

УДК 005.65.012

## АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОТЕНЦІАЛУ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.В. Гапон

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна*

*Гапон Ю.В. Аналіз інформаційної складової потенціалу стратегічних змін машинобудівних підприємств.*

У статті розглянуто проблеми методичного забезпечення аналізу потенціалу стратегічних змін машинобудівного підприємства. Визначено технологічну, людську та інформаційну складову потенціалу змін. Обґрунтовано комплаєнтний характер інформаційної складової та сформовано критерії для її аналізу. Запропоновано методику експрес-аналізу стану потенціалу стратегічних змін провідних машинобудівних підприємств Харківського регіону, визначено рівень їх потенціалу.

*Ключові слова:* потенціал стратегічних змін, методичне забезпечення, експрес-аналіз, комплаєнс, підприємство, стан потенціалу, рівень

*Гапон Ю.В. Анализ информационной составляющей потенциала стратегических изменений машиностроительных предприятий.*

В статье рассмотрены проблемы методического обеспечения анализа потенциала стратегических изменений машиностроительного предприятия. Определены технологическая, человеческая и информационная составляющие потенциала изменений. Обосновано комплаентный характер информационной составляющей и сформированы критерии для ее анализа. Предложена методика экспрес-анализа состояния потенциала стратегических изменений ведущих машиностроительных предприятий Харьковского региона, определен уровень их потенциала.

*Ключевые слова:* потенциал стратегических изменений, методическое обеспечение, экспрес-анализ, комплаєнс, предприятие, состояние потенциала, уровень

*Gapon J.V. Analysis of the informational component of strategic changes potential of machine-building enterprises.*

The article considers problems of methodical support of the analysis of the strategic changes potential of machine-building enterprises. Technological, human and information components of the strategic changes potential were determined. Compliant character of the information component was justified and criteria for its analysis were formulated. Method of express-analysis of strategic changes potential for leading machine-building enterprises of the Kharkiv region was suggested, and the level of their potential was identified.

*Keywords:* strategic changes potential, methodical support, express-analysis, compliance, enterprise, state of potential, level

**П**роблеми проведення стратегічних змін сьогодні є нагальним для вітчизняних машинобудівних підприємств, які опинилися в умовах скорочення обсягів реалізації, втрати найбільших клієнтів та необхідності переорієнтації власної продукції, процесів та діяльності в цілому на нові ринку. При чому, найбільш привабливим є ринок Європейського Союзу, який у той же час є вкрай вибагливим та висококонкурентним. Тому, що змінити стратегії та реалізовувати їх, підприємство повинно спершу вміти оцінювати власний потенціал змін, здатності до організації роботи на новому ринку.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблеми управління стратегічними змінами знайшли своє відображення у багатьох роботах таких відомих вчених, як стів: І. Адизеса, І. Ансоффа, М. Біра й Н. Норія, Л. Грейнера, С.Н. Германа, Ф. Гуїяра й Дж. Келлі, Дж. Дак та А. Арменакіса, Дж. Коттера та інших. Однак, питання аналізу та оцінювання потенціалу стратегічних змін не втрачають своєї актуальності та все ще потребують універсального інструментарію.

*Мета статті* полягає у розвитку методичного забезпечення аналізу потенціалу інформаційної складової потенціалу стратегічних змін підприємства.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Аналіз численних робіт з проблем управління стратегічними змінами дозволи автору визначити основні складові потенціалу стратегічних змін підприємства, а саме: технологічну, яка формує здатності підприємства до створення інновацій; людську, що відповідає за компетентності менеджменту, як головного координатора та організатора проведення змін на підприємства, та персоналу, який безпосередньо реалізує зміни на підприємстві; та інформаційну, що формує інформаційний простір для проведення стратегічних на підприємстві [1, 2].

Стан технологічної та людської складової потенціалу проаналізувати достатньо просто, використовуючи дані офіційної фінансової та статистичної звітності підприємства. Що стосується інформаційної складової потенціалу стратегічних змін підприємства, то методичне забезпечення її аналізу залежить від змісту та

структури такого інформаційного забезпечення, його призначення у процесі ініціювання та проведення стратегічних змін. Для того, щоб підібрати оптимальні методи аналізу та оцінювання, інформаційну складову потенціалу необхідно розглядати одразу з позиції її ролі для реалізації стратегії підприємства. Аналіз діяльності машинобудівних підприємств Харківського регіону показав, що однією з найбільш популярних для них є стратегія змін, що полягає у кооперації із високотехнологічними лідерами галузі. У таблиці 1 наведено характеристику цієї стратегії.

Якщо розглядати стратегію кооперації як напрям змін для виходу на ринки Європи, то, на думку експертів [3], такий ринок має певні суттєві відмінності від національного українського ринку та ринку країн СНД. Такі відмінності полягають у наступному:

1. Бізнес у країнах Європи акцентує увагу не на відносинах із владою, а на відносинах із споживачами, таким чином, ключове значення для успіху має не лобювання інтересів та політичні зв'язки, а ефективні маркетингові стратегії (джерелами конкурентних переваг є ключові компетенції).

2. Для того, щоб стати повноправним учасником європейського ринку недостатньо лише виробляти якісний продукт. Безумовно оцінений на високому рівні за споживчими параметрами продукт повинен бути доповнений

високоякісним сервісом та оптимальною (принятною для клієнтів) ціною.

3. Конкуренція на ринку оцінюється не кількістю конкурентів, а їх якістю. Так, висококонкурентним може вважатися ринок, на якому діють лише два конкуренти, проте сила їх впливу на ринкові умови є настільки сильною, що поява на ринку нового гравця є практично неможливою.

4. Рішення про зміну стратегії, та в цілому стратегічні для підприємства рішення в Україні найчастіше приймаються власниками на власний страх та ризик, базуються на можливостях лобювання інтересів та інших факторах.

5. Європейські партнери орієнтовані на створення довгострокового партнерства, а тому є вимогливими до надійності партнерів, їх здатності забезпечувати контракти, гарантувати збільшення обсягів постачання.

Враховуючи описані вище особливості та умови виходу на нові ринки інформаційна складова потенціалу стратегічних змін підприємства повинна створювати інформаційний простір для забезпечення відповідності його діяльності вимогам нового ринку. Тобто в такому розумінні інформаційна складова повинна мати комплаєнтний характер.

Комплаєнтний характер інформаційної складової потенціалу стратегічних змін підприємства визначає яким повинно бути таке підприємство для того щоб відповідати новому ринку та правилам поведінки на ньому.

Таблиця 1. Характеристики стратегії кооперації із високотехнологічними лідерами галузі та вимоги до інформаційної складової потенціалу змін

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>— дозволяє подолати політичні, соціальні та культурні бар'єри нового ринку за рахунок досвіду па діяльності партнера на ньому;</li> <li>— висока ймовірність побудови міцних довгострокових взаємовідносин із партнером через формування унікальних компетенцій;</li> <li>— дозволяє об'єднувати знання, ресурси, комунікації кількох партнерів-учасників кооперації;</li> <li>— дозволяє суттєво знизити витрати, пов'язані із виходом на нові ринки, оскільки закордонному партнеру легше залучати кошти інвесторів, а також він вже має наброблену систему дистрибуції продукту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— ймовірність виникнення конфлікту інтересів партнерів з приводу стратегій просування продукції на ринку;</li> <li>— існування ймовірності перетворення партнера на прямого конкурента, що є наслідком трансферу технологій;</li> <li>— необхідність залучення значних коштів для розробки та виробництва унікальної продукції, що буде цікавою для закордонного партнера;</li> <li>— можливість повної або часткової втрати іміджу національного виробника через складність довести новому ринку власну унікальність.</li> </ul>
<p>Вимоги до інформаційної складової потенціалу стратегічних змін підприємства – щоб ефективно реалізувати таку стратегію змін підприємству необхідно:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>— мати вичерпну інформацію про новий ринок, основних конкурентів (методи конкурентної боротьби), клієнтів (їх кількісні та якісні характеристики, цінності та вподобання);</li> <li>— знати та відповідати вимогам до продукту (питання сертифікації та стандартизації продукту та процесів підприємства);</li> <li>— знати як шукати партнерів у тій чи іншій країні, які процедури повинні бути дотримані (як готувати комерційну пропозицію, де шукати партнерів, як налагоджувати ефективні контакти, як перевірити партнера на надійність тощо);</li> <li>— забезпечити потенційних партнерів та клієнтів інформацією про підприємство, яка буде максимально повно відображати переваги роботи із ним (із застосуванням інструментів позиціонування та маркетингу, які забезпечать інтерес до підприємства та його продукту);</li> <li>— процедурні знання, пов'язані із програмами та проектами проведення змін на підприємстві, розподілом повноважень (організаційний аспект змін);</li> <li>— засоби фіксації та зберігання попереднього досвіду (як позитивного, так і негативного) щодо проведених раніше стратегічних змін з метою недопущення повторних помилок у майбутніх проектах, зниження ризиків часткової або повної нереалізації змін та скорочення часу проведення змін та адаптації персоналу до нових умов праці.</li> </ul>	

*Джерело: власна розробка автора*

Враховуючи комплаєнтний характер інформаційної складової потенціалу стратегічних змін підприємства, аналізувати його необхідно з позиції його достатності для організації роботи підприємства на новому ринку. Окрім цього, саме ця складова відповідає на позиціонування підприємства, тобто яким підприємство бачать потенційні інвестори, клієнти та партнери (яким підприємство повинно бути щоб відповідати вимогам ринку). В такому розумінні в інформаційній складовій можуть бути виділені наступні елементи:

1. Процедури стандартизації та сертифікації для забезпечення відповідності продукції та процесів підприємства технічним стандартам нового ринку.

2. Процедури пошуку та укладання угод партнерів на новому ринку.

3. Забезпечення корпоративної прозорості та вимог до якості корпоративного управління.

На теперішній час знаки відповідності директивам ЄС («СЕ») істотно підвищують конкурентоспроможність продукції на європейському та не лише європейському ринках. Наявність такого знаку на продукті свідчить про те, що компанія-виробник дбає про високу якість продукту та відповідально ставиться до питань, пов'язаних із безпекою та екологією. Тому, наявність такого знаку на українському продукті стає основною вихідною умовою для виходу на європейський та світовий ринки.

Процес маркування продукції знаком СЕ достатньо складний та витратний. Найчастіше підприємству доводиться залучати експертів у даній сфері на принципі аутсорсингу або розширювати власний штат (наймати відповідних спеціалістів).

Особливість СЕ маркування полягає у тому, що воно є загальнообов'язковим для всіх товарів, що надходять на ринок (це є свого роду гарантією безпеки цих товарів). У той час сертифікація продукту на відповідність стандартам якості є добровільною.

З 1 січня 2016 року Україна перейшла на використання у виробництві європейських та міжнародних технічних стандартів (національні стандарти зазнали змін). Так, національний орган стандартизації «Український науково-дослідницький та учбовий центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» деталізував актуальні зміни технічних стандартів та надав усю доступну інформацію виробникам, учасникам ринку, експортерам та іншим суб'єктам господарювання.

Що стосується другого аспекту інформаційної складової стратегічного потенціалу підприємства, а саме пошуку та процедур укладання угод із потенційними партнерами, то для вирішення такого завдання, перш за все, підприємству необхідно визначитися із країною, на ринок якої воно планує виходити, та дослідити інституційні середовище такого ринку.

Так, наприклад, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України реалізує програму державної підтримки українського експорту [4], в межах якої на офіційному сайті наведено інформацію про продукцію, що експортується за кордон та її виробників, комерційні пропозиції підприємств, наведено статистику для розуміння потенційно цікавих для здійснення діяльності ринків тощо.

Певну допомогу у налагодження комунікацій здійснює асоціація «Український Союз промисловців та підприємців», при якому створено Центр підтримки експорту [5]. Центр сприяє пошуку нових ділових контактів; організації процесів обміну інформацією про комерційні пропозиції підприємств; аналізу проблем, що виникають в процесі встановлення нових комерційних контактів; наданню консультативної підтримки українським виробникам експортної продукції.

Особливу увагу необхідно звернути на інституційне середовище експорту, сформовано у потенційні країні – імпортері. Так, наприклад, за ініціатииви Київської торгівельно-промислової палати та підтримки Міністерства економічного розвитку та Посольства України у Фінляндській Республіці створено безкоштовний сервіс для налагодження співробітництва українських та фінських компаній.

Машинобудівні підприємства із найбільш високим експортним потенціалом та орієнтовані на інноваційний розвиток, найчастіше під час пошуку нових партнерів та виходу на нові ринки, не обмежуються лише використанням державної підтримки та наявної експортної інфраструктури. Робота з пошуку та залучення партнера стає частиною корпоративної культури, а знання та попередній досвід підлягають стандартизації та відповідного процедурного забезпечення.

Третій елемент інформаційної складової потенціалу стратегічних змін підприємств відповідає за прозорість корпоративного управління, відкритість та якість інформації про підприємства, яку бачать потенційні партнери.

Аналіз численних робіт з теми якості корпоративного управління [6, 7] дозволяє виділити типові інформаційні блоки, на які найчастіше звертають увагу клієнти, партнери та інвестори: структура власності, права акціонерів, фінансова інформація; операційна інформація; інформація про наглядову раду та менеджмент; винагорода менеджменту та членів наглядової ради; інформація, яка відображає рівень соціальної відповідальності підприємства.

Визначені та описані складові потенціалу стратегічних змін підприємства формують набір критеріїв для проведення експрес-аналізу потенціалу за контрольними показниками. Контрольні показники за складовими, а також джерело інформації для їх визначення представлені у таблиці 2.

Таблиця 2. Параметри аналізу стану потенціалу стратегічних змін підприємства при реалізації стратегії кооперації із високотехнологічними лідерами галузі

№ з/п	Складові потенціалу та контрольні питання за складовими	Джерела отримання інформації
<b>1. ТЕХНОЛОГІЧНА СКЛАДОВА</b>		
1.1	Наявність продукту, що є інновацією або новацією для нового ринку	ОС
1.2	Інноваційний продукт є наслідком власних науково-дослідних розробок підприємства	СЗ (динаміка)
1.3	Частка інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції постійно зростає	СЗ (динаміка)
1.4	Процеси розробки ідеї та виведення її на ринок є чітко структурованими та керованими з використанням єдиних інформаційних платформ	ОС
1.5	Основні бізнес-процеси підприємства ґрунтуються на засадах бережливого виробництва	ОС
1.6	Підприємство постійно розширює номенклатуру та асортимент продукції	СЗ (динаміка)
1.7	Для виробництва продукції використовується новітнє енергоефективне та високопродуктивне обладнання	СЗ+ОС
<b>2. ЛЮДСЬКА СКЛАДОВА</b>		
2.1	Частка висококваліфікованих фахівців в структурі персоналу підприємства постійно зростає	СЗ
2.2	Наявність ефективних програм розвитку персоналу	ОС+РЗ
2.3	Наявність ефективних програм мотивації персоналу	ОС+РЗ
2.4	На підприємстві сформовано високий рівень корпоративної культури, що визначається лояльністю персоналу	Показники плинності кадрів, розраховані на основі СЗ
2.5	Персонал підприємства має досвід у перебудові організаційної структури, ключових бізнес-процесів, умов праці.	ОС
2.6	Вищий та середній менеджмент має досвід у проведенні стратегічних змін	ОС
2.7	Топ-менеджери мають досвід виходу на новий ринок (Європи, Азії, Америки)	ОС
<b>3. ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА</b>		
<i>Стандартизація та сертифікація продуктів і процесів</i>		
3.1	Відповідність продукції технічним стандартам країни, на ринок якої виходить підприємство	ОС
3.2	Наявність маркування СЕ на продукті	ОС
3.3	Готовність усієї технічної документації, що підтверджує якість продукту	ОС
3.4	Виробничі процеси підприємства пройшли сертифікацію на відповідність визнаним у світі стандартам менеджменту якості	ОС
3.5	Високоякісний продукт має привабливу ринкову ціну та доповнений високоякісним сервісом	ОС
<i>Інформаційне забезпечення пошуку партнерів</i>		
3.6	Підприємство має досвід у пошуку партнерів та укладанні довгострокових угод із ними	ОС
3.7	Підприємство користується державною підтримкою пошуку партнерів	ОС Мінеконом-розвитку та інших організацій
3.8	Процедури пошуку партнерів чітко регламентовані та входять у компетенцію окремої посади або підрозділу на підприємстві	Орг. структура під-ва
3.9	Підприємство має досвід у підготовці якісних комерційних пропозицій, що призвели до укладання угод про партнерство	ОС
3.10	Підприємство оприлюднює інформацію про своїх партнерів та результати співпраці	ОС
<i>Інформаційна прозорість підприємства</i>		
3.11	Підприємство є постійним учасником міжнародних виставок	ОС
3.12	Фінансова звітність підприємства є повною та доступною для ознайомлення у будь-який час	ОС
3.13	Підприємство регулярно публікує звіт про стан корпоративного управління	ОС
3.14	Підприємство регулярно готує та оприлюднює нефінансову звітність (в тому числі звіт з корпоративної соціальної відповідальності)	ОС
3.15	Наявність оприлюдненого Кодексу корпоративної етики та/або подолання конфліктів інтересів зацікавлених сторін	ОС
3.16	Політика підприємства в сфері управління ризиками та прийняття стратегічних рішень є регламентованою та визначена спеціальними документами	ОС

\*Скорочення, що використані у таблиці:

ОС – офіційний сайт підприємства;

СЗ – статистична звітність (обов'язкові форми звітності за інноваціями та станом управління персоналом);

РЗ – річна звітність.

Джерело: власна розробка автора

Перевагою наведеною методики експрес-аналізу потенціалу стратегічних змін підприємства є можливість її використання зовнішніми стейкхолдерами, наприклад, потенційними партнерами, яким необхідно прийняти рішення щодо доцільності укладання угоди про довгострокове партнерство.

Методику експрес-аналізу стану потенціалу стратегічних змін було апробовано на машинобудівних підприємств Харківського регіону, які реалізують найбільш популярну стратегію кооперації із лідерами галузі (ПАТ «ХАРП», ТОВ «ЛКМЗ», ПАТ «Завод «Південкабель», ПАТ «ХТЗ ім. Орджонікідзе»).

Представлена методика містить 30 контрольних показників, які можуть бути визначені відповідями так або ні (відповідно виміряні числами 1 або 0). Такий підхід спрощує проведення аналізу та інтерпретацію отриманих даних, та дозволяє швидко оцінити підприємство з позиції доцільності розгляду його як потенційного партнера. Таким чином, максимальна кількість балів, яка може бути поставлена підприємству – 30, а стан потенціалу стратегічних змін може бути визначений трьома рівнями: низький – від 0 до 10 балів; середній – від 11 до 20 балів; високий – від 21 до 30 балів.

Отримані розрахунки свідчать про те, що стан потенціалу стратегічних змін ПАТ «ХАРП» та

ТОВ «ЛКМЗ» знаходиться на одному рівні та може бути оцінений як високий (що пояснюється тим, що обидва підприємства входять до бізнесу індустріальної групи «У.П.Е.К.»). Стан потенціалу ПАТ «Південкабель» є середнім (14 з 30 балів), основні прогалини пов'язані із відсутністю фактичного досвіду у пошуку та укладання угод довгострокового партнерства на нових ринках, а також непрозорістю корпоративного управління. Низький рівень потенціалу стратегічних змін спостерігається у ПАТ «ХТЗ», що пов'язано із поточними труднощами та складним періодом, що переживає підприємство, пов'язаним із зміною власника, втратою інноваційного та кадрового потенціалу тощо.

### **Висновки**

Відсутність досвіду у проведенні стратегічних змін стає основною причиною низького рівня потенціалу. Так, підприємства опиняються у ситуації усвідомлення необхідності змін, проте відсутності відповідей на питання: Які саме стратегічні зміни необхідно провести? Яким чином проводити стратегічні зміни (як повинен бути організований процес змін на підприємстві)? Яку стратегію змін обрати? Як управляти ризиками, пов'язаними із можливою нереалізацією змін тощо?

### **Abstract**

The article considers problems of methodical support of the analysis of the strategic changes potential of machine-building enterprises. Technological, human and information components of the strategic changes potential were determined.

The technological component defines the ability of an enterprise to create innovative products, processes, conduct researches and the like. It also includes management, organizational and marketing innovations (data processing technology, communications, etc.). The human component of the potential determines the personnel of an enterprises as a key element of implementing the changes. At the same time competence of managers, who initiates, organizes, coordinates and controls the process of strategic changes, plays the crucial role. The information component of the potential has compliant character and defines what an enterprise should be to match the new strategy. The analysis of activity of machine-building enterprises of Kharkiv region allowed to identify the typical strategies of changes, one of which is the strategy of entering a new market through cooperation with industry leaders. This strategy determined the content of the informational component of potential. The analysis is conducted in terms of its adequacy for an enterprise entering new market. In addition, this component is responsible for positioning of an enterprise, that is what potential investors, clients and partners see. So, the basic criteria of analysis of the informational component were identified: the procedures of standardization and certification to ensure that products and processes of an enterprise comply with technical standards of the new market; searching partners and entering new contracts in the new market; ensuring corporate transparency and requirements of corporate governance quality.

Method of express-analysis of strategic changes potential for leading machine-building enterprises of the Kharkiv region was suggested, and the level of their potential was identified.

*JEL Classification: L62.*

**Список літератури:**

1. Отенко І.П. Формування предметної області дослідження потенціалу стратегічних змін підприємства / І.П. Отенко, Ю.В. Гапон // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 36: у чотирьох частинах. – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – Частина III. – С. 12-18.
2. Тофлер Э. Третья Волна / Э. Тофлер; пер с англ. под. ред. П.С. Гуревича. – М: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 345 с.
3. Гут И. Что нужно изменить в вашей бизнес-модели для работы с ЕС – 5 простых советов / И. Гут // Европейская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurointegration.com.ua/rus/experts/>.
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrexport.gov.ua/rus/mign\\_b\\_p/?month=0816&industry=47](http://ukrexport.gov.ua/rus/mign_b_p/?month=0816&industry=47).
5. Офіційний сайт Українського Союзу промисловців та підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspp.ua/ru/czentr-podderzhki-eksporta.html>.
6. Король С. Нефінансова звітність підприємства / С. Король // Вісник КНТЕУ. – 2011. – №6. – С. 102-113.
7. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О.М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – №2 (36). – С. 187-192.

**References:**

1. Otenko, I.P., and Gapon, Yu.V. (2014). Formuvannya predmetnoyi oblasti doslidzhennya potentsialu stratehichnykh zmin pidpryyemstva [Formation of substantive research potential strategic changes the company]. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky. Cherkasy: CHDTU. Vol 36, 3, pp. 12-18.
2. Toffler, E. (1999). Tretya Volna [Third wave]. (P.S. Gurevich, Trans). M: ООО «Firma «Izdatelstvo AST».
3. Gut, I. Chto nuzhno izmenit v vashey biznes-modeli dlya raboty s YES – 5 prostykh sovetov [What you need to change your business model to work with the EU – 5 Easy Tips]. Yevropeyskaya Pravda. Retrieved from <http://www.eurointegration.com.ua/rus/experts/>.
4. Ofitsiynyy sayt Ministerstva ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrayiny [The official website of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine]. Retrieved from [http://ukrexport.gov.ua/rus/mign\\_b\\_p/?month=0816&industry=47](http://ukrexport.gov.ua/rus/mign_b_p/?month=0816&industry=47).
5. Ofitsiynyy sayt Ukrayinskoho Soyuzu promyslovtsiv ta pidpryyemtsiv [Official site of the Ukrainian Union of Industrialists and Entrepreneurs]. Retrieved from <http://uspp.ua/ru/czentr-podderzhki-eksporta.html>.
6. Korol, S. (2011). Nefinansova zvitnist pidpryyemstva [Non-financial statements]. Visnyk KNTEU, 6, 102-113.
7. Holovinov, O.M. (2014). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: ukrayinski realiyi i problemy [Social Responsibility: Ukrainian realities and challenges]. Ekonomichnyy visnyk Donbasu, 2 (36), 187-192.

Надано до редакційної колегії 22.02.2016

Гапон Юлія Володимирівна / Julia V. Gapon  
[romanenko.consult@gmail.com](mailto:romanenko.consult@gmail.com)

**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

Аналіз інформаційної складової потенціалу стратегічних змін машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. В. Гапон // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 2 (24). – С. 119-124. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n2.html>