контроль за особистими контактами та професійними зв'язками важливих працівників;
- психологічна підготовка персоналу щодо упередження інсайдерства.

Контроль за вихідною інформацією

Задля впровадження ефективної практики захисту корпоративної інформації необхідно передбачити комплекс формальних процедур, що мають стати обов'язковими для контролю усіх інформаційних носіїв, які складають вихідний інформаційний канал.

Насамперед слід визначити процедуру підготовки, редагування та цензурування таких документів, як прес-реліз та ньюс-реліз, а також матеріалів, що йдуть на корпоративний сайт та у ЗМІ. Для цього:

- складається список тем та проблемних питань, захищених для висвітлення (переглядається відповідно до зміни корпоративних акцентів);

- складається список ЗМІ, а також окремих журналістів, контакти з якими слід зводити до мінімуму або здійснювати під особистим контролем;

- призначається коло фахівців, які можуть надавати коментарі або матеріали для підготовки інформаційних матеріалів;

- призначається відповідальний за цензурування вихідних інформаційних матеріалів.

Відповідно до цих правил визначається алгоритм проходження інформаційних документів від моменту добору базового матеріалу до його надання кінцевому адресату (хто пише, хто складає, хто рецензує, хто цензурує, хто відправляє). Природно, що ключову роль у цій процедурі відіграє підрозділ по роботі з громадськістю та ЗМІ, маючи широкі повноваження щодо отримання робочої інформації та відповідальність за її трансляцію.

Контроль за контактами цінних працівників

У багатьох країнах розвинутої демократії абсолютно законно та беззаперечно з боку найманих працівників існує практика попередньої перевірки (при прийомі на роботу) та подальшого контролю офіційних та неофіційних контактів цінних працівників. Зазначена функція певною мірою належить до кола обов'язків двох типових корпоративних структур — служби безпеки та НК-підрозділу. І оскільки останній є частиною підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ, до вирішення зазначених питань залучають і фахівців із РЯ.

Ключовими особами мають стати керівники НК-відділу та відділу по роботі зі ЗМІ, бо саме вони відповідають за добір та професійну підготовку персоналу, а також за організацію публічних заходів, де цінні працівники можуть мати небажані контакти.

Для налагодження системної роботи в цьому плані та ефективної співпраці з підрозділом безпеки необхідно:

- підготувати досьє на журналістів, що входять до пулу організації (базова тематика, перелік видань з якими працює або працював тощо);

- скласти список журналістів — персон "нон-грата";

- скласти перелік дружніх, нейтральних та ворожих (таких, що належать конкурентам) ЗМІ;

Враховуючи, що публічні заходи є потенційно небезпечним полем для втрати важливої інформації, необхідно запровадити певні правила інформаційної безпеки, а саме:

- обов'язкова попередня акредитація ЗМІ на власних заходах та відстеження небажаних гостей;

- розробити сценарії заходів таким чином, щоб максимально ускладнити можливість вільного спілкування журналістів та інших гостей з працівниками організації;

- поставити поруч із власними "проблемними" особливо цінними працівниками контролюючу особу;

- зважено підходити до складання меню фуршетів та бенкетів (особливо щодо алкогольних напоїв).

Психологічна робота з персоналом

Найкращим варіантом боротьби з інсайдерством та несанкціонованим проникненням в корпоративне інформаційне поле є робота на попередження. В її основі два напрями — формування духу корпоративного патріотизму та навчання із розпізнавання дій, що свідчать про намагання приховано-го та відкритого вербування.

Формування корпоративного духу є складною та тривалою процедурою, що залежить від багатьох чинників — матеріальної зацікавленості, особистої мотивації, міжособистих відносин та інших моментів, які є складовими частинами будь-якого колективного утворення. У цьому плані відповідальність безперечно покладається на піарників. А точніше на НК-підрозділ.

Навчальна підготовка до виявлення фактів вербування відбувається у форматі тематичних тренінгів, за які відповідає служба безпеки. Заняття проводять профільні фахівці, що мають відповідний досвід та власні напрацювання, утім можна загалом визначити кілька моментів, які дозволяють навіть недосвідченим виявити класичні риси вербування. Серед них:

- необґрунтовано підвищена увага до конкретної особи;
- усі варіанти "безкоштовного сиру" (цінні подарунки, запрошення у дорогі ресторани та інші розважальні заклади);
- намагання ушліхнити особистий контакт із боку сторонньої особи.

Підбиваючи підсумки, вважаємо за необхідне подальше вивчення комунікаційної складової, а саме РК-технологій, у системі інформаційної безпеки та конкурентної розвідки. Зрозуміло, що створення моделі корпоративної інформаційної безпеки потребує більш системного та індивідуального підходу, який би враховував усі особливості внутрішньокорпоративної політики, навколишнього середовища, специфіку діяльності організації, її потенційних та реальних конкурентів, а також характер їхньої діяльності. Це вимагає значних матеріально-технічних затрат та часу. Утім, слід пам'ятати, що головним принципом її функціонування є активна співпраця фахівців із РК та профільних структур, які забезпечують захист корпоративного інформаційного поля від зовнішніх пронижень.

16–19 травня на Хрещатику пройшла X Київська міжнародна книжкова виставка, засновником і організатором якої є Держкомтелерадіо України. Нові видання представили майже 40 українських видавництв, серед яких були "Дніпро", "Либідь", "Мистецтво", "Світ", "Ярослав Вал", "Стилос" та багато інших.

Книжкові стенди розмістили в центрі міста просто у наметах.

"Вперше ми проводимо виставку під відкритим небом, — зазначив Голова Держкомтелерадіо Олег Наливайко. — Добре, що збережено традицію, що вдсяте цей книжковий форум збирає видавців і читачів. Думаю, саме книга сьогодні об'єднує Схід і Захід, дасть пораду, як нам жити далі, як розбудувати Україну". Під час церемонії відкриття книжкового форуму вперше прозвучав "Гімн книзи", автором якого є директор департаменту видавничої справи Держкомтелерадіо України, поет Олексій Кононенко та композитор Сергій Бедусенко.

Голова Держкомтелерадіо України Олег Наливайко вручив нагороди переможцям Національного конкурсу "Краща книга України", яким щороку відзначаються кращі роботи українських видавництв. Конкурс започатковано Держкомтелерадіо України з метою сприяти розвитку вітчизняного книговидання, традиції книговидавничої справи, популяризації сучасних технологій художнього оформлення та друку.

"Гран-прі" конкурсу цього року присуджено видавництву "Либідь" за видання "Скарбниця потрібна і пожиточна" (упорядник Валерій Шевчук).

У номінації "Моя країна" диплом II ступеня присуджено видавництву "ІМЕКС-ЛТД" за книгу "Кафедральний собор Різдва Пресвятої Богородиці"; диплом I ступеня та спеціальний приз "Кришталева книга" присуджено видавництву "Балтія-Друк" за книгу "Український пантеон".

Список використаної літератури

1. Березин І. Промислове шпигунство, конкурентна розвідка, бенчмаркінг й етика цивілізованого бізнесу / І. Березин // Практичний маркетинг. — 2005. — 22 липня. — С. 26–39
2. Демидов Б. Тайний фронт / Б. Демидов, А. Величко, І. Волощук // Національна безпека України. — 2005. — № 7/8. — С. 17–23.
3. Єгоров В. З історії розвитку промислового шпигунства / В. Єгоров // Дзеркало тижня. — 1994. — 31 грудня. — С. 14.
4. Івченко О. Промислове (економічне) шпигунство: конкурентна розвідка й контррозвідка / О. Івченко // Юридичний журнал. — 2003. — № 7. — С. 30–42.
5. Курбан О. В. Діагностика та моделювання РК-процесів : монографія / О. В. Курбан. — К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. — 160 с.
6. Курбан О. В. РК у маркетингових комунікаціях : навч. посібник / О. В. Курбан. — К. : Кондор, 2014. — 246 с.
7. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації / С. О. Телешун, А. С. Боронін. — К. : Політика, 2001. — 300 с.

Изучен современной уровень развития корпоративной разведки. Определены роль и место РК в системе корпоративной разведки. Даны перспективы дальнейшего использования РК-технологий в корпоративной разведке.

Тке тійегн Іе\еІ о/ іе\еІортепІ о/ согрогаіе зесгї зетісе із зійііей. Сегіаіпїу гоїе апїріасе о/РК іп іке зузіет о/ согрогаіе зесгї зетісе. Оімен іке ргозресї о/іке/іуікег ізе о/ РК-ІескноІОЇІез іп согрогаіе зесгї зетісе.

Надійшла до редакції 9 квітня 2014 року

Книжки на Хрещатику

У номінації "Життя славетних" дипломом I ступеня та спеціальним призом "Кришталева книга" відзначено видавництво "Либідь" за книгу "Стефан Турчак".

У номінації "Світ дитинства" дипломом та спеціальним призом "Кришталева книга" відзначено видавництво "Чайка" за книжку "Казки для малюків".

У номінації "Арт-книжка" дипломом та спеціальним призом "Кришталева книга" відзначено видавництво "АДЕФ-Україна" за книгу "Витязь у тигровій шкурі".

У номінації "З глибини знань" дипломом та спеціальним призом "Кришталева книга" відзначено видавництво "Букрек" за книгу "Із Української Старовини".

У номінації "Проза" дипломом та спеціальним призом "Кришталева книга" нагороджено видавництво "Старого Лева" за книгу "Дідо-Всевідо".

У номінації "Поезія" дипломом та спеціальним призом "Кришталева книга" відзначено видавництво "Старого Лева" за книгу "Пора плодів і квітів".

У номінації "Бестселер" дипломом та спеціальним призом "Кришталева книга" відзначено видавництво "Фоліо" за книгу "Львівська гастроль Джимі Хендрікса".

У номінації "Мистецтво друку" диплом II ступеню присуджено видавництву "АДЕФ-Україна" за книгу "Витязь у тигровій шкурі". Видавництво "Київське товариство "Купола" за книгу "Собор святого князя Володимира" отримало диплом та спеціальний приз "Кришталева книга".

"Дай Боже, щоб книжковий майдан почав поширюватися, — сказав президент Української Асоціації видавців та книгорозповсюджувачів Олександр Афонін. — Щоб на Сході України, крім брошур та книг, виданих у сусідній державі, народ взяв до рук і українську книгу".

Інформація Книжкової палати України