

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

PR-аспекти інформаційної безпеки організаційних структур

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

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

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 — "корпоративна 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 PR-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 PR-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 закладають 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. Сгорова [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 використо-

ується 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 сміттєвих 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 PR-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 PR 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:

- прес-релізи;
- ньюз-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 PR.

Здобувач інформації має бути активною комунікабельною особистістю, 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 журналістську 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 передуватиме 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 досє;
- 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 відчуття її значущість і цінність.

Ключовим моментом у роботі журналіста-розвідника є спілкування з першою особою конкуруючої структури. Ос-

нова 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 HR-підрозділу. І оскільки останній є частиною підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ, до вирішення зазначених питань залучають і фахівців із PR.

Ключовими особами мають стати керівники HR-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 контролюючи 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 HR-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 дозволять 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 ущільнити особистий контакт із боку сторонньої особи.

Підбиваючи підсумки, вважаємо за необхідне подальше вивчення комунікаційної складової, а саме PR-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 PR та профільних структур, які забезпечують захист корпоративного інформаційного поля від зовнішніх проникнень.

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. *Сєоров В.* З історії розвитку промислового шпигунства / В. Сєоров // 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 PR-процесів : монографія / О. В. Курбан. — К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. — 160 с.
6. *Курбан О. В.* PR 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 современный уровень развития корпоративной разведки. Определены роль и место PR в системе корпоративной разведки. Даны перспективы дальнейшего использования PR-технологий в корпоративной разведке.

The modern level of development of corporate secret service is studied. Certainly role and place of PR in the system of corporate secret service. Given the prospect of the further use of PR-technologies in corporate secret service.

Надійшла до редакції 9 квітня 2014 року