

УДК 330.339.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/173-15>**Кара Н. І.**кандидат економічних наук,  
Національний університет «Львівська політехніка»**Процик І. С.**кандидат економічних наук,  
Національний університет «Львівська політехніка»**Kara Nataliia, Protsyk Iryna**  
Lviv Polytechnic National University

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОНТРАГЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено особливості інформаційного забезпечення оцінки впливу контрагентів підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності. Розроблено методичні та практичні рекомендації для процедури та накопичення інформації про контрагентів підприємства. Теоретичною та методологічною базою дослідження є праці вітчизняних та закордонних науковців, нормативні та законодавчі акти України з питань інформаційного забезпечення оцінювання партнерських зв'язків підприємства. Інформаційний фактор впливає на економічне зростання, ефективність і зайнятість. Інформація на підприємстві переважно розглядається у вигляді даних, зібраних і систематизованих у прийнятну для використання форму, здатних накопичуватись, ділитись та оновлюватись. Протягом останнього часу інформацію все частіше розглядають як один з видів організаційних ресурсів, що існує у вигляді певних наукових знань, результатів науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, узагальнених показників, норм, нормативів, рекомендацій, результатів маркетингових досліджень тощо. Важливою умовою оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на виробничо-господарську діяльність підприємства є наявність своєчасної та достатньо повної інформації про події, процеси, тенденції, які відбуваються у зовнішньому середовищі. В роботі також розглянуто етапи процесу еволюції видів інформації про контрагентів підприємства, стратегічні переваги управлінської інформаційної системи (УІС). Пропонується розробляти інформаційний лист про контрагентів підприємства, який заноситься в банк даних і у дос'є, а також створювати системи управління базами даних. Доцільним є також створення на підприємстві інформаційного відділу, який зокрема, займатиметься оцінкою впливу контрагентів підприємства, оскільки тривалі партнерські відносини створюють власну статистичну базу даних для прийняття рішень керівництвом підприємства.

**Ключові слова:** інформація, інформаційне забезпечення, контрагенти підприємства, інформаційні потоки, управлінська інформаційна система, інформаційний лист, система управління базами даних.

## INFORMATION SUPPORT OF ASSESSMENT OF THE IMPACT OF BUSINESS PARTNERS IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC ACTIVITY

The article examines the features of information support for assessing the impact of business partners in the conditions of international economic activity. Methodical and practical recommendations for the procedure and accumulation of information about the company's partners have been developed. The theoretical and methodological basis of the study there are the works of the Ukrainian and foreign scientists, regulational and legislative laws of Ukraine for information support and evaluation of partnerships of the enterprise. The information factor affects economic growth, efficiency and employment. Information at the enterprise is mainly considered in the form of data collected and systematized in an acceptable form for use, capable of accumulating, sharing and updating. Recently, information is increasingly considered as one of the types of organizational resources that exist in the form of certain scientific knowledge, results of research and development, generalized indicators, norms, standards, recommendations, results of marketing research and more. An important condition for assessing the impact of environmental factors on the production and economic activities of the enterprise is the availability of timely and sufficiently complete information about events, processes, trends that occur in the external environment. The paper also considers the stages of the process of evolution of types of information about the partners of the enterprise, the strategic advantages of the management information system (MIS). It is proposed to develop an information letter about business partners, which is entered in the database and file, as well as to create database management systems. It is also advisable to create an information department at the enterprise, which in particular will assess the impact of the company's partners, as long-term partnerships create their own statistical database for decision-making by the company's management.

**Keywords:** information, information support, business partners, information flows, management information system, information letter, database management system.

**JEL classification:** G14, L86

**Постановка проблеми.** Важливою умовою оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на виробничо-господарську діяльність підприємства, зокрема в умовах міжнародної економічної діяльності, є наявність своєчасної та повної інформації про події чи процеси, які мають місце у зовнішньому середовищі та

тенденції їх зміни. Інформаційна система оцінки охоплює нормативні, планові та звітні показники, а також облікові і позаоблікові дані, що взаємопов'язані між собою. В сучасних умовах пошуком інформації, необхідної для прийняття рішень, які стосуються вибору надійних контрагентів, зайняті всі суб'єкти госпо-

дарської діяльності. Потреба в отриманні достовірної інформації про контрагентів стає однією з найголовніших проблем бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень.** Питаннями дослідження даної проблематики займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців наприклад Музикант В.Л., Лук'янець Т.І., Большаков С.Н., Філіп Котлер та інші. Проте проаналізувавши праці науковців у цій галузі, можна зрозуміти, що деякі суттєві аспекти інформаційного забезпечення оцінювання впливу партнерів підприємства на його діяльність в умовах міжнародних економічних відносин все ще не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях. В даний час виникає проблема з застосуванням на практиці існуючих методів оцінювання впливу контрагентів підприємства. Це пов'язано з складністю визначення точних параметрів, великою кількістю розрахунків, недостовірністю інформації про ринок і конкурентів. Тому дослідження цієї проблеми залишається актуальним.

**Метою статті** є розроблення науково-практичних рекомендацій щодо процедури збору і оцінки інформації про контрагентів підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В сучасній організації керівник має справу як з нестачею необхідної інформації, так і з інформаційним перевантаженням. До методів зменшення інформаційних перевантажень відносять такі, як підвищення змісту даних, «стиснення» інформації (використання узагальнюючих показників), впорядкованість передавання інформації за допомогою регулювання, фільтрації і черговості подання повідомлень [1–5].

Оптимізація інформаційних потоків багато в чому залежить від поведінки людини в організації, від її інформаційної активності. Активну поведінку стосовно інформації характеризує її пошук у всіх формах, максимізація зусиль на виробництво нової інформації, розробка нових напрямків і способів використання

інформації для вирішення організаційних проблем. Пасивне відношення до неї притаманне тим керівникам, що незацікавлені в інформації, яка може бути сигналом про певні проблеми в організації. Складність і величина цих завдань для підприємства визначається такими факторами, як наявність великої та змінної кількості постачальників, споживачів, замовників, посередників та інших контрагентів зовнішнього середовища підприємства, а також тим, що основним (часто єдиним) джерелом інформації про діяльність ділового партнера є лише публічна бухгалтерська звітність, яка складається за єдиними формами і подається підприємством в органи державної податкової адміністрації, проте й вона не завжди є доступною для підприємства.

На рис. 1 зображені етапи процесу еволюції видів інформації про контрагентів підприємства [7]. Контрагентів підприємства можна поділити на три групи: 1) наявні клієнти (партнери); 2) потенційні клієнти; 3) конкуренти.

Відомості про контрагентів підприємство може отримати з річних звітів, що публікуються самими підприємствами для представлення Зборам акціонерів і затверджуються Радою директорів. Вони містять характеристику діяльності підприємства загалом та його відділів, філій, дочірніх компаній за звітний фінансовий рік, включаючи результати виробничої і фінансової діяльності, розміри інвестицій, витрати на науково-дослідні роботи, загальну кількість працюючих, показники діяльності підприємства за декілька останніх років та дані про склад Правління і Спостережної ради підприємства.

Інформаційною базою для оцінки надійності контрагентів підприємства служать показники надходження і витрачання грошових коштів: виписки з рахунків обслуговуючих підприємство установ банку; платіжні календарі; баланс; звіт про фінансові результати; звіт про рух грошових коштів; звіт про стан дебіторської і кредиторської заборгованості; відомості, які

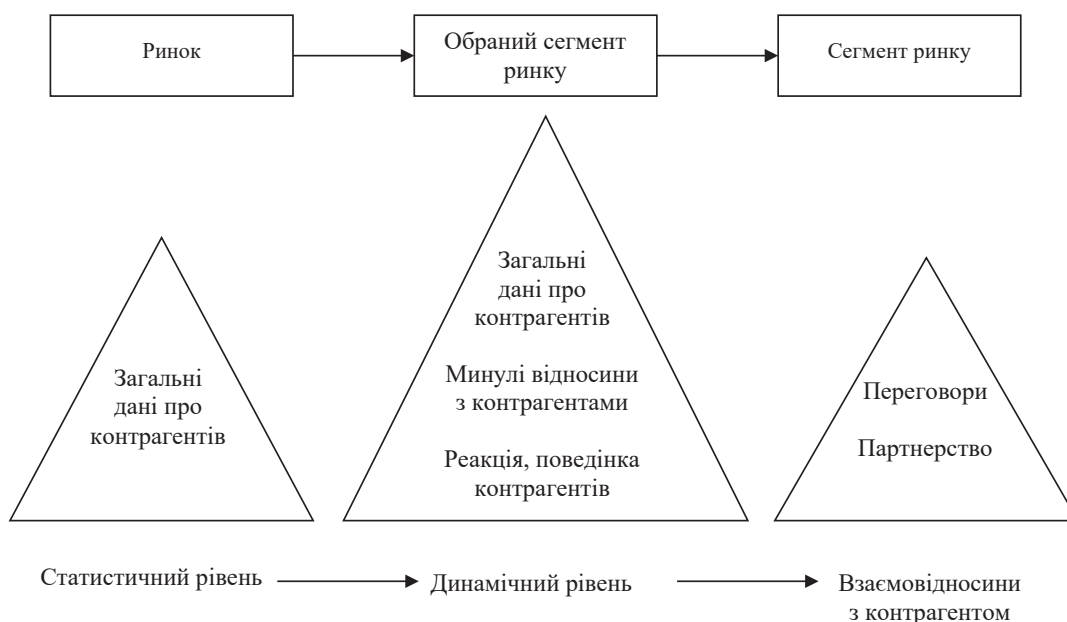


Рис. 1. Еволюція видів інформації про контрагента

Джерело: розроблено автором на основі [2]

містяться у фінансовому плані підприємства (баланс доходів і видатків, балансовий план, план формування і використання коштів); інші форми бухгалтерської та статистичної звітності. Деякі підприємства випускають проспекти і каталоги. Проспекти підприємства містять детальну характеристику його виробничої діяльності, опис технологічних процесів та нових технічних досягнень, матеріали про історію розвитку підприємства, його зв'язки з іншими організаціями, дані про склад Правління, балансовий звіт або окремі показники фінансової діяльності [9; 10]. В каталогах надають інформацію про продукцію підприємства, включаючи її технічні характеристики, оскільки каталоги можуть призначатись для виставок, ярмарків або торгівлі поштою. У випадку тривалих партнерських зв'язків підприємство може отримати необхідну інформацію безпосередньо від самих контрагентів.

Для одержання інформації про нових чи потенційних контрагентів або конкурентів підприємство може звернутись у відповідні державні або незалежні експертні інформаційні агентства, які займаються економічним консалтингом, кредитно-довідкове бюро, спілки підприємців, торгові палати. Інформація про них надається на основі запитів як за платню, так і безкоштовно. Довідки кредитно-довідкових бюро про всі підприємства видаються переважно за платню на основі наперед придбаних абонементів незалежно від їхньої організаційно-правової форми. Вони переважно містять: неопубліковані відомості про фінансовий стан підприємства, його обороти, акціонерний капітал; коротку історію підприємства; склад керівних осіб та їх коротку біографію; баланс та рахунок прибутків і збитків підприємства за два останніх звітних роки. Матеріали, що містяться в довідках кредитно-довідкових бюро, не підлягають публікації або розголошенню. Частково вони збираються на основі конфіденційних даних, отриманих в ділових колах, що близькі до даної організації [10].

Інформацію про закордонних контрагентів можна отримати в міжнародних економічних організаціях системи ООН (наприклад, ЮНІДО, ЮНКТАД) на основі досьє, що носять назву ростерів [7; 10].

Незважаючи на нерозвиненість вітчизняної системи надання бізнес-інформації, база для її створення в Україні існує вже давно. Це передусім системи науково-технічної та економічної інформації, державної статистики та засобів масової інформації. Система науково-технічної та економічної інформації на інформаційному ринку України представлена Інститутом проблем реєстрації інформації НАНУ, який пропонує користувачам різноманітні види інформаційних послуг, зокрема доступ у режимі on-line до бази даних Національного банку, власну довідкову й аналітичну інформацію. Державні статистичні органи, зокрема Держкомстат, НДІ Держкомстату та Головний міжрегіональний інформаційний центр, обслуговуючи головним чином відповідні державні структури, можуть надавати підприємствам дані про економічний розвиток окремих регіонів, галузей економіки чи ринків. Крім того, на українському ринку інформаційних послуг функціонують фірми, котрі спеціалізуються на продажі певних видів інформпродуктів, та постачальники продуктів широкого профілю. Такі фірми займаються проведенням соціологічних досліджень,

наданням консалтингових послуг, маркетингових досліджень певних ринків, випуском інформаційних бюлетенів тощо. Зокрема однією з найвідоміших фірм, що пропонує різноманітні види соціологічних досліджень на ринку України, є SOCIS, яка має досвід вивчення кількох десятків сегментів ринку споживчих товарів та послуг.

Підприємство також може купувати інформаційні продукти, що надаються за допомогою електронних носіїв, зокрема довідники підприємств України, галузеві довідники, правові та законодавчі бази даних тощо.

Таким чином, для прийняття правильного управлінського рішення про доцільність і умови співпраці з контрагентами підприємства необхідна достовірна та повна інформація про фінансові можливості наявних і потенційних споживачів, постачальників, посередників, замовників, інвесторів, кредиторів, яка може бути отримана на основі публічної бухгалтерської і статистичної звітності, а також від незалежних експертних інформаційних агентств, котрі займаються економічним консалтингом.

Ступінь задоволення інформаційних потреб різних управлінських рівнів можна зобразити у вигляді інформаційної піраміди [6; 7; 8] (рис. 2).

Зміни умов, що відбуваються на даний момент, зумовлюють необхідність вдосконалити систему управління, перемістивши основну увагу з оперативного на стратегічне управління, яке зорієнтоване на майбутнє. Це відповідає переміщенню центру ваги до верхівки інформаційної піраміди.

Збір, обробка і передача інформації є невід'ємною частиною будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Існує пряма залежність між обсягом інформації і кількістю зв'язків її елементів. Обсяг інформації, необхідний для управління діяльністю підприємства, зростає в арифметичній прогресії, а кількість можливих додавань її елементів зростає в геометричній. Цю проблему можна вирішити шляхом зміни організаційної структури, зокрема скорочення кількості рівнів управління. При цьому зменшується не лише кількість ланок системи, але й обсяг втраченої та неправильно витлумаченої інформації, а також кількість працівників, які беруть участь у цій роботі та кількість зв'язків між даними. В результаті зростає ефективність управління підприємством у цілому.

З точки зору інформаційного забезпечення найважливішим етапом є підготовка інформації для прийняття рішень. При цьому на підприємстві переважно крім формальної інформаційної системи використовується і неформальна. Перша являє собою організований і наперед визначений інформаційний потік, зорієнтований на діючі вертикальну і горизонтальну структури управління. На відміну від неї неформальна система не має структурних обмежень і послідовності окремих операцій.

Проте неможливо визнати правильним затратний метод розрахунку ефективності нових інформаційних технологій та УІС, що базується на співставленні очікуваного ефекту і затрат на обробку інформації. Взагалі досить складно визначити, яка інформація в подальшому буде потрібною для прийняття рішень і оцінити її вартість. Інформація має лише потенційну можливість стати корисною для користувача. Реальна ціна інформації виявляється після її використання, часом через декілька років.



Рис. 2. Інформаційна піраміда

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Стратегічні інформаційні системи перш за все призначені для прийняття стратегічних рішень і використовуються керівниками вищого управлінського рівня. Вони забезпечують безпосередній доступ до внутрішньої і зовнішньої інформації, що відображає поточний стан підприємства та його взаємозв'язки. Стратегічні інформаційні системи допомагають керівникам виявити тенденції, можливості і проблеми. Вони ґрунтуються на базах даних, які надходять щоденно і надають узагальнену інформацію (часом з майбутнім прогнозом) в зручному вигляді для прийняття управлінських рішень.

У результаті ефективного застосування УІС підприємство отримує певні стратегічні переваги порівняно з конкурентами (табл. 1). Тиск вітчизняних та іноземних конкурентів змушує використовувати всі потенційні ресурси, що впливають на якість продукції і послуг. УІС робить певний внесок у процес вирішення завдань щодо завоювання нових позицій на ринку, знаходження потенційних партнерів, клієнтів, забезпечуючи послідовність та актуалізацію бази даних, а також синхронізацію всього процесу обробки інформації на підставі однієї (але не єдиної) бази даних.

Через те, що обсяг інформації в сучасному світі постійно зростає, то процес отримання, обробки, збе-

реження, поширення і споживання інформації перетворюється в інформаційну індустрію з широкою мережею інформаційних організацій. Визначення кон'юнктури інформаційного ринку, попиту на певні види інформації і ступеня задоволення цих потреб – це перелік завдань, вирішення яких вимагає соціологічного забезпечення.

Одним із основних моментів у роботі з інформацією є правильна організація процедури її збору та накопичення. З розвитком інформаційного ринку і появою сучасної інформаційної індустрії як комплексу підприємств і установ, які надають інформаційні послуги, виникає необхідність управління інформаційними потоками на різних організаційних рівнях. До категорії інформаційних працівників в організації можна віднести менеджерів, маркетологів, соціологів, аналітиків та інших. У систему управління повинна надходити лише достовірна інформація, яка не лише фіксується, але й активно використовується в процесі прийняття управлінських рішень. Види інформаційних систем повинні відповідати типам організаційних структур, тому є доцільним, щоб лінійно-функціональну, матричну, штабну та інші організаційні структури обслуговували різні системи інформації. Соціологічне забезпечення

Таблиця 1

Стратегічні переваги управлінської інформаційної системи (УІС)

Сфера впливу	Результат
Розвиток продукції	Скорочуються витрати на проектування і виробництво, зменшуються затрати часу на розповсюдження продукції
Підвищення якості продукції	Продукція є конкурентоспроможною
Підтримка продажу	Визначаються споживачі продукції
Автоматизація обробки замовлень	Скорочуються затрати праці і кошти на приймання, обробку і виконання замовлень
Зменшення адміністративних витрат	Прискорюється виконання поточних адміністративних робіт
Раціоналізація матеріально-технічного постачання	Знижується рівень запасів і дебіторської заборгованості
Скорочення кількості рівнів управління	Вивільнюються працівники середнього управлінського рівня і усуваються функції, пов'язані зі збором, обробкою і використанням інформаційних даних
Розширення властивостей продукції і сфери її можливого застосування	Підвищується здатність гнучко реагувати на попит і оперативно задовольняти нові потреби споживачів

Джерело: [7]

Таблиця 2

## Інформаційний лист про контрагентів підприємства

Розділи інформаційного листа	Дані про контрагентів
Загальні відомості про підприємство	Назва, юридична адреса, країна реєстрації, реєстраційний номер; рік заснування підприємства; інформація щодо керівників підприємства та його основних структурних підрозділів, їхніх телефонів, електронної пошти тощо; номенклатура основної продукції підприємства; характер і масштаби діяльності тощо
Галузь господарської діяльності підприємства	Промисловість, будівництво, сільське господарство, енергетика, транспорт, торгівля, інжиніринг, туризм тощо
Форма власності підприємства	Приватна, державна, колективна
Організаційно-правові форми	Приватне підприємство, колективне підприємство, господарське товариство, комунальне підприємство, державне підприємство
Належність підприємства за капіталом і ступенем контролю	Національне, іноземне, змішане; материнська компанія, філія, дочірня компанія
Показники, що характеризують фінансово-економічний стан підприємства	Величина активів, акціонерного чи пайового капіталу, обсяг реалізації продукції, прибуток; кількість працівників; інші показники
Виробнича і матеріально-технічна база підприємства	Місцезнаходження виробничих підрозділів та їх потужність, кількість збутових організацій, складських приміщень, ремонтних, будівельних та інших підрозділів, їх розташування
Основні контрагенти підприємства	Характеристика постачальників, підрядників, споживачів, банківських, страхових та інших фінансових установ, з якими співпрацює підприємство
Основні конкуренти підприємства	Характеристика підприємств-конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію
Місце підприємства на національному ринку	Питома вага підприємства у ВВП та ВВП; частка в експорті та імпорті країни
Зовнішньоекономічна діяльність підприємства	Характеристика видів діяльності, які підприємство здійснює на зовнішньому ринку; кількість закордонних дочірніх компаній, місцезнаходження, види діяльності, частка експорту (загалом і за основними товарами), значення імпорتنних операцій, їхня географічна спрямованість

Джерело: розроблено автором на основі [2; 7]

інформаційного менеджменту перш за все передбачає вивчення фактичного стану інформаційних потоків і форм, в яких інформація надходить до своїх споживачів у відповідності до інформаційних потреб. При цьому інформаційні потреби розглядаються стосовно можливостей їх задоволення як із внутрішніх, так із зовнішніх джерел. Необхідна також оцінка затрат інших видів ресурсів, зокрема матеріальних, грошових, кадрових, які використовуються для задоволення інформаційних потреб. При цьому слід враховувати не лише поточні інформаційні потреби, але й майбутні, тобто ті, які можуть виникнути на одному з наступних етапів розвитку організації.

Важливе значення має вивчення потреб працівників організації на інформацію і формування попиту на певні види інформації. На практиці інформаційні потреби працівників вивчаються як за допомогою аналізу інформаційних інтересів, так і за допомогою аналізу інформаційних запитів до служб інформації, що відображають прагнення суб'єкта отримати інформацію певного змісту і обсягу тощо.

З цієї метою, на нашу думку, доцільно розробити інформаційний лист про кожного контрагента, який заноситимуть в банк даних і у відповідний розділ картотеки або дос'є. Про кожного контрагента підприємства збираються дані, представлені в табл. 2.

Інформація внутрішнього користування збирається та систематизується підприємством по кожному контрагенту у вигляді дос'є або картотеки. На кожного наявного партнера підприємству доцільно завести окрему папку або картку (так званий інформаційний лист).

Періодичний перегляд картотеки дозволяє контролювати активність постійних контрагентів. Разом з картотекою фірм-контрагентів, підприємство може вести картотеку товарів. У товарній картотеці на кожен окремий вид товару вказуються підприємства і зазначаються дати та кількість поставок продукції. За товарною картотекою підприємство може відслідковувати своєчасність розрахунків з контрагентами.

**Висновки.** Зрозуміло, що без належного інформаційного забезпечення неможливе як вирішення будь-якої проблеми підприємства, так і саме його існування. Інформаційний фактор впливає на економічне зростання, ефективність і зайнятість. Протягом останнього часу інформацію все частіше розглядають як один з видів організаційних ресурсів, що існує у вигляді певних наукових знань, результатів науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, узагальнених показників, норм, нормативів, рекомендацій, результатів маркетингових досліджень тощо. Достовірна оцінка виробничо-господарських зв'язків з контрагентами підприємства, зокрема і в умовах МЕНД, вимагає створення баз даних про суб'єктів ринку та ринкові процеси, постійного збору та аналізу інформації про фінансовий стан партнерів. Наявність такої інформації дозволяє прийняти правильне рішення щодо доцільності та умов співпраці з партнерами, допомагає не надавати комерційні кредити ненадійним клієнтам, налагоджувати відносини із замовниками, оцінювати фінансові можливості потенційних і наявних постачальників, посередників, споживачів, а також зменшити ринковий ризик.

**Список використаних джерел:**

1. Босак І.П., Палига С.М. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект. *Регіональна економіка*. 2010. № 4. С. 193–195.
2. Большаков С.Н., Ачкасова В.А. Маркетинговые коммуникации и информационные ресурсы предприятия. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2014. 129 с.
3. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава*. 2006. № 7. С. 19–24.
4. Карпець О.С. Концептуальний модельний базис оцінки фінансового стану підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Випуск 6. Частина 2. С. 178–182.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2003. 523 с.
6. Майовець С.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
7. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Москва : ЭКСМО, 2008. 832 с.
8. Смирнова Е.В., Цыганова И.Ю. Анализ сегментов бизнеса как инструмент стратегического управления организацией. *Экономический анализ: теория и практика*. 2014. № 38. С. 16–24.
9. Титаренко І.В. Удосконалення процесу інформаційного забезпечення як інструменту ефективного управління підприємством. *Міжнародний збірник наукових праць*. 2011. Випуск 1(19). С. 349–353.
10. Чернявська І.В. Дослідження ефективності використання інформаційних ресурсів промислового підприємства. *Економічний аналіз*. 2008. № 2(18). С. 397–399.

**References:**

1. Bosak, I.P., & Palyha, Y.M. (2010) Informatsiyne zabezpechennya upravlinnya pidpryyemstvom: economichniy aspekt. *Rehionalna ekonomika*, 4, 193–195. (in Ukrainian)
2. Bol'shakov, S.N., & Achkasova, V.A. (2014) *Marketingovye kommunikacii i informacionnye resursy predpriyatija* [Marketing communications and information resources of the enterprise]. Saint-Petersburg: Izdatelstvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. (in Russian)
3. Denysenko, M.P., & Kolos, I.V. (2006) Informatsiyne zabezpechennya efektyvnoho upravlinnya pidpryyemstvom. *Ekonomika ta derzhava*, 7, 19–24. (in Ukrainian)
4. Karpets, O.S. (2014) Kontseptualnyy modelnyy bazys otsinky finansovoho stanu pidpryyemstv. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, 6(2), 178–182. (in Ukrainian)
5. Lukianets, T.I. (2003) *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing communications policy] (2nd ed.). Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
6. Maiovets, Ie.I., & Kuzyk, O.V. (2013) *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. Lviv: LNU im. Ivana Franka. (in Ukrainian)
7. Muzykant, V.L. (2008) *Marketingovye osnovy upravlenija kommunikacijami* [Marketing communications management basics]. Moscow: JeKSMO. (in Russian)
8. Smirnova, E.V., Tsiganova, I.Y. (2014) Analysis of business segments as a strategic management tool Organization. *The economic analysis: theory and practice*, 38(389), 16–24. (in Russian)
9. Titarenko, I.V. (2011) Udoskonalennya protsesu informatsiynoho zabezpechennya yak instrumentu efektyvnoho upravlinnya pidpryyemstvom. *Mizhnarodnyy zbirnyk naukovykh prats*, 1(19), 349–353. (in Ukrainian)
10. Chernyavska, I.V. (2008) Doslidzhennya efektyvnosti vykorystannya informatsiynykh resursiv promysloвого pidpryyemstva. *Ekonomichnyy analiz*, 2(18), 397–399. (in Ukrainian)