

4. *Захаров П. О.* Методика статистичного моделювання ресурсів і дохідності підприємств малого та середнього бізнесу // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 10. — С. 203–211.

5. *Шіковець К. О.* Теоретико-методологічні основи моделювання управління економічним розвитком підприємств [Текст] / К. О. Шіковець // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 3. — С. 162–167.

6. *Оспіщев В.* Ціноутворення та його вплив на валовий дохід у підприємствах ресторанного господарства [Текст] / В. Оспіщев, Л. Самусєва // Бух. облік і аудит. — 2007. — № 4. — С. 52–56.

7. *Погорелова М. В.* Имитационное моделирование инновационных процессов научно-производственного предприятия // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 4. — С. 144–150.

8. *Брикач Г. Е.* Имитационное моделирование в среде системы индикативного планирования // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2007. — № 11. — С. 25–27.

Надійшла до редакції: 29.12.2009

УДК 65.011.1

Т. В. Омеляненко, канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РАКУРСИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Показано, що змістове наповнення поняття «інформаційна стратегія» має розглядатися під різними кутами зору. Виокремлено ресурсний, інноваційний та виробничий ракурси інформаційної стратегії підприємства. Докладно охарактеризовано інформаційну стратегію як різновид виробничої стратегії підприємства. Визначено конфігурацію стратегії інформаційного виробництва та підґрунтя її успішної імплементації.

Показано, что содержание понятия «информационная стратегия» следует рассматривать под различными углами зрения. Выделены ресурсный, инновационный и производственный ракурсы информационной стратегии предприятия. Представлена развернутая характеристика информационной стратегии как разновидности производственной стратегии предприятия. Определены конфигурация и основа успешной имплементации стратегии информационного производства.

It's shown that content of term «information strategy» should be looked through different points of view. Resource, innovative and production angles of information strategy of the enterprise are separated out. Information strategy as type of production strategy of enterprise is widely characterized. Configuration of informational production strategy and its successful implementation basis are defined.

Ключові слова: стратегія підприємства, інформаційна стратегія, ракурс інформаційної стратегії, ресурсна стратегія, інноваційна стратегія, виробнича стратегія, стратегія інформаційного виробництва.

Ключевые слова: стратегия предприятия, информационная стратегия, ракурс информационной стратегии, ресурсная стратегия, инновационная стратегия, производственная стратегия, стратегия информационного производства.

Keywords: strategy of the enterprise, information strategy, angles of information strategy, resource strategy, innovation strategy, production strategy, the strategy of information production.

Постановка проблеми. Глобальними наслідками інформатизаційних процесів, що протягом останніх трьох десятиліть охопили різноманітні сфери суспільно-економічного життя людства, є:

— визнання інформації за головний, стратегічно вирішальний ресурс виробництва;

— зсув економічних пріоритетів від переважно виробництва товарів до надання послуг, організації систем освіти, проведення досліджень та створення нових знань;
— набуття інформацією статусу найважливішого джерела добробуту суспільства тощо (адаптовано з [1, с. 10–11]).

Часткові наслідки тотальної інформатизації вкрай численні; їх прояви є різними по різних (бізнесовій, науковій, освітній тощо) сферах. Одним із таких проявів є виникнення та ствердження поняття «інформаційна стратегія». Цей термін, так само, як і вихідні поняття «стратегія» та «інформація», шляхом поєднання котрих утворене словосполучення, має різні значення залежно від контексту. При цьому деякі з його інтерпретацій вже є загальноновизнаними; інші ж у теорії стратегії підприємства та у практиці управління розвитком бізнесу тільки-но вибирають своє місце, чим і зумовлюється необхідність їх прискіпливого розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Словосполучення «інформаційна стратегія» на сьогодні є вельми розповсюдженим. Його часто застосовують у пересічній риторичі, маючи на увазі при цьому правильне подання інформації про певний об'єкт, процес, явище, систему (чи, коректніше, подання інформації не стільки правильне, скільки таке, що відповідає заздалегідь встановленим розробниками стратегії цілям)¹.

На макрорівні цей термін доволі часто використовують у разі, коли йдеться про шляхи реалізації інформаційно-комунікаційної політики певної держави (наприклад, [2]). Це спричинене усвідомленням того, що якщо раніше національна безпека розглядалася суто у трьох вимірах — політичному, економічному та військовому, то на сьогодні вона має й четвертий — інформаційний [3]. При цьому інформаційна стратегія перетворюється на своєрідну зброю — нематеріальну, але вкрай вагому для здобуття переваг у світовому чи регіональному протистоянні. І абсолютно невипадковим є те, що ще у 90-ті роки ХХ ст. американськими експертами з національної безпеки інформаційна стратегія розглядалася як «спосіб втілення «м'якої сили» американських ідеалів з метою розповсюдження свого впливу на керівництва та населення закордонних держав» [3].

На мікрорівні, тобто по відношенню до фірми, компанії, підприємства, інформаційна стратегія найчастіше інтерпретується як складова бізнесової чи загальнокорпоративної стратегії. Так, у статті [4], присвяченій стратегічним аспектам управління інформацією в сучасному бізнесі, наведено наступні відшукані її автором визначення, надані британськими дослідниками:

- інформаційна стратегія — частина бізнес-стратегії компанії, що регламентує спосіб використання компанією інформації для створення вартості у динамічному бізнес-середовищі²;
- інформаційна стратегія — ключова підстратегія корпоративної стратегії, котра надає змогу уявити, яким чином та за допомогою якої інфраструктури інформація використовується для підтримки діяльності організації³.

У той же час існують й інші трактування, згідно яких інформаційна стратегія розглядається як інструмент ведення інформаційної конкурентної боротьби [5], як лінія поведінки фірми у сфері ІТ-аутсорсингу [6] тощо.

Постановка цілей. Фрагментарний характер результатів, набутих на сьогодні у проблемній площині досліджень інформаційної стратегії, зумовлює необхідність:

- розгляду інформаційної стратегії підприємства під різними кутами зору та виокремлення її певних ракурсів;

¹ Визначення сконструйовано автором статті на основі опрацювання великого масиву матеріалів, розмішених на численних сайтах у мережі Інтернет, адреси котрих було отримано у відповідь на пошукові запити «Інформаційна стратегія» (укр.), «Информационная стратегия» (рос.), «Information strategy» (англ.).

² Jane C. Linder Uncover Hidden Competitive Value Using Information Strategy [Електронний ресурс] : Режим доступу : http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Outlook/By_Alphabet/UncoverStrategy.htm

³ Royal Holloway, University of London – Information Strategy 2005-2010 [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.rhul.ac.uk/FOI/Information-strategy.pdf>

- визначення ступеню дискусійності трактування інформаційної стратегії як складової ресурсної стратегії підприємства (ресурсний ракурс); як складової інноваційної стратегії підприємства (інноваційний ракурс); як різновиду виробничої стратегії підприємства (виробничий ракурс);
- доведення справедливості постулювання інформаційної стратегії як окремого різновиду виробничої стратегії, а саме — як стратегії інформаційного виробництва;
- окреслення конфігурації цього різновиду виробничої стратегії та визначення підґрунтя її успішної імплементації.

Виклад основного матеріалу. У своєму прямому сенсі термін «ракурс» найширше застосовується у сфері фотографічного та кінематографічного мистецтва для позначення «незвичної для ока перспективи зображення предмета, спричиненої не-паралельністю площини світлочутливого шару фотоматеріалу до площини, в якій розташований предмет» [7]; при цьому зауважується, що ракурс зумовлюється як точкою зору на природу, так і положенням природи у просторі [8]. Але набагато частіше слово «ракурс» використовують не у прямому, а в переносному його значенні, яким є «кут зору чи певний погляд на явище» [7]. Звідси випливає, що під *ракурсами інформаційної стратегії підприємства* слід розуміти її різні інтерпретації, виникнення кожної з котрих зумовлюється розглядом цього складного явища під окремим, таким, що відрізняється від інших, кутом зору.

Ресурсний ракурс інформаційної стратегії — це погляд на неї під кутом зору ресурсної стратегії підприємства. Інтерпретація інформаційної стратегії як складової ресурсної стратегії підприємства не викликає на сьогодні жодних заперечень. Ресурсна стратегія визначає поведінку підприємства на ринках ресурсів, форми та методи набуття ресурсів, пріоритети їх розподілу між окремими напрямками діяльності тощо. Окремі складові ресурсної стратегії розробляються підприємством стосовно всіх видів його стратегічно значимих ресурсів: матеріально-сировинних, техніко-технологічних, енергетичних, трудових, фінансових і, беззаперечно, інформаційних. Таким чином, при розгляді інформаційної стратегії як ресурсної вона постає як відокремлена, така, що має самостійний статус, але є тісно пов'язаною з іншими (матеріально-сировинною, технічною тощо) *ресурсна субстратегія*. Її специфічними сферами уваги є характер поведінки підприємства на ринку інформаційних ресурсів, вимоги до обсягів та якості інформаційних ресурсів, способи їх придбання, накопичення, зберігання та використання тощо.

Інноваційний ракурс інформаційної стратегії — це погляд на неї під кутом зору інноваційної стратегії підприємства. Трактування інформаційної стратегії як складової інноваційної стратегії підприємства так само не є дискусійним. Інноваційна стратегія встановлює цільові орієнтири для вибору підприємством найефективніших напрямів і шляхів впровадження нових технологій, видів техніки, методів організації діяльності тощо. Окремі складові інноваційної стратегії розробляються підприємством стосовно всіх стратегічно значимих напрямів його розвитку, і в тому числі — стосовно впровадження інформаційних систем та інформаційно-комунікаційних технологій. Таким чином, інноваційний ракурс подає інформаційну стратегію підприємства як *інноваційну субстратегію*, котра концентрується: у сфері продуктових інновацій — на впровадженні інноваційних інформаційних продуктів; у сфері процесних інновацій — на впровадженні інноваційних інформаційних технологій; у сфері організаційно-управлінських інновацій — на впровадженні інноваційних автоматизованих систем управління.

Виробничий ракурс інформаційної стратегії — це погляд на неї під кутом зору виробничої стратегії підприємства. Постулювання інформаційної стратегії як одного з різновидів виробничої стратегії, на відміну від попередніх її інтерпретацій, у переважній більшості фахівців зі стратегічного управління поки що або викликає роздратовані заперечення або ж одразу проголошується нісенітницею. Хоча виходячи з наведеного нижче ланцюжка міркувань така ідентифікація є цілком коректною.

З історико-хронологічної точки зору першим різновидом виробничої стратегії є *ремісничка* (стратегія ручного виробництва) [9, с. 134]. Її поява зумовлена домінуванням фактору «Праця» над усіма іншими факторами виробництва. Наслідком широкого запровадження ремісничої стратегії стало виникнення майстерень із найманими працівниками та мануфактур, котрі діяли за принципами поділу праці та спеціалізації. Саме на базі стратегії ручного виробництва здійснювалася вся людська діяльність зі створення економічних благ протягом тривалих століть доіндустріального етапу суспільно-економічного розвитку.

Наступним за часом виникнення різновидом виробничої стратегії є *індустріальна* (стратегія машинного виробництва) [9, с. 134]. Її появі сприяв перехід ролі вирішального від фактору виробництва «Праця» до фактору «Капітал». Домінування останнього ініціювала промислова революція (друга половина XVIII ст. — початок XIX ст.), техніко-технологічні й організаційно-управлінські новації котрої уможливили створення масових виробництв і сприяли формуванню масових ринків. Наслідками широкого запровадження індустріальної стратегії стало виникнення заводів та фабрик, на базі котрих тільки і було можливо організувати великомасштабні машинні виробництва, та формування промисловості у сучасному розумінні цього слова. Саме стратегією машинного виробництва визначався характер виробничої діяльності протягом індустріального етапу суспільно-економічного розвитку.

На постіндустріальному етапі «естафетну паличку» вирішального фактору виробництва приймає фактор «Інформація». Його домінування ініціювала науково-технічна революція (середина XX ст. — наші дні), котру часто ще іменують інформаційною, оскільки нею охоплено будь-яку інтелектуальну діяльність, починаючи з інформаційних образів в економіці, штучного інтелекту у нових технологіях, і продовжуючи інформатизацією суспільства, світовою глобалізацією науки й освіти тощо. Виробничою стратегією, адекватною вирішальному фактору виробництва «Інформація», є *інформаційна* стратегія (стратегія інформаційного виробництва) [9, с. 134].

Конфігурація інформаційної стратегії як різновиду виробничої визначається такими її ключовими рішеннями, як:

- *продуктові* — кінцевим результатом виробничої діяльності є інтелектуальний продукт, представлений у інформаційній формі; за своїм характером вироблювані інформаційні продукти можуть бути як індивідуалізованими (розрахованими на задоволення потреб окремих замовників), так і стандартними (призначеними задовольняти потреби широких кіл масових споживачів);
- *процесні* та *техніко-технологічні* — створення інтелектуального продукту здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та електронно-обчислювальної техніки; основою для реалізації виробничої діяльності слугують інформаційні системи (включають бази даних, системи управління базами даних та спеціалізоване прикладне програмне забезпечення) та процеси пошуку, накопичення, зберігання й оброблення інформації, а також її передачі на будь-яку відстань за обмежений час; процесам праці властивий не фізичний, а інтелектуальний характер;
- *організаційні* — виробнича діяльність високою мірою віртуалізована, тобто значна частина технологічних операцій реалізується через мережу Інтернет; завдяки цьому операції інформаційного виробництва можуть виконуватися територіально віддаленими один від одного працівниками, які виконують свої функціональні обов'язки в режимі реального часу фізично перебуваючи при цьому у різних регіонах країни чи навіть у різних державах.

Зрозуміло, що успішна імплементація інформаційної стратегії як стратегії виробництва інформаційного продукту не є можливою ані у рамках канонічної ремісничої майстерні, ані у реаліях традиційного промислового підприємства, котрі від по-

чатку були зорієнтованими на діяльність зі створення економічних благ матеріального характеру. Якнайповніше вона є відповідною підприємству принципово нового типу, становлення котрого тільки-но відбувається. Це *інформаційно-технологічне підприємство* — підприємство, «виробнича база котрого формується на основі набору електронних операцій і процесів, що використовують Інтернет- та інформаційні технології, й основна діяльність якого спрямована на створення високотехнологічного інформаційного продукту» [10, с. 5]. Для інформаційно-технологічного підприємства притаманними є такі властивості, як сприйняття інформації одночасно як основного джерела прибутку, предмета та засобу праці; глобалізація діяльності; відсутність жорсткої залежності між розмірами підприємства та обсягами отриманого ним доходу; процесна організація робіт; віртуалізація робочого середовища; використання розгалуженої інформаційної інфраструктурної мережі для забезпечення та управління належним виконанням ділових процесів [10, с. 5]. Інформаційно-технологічне підприємство є основною структурною ланкою галузі інформаційно-комунікаційних технологій, котру розглядають як фундамент побудови інформаційного сектору економіки. Цю відносно молоду галузь — зародилася у США в 60-ті рр. ХХ ст. і розвивається на сьогодні по різних країнах світу бурхливо та вкрай нерівномірно — утворює сукупність виробників, діяльність котрих пов'язана з науковими пошуками та прикладними розробками в сфері інформатики, розвитком і впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій.

Не зважаючи на принципову різницю між індустріальною та інформаційною стратегіями, зумовлену в першу чергу характером створюваного продукту (матеріальний / інформаційний), ці виробничі стратегії можуть бути співставленими одна з одною. Так, за певним аналогом класичної стратегії масового промислового виробництва діють інформаційно-технологічні підприємства, що розробляють програмні продукти, призначені для застосування у цифровій техніці, вироблюваній у масових масштабах для задоволення потреб широких кіл споживачів [11, с. 80]. Це, зокрема, така техніка, як персональні комп'ютери, мобільні телефони, фотоапарати, MP3-програвачі, диктофони, ноутбуки, а в останні часи — ще й пральні машини, холодильники, телевізори тощо. Програмні рішення, що розробляються софтверними підприємствами¹ для виробників цифрової техніки масового попиту, не потребують (та, найголовніше, не передбачають) внесення жодних змін та доповнень; фактично це стандартний продукт масового вжитку. До лідерів у виробництві таких інформаційних продуктів відноситься американська компанія «Microsoft Corporation», що є розробником цілої родини операційних систем *Windows*, під управлінням котрих на сьогодні працює біля 90 % світової кількості персональних комп'ютерів [12].

Також на задоволення потреб масових ринків працюють софтверні підприємства, що виробляють програмні рішення, які передбачають можливості часткових доопрацювань та адаптацій до реалій запитів та специфіки функціонування підприємств-замовників [11, с. 80]. Вони створюють програмні продукти, що мають базову конфігурацію, яка в процесі інсталяції адаптується під індивідуальні потреби замовника. До найбільш поширених в Україні програм цього типу відноситься, наприклад, *1С: Бухгалтерія*. Розробником її програмного ядра та правовласником торгової марки є російська компанія «Фірма 1С», проте правом інсталювання та доопрацювання програми володіють більше, ніж 10 000 підприємств різних країн СНД [13]. Цей підхід можна, з певною часткою умовності, ототожнити з підходом масового виробництва на замовлення, котрий у останні часи набуває все більш широкого розповсюдження у сфері промислового виробництва.

¹ Софтверне підприємство (від англ. *Software* — програмне забезпечення) — підприємство-розробник програмних продуктів; один з типових представників інформаційно-технологічних підприємств.

Таким чином, інформаційна стратегія як виробнича стратегія інформаційно-технологічного підприємства:

— може бути спрямованою на досягнення різних цільових орієнтирів — як на мінімізацію виробничих витрат завдяки масовості та використанню відносно дешевої інтелектуальної праці, так і на створення поодиноких ексклюзивних, спеціалізованих та, відповідно, високовартісних інформаційних продуктів;

— ґрунтується на ефективному використанні інтелектуальної праці при застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, що спираються на високотехнологічну базу, утворювану електронно-цифровим обладнанням, оснащеним відповідним програмним забезпеченням, та засобами телекомунікаційного зв'язку;

— акцентується на тому, що інформація виступає одночасно як ресурс, як предмет праці, як технологічна основа та як кінцевий результат виробничої діяльності.

Висновки.

1. Термін «інформаційна стратегія» є відносно новим; його виникнення і закріплення в обігу наукової лексики спричинене бурхливими процесами інформатизації, що протягом останніх трьох десятиліть охопили різноманітні сфери суспільно-економічного життя людства.

2. Деякі трактування поняття «інформаційна стратегія підприємства» вже є загальноновизнаними; інші ж тільки-но виборюють своє місце у теорії стратегії підприємства та у практиці управління розвитком бізнесу. Саме цим зумовлюється необхідність різнопланового аналізу інформаційної стратегії, і зокрема — розгляду її різних ракурсів.

3. Ресурсний ракурс інформаційної стратегії — це погляд на неї під кутом зору ресурсної стратегії підприємства. За такого підходу інформаційна стратегія постає як відокремлена, така, що має самостійний статус, але тісно пов'язана з іншими (матеріально-сировинною, технічною тощо) ресурсна субстратегія. Її специфічними сферами уваги є характер поведінки підприємства на ринку інформаційних ресурсів, вимоги до обсягів та якості інформаційних ресурсів, способи їх придбання, накопичення, зберігання та використання тощо.

4. Інноваційний ракурс інформаційної стратегії — це її розгляд під кутом зору інноваційної стратегії підприємства. Інноваційний ракурс подає інформаційну стратегію підприємства як інноваційну субстратегію, котра концентрується: у сфері продуктових інновацій — на впровадженні інноваційних інформаційних продуктів; у сфері процесних інновацій — на впровадженні інноваційних інформаційних технологій; у сфері організаційно-управлінських інновацій — на впровадженні інноваційних автоматизованих систем управління.

5. Виробничий ракурс інформаційної стратегії — це її образ, утворюваний по результатах вивчення під кутом зору виробничої стратегії підприємства. За такого аналізу інформаційна стратегія постає вже не як субстратегія (окрема складова) у рамках виробничої, а як її окремий самостійний різновид, виникнення котрого є прямим наслідком еволюціонування виробничої стратегії під впливом змін вирішального фактору виробництва.

6. Інформаційна стратегія як виробнича стратегія інформаційно-технологічного підприємства акцентується на тому, що інформація виступає одночасно як ресурс, як предмет праці, як технологічна основа та як кінцевий результат виробничої діяльності. За такого контексту вона може бути ототожненою зі стратегією інформаційного виробництва.

7. Конфігурація інформаційної стратегії визначається такими ключовими рішеннями, як продуктові (кінцевий результат виробничої діяльності — інтелектуальний продукт, представлений у інформаційній формі), процесні та техніко-технологічні (створення інтелектуального продукту здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та електронно-обчислювальної техніки; процесам праці властивий не фізичний, а інтелектуальний характер), організаційні

(виробнича діяльність високою мірою віртуалізована, тобто значна частина технологічних операцій реалізується через мережу Інтернет).

8. Підґрунтям успішної імплементації стратегії інформаційного виробництва слугує ефективне використання інтелектуальної праці при застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, що спираються на високотехнологічну базу, утворювану електронно-цифровим обладнанням, оснащеним відповідним програмним забезпеченням, та засобами телекомунікаційного зв'язку.

Перспективи подальших досліджень. Виходячи з того, що на сьогодні під узагальненою, систематизованою інформацією, котра стосується істотних для діяльності підприємства аспектів, розуміють знання організації [14, с. 460], то когнітивний ракурс інформаційної стратегії підприємства представляється одним із найперспективніших напрямів подальших досліджень у даній проблемній площині.

Література

1. Рейман Л. Д. Теория и практика функционирования инфокоммуникационных рынков / Леонид Рейман. — М. : «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. — 320 с.
2. Варивода Я. О. Інформаційні стратегії у зовнішній політиці США та Росії за кризових умов : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку» / Я. О. Варивода ; НАН України ; Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. — К. , 2004. — 18 с.
3. Гриняев С. Эксперты корпорации «Рэнд» об информационной стратегии / С. Гриняев, канд. техн. наук // Зарубежное военное обозрение. — 2001. — № 10 [Електронний ресурс] : Режим доступу : http://www.soldiering.ru/psychology/info_strategies.php
4. Гребешков О. М. Управління інформацією в сучасному бізнесі: стратегічний аспект / Гребешков О. М. [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://economica.org.ua/2009/stratinfomanagement/>
5. Топалова С. О. PR-стратегії інформаційної конкуренції у сучасному бізнесі / С. О. Топалова // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2008. — № 3. — С. 175–178.
6. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая ; Государственный университет управления. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 288 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови онлайн [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.slovyk.net/?swrd=%F0%E0%EA%F3%F0%F1&x=0&y=0>
8. Ракурс // Вікіпедія [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81>
9. Омеляненко Т. В. Методологічні засади диференціювання виробничих стратегій / Т. В. Омеляненко // Вісник Хмельницького національного університету: наук. журн. — Хмельницький : Видавництво Хмельницького національного університету, 2009. — № 3. — Т. 1 (129). — С. 132–138. — (Серія «Економічні науки»).
10. Останкова О. С. Організаційно-управлінські аспекти становлення та функціонування інформаційно-технологічних підприємств (за матеріалами підприємств-розробників програмних продуктів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. С. Останкова ; Держ. вищ. навч. заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — К. , 2007. — 20 с.
11. Омеляненко Т. В. Софтверне підприємство: ключові характеристики, роль та місце в інформаційній економіці / Т. В. Омеляненко, О. С. Останкова // Вчені записки : зб. наук. пр. — К. : КНЕУ, 2008. — Вип. 10. — С. 77–83.
12. Net Applications: доля Mac OS X снизилась [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.maccentre.ru/news/35944>
13. «Фирма 1С» [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.1c.ru/rus/firm1c/firm1c.htm>
14. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия / Г. Б. Клейнер ; Академия народного хозяйства при правительстве РФ ; Центральный экономико-математический институт РАН. — М. : Издательство «Дело», 2008. — 568 с.

Надійшла до редакції: 09.02.2010