

## **Проблема отримання об'єктивних знань про економічні процеси в Україні з джерел ділової періодики**

На підставі поглядів авторів ряду робіт з інформаційної діяльності розглядаються критерії визначення об'єктивності знань про економічні процеси, що їх можна отримати з джерел ділової періодики. Аналіз проблеми виконано за типами ділових видань. Запропоновано схему аналізу повідомлень ділових періодичних видань адресатом на предмет їх об'єктивності. Спроба визначення прийомів викривлення об'єктивності повідомлень виконана на конкретному прикладі.

**Постановка проблеми.** У розвинутих країнах Заходу поява сучасної газетної індустрії обумовлена становленням ринкової економіки, технологічним прогресом і розвитком громадянського суспільства [1, 113–115]. Відповідні аналогії можна провести й стосовно України, де розвиток ринкових відносин служив поштовхом до появи нового сегмента інформаційного ринку – ділової періодики. Адже перші по суті ділові періодичні видання з'являються наприкінці 80-х – на початку 90-х років.

Ділова преса, як складова суспільного інституту «ділова періодика», у цій роботі розглядається як періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві, що знаходить відображення в змісті представлених у цих виданнях повідомлень, переважна частина яких присвячена саме питанням економічного розвитку та суміжним темам. В Україні ділова преса представлена такими виданнями як «Бізнес», «Контракти», «Інвестгазета», «Економические известия», «Агро перспектива», «Нефтяное обозрение «Терминал» та ін.

Наприклад, основними тематичними напрямками журналу «Агро перспектива» є аналіз стану та перспектив розвитку агропромислового комплексу України, ексклюзивні аналітичні огляди, проблемні статті, інтерв'ю та коментарі провідних фахівців; постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього ринків сільськогосподарських товарів та аналіз супутніх ринків пально-мастильних матеріалів, техніки, обладнання, мінеральних добрив та засобів захисту рослин тощо. Відповідно його читацька аудиторія в Україні, за повідомленнями редакції, має таке представництво: провідні трейдери – 42 %, найбільші виробники та постачальники матеріально-технічних ресурсів – 29 %, інвестиційні компанії – 8 %, посольства та торгово-економічні місії України за

кордоном – 6,5 %, державні структури – 6%, банки – 4 %, біржі – 2 %, торгово-промислові палати – 1,5 %, страхові компанії – 1 % [2].

Крім спеціалізованої ділової преси до категорії ділової періодики слід віднести кваліфіковані публікації на економічну тематику в періодичних громадсько-політичних виданнях, зорієнтованих на найосвіченішу частину населення, як-то: тижневики «Коментарі», «Дзеркало тижня», «Корреспондент», «Фокус» тощо. До категорії ділової періодики можна також повністю або частково віднести інформацію, розміщену на деяких інтернет-сайтах, що за своїми змістовними характеристиками відповідає зазначеним вище вимогам.

Тобто ділова періодика зорієнтована насамперед на задоволення інформаційних потреб бізнесменів, найманого менеджменту підприємств, працівників органів державної та місцевої влади і управління, науковців, а почасти – і студентів. Високий рівень освіти читацької аудиторії обумовлює відповідний рівень висвітлення ділової тематики та глибину аналізу проблем. Тому, відповідно до зазначених критеріїв, публікації на економічну тематику, зорієнтовані на дуже широку аудиторію з переважно середнім рівнем освіти (у таких виданнях, як «Сьогодні», «Вечерние вести», «Факты и комментарии» тощо), не можна відносити до категорії ділової періодики.

**Предметом цього дослідження** є проблема отримання об'єктивних знань про економічні процеси в Україні з джерел ділової періодики. Це пов'язано як із змістовним наповненням поняття «об'єктивність знань» у практиці інформаційно-аналітичної роботи, так і змістовно-організаційною специфікою ділової періодики.

Знання – це перевірений практикою результат пізнання дійсності, її відображення у свідомості людини. Схематично це можна описати таким чином: знання = факти + переконання + правила. Прийнято виділяти два типи знань: процедурні та декларативні. Процедурні знання описують логічну послідовність дій, що можуть застосовуватися для вирішення конкретних, нерідко формально-логічних за своєю природою завдань. До категорії ж декларативних знань належать усі інші знання, що не підпадають під категорію процедурних знань [3, 8; 4, 114].

Таким чином об'єктивність знань про економічні процеси, отриманих із джерел ділової періодики, визначається ступенем адекватності відображення інформації про ці процеси у свідомості відповідної аудиторії.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема отримання об'єктивних знань про економічні процеси в Україні з джерел ділової періодики практично не досліджена в науковій літературі. Нечисленні роботи у вітчизняних наукових виданнях розглядають ділову періодичку з

позицій бібліотечної та видавничої справи [5, 6] або ж в інституційно-еволюційному плані [7]. Фундаментальна ж робота російської дослідниці Є. Л. Вартанової з медіаекономіки висвітлює досвід розвинутих країн [1]. Корисні факти та оригінальні думки щодо ситуації на українському ринку ділової преси в деяких вітчизняних ділових виданнях [8, 9]. Однак на проблемі об'єктивності знань, отриманих із джерел ділової періодики, у всіх згаданих публікаціях акцент не робиться.

Тому для розв'язання поставленого завдання, крім згаданих вище робіт, авторів довелось звернутися до праць з інших, дотичних сфер досліджень. Ідеться, зокрема, про роботи фахівців з бізнес-розвідки (синоніми: промислова розвідка, промислове шпигунство тощо). Попри корисні теоретичні, методичні положення та оригінальні ідеї ці роботи [10; 11; 12] не розглядають питання отримання об'єктивних економічних знань у конкретних умовах інформаційного простору України. Важливі положення методичного характеру наведені й у фахових виданнях з інформаційно-аналітичної роботи [13;14]

Надзвичайно корисним видається застосування до предмету цього дослідження положень концепції рефлексивності оприлюднених і перевірених на фінансових ринках Дж. Соросом [15]. Дана теорія базується на тому положенні, що суспільна психологія не лише формується під впливом економічних та інших суспільних відносин, а й сама ця психологія активно впливає на перебіг означених процесів. Погляди, що є панівними в певному соціумі, можуть прискорювати або, навпаки, уповільнювати ті чи інші суспільні процеси. Тобто існує рефлексивний механізм подвійного зворотного зв'язку між реальністю та уявленням суб'єктів (учасників суспільних процесів) про цю реальність.

Адже люди діють на підставі своїх уявлень про ситуацію (реальність). Ці уявлення так чи інакше можуть відрізнятись від реальності. Тобто сприйняття учасників ринкових та інших суспільних процесів за своєю природою тією чи іншою мірою помилкові в оцінці ситуації та спричиняють відповідно неоптимальну їх реакцію. Коли помилковість поглядів та неадекватність реакції учасників процесів стають очевидними, відбувається більш-менш радикальна зміна поглядів та поведінки суб'єктів, а сам економічний чи інший суспільний процес у результаті може змінити, причому іноді на протилежне, своє спрямування та цілий ряд інших своїх параметрів.

Продуктивним видається й застосування категорій якісних характеристик інформації для більш глибокого розуміння механізмів отримання об'єктивних знань про економічні процеси з джерел української ділової періодики.

**Результати дослідження.** Для своїх читачів ділова періодика є джерелом інформації та знань. У змістовному плані інформацію поділяють на фактичну й концептуальну. Причому, як зазначає М. Кассон, факти самі по собі багато не значать; лише коли вони тлумачаться, їхнє значення стає зрозумілим. Саме тлумаченням фактів і є концептуальна інформація [16, 202–209]. Остання – найближче до власне знань. Адже, згідно з наведеною вище формулою, знання = факти + переконання + правила.

Таким чином, щоб бути об'єктивними, знання, які споживач отримує із джерел ділової періодики, мають бути отримані в результаті застосування відповідних правил обробки точних і достовірних фактів на базі адекватного розуміння реальності та за відсутності хибних переконань, стереотипів. Порушення навіть деяких складових цієї «формули знань» з високим ступенем імовірності може призвести до отримання споживачем інформації необ'єктивних знань. Наприклад, неправильна обробка чи компонування навіть достовірних фактів або ж хибні переконання можуть призвести до отримання необ'єктивних знань про економічні процеси в Україні з джерел ділової періодики.

З іншого боку, не можна об'єктивність знань просто ототожнювати з такими якісними характеристиками навіть суто фактичної інформації, як, наприклад, точність, достовірність тощо. Зокрема, точність інформації являє собою припустимий рівень її викривлення і визначається характером завдань, які вирішує той чи інший суб'єкт. У свою чергу, достовірність інформації визначається її властивістю відображати реально існуючі об'єкти з необхідною точністю. Властивість інформації містити в собі необхідний мінімальний обсяг відомостей для прийняття правильного рішення називається повнотою інформації. Утім, така якісна характеристика інформації, як коректність визначається однаковим її тлумаченням усіма споживачами [3, 28–29].

Як бачимо, точність, достовірність і повнота інформації є однотипними взаємозв'язаними й відносними за своєю природою характеристиками. Наприклад, повідомлення у діловій пресі про фінансові параметри державного бюджету, подані з точністю до мільйонів гривень, можна вважати цілком достовірними й у певних випадках доволі повними відповідно до потреб того чи іншого читача. Однак така ступінь точності, цілком прийнятна для ЗМІ, водночас неприпустима для бухгалтерської звітності до відповідних органів Міністерства фінансів, куди інформація має подаватися з точністю до копійки. У цьому плані інформація про фінансові параметри державного бюджету, оприлюднена в пресі, для державних фінансових органів та й для ряду суб'єктів ринку буде неточною, недостовірною.

Тому параметри згаданих вище якісних характеристик інформації можуть виконувати функції лише відносної, а не абсолютної шкали оцінки ступеня об'єктивності фактичної та концептуальної інформації, наведеної у діловій періодиці.

Для всебічного визначення ступеня об'єктивності знань, отриманих із джерел ділової періодици, доцільно звернутися до прийомів, що застосовуються в роботі розвідки. Так, у своїй роботі Ч. Хант і В. Зартар'ян наголошують, що «економічна інформація не зводиться лише до формул, нехай навіть складених найкращим чином. Здоровий глузд, що спирається на інформацію неточну, але важливу, бере гору при ретельному аналізі невирішених проблем» [12, 93].

Американський генерал В. Плетт свого часу наголошував, що достовірність повідомлення є ключовою ознакою при оцінці будь-якого інформаційного документа, створеного в результаті аналітичної діяльності. Вона забезпечується завдяки правильному поєднанню ряду моментів, що визначають результативність роботи аналітика. Головними серед них є:

- глибоке розуміння дійсності тим, хто аналізує повідомлення;
- правильний відбір фактів, що стосуються об'єкта аналізу;
- виділення на підставі аналізу фактів, основних моментів явищ та процесів, основних причинно-наслідкових зв'язків [14].

Крім того, широко відомим прийомом аналітичної роботи під час перевірки достовірності повідомлення є пошук аналогічних за змістом повідомлень в інших джерелах інформації.

Таким чином, **ключовими критеріями об'єктивності знань** про економічні процеси в Україні, що їх можна отримати з джерел ділової періодици, є **відображення у цих відомостях логіки ключових причинно-наслідкових зв'язків** у явищах та процесах, про які повідомляється. Формальні ознаки точності, достовірності, повноти повідомлень мають характер, підпорядкований цілям та логіці аналізу відповідних процесів та явищ. Адже, як зазначалося, формальні вимоги до згаданих вище якісних характеристик інформації про один і той же об'єкт можуть змінюватися залежно від цілей проведення аналізу. Водночас характер знань, що подаються в діловій періодиці, багато в чому залежить від типу відповідних видань, перш за все ділових. У початковий період свого існування ділова преса в Україні у змістовному плані мала універсальний характер. Її подальший розвиток ішов шляхом її спеціалізації. На сьогодні в Україні можна виділити такі сегменти ділових видань (преси):

- Ділові консультативні періодичні видання.
- Газети (періодика) оголошень.

Спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання.  
Універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики.

Щоденні ділові газети.

Прикладом процедурних знань можуть служити публікації різних законів та підзаконних актів, юридичні консультації стосовно певних ситуацій у сфері підприємницької діяльності, пояснення до методик бухгалтерських розрахунків тощо. Ідеться про публікації, що пропонують читачеві відповідні схеми поведінки в певних ситуаціях. Наприклад, на постачанні читачам зазначених вище форм процедурних знань спеціалізуються, наприклад, такі ділові консультативні періодичні видання, як «Бухгалтерія» холдингу «Бліц-Інформ» та «Дебет-Кредит» видавничого дому «Галицькі контракти». У цих виданнях складова «переконань», у згадуваній вище «формулі знань», практично зведена до мінімуму. Конкретні ситуації, що аналізуються консультантами, по суті, являють собою факти та відповідні правила їх обробки, що й забезпечує високий ступінь об'єктивності знань, які пропонують своїй аудиторії ділові консультативні періодичні видання.

Окремим сегментом ділової преси можна вважати газети оголошень, які обслуговують насамперед дрібний та середній бізнес і реально сприяють підвищенню ефективності обігу товарів і послуг у процесі економічного відтворення. Беззаперечний лідер цього сегмента ринку, наприклад, у Києві та, мабуть, і в Україні взагалі – універсальна газета оголошень Avizo. Знання, що подаються у газетах оголошень, мають, по суті, декларативний, а не процедурний характер, як це може видатися на перший погляд. Пропозиція (реклама) товарів і послуг конкретних суб'єктів підприємництва, що подається у зазначених виданнях, є, строго кажучи, тлумаченням рекламодавцями інформації, яка подається як фактична. Це означає, що хоча, в основному, ця інформація такою і є, однак не можна виключати ймовірності певного свідомого чи несвідомого її викривлення рекламодавцем, а в окремих випадках навіть шахрайства.

По суті, ступінь об'єктивності інформації, що її адресат може отримати з газет оголошень, залежить від його вміння обробляти отримані факти за допомогою відповідних правил, а також від наявних у нього «переконань» (настанов, стереотипів тощо). Причому вагомою запорукою об'єктивності інформації, що міститься в газетах оголошень, є конкуренція рекламодавців та можливість застосування адресатом законів статистики для обробки значної кількості однотипних повідомлень.

Спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання, універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики, щоденні ділові газети,

а також громадсько-політичні оглядово-аналітичні періодичні видання пропонують своїм читачам в основному декларативні знання. Складовими «формули знань», що часто переважають у повідомленнях, які подаються у перелічених вище типах видань, є факти й переконання авторів цих повідомлень або ж інших суб'єктів, інтереси яких ці автори можуть являти. Зазначені переконання нерідко приймають форму коментарів оглядачів, оцінок експертів, припущень, гіпотез тощо. Правила ж обробки різноманітних повідомлень у згаданих типах видань змінюватимуться залежно від змісту цих повідомлень. Тобто, залежно від того, наприклад, ідеться про фактичну чи концептуальну інформацію.

Утім, високий професійний та освітній рівень читацької аудиторії спеціалізованих ділових оглядово-аналітичних періодичних видань, універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків, щоденних ділових газет та громадсько-політичних оглядово-аналітичних періодичних видань обумовлює доволі високі вимоги до якісних характеристик поданої інформації, обмежує можливості свідомого викривлення її змісту, хоча й не виключає повністю такої можливості. Мабуть, більшу загрозу отриманню об'єктивних знань про економічні процеси в Україні у випадку з переліченими типами видань становить можливість несвідомого викривлення інформації як її відправником, так і адресатом.

Розглядаючи проблему отримання об'єктивних знань про економічні процеси з джерел ділової періодики, також треба звертати увагу на специфіку медіаринку, що має подвійний характер, виступаючи одночасно як ринок товарів і як ринок послуг. Товаром на цьому ринку є власне інформація, тобто упакований у відповідні медіаформи зміст повідомлень. А на ринку послуг ЗМІ конкурують між собою, надаючи послуги рекламодавцям із доступу до відповідної цільової аудиторії. До того ж цінність медіапідприємств визначається не лише їх бізнес-характеристиками, а й можливістю впливу на громадсько-політичне життя суспільства [1, 48–51]. Повною мірою зазначені вище положення стосуються й ділової періодики, розвиток якої в Україні слід розглядати саме з цих позицій.

Необхідно також враховувати, що іноді під виглядом аналітичних видаються різноманітні публікації, які за змістом і характером подання інформації виконують по суті PR-функції. Від дійсно аналітичних публікацій такий замаскований під аналітику PR відрізняється:

- змістовною незбалансованістю, коли акцент робиться на одних питаннях, а інші – свідомо замовчуються («спіраль мовчання»);
- підвищеною часткою емоційних висловів, що відображають осо-

бисте ставлення автора до питань, які розглядаються;

– експлуатацією «стереотипу авторитету», коли посилання на титули та інші подібні ознаки кореспондентів превалює над логікою аналізу відповідних явищ та процесів;

– надмірною апеляцією до емоційних механізмів сприйняття інформації читачем тощо.

Тому, з позиції отримувача інформації аналіз змісту повідомлень у діловій періодиці на предмет їх об'єктивності доцільно здійснювати за такою схемою:

Цільова функція джерела інформації, його інформаційна політика.

Інтереси відправника інформації, його інформаційна політика.

Головні інформаційні функції, які виконує даний тип джерела інформації.

Імовірні механізми та ступінь викривлення інформації.

Механізми оцінки достовірності інформації.

Оцінка якісних характеристик даного типу джерела інформації.

Головні недоліки, притаманні даному типу джерела інформації.

Спробуємо провести аналіз **ділових видань**, насамперед це стосується спеціалізованих ділових оглядово-аналітичних періодичних видань, універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків та щоденних ділових газет. **Цільова функція ділових видань** полягає у наданні своїм читачам фахової інформації з питань економіки та бізнесу.

Що ж стосується **інтересів засновників, власників видань та їхньої інформаційної політики**, то за умов усталеної ринкової економіки вони представлені, в основному, комерційними цілями. Хоча у пострадянських країнах, де й нині досить інтенсивно проходять процеси розподілу власності, причому під сильним впливом владних структур, такі видання значною мірою можуть виконувати певні PR-функції, причому часто у замаскованому вигляді. Важливою складовою інформаційної політики ділових видань може бути лобювання особистих, групових чи корпоративних інтересів їхніх засновників (власників).

Спектр **інформаційних функцій** [16, 26–29] ділових видань досить широкий. Насамперед, це – оперативне поінформування (отримання суб'єктом регулярних повідомлень про сучасну ситуацію), пошук даних (отримання суб'єктом заздалегідь наміченої інформації довідкового характеру) та ознайомча функція (одержання суб'єктом базової інформації, необхідної йому для розуміння проблеми). Меншою мірою – стимулююча (отримання суб'єктом інформації, необхідної для генерації нових ідей, отримання нових стимулів для подальшої інтелектуальної діяльності).



**Ймовірні механізми та ступінь викривлення інформації** пов'язані із впливом інтересів засновників та власників видань на характер висвітлення подій, зміст коментарів тощо. Як правило, у ділових виданнях цілеспрямоване викривлення інформації, коли воно спостерігається, здійснюється з урахуванням високого освітнього рівня та критичного способу мислення читацької аудиторії цих видань. Досить часто викривлення інформації відбувається за рахунок замовчування якихось суттєвих характеристик процесів та явищ. При цьому акцент нерідко робиться на інших, іноді другорядних моментах. Поширені також різні форми напівблефу тощо. Водночас кваліфіковані журналісти та редактори ділових видань у разі потреби враховують притаманні їхній читацькій аудиторії настанови та стереотипи. Нерідко експлуатується стереотип авторитету, коли акцент робиться на титулах автора публікації, а його висловлювання часто подаються як аксіоми, без критичного аналізу. Застосовуються й інші «тонкі» прийоми викривлення інформації.

**Механізм оцінки достовірності інформації** базується на законах логіки. Нерідко специфіка ділових видань дає змогу поєднувати логіку аналізу з методами статистики. Адже ділові періодичні видання містять статистичних даних значно більше, ніж багато інших типів видань.

Що ж стосується **якісних характеристик** періодичних ділових видань, то вони за точністю, достовірністю та коректністю поданої інформації переважають, наприклад, періодичні громадсько-політичні видання, але дещо поступаються в цьому науковим виданням. Оперативність періодичних ділових видань, як правило, нижча, ніж у громадсько-політичної преси. Серед останньої значно вища частка щоденних газет. Тоді як серед ділових видань в Україні найбільш розповсюдженими є тижневики. Така ситуація пов'язана з різним ступенем переробки первинної інформації в означених типах видань, що потребує, відповідно, різних витрат інтелектуальної праці. Адже в ділових виданнях, порівняно з громадсько-політичними, вища частка аналітичних та статистичних матеріалів, для підготовки та перевірки яких потрібно прикласти більше зусиль.

До **головних недоліків** ділових видань треба віднести ймовірне викривлення інформації через вплив бізнесових інтересів певних соціальних груп, панівних (для деяких верств суспільства) настанов та стереотипів, а також недостатню, по відношенню до висвітлення конкретної проблеми, кваліфікацію кореспондентів. Причому багатотиражні видання, що, як правило, фінансуються з різних джерел, мають кращу можливість протистояти сторонньому суб'єктивному впливу і водночас

більше спираються на вербальні, ніж на формалізовані аргументи, що, наприклад, ускладнює оцінку точності й достовірності інформації, яка подається. Так, статистична інформація з такого насамперед фінансового питання як реструктуризація боргу (а гроші, як відомо, вимагають обрахунків) представлена в згадуваній статті в діловому журналі «Експерт Україна» [17] лише одним графіком, та й то за вельми короткий проміжок часу. Усе наведене вище дає підстави розглядати цю статтю як зразок необ'єктивної подачі інформації про економічні процеси в Україні в ділових періодичних виданнях.

Підсумовуючи проведені дослідження, підкреслимо, що вирішальну роль у визначенні ступеня об'єктивності інформації про економічні процеси в Україні з джерел ділової періодики має рівень кваліфікації користувачів – їх професійні знання, досвід, ерудиція, вміння орієнтуватись та робити висновки в нестандартній ситуації тощо.

#### Список використаної літератури

1. *Вартанова, Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учеб. пособие / Е. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Читательская аудитория в Украине [Текст] : информ.-аналит. журн. «Агро перспектива»: Агро перспектива: инф.-аналит. журн. – 2001. – № 2. – С. 48.
3. *Морозевич, А. Н.* Основы экономической информатики [Текст] : учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / А. Н. Морозевич [и др.]. – Минск : БГЭУ, 1998. – 438 с.
4. *Першиков, В. И., Савинков, В. М.* Толковый словарь по информатике [Текст] / В. И. Першиков, В. М. Савинков. – 2-е изд., доп. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 544 с.
5. *Грень, З.* Типологічні особливості українських універсальних ділових тижневиків [Текст] // Українська періодика: історія і сучасність: матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2005. – 676 с.
6. *Худенко, Н.* Становлення, розвиток та основні засади функціонування української ділової періодики [Текст] / Н. Худенко // Українська періодика: історія і сучасність: матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2005. – 676 с.
7. *Кулицкий, С. П.* Эволюция деловой прессы в Украине [Текст] / С. П. Кулицкий // Підтекст. – 1997. – № 39–40. – С. 24–28.
8. Газетный бизнес // ИнвестГазета: финансовый еженедельник. – 1998. – № 43. – С. 4–7.

9. Криза конкурентного віку: Спеціальний огляд [Текст] // Контракти: діловий тижневик. – 2006. – № 11. – С. 22–32.
10. *Доронин, А. И.* Бизнес-разведка [Текст] / А. И. Доронин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Ось-89», 2003. – 384 с.
11. *Прескотт, Дж.* Конкурентная разведка: уроки из окопов [Текст] / Дж. Прескотт, [и др.] ; под ред. Джона Е. Прескотта, Стивена Х. Миллера. – М. : Альбина Паблишер, 2003. – 336 с.
12. *Хант, Ч., Зартарьян, В.* Разведка на службе вашего предприятия [Текст] / Ч. Хант., В. Зартарьян. – К. : Укрзакордонвизасервис, 1992. – 160 с.
13. *Кузнецов, И. Н.* Учебник по информационно-аналитической работе [Текст] / И. Н. Кузнецов. – М. : ООО Изд-во Яуза, 2001. – 320 с.
14. *Плэтт, В.* Стратегическая разведка. Основные принципы [Текст] / В. Плэтт. – М. : Издательский Дом «Форум», 1997. – 376 с.
15. *Сорос, Дж.* Алхимия финансов [Текст] / Дж. Сорос. – М. : «ИНФРА-М», 1996. – 416 с.
16. *Ніколас, Д.* Оцінка інформаційних потреб: методи і технології [Текст] / Д. Ніколас ред. Сильвія П. Уебб. – Асоціація інформаційного менеджменту Aslib, 1996. – 76 с.
17. *Крюкова, С.* Полмиллиарда угроз [Текст] / С. Крюкова // Эксперт Украина: украинский деловой журнал. – 2009. – № 35. – С.15–19.