

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

© 2016 **ОТЕНКО І. П., ЧЕПЕЛЮК М. І.**

УДК 65.012.45

Отенко І. П., Чепелюк М. І. Формування інформаційного простору підприємств у міжнародному бізнес-середовищі

У статті досліджується важливість веб-сайту підприємства як ключового елемента формування інформаційного простору та його роль у діяльності підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. Формування інформаційного простору вирішальним чином впливає на основні сфери суспільства – соціально-політичну, економічну, у тому числі й на розвиток та діяльність підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. Зв'язавши та інтегрувавши практично всі країни світу, які мають досить розвинену інфраструктуру систем зв'язку і телекомунікацій, інформаційний простір фактично знищив межі між країнами, що є одним з головних стимулів глобалізації й одночасно результатом цього процесу. Формування єдиного інформаційного простору, існування різних способів прийому, передачі, зберігання та подання необхідної інформації для загального користування дає можливість збільшити ефективність бізнесу.

Ключові слова: інформаційний простір, інформація, веб-аналітика, веб-аналіз, веб-сайт.

Табл.: 2. **Бібл.:** 10.

Отенко Ірина Павлівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kafecan@hneu.edu.ua

Чепелюк Маргарита Ігорівна – викладач кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: margo-ich@mail.ru

УДК 65.012.45

Отенко И. П., Чепелюк М. И. Формирование информационного пространства предприятий в международной бизнес-среде

В статье исследуется важность сайта предприятия как ключевого элемента формирования информационного пространства и его роль в деятельности предприятия в международной бизнес-среде. Формирование информационного пространства решающим образом влияет на основные сферы общества – социально-политическую, экономическую, в том числе и на развитие и деятельности предприятий в международной бизнес-среде. Связав и интегрировав практически все страны мира, которые имеют достаточно развитую инфраструктуру систем связи и телекоммуникаций, информационное пространство фактически стерло границы между странами и является одним из главных стимулов глобализации и одновременно результатом этого процесса. Формирование единого информационного пространства, существование различных способов приема, передачи, хранения и представления необходимой информации для общего пользования дает возможность увеличить эффективность бизнеса.

Ключевые слова: информационное пространство, информация, веб-аналитика, веб-анализ, веб-сайт.

Табл.: 2. **Библ.:** 10.

Отенко Ирина Павловна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой международного бизнеса и экономического анализа, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: kafecan@hneu.edu.ua

Чепелюк Маргарита Игоревна – преподаватель кафедры международного бизнеса и экономического анализа, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: margo-ich@mail.ru

UDC 65.012.45

Otenko I. P., Chepeliuk M. I. Formation of Informational Space of Enterprises in the International Business Environment

The article is concerned with studying the importance of web site of enterprise as a key element in the development of information space as well as its role in the activity of the enterprise in the international business environment. Formation of information space decisively impacts the basic spheres of society – socio-political, economic, including the development and activities of enterprises in the international business environment. Having associated and integrated virtually all countries in the world that have a sufficiently well-developed infrastructure of communications systems and telecommunications, information space actually erased the boundaries between countries and thus is one of the main incentives of globalization and, at the same time, the result of the same process. Formation of a single information space, existence of different modes of reception, transmission, storage and submission of necessary information for general use provides an opportunity to increase business efficiency.

Keywords: information space, information, web analytics, web analysis, web site.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 10.

Otenko Iryna P. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of International Business and Economic Analysis, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kafecan@hneu.edu.ua

Chepeliuk Margaryta I. – Lecturer of the Department of International Business and Economic Analysis, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: margo-ich@mail.ru

Високий ступінь динамізму сучасних інформаційних систем зумовив необхідність формування інформаційного простору як засобу комунікації підприємств у бізнес-середовищі. З одного боку, глобальна економіка, яка працює в ритмі єдиного виробництва незалежно від географічного розташування підприємства, з іншого – мережа Інтернет, що дозволяє в планетарному охопленні здійснювати інформаційний

обмін у масштабі реального часу, роблять саме поняття «інформаційного простору» важливим в оцінці діяльності підприємств та рівня їх позиціонування на міжнародній арені.

Запорукою успіху сучасного підприємства є його здатність будувати ефективну комунікацію зі споживачем через своєчасне поширення необхідної інформації. Актуальність питань формування єдиного інформацій-

ного простору в організації пояснюється можливістю збільшити ефективність бізнесу, а також існуванням різних способів прийому, передачі, зберігання та подання необхідної інформації для загального користування.

Велика кількість праць світових та вітчизняних учених присвячена економічному поняттю «інформаційний простір», що є відображенням матеріальних процесів розвитку і функціонування економічних систем. Відповідно до виділених підходів, що визначають сутність поняття «інформаційний простір», та його властивостей можна виділити два напрямки. Першим є сукупність різних за своєю природою компонентів, таких як інформаційні ресурси, інформаційне середовище, організаційну структуру підприємства, персонал тощо. Другий напрямок характеризує інформаційний простір як комплекс компонентів єдиної природи незалежно від способів або засобів відображення цих компонентів. Водночас недостатньо розробленими є науково-практичні аспекти структуризації інформаційного простору та дослідження процесу його формування в міжнародному бізнес-середовищі [1–4].

Проблемами оцінки бізнес-середовища підприємства займалися такі науковці, як І. В. Гонтарева [2], В. М. Гриньова [3], С. М. Ілляшенко [4], В. О. Коюда [5], І. П. Отенко [6], Н. Т. Рудь [7], Ю. С. Шипуліна [8], О. М. Ястремська [9]. У цих працях закладене вагоме методологічне та методичне підґрунтя для дослідження проблем структуризації інформаційного простору, проте питання всебічного та ґрунтовного вивчення Internet представництв підприємств у Всесвітній мережі, що є важливою складовою побудови інформаційного простору, залишається недостатньо вивченим.

Метою статті є вивчення процесу формування інформаційного простору підприємств в міжнародному бізнес-середовищі.

Процес формування єдиного інформаційного простору, інформатизація бізнес-процесів і процесів управління підприємства є безперервним процесом, що триває з різним ступенем інтенсивності протягом усього терміну функціонування процесу або організації. Це пов'язано в першу чергу з тенденцією швидкого морального старіння, що властиве інформаційним технологіям.

Етап інформатизації на підприємстві орієнтований на розробку інтернет-технологій, з подальшим використанням цих технологій в бізнес-процесах. Основним елементом інформатизації підприємства на цьому етапі виступає Internet-представництво у Всесвітній мережі, а саме веб-сайт, що дозволяє:

- ✦ розміщувати інформацію рекламного характеру з метою підвищення іміджу та розширення клієнтської бази;
- ✦ забезпечувати доступ до контактів підприємства для зовнішніх користувачів;
- ✦ організовувати безпеку інформації;
- ✦ організовувати телеконференції та консультації;
- ✦ реалізовувати деякі бізнес-процеси;
- ✦ проводити маркетингові дослідження через електронні засоби комунікації [2].

Засоби електронної комерції в даний час є необхідним інструментом маркетингу підприємства. Сайт компанії, як елемент маркетингу, дозволяє відстежувати здійснення руху матеріальних і інформаційних потоків (*бізнес-функція*); обмінюватися інформацією з цільовими групами (*комунікативна функція*) і задовольняти потреби цільових груп (*сервісна функція*). Крім того, веб-сайт надає підприємству ряд додаткових можливостей по стратегічному управлінню бізнесом, маркетингу та бренд-менеджменту, що включають надання первинної маркетингової інформації, просування за допомогою банерної та контекстної реклами, пошукової оптимізації тощо. Стрімкий розвиток соціального програмного забезпечення дозволяє за допомогою сайту використовувати велику кількість інструментів комунікації зі споживачами та іншими категоріями цільової аудиторії.

Для виявлення основних тенденцій розвитку веб-сайту та його просування застосовується веб-аналітика. Веб-аналіз сайту – це моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається аудиторія сайту і вивчається поведінка відвідувачів для прийняття рішень з розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу. Проведення веб-аналізу дозволяє не тільки працювати над поліпшенням сайтів, але і проводити роботи з оптимізації бюджету на онлайн-просування. Проведення такого аналізу дозволяє відстежувати розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній і пошукового просування в Інтернеті, виявляти проблемні місця в структурі, навігації та контенті сайту, оптимізувати продуктові лінійки, що представлені на сайті [7].

Веб-сайт, а саме електронне представництво підприємства в мережі Інтернет, у сучасному бізнесі вже давно стало невід'ємною частиною діяльності всіх підприємств. Веб-сайт – це свого роду віртуальний офіс, який приймає відвідувачів – користувачів мережі. І від того, наскільки професійно він буде зроблений, як буде організовано спілкування з користувачем – потенційним клієнтом, партнерами, акціонерами, залежить успіх виробника не тільки в мережі, а й в цілому при реалізації будь-яких змін.

Корпоративним сайтом прийнято називати інтернет-ресурс, присвячений діяльності певного підприємства, який містить детальну інформацію про нього і його діяльність. Корпоративний сайт орієнтований на існуючих і потенційних партнерів, клієнтів, а також ЗМІ. Завданням корпоративного сайту є надання найповнішої інформації про підприємство, його діяльність, товари, послуги, що надаються, новини і події, що відбуваються як усередині підприємства, так і у сфері його діяльності.

На ефективність веб-сайту впливають такі фактори, як зміст, структура, новизна інформації на ньому, її достовірність, унікальність стилю. Зміст веб-сайту визначає, чи містить він цікаву інформацію, що заслуговує на увагу. Нещодавній сайт не потрібен користувачам, і якщо його не будуть відвідувати, він приречений на поступове згасання.

Структура веб-сайту повинна бути зрозуміла кожному відвідувачу. Маючи перед очима документ, користувач інтуїтивно повинен уявляти собі спосіб отримання іншої інформації. Одного разу заплутавшись у джунглях сайту, клієнт повторно на нього не прийде. І навпаки, ясна і прозора структура сайту, в якій пошук даних не становить труднощів, обов'язково приверне додаткових відвідувачів.

Зовнішній вигляд кожного сайту є унікальним, проте можна виділити спільні за функціональністю частини. Так, будь-який веб-сайт починається з головної сторінки. Її розробці приділяють особливу увагу, адже якщо головна сторінка містить те, що шукає відвідувач, він читає її далі, а якщо ні – переходить на інші сайти. У верхній частині головної сторінки зазвичай розташована так звана шапка, яку дублюють на інших сторінках сайту. Це роблять спеціально, адже ця частина відображається у вікні браузера першою, і відвідувач насамперед звертає увагу на неї.

Щоб забезпечити швидкий перехід до основних тематичних розділів сайту, створюють меню сайту – це список гіперпосилань на його розділи. Горизонтальне меню зазвичай розташовують у шапці, іноді дублюючи його в нижній частині сторінки, а вертикальне – переважно в лівій частині сторінки, у місці, звідки відвідувач починає її переглядати. Меню є одним із найважливіших компонентів сайту, користувач постійно звертає на нього увагу, і тому вимоги до нього високі. Меню має бути зручним, помітним і зрозумілим, інакше користувач не знатиме, як перейти до потрібного розділу, і покине сайт. Пункти меню мають бути чітко відділені один від одного. Гіперпосилання, розміщені в тексті чи у вигляді графічних об'єктів, дозволяють переходити на різні сторінки сайту або навіть на інші сайти.

Зазначено виділяють три типи структур веб-сайтів – лінійну, деревоподібну та довільну. Подорожуючи сайтом із лінійною структурою, з головної сторінки ви перейдете на другу сторінку, з неї – на третю тощо. На сайті з деревоподібною структурою з головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, звідти – на одну зі сторінок третього рівня тощо. Сайт із довільною структурою видається зовсім неорганізованим, але саме в цьому й полягає принцип його створення. Подорожуючи таким сайтом, ви можете переходити з однієї його сторінки на інші в різні способи, і ваш шлях назад не обов'язково має бути таким самим. Вибір структури визначається особливостями завдань, що розв'язуються за допомогою веб-сайту [8–10].

Також необхідно враховувати, що новизна інформації, якою наповнюється веб-сайт, впливає на його ефективність. Якщо інформація не оновлюється, то після другого відвідування сайт перестане бути цікавим. Інформацію необхідно оновлювати, а стару – переносити в архів. Доступною повинна бути і стара, і нова інформація. Вказуючи дату створення та оновлення кожного документа, можна показувати відвідувачам, що матеріали оновлені. Також авторитетність сайту визначає і достовірність інформації. Стиль веб-сайту повинен бути унікальним. Сайт повинен бути завжди впізнава-

ним, незалежно від того, видно на екрані логотип чи ні. Стиль створюється різними способами, у тому числі – манерою викладу інформації.

Якщо розглядати інформаційну наповненість сайту підприємства-виробника, необхідно виділити інформаційні дані про себе, виставити статутну та іншу документацію, галерею власних фото, інформацію про продукцію та асортимент, ціни, додаткові послуги (установка, доставка, тощо), інформацію про дистриб'юторів, партнерів, постачальників тощо. Мета подібних ресурсів – в інформуванні величезної кількості відвідувачів. Інформаційні дані поширюються з великою швидкістю тільки за допомогою Інтернет-мережі. Це дозволяє збільшити кількість майбутніх клієнтів і продажів. Переглянути потрібні інформаційні дані про продукти, фото, прочитати опис, порівняти ціни і зробити вибір покупок користувачі можуть самостійно. Це вкрай зручний метод [6].

Урахувати ці фактори можна лише при суворому дотриманні технології проектування представництва, яка передбачає виконання такого складу робіт з проектування веб-сайту:

- ✦ усвідомлення мети розробки веб-сайту;
- ✦ фіксація зовнішніх умов, в яких буде функціонувати веб-сайт;
- ✦ концептуальне проектування веб-сайту;
- ✦ вибір засобів створення веб-сайту;
- ✦ розробка структури сайту;
- ✦ конструювання веб-сторінок;
- ✦ інформаційне наповнення веб-сторінок;
- ✦ тестування сайту;
- ✦ розміщення сайту на веб-сервері;
- ✦ контроль працездатності сайту;
- ✦ дослідження ефективності сайту;
- ✦ оновлення і модернізація сайту.

Наявність власного корпоративного сайту – це великий резерв можливостей, що працюють на користь виробника. За допомогою веб-сайту підприємство може вирішувати важливі завдання щодо стратегічного управління розвитком бізнесу: позиціонування, портфеля брендів і продуктів в Інтернеті, базової інформації про бізнес та бізнес-партнерів тощо. Для вітчизняних промислових підприємств використання Інтернету надає можливість конкурувати на національних і міжнародних ринках з іноземними виробниками, оскільки практично всі вони використовують фактично уніфіковані та відносно недорогі інструменти і технології, що урівнює шанси на успіх.

Веб-сайт, як правило, стає першим, що створює уявлення про підприємство для сторонніх осіб, у тому числі інвесторів. Унікальність веб-сторінки в тому, що будь-яка людина за наявності Інтернету може отримати доступ до базової інформації про підприємство 24 години на добу. Веб-сайт, як обличчя підприємства, формує уявлення про нього, дозволяє ознайомитись з необхідною інформацією, а також показує рівень корпоративної культури підприємства, що відображає змістову наповненість сайту. Адже інформаційна відкритість товариства, тобто готовність працювати в умовах орен-

спрає, коли кожна дія вивчається і оцінюється ринком, є гарантією надійності підприємства як стратегічного партнера [6].

Проведений аналіз веб-сайтів машинобудівних підприємств України дозволив дослідити: інформативну наповненість сайту; регулярність і оперативність надання інформації; доступність інформації для акціонерів та інших зацікавлених осіб; достовірність і повноту інформації, що розкривається; частоту оновлення сайту; наявність інформації про проведення організаційних змін. Аналіз включав 15 машинобудівних підприємств Харківського регіону. Веб-сайти досліджуваних підприємств оцінювалися на предмет фірмового стилю, товарного знаку, реклами товарів та послуг, історії підприємства, девізу, слоганів, фотогалереї, мови ведення сайту (табл. 1).

Результати аналізу інформативної наповненості веб-сайтів свідчать, що жоден із сайтів обраних підприємств не ведеться українською мовою. Усі сайти ведуться російською мовою, проте на двох підприємствах, а саме – ПАТ «Завод ім. Фрунзе» і ПАТ «Хартрон» можна перейти на українську мову, вибравши відповідну вкладку. Як альтернатива російській та українській мовам на більшості сайтів пропонується англійська. Така вкладка доступна на 11 з аналізованих підприємств, що свідчить про спрямованість підприємств на закордонних споживачів. ПАТ «ХЕАЗ», ПАТ «РОСС», ПАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе» та ПАТ «ХЗЕМВ-1» не пропону-

ють користувачу сайту обрати іншу мову взагалі, окрім російської [6].

Крім того, такі результати свідчать про недостатньо високий рівень комунікативної культури, відсутність ментальної приналежності, адже не враховуються національні інтереси українських громадян, і досліджувані підприємства не позиціонують себе як українські товаровиробники. Аналіз довів, що більшість сайтів працюють як візитки, де можна побачити фірмовий логотип, історію підприємства, що є у більшості з них. Деякі сайти знайомлять своїх користувачів з власними традиціями та святами за допомогою фотогалереї, що свідчить про відкритість та змушує користувачів поглянути на підприємство вже зсередини. Такі прийоми допомагають скоротити дистанцію між виробником і споживачем, партнером, а також підвищують ступінь довіри. Так, компанія SKF – шведська машинобудівна компанія, найбільший у світі виробник підшипників та систем змащення, використовує всі мови світу у веденні сайту, необхідно лише натиснути на глобус і обрати потрібну мову (табл. 2).

Необхідно зазначити, що, провівши аналіз головних сторінок сайтів машинобудівних підприємств Швеції, Росії та України, можна стверджувати про достатньо високу культуру ведення інформаційної політики. Так, такому елементу, як кольорова гама сайту, що впливає на користувача-клієнта в першу чергу, приділено належну увагу. Оскільки при виборі ко-

Таблиця 1

Аналіз інформативної наповненості корпоративних веб-сайтів машинобудівних підприємств Харківського регіону

Показники зовнішніх проявів корпоративної культури	Питома вага підприємств серед досліджуваних, %	Підприємства, які мають вказані показники
Товарний знак	73,3	ПАТ «Автрамат», ПАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «ХЕАЗ», ПАТ «РОСС», ПАТ «Турбоатом», ПАТ «ХАРТРОН», ХДАПП, ПАТ «ЛКМЗ», ПАТ «ХАРП», ПАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «Харверст», ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», ПАТ «Завод «Південкабель»
Девіз, слогани	13,3	ПАТ «Турбоатом», ПАТ «Хартрон»
Історія, міфи, легенди	93,3	ПАТ «Автрамат», ПАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «ХЕАЗ», ПАТ «ХЗЕМВ-1», ПАТ «Турбоатом», ПАТ «Хартрон», ХДАПП, ПАТ «ЛКМЗ», ПАТ «ХАРП», ПАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «Харверст», ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», ПАТ «Завод «Південкабель», ДПДГ «Червоний Жовтень»
Фотогалерея	26,7	ПАТ «Автрамат», ПАТ «Турбоатом», ПАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «ЛКМЗ»
Національна мова ведення сайту	0,0	–
Російська мова ведення сайту	100	ПАТ «Автрамат», ПАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «ХЕАЗ», ПАТ «ХЗЕМВ-1», ПАТ «Турбоатом», ПАТ «Хартрон», ХДАПП, ПАТ «ЛКМЗ», ПАТ «РОСС», ПАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «ХАРП», ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», ПАТ «Завод «Південкабель», ДПДГ «Червоний Жовтень», ПАТ «Харверст»
Англійська мова ведення сайту	73,3	ПАТ «Автрамат», ПАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «Турбоатом», ПАТ «Хартрон», ХДАПП, ПАТ «ЛКМЗ», ПАТ «ХАРП», ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», ПАТ «Харверст», ПАТ «Завод «Південкабель», ДПДГ «Червоний Жовтень».
Інші іноземні мови ведення сайту	6,7	ПАТ «Завод ім. Фрунзе»

Порівняльний аналіз наповнення головних сторінок веб-сайтів машинобудівних підприємств

Параметри оцінювання	SKF (Швеція)	ПАТ «ХАРП»	ЄПК (Росія)
Вибір мови	Мульти-сайт (79 мов та країн світу)	Російська та англійська	
Кольорова гамма	Синій та білий	Синій та білий	Сірий, синій, білий
Наявність зворотного зв'язку	+	-	-
Швидкі посилання	+	+	-
Пошук на сайті	+	+	+
Посилання на соц мережі	+	+	-

льорової гама для сайту необхідно брати до уваги той факт, що колір відіграє певне значення в різних культурах, то необхідно враховувати власну аудиторію та вплив на її емоції. Аналіз показав, що майже всі сайти виконані в синьо-білій гаммі, що символізує терпіння, мир, спокій, надійність, любов, стабільність, професіоналізм, довіра, та сірій – викликає почуття серйозності, консерватизму і традиціоналізму.

ВИСНОВКИ

У сучасному суспільстві формування інформаційного простору неможливе без корпоративного веб-сайту, що є невід'ємною частиною бізнесу та дозволяє підприємствам здійснювати ділові комунікації, просувати товари і послуги, будувати індивідуальну роботу із клієнтами, а також проводити маркетингові дослідження. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Эрроу К. Информация и экономическое поведение / К. Эрроу // Вопросы экономики. – 1995. – № 5. – С. 98–107.
2. Гондарева І. В. Оцінювання системної ефективності функціонування і розвитку промислових підприємств : монографія / І. В. Гондарева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 480 с.
3. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах : монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 200 с.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. – Суми : Університетська книга, 2010. – 281 с.
5. Коюда В. О. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності : монографія / В. О. Коюда, Л. А. Лисенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 224 с.
6. Отенко І. П. Особливості корпоративної культури реалізації організаційних змін промисловими підприємствами / І. П. Отенко, М. І. Чепелюк // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 396–402.
7. Рудь Н. Т. Інноваційна інфраструктура регіону: теорія, методологія, практика : монографія / Н. Т. Рудь. – Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. – 492 с.
8. Шипуліна Ю. С. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / Ю. С. Шипуліна та ін. ; за заг. ред. Ю. С. Шипуліної. – Суми : Папірус, 2012. – 457 с.
9. Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О. М. Ястремської, І. В. Верещагіної. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 404 с.
10. Wilson E. B., Jr. Some Mathematical Methods for the Study of Molecular Vibrations / E. B. Wilson, Jr. // Journal of Chemical Physics. – 1941. – Vol. 9. – No. 1. – P. 76–84.

REFERENCES

- Errou, K. "Informatsiya i ekonomicheskoye povedeniye" [Information and economic behavior]. *Voprosy ekonomiki*, no. 5 (1995): 98-107.
- Hontareva, I. V. *Otsiniuvannia systemnoi efektyvnosti funktsionuvannia i rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [Estimation of system efficiency of functioning and development of industrial enterprises]. Kharkiv: INZhEK, 2011.
- Hrynyova, V. M., and Vlasenko, V. V. *Orhanizatsiini problemy innovatsiinoi diialnosti na pidpriemstvakh* [Organizational problems of innovation activities in enterprises]. Kharkiv: INZhEK, 2005.
- Illiashenko, S. M., and Bilovodska, O. A. *Upravlinnia innovatsiinyim rozvytkom promyslovykh pidpriemstv* [Management of innovative development of industrial enterprises]. Sumy: Universytetska knyha, 2010.
- Koiuda, V. O., and Lysenko, L. A. *Innovatsiina diialnist pidpriemstva ta otsinka yii efektyvnosti* [Innovative activity of the enterprises and the evaluation of its effectiveness]. Kharkiv: INZhEK, 2010.
- Otenko, I. P., and Chepeliuk, M. I. "Osoblyvosti korporatyvnoi kultury realizatsii orhanizatsiinykh zmin promyslovykh pidpriemstvamy" [Features of the corporate culture of organizational changes of industrial enterprises]. *Biznes Inform*, no. 10 (2015): 396-402.
- Rud, N. T. *Innovatsiina infrastruktura rehionu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [The innovative infrastructure of the region: theory, methodology, practice]. Lutsk: RVV LNTU, 2011.
- Shypulina, Yu. S. et al. *Mekhanizm upravlinnia potentsialom innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [The management mechanism of innovative potential development of industrial enterprises]. Sumy: Papirus, 2012.
- Upravlinnia innovatsiinoi diialnistiu* [Management of innovative activity]. Kharkiv: INZhEK, 2010.
- Wilson, E. B., Jr. "Some Mathematical Methods for the Study of Molecular Vibrations". *Journal of Chemical Physics*, vol. 9, no. 1 (1941): 76-84.