

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-25>
УДК 330:338.2

Кужелєв М.О.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7895-7879>

Kuzheliev Mykhailo

National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

**ІМІДЖ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НАРОЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА:
СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА**

**IMAGE OF IT ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF INCREASING THE POTENTIAL
OF THE INFORMATION ECONOMY AND INFORMATION SOCIETY:
STRATEGY AND TACTICS**

Стаття присвячена актуальним питанням формування сучасних знань щодо іміджу та іміджевого забезпечення в діяльності підприємств. У роботі проаналізовано умови та наслідки розвитку інформаційної економіки та інформаційного суспільства з точки зору їхнього впливу на новітнє бачення іміджу підприємств. Розглянуто та систематизовано особливості формування іміджу ІТ-підприємств в умовах зростання потенціалу інформаційної економіки та інформаційного суспільства з урахуванням викликів, зумовлених воєнним станом в Україні. Систематизовано ефекти цільового стратегічного та тактичного планування застосування іміджевих технологій і цільових заходів в контексті розвитку інформаційної економіки.

Ключові слова: імідж, ІТ-підприємства, потенціал, інформаційна економіка, інформаційне суспільство, стратегія, тактика.

The article is devoted to the topical issues of formation of modern knowledge on image and image support in the activities of enterprises. The work analyzes the conditions and consequences of the development of the information economy and information society through the prism of their influence on the evolution of understanding of the image of enterprises. It is proved that the information economy, by its nature, is a model of production and socio-cultural relations, which marks the transition from the industrial era to the information-intellectual era, bringing to the fore innovativeness, knowledge potential, technologies and tools of information management and marketing. The features of the formation of the image of IT enterprises in the conditions of the growth of the potential of the information economy and information society, taking into account the challenges caused by the military situation in Ukraine, are considered and systematized. It is argued that the modern potential of the development of the information economy has a significant impact on the perception of the image of enterprises, transforming such aspects as information transparency of activities, compliance with assessments of internal and external environments, as well as compliance with the requirements of social culture and social responsibility. The image of the enterprise is defined as an effective management and marketing tool that provides a targeted reflection of the company's strategy in the internal and external information space, and is also a significant asset for determining competitive positions and assessing the dynamics of success in comparison with other business entities or their own achievements over a certain period of time. It is noted that the IT sector of Ukraine operates in conditions of increased complexity, which causes the instability of the image of IT enterprises, which is dependent on the military-political situation in the country and vulnerable to cyber threats, in particular from the Russian Federation. The effects of targeted strategic and tactical planning of the application of image technologies and relevant measures in the context of the development of the information economy are systematized. A positive trend in Ukraine regarding the implementation of standards and the latest technologies of the information economy and information society is noted, which is reflected in the projects, programs and activities of the Ministry of Digital Transformation of Ukraine. Attention is drawn to the fact that the scientifically based and comprehensively considered formation of the image strategy of IT enterprises, taking into account expert assessments, prospects for the development of the industry and priority changes in the information economy in Ukraine, is at the initial stage of development (the last decade), which is a certain drawback in the Ukrainian management system and a promising direction for further scientific research.

Key words: image, IT companies, potential, information economy, information society, strategy, tactics.

Постановка проблеми. Світова спільнота розглядає Україну як перспективну зону зростання інформаційно-технологічного бізнесу та країну з розвинутою інформаційною економікою і прогресивним інформаційним суспільством. Це є визнанням значного потенціалу національного ІТ-сектору, що розглядається як важливий фактор повоєнного відновлення економіки та соціальної сфери, а також сприяє зміцненню позитивного іміджу держави на міжнародній арені. В умовах воєнних дій актуалізується значення формування та просування сильних брендів національного бізнесу. У сучасну інформаційну епоху міжнародне визнання країни значною мірою залежить від позитивного іміджу окремих підприємств, впізнаваності брендів виробничої та сервісної галузей, лідерства в інноваціях та наукових досягненнях.

«Високотехнологічна (ІТ) країна» – один із важливих бренд-атрибутів України, популяризація якого може сприяти суттєвому покращенню іміджу країни на міжнародній арені, а отже, і швидшому поствоєнному відновленню. Однак аналіз іноземного медіаполя 2022-го – першої половини 2023 років свідчить, що цей меседж в іноземних ЗМІ звучить українською рідко. Потужні інформаційні кампанії у 2024 році на цю тему мають стати одним із пріоритетів для міжнародних комунікацій України [1, с. 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний менеджмент активно збагачується науковими знаннями, отриманими внаслідок розробки та впровадження іміджу й іміджевої політики підприємств, галузей, ринків і країн. Україна накопичує значний науковий потенціал у цій сфері, маючи визначних науковців, які зробили вагомий внесок у формування сучасної іміджеології. Значного визнання набули праці таких науковців, як О. Таран-Лала, М. Зось-Кіор та М. Андрусенко [2], які досліджували вплив іміджу на конкурентоздатність підприємств в умовах постіндустріальної економіки. Вагомий внесок у вивчення ролі та значущості іміджу у формуванні конкурентних переваг підприємств зробили В. Никифорова, В. Кравченко [3] та І. Химич [4]. О. Фінагіна та Л. Панкова у своїх працях обґрунтували значущий вплив кластеризації на інтенсифікацію іміджевих процесів у контексті соціального та регіонального менеджменту. Зазначений вплив є вагомим для розробки стратегій і тактик іміджмейкінгу підприємств в умовах нарощення потенціалу інформаційної економіки та інформаційного суспільства [5; 6].

Свого визнання отримують напрацювання в питаннях залучення штучного інтелекту до розробки стратегій, проєктування та прийняття управлінських рішень в системі інформаційної діяльності підприємств, маркетингового забезпечення, креа-

тивних рішень в комунікаційних та іміджевих технологіях [7], формуванні безпекових станів ведення діяльності [8].

Нові ідеї та концептуальні положення знаходять авторське відображення в дослідженнях, аналітичних звітах і доповідях, орієнтованих на забезпечення ефективності інформаційно-комунікаційного супроводу управлінської діяльності в усіх сферах [9; 10]. Імідж, бренд та іміджева політика набувають статусу стратегічних інструментів успішного бізнесу, що зумовлює їх актуальність у наукових дослідженнях.

Мета дослідження. На основі системного підходу дослідити особливості іміджу ІТ-підприємств в умовах нарощення потенціалу інформаційної економіки та інформаційного суспільства, зокрема питання стратегії та тактики.

Виклад основного матеріалу. В умовах розгортання та нарощування потенціалу інформаційної економіки дедалі більшого значення для успішної діяльності підприємств набувають різноманітні інформаційні інструменти управління, що є вимогою часу та передумовою змін у системі знань сучасного менеджменту. Інформаційна економіка за своєю суттю є моделлю виробничих і соціокультурних відносин, яка змінює індустріальну епоху на інформаційно-інтелектуальну, виводячи на перший план інноваційність і знаннєвий потенціал, технології та інструменти інформаційного менеджменту й маркетингу. Імідж як прояв бажаного стану лідерських позицій цікавив людство в усі епохи, що є природним прагненням формувати ідеалізовану картину реальності. Імідж – динамічне явище, яке може змінюватися залежно від інтересів подання відповідної формації (бажаної картини, форми, знакового відображення, мовних і сутнісних характеристик).

Категорія іміджу не має єдиного визначення, що зумовлено низкою особливостей, а саме широтою її залучення в теоретичних дослідженнях та практичних заходах. Політики, науковці, менеджери й підприємці чітко усвідомили, що в умовах інформаційного суспільства масова свідомість стає інструментом маніпуляції, програмування поведінки великої кількості населення та впливає на прийняття рішень щодо придбання товарів і послуг.

За таких умов імідж підприємства визнано дієвим інструментом менеджменту та маркетингу, що формує цільове відображення стратегії компанії в інформаційному внутрішньому й зовнішньому просторі, а також є реальним активом для визнання конкурентних позицій і оцінки успішності порівняно з іншими бізнесами або з власними досягненнями за певний час. Він належить до нецінових чинників конкурентоздатності та сприяє отриманню лідерських позицій у діловому середовищі, акумулює непрямий вплив на прийняття рішень щодо

бізнес-комунікацій, цільової підтримки державних і суспільних інституцій, формування та реалізації кластерних ініціатив у бізнесі. І це далеко не повний перелік переваг, які забезпечує успішний, прогресивний, стратегічно зорієнтований імідж підприємства. Також це далеко не повний перелік переваг цільового залучення іміджевих технологій у діяльність підприємств.

Ринкова економіка починаючи з 2000 року виводить на новий рівень сприйняття людством іміджу товарів, підприємств, бізнесів, державних та приватних інституцій, країн, політиків та політичних партій.

Варто зазначити, що саме особливості формування, поширення та розвитку інформаційного суспільства й інформаційної економіки в масштабах усього світу забезпечили орієнтацію управлінських зусиль на різноманітні актуалізовані види інформаційної діяльності та її прояви у зовнішньому й внутрішньому середовищі підприємств. Ці процеси мали такий стрімкий та успішний характер, що в потік заходів і побудову планів було залучено всі галузі та види людської діяльності. Питання іміджу та іміджевого забезпечення в діяльності підприємств мали велике значення до 2000-х років, але кардинальна зміна бачення, концептуалізація управлінських інструментів і стратегування процесів відбуваються пізніше [11]. Саме після 2010–2015 років світ визнає наявність та успішність моделей інформаційної економіки й інформаційного суспільства як прогресивного оновлення моделей розвитку з вектором науково-технічного прогресу; самостійного значення та впливу набуває розвиток ІТ-сфери й ІТ-підприємств.

До умов таких трансформацій варто віднести наступне:

- накопичення потенціалу інформаційної економіки та масштабування процесів інформатизації, комп'ютеризації, автоматизації й роботизації виробництва і сфери послуг;
- різнобічне просування стандартів інформаційного суспільства та відповідне закріплення цієї моделі суспільного устрою в нормативно-правових документах країн світу;
- всеосяжність вимог інформаційної прозорості в діяльності бізнесів, влади, політичних і соціальних організацій як умови відповідності прогресивним суспільним запитам та стандартам демократичних цінностей;
- стрімке просування ринку інформаційних продуктів і технологій у масштабах світу, ускладнення сегментування цього ринку;
- автоматичний перехід діяльності підприємств від національних ринків до світових завдяки глобалізаційним процесам;

– залежність міжнародних економічних, науково-технічних, соціальних, культурних і політичних відносин від якості інформаційно-комунікаційної взаємодії;

– передування інформаційних потоків будь-якому комунікаційному процесу в системі бізнесових відносин;

– неможливість швидкої зміни бачення іміджу (як позитивного, так і негативного) національними та світовими масмедіа щодо діяльності окремих бізнесів і корпоративних структур;

– нарощення конкуренції в різноманітних проявах і технологіях – економічних, інформаційних, політичних, військово-економічних та інших;

– нове бачення якості управлінських моделей організації діяльності лідерів бізнесу та політикуму;

– формування іміджезалежних підприємств і бізнесів у відкритому інформаційному просторі світу – соціальних мережах, інтернеті, на сторінках провідних спеціалізованих видань;

– розширене масове застосування іміджевих комунікацій як елементів попереджувальних і рекламних заходів, що передують появі нових (оновлених) та інноваційних продуктів;

– нарощення змін в інформаційному забезпеченні ведення господарської діяльності на основі масової інформатизації, комп'ютеризації, цифровізації та діджиталізації;

– формування стратегій іміджу як реального шляху до лідерства й успіху, наголос на системне бачення майбутнього;

– накопичення знань щодо зовнішніх та внутрішніх інформаційних характеристик і проявів діяльності підприємств та відповідного впливу на економічну ефективність і управлінську результативність.

Отже, наведені передумови активно змінили ставлення до іміджу як інструменту управління процесами впливу на попит продукції, залучення інвестицій, отримання державних замовлень і формування спільних проєктів з представниками транснаціональних компаній. Саме ці процеси зацікавили менеджмент ІТ-підприємств у тому, щоб включити питання іміджу, брендингу та іміджу брендингу до переліку стратегічних завдань і заходів. Відбулося виокремлення цих питань в окремі напрями стратегій маркетингу та відповідної маркетингової політики.

Завдяки таким процесам ІТ-підприємства починають відігравати вагомий роль у розвитку бізнес-середовища країн, стаючи анклавами та осередками висококонцентрованої інформаційної діяльності в різноманітних формах. Така ситуація набуває всеохопного, іміджево орієнтованого характеру в стратегічних і тактичних діях та заходах підприємств,

що впливає на особливості ведення інформаційної діяльності бізнесу.

За допомогою технологій інформаційного маркетингу та менеджменту, пабліситі, реклами й дій масмедіа імідж стає центральною ланкою ринкової успішності, визнання та просування бренду, що безпосередньо впливає на фінансові показники, обсяги інвестицій і отримання державних замовлень. Такий вектор у світовому інформаційному просторі стрімко й успішно рухається до нових вимог щодо якості іміджу та його стратегічного позиціонування в системі інструментів менеджменту (рис. 1).

Імідж ІТ-підприємств в умовах дедалі хаотичного ринкового середовища є дієвим інструментом досягнення стратегічних цілей, а також гармонійної та збалансованої тактичної діяльності. Загалом, він є важливим інструментом управлінського забезпечення в таких ключових процесах, як:

- позиціонування окремих продуктів і підприємства загалом на ринку та в діловому середовищі;
- підвищення рівня конкурентоздатності в оцінках незалежних експертів, ринкових і державних інституцій, фінансових установ;

– напрацювання алгоритмів успішного прийняття рішень та їхнього належного впровадження;

– досягнення й утримання лідерських позицій за різними напрямками діяльності (виробничої, науково-технічної, інноваційної, бізнесової, маркетингової, соціальної);

– нарощення потенціалу системи знань менеджменту щодо складних інформаційних процесів в умовах стрімкої активізації мережових комунікацій, агресивної діяльності масмедіа та нових цінностей інформаційної культури.

У процесі формування успішного й позитивного іміджу ІТ-підприємств широко застосовуються різноманітні інформаційні та маркетингово-рекламні технології, що забезпечує комплексність досягнення бажаного результату. Основою іміджу є привабливі риси ІТ-підприємства, його продуктів і послуг, професіоналізм та компетентність персоналу, а також наявність і результативність соціальних проєктів.

В Україні відбувається стрімке просування стандартів, нових технологій інформаційної економіки та інформаційного суспільства, що має своє відображення в проєктах, програмах і заходах Міністер-

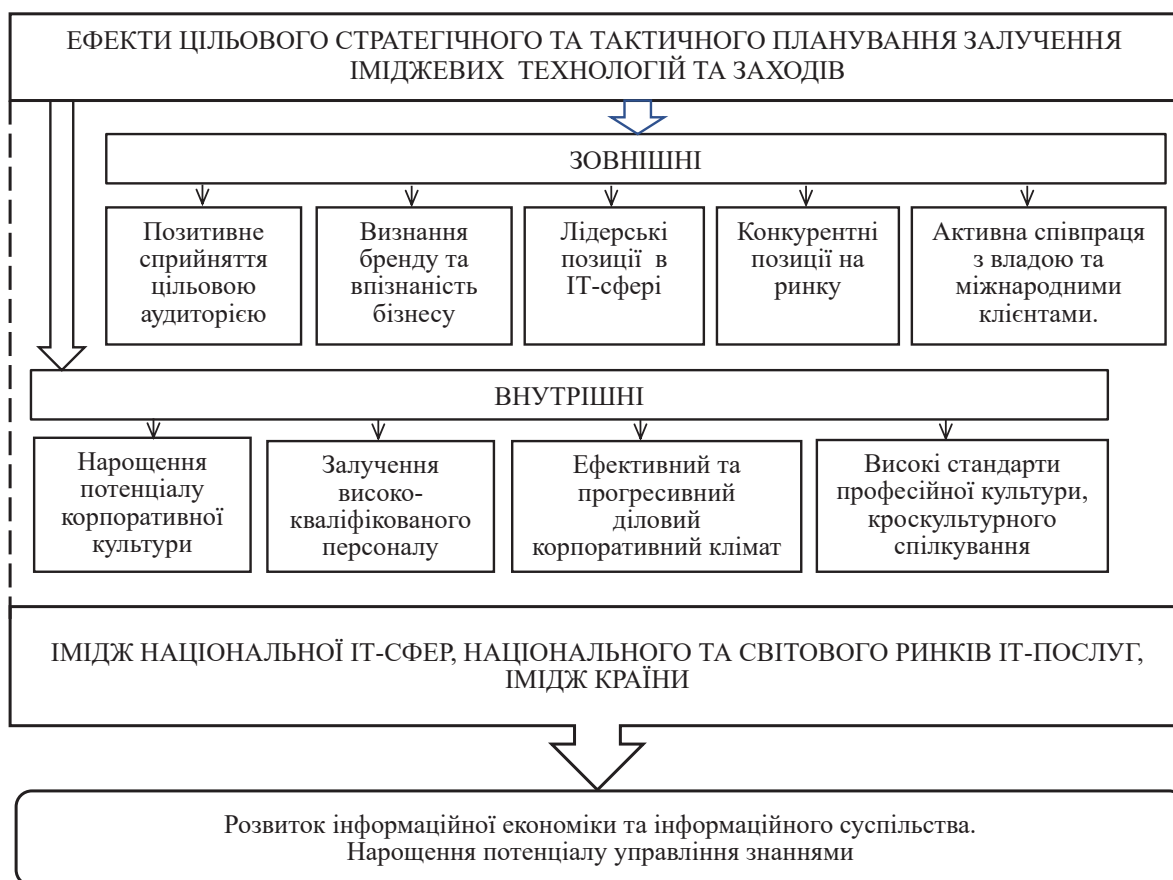


Рис. 1. Ефекти цільового стратегічного та тактичного планування та залучення іміджевих технологій, цільових заходів в умовах розвитку інформаційної економіки

Джерело: складено автором

ства цифрової трансформації України. Пріоритетні та перспективні напрями розвитку українського суспільства, цільового фінансування й реалізації комплексу потенційних заходів заплановано в програмі «Цифрова Європа» на період 2025–2027 років із загальним бюджетом 3,2 мільярда євро. Програма охоплює такі питання: масштабування залучення ІІІ в діяльність державних і галузевих інституцій, просування новітніх досягнень Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0, посилення дієвості й комплексного кіберзахисту інфраструктурного забезпечення та підтримки життєдіяльності країни, активізація цифровізації малого та середнього бізнесу, фінансування наукових і освітніх програм із широким застосуванням елементів співпраці зі ІІІ. Таке майбутнє забезпечить стійкий інформаційно-промисловий розвиток української економіки, сприятиме прискореному входженню до ЄС і сформує позитивний імідж країни та її ІТ-сектору [12].

Українські ІТ-підприємства розвиваються в загальних напрямках відповідно до світових стандартів таких країн-лідерів ІТ-галузі, як Німеччина, США та Китай. Вони мають свою спеціалізацію та обґрунтовані пріоритети розвитку, нарощуючи потенціал діяльності в надскладних умовах повномасштабної війни з РФ (починаючи з 2022 року).

Визнаними лідерами українського ІТ-ринку у 2023 році стали такі компанії: EPAM Україна, Genesis, GlobalLogic, Luxoft Україна, Ajax Systems та Fintech Band (monobank). За фінансовими результатами першою є компанія SoftServe з показником вибутку 20-25 мільярдів гривень, на другому місці – EPAM Україна з вибутком за 2023 рік у 18,6 млрд грн. [12].

Варто зазначити, що ІТ-сектор України перебуває в надскладному стані. Існує побоювання міжнародних замовників та агентів співпраці щодо розширення співпраці, надання великих замовлень і залучення українського бізнесу до довгострокових проєктів. Імідж ІТ-підприємств доволі нестабільний, має характеристики незбалансованості, залежить від військової ситуації в країні та є вразливим до кіберзлочинів з боку РФ.

Такі процеси сформували специфічні підходи до формування стратегій іміджу, відповідних тактик та алгоритмів успіху українських ІТ-підприємств. Отже, формування та забезпечення конкурентоздатності базується на інструментах цінової політики, доведеній якості фахівців, строках і умовах виконання замовлень. Окремі підприємства провели

релокацію до західних регіонів країни як найбільш безпечних або переїхали до інших країн світу.

Висновки. З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- сучасний потенціал розвитку інформаційної економіки активно впливає та змінює ставлення до іміджу підприємств у таких аспектах, як інформаційна прозорість діяльності, відповідність (співпадіння) оцінок внутрішнього та зовнішнього середовищ, дотримання вимог соціальної культури та соціальної відповідальності;

- теорія іміджу та іміджмейкінгу мають широке застосування в стратегічних і тактичних планах бізнесу та владних інституцій, що відповідає вимогам сучасного етапу розвитку інформаційної економіки та інформаційного суспільства;

- знання щодо стратегій іміджу та цільової іміджевої політики збагачують сучасний менеджмент у напрямках розвитку теорії, методології та практики іміджевого забезпечення діяльності підприємств та бізнесів;

- адаптація та поширення досвіду успішного іміджевого й комунікаційного забезпечення відбувається відповідно до запитів менеджменту підприємств, агентів співпраці, масмедіа, науковців, освітян та зацікавлених громадян;

- науково обґрунтоване й комплексно зважене формування стратегії іміджу ІТ-підприємств, з урахуванням оцінок експертів, перспектив розвитку галузі та пріоритетів змін інформаційної економіки в нашій країні, розвивається лише останнє десятиліття, що є недоліком у системі українського менеджменту та перспективним напрямом подальшого вивчення;

- досвіду іміджевої діяльності та комплексної оцінки її результатів у напрацюваннях науковців доволі мало, і затребуваність з боку українського ІТ-бізнесу ще недостатня.

Для українського ІТ-сектору ситуація з обмеженим використанням іміджевих технологій, відсутністю стратегічних планів і тактичних заходів щодо формування іміджу є одночасно позитивним та негативним явищем. Третій рік повномасштабної війни в країні зумовив закритість бізнесів щодо даних про персонал, стратегічні плани, замовлення та інвестиційне забезпечення, локацію офісів, технічне забезпечення. Науковці досить повільно вивчають ці питання, що пов'язано з проблемами воєнного стану та обмеженим доступом до багатьох інформаційних джерел щодо особливостей інформаційної діяльності в умовах війни.

Список літератури:

1. ІТ-імідж України у світі. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/101/Ukraines_IT_perceptions_report_web_29_09_2023.pdf
2. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>

3. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 5(248). С. 70–83.
4. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
5. Фінагіна О. В., Панкова Л. І., Васильконова Е. О., Гриднєв М. А. Імідж територій в умовах трансформаційних змін та нарощення потенціалу ділового середовища. *Трансформаційні перетворення регіональної економіки : монографія / За загальною редакцією Назаренка С.А. Київ : КондорВидавництво, 2016. С.114–125.*
6. Панкова Л.І. Іміджеві зрушення в соціальному та регіональному менеджменті в розрізі кластеризації. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси : ЧДТУ, 2016. Вип. 42. Ч. І. С. 82–88.
7. Храпкін О., Кіндрат О., Чопей Р. Управління проектами в ІТ-галузі: методики, інструменти та керування ризиками. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-110>
8. Храпкін О. Стратегічне управління інформаційною безпекою підприємства: сучасні підходи та виклики. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 4(36). С. 86–94.
9. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
10. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1(1). С. 41–49.
11. Кузельєв М.О. Корпоративний контроль: методологія дослідження, фінансовий аспект та моделі формування. *Фінанси, облік, банки: збірник наукових праць*. 2012. Вип. 1 (18). С. 24–34.
12. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

References:

1. IT-imidzh Ukrainy u sviti. [Ukraine's IT image in the world]. Retrieved from: https://brandukraine.org.ua/documents/101/Ukraines_IT_perceptions_report_web_29_09_2023.pdf (in Ukrainian)
2. Taran-Lala, O., Zos-Kior, M. and Andrysenko, M. (2020). Imidzh pidpriemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist [The image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness]. *Agrosvit*, vol. 7, pp. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18> (in Ukrainian)
3. Nykyforenko V., Kravchenko V. (2017). Rol imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevah pidpriemstva [The role of image in creating competitive advantages of an enterprise]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho univesytetu*, no. (248), pp. 70–83. (in Ukrainian)
4. Khymych I. H. (2009). Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporativnoi kultury. [Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 59–61 (in Ukrainian)
5. Finahina O. V., Pankova L. I., Vasytkonova E. O., Hrydniev M. A. (2016). Imidzh terytorii v umovakh transformatsiynykh zmin ta naroshchennia potentsialu dilovoho seredovyscha [The image of territories in the context of transformational changes and building the potential of the business environment]. *Transformatsiini peretvorennia rehionalnoi ekonomiky. Za zahalnoi redaktsiiei Nazarenka S.A. K.: KondorVydavnytstvo*, pp. 114–125. (in Ukrainian)
6. Pankova L.I. (2016). Imidzhevi zrushennia v sotsialnomu ta rehionalnomu menedzhmenti v rozrizi klasteryzatsii [Image shifts in social and regional management in the context of clustering]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. Cherkasy: ChDTU, 2016. No 42, vol. I, pp. 82–88. (in Ukrainian)
7. Khrapkin O., Kindrat O., Chopei R. (2023). Upravlinnia proiektamy v IT-haluzi: metodyky, instrumenty ta keruvannia ryzykamy [Project management in the IT industry: methods, tools and risk management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-110> (in Ukrainian)
8. Khrapkin O. (2023). Stratehichne upravlinnia informatsiinoiu bezpekoiu pidpriemstva: suchasni pidkhody ta vyklyky [Strategic management of enterprise information security: modern approaches and challenges]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 4(36), pp. 86–94. (in Ukrainian)
9. Bebyk V. (2005). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika publik rileishnz [Information and communication management in a global society: psychology, technology, public relations techniques]. Kyiv : MAUP. 440 p. (in Ukrainian)
10. Bebyk V. (2011). Hlobalne informatsiine suspilstvo: poniattia, struktura, komunikatsii [Global information society: concept, structure, communications]. *Informatsiia i pravo*, no. 1(1), pp. 41–49. (in Ukrainian)
11. Kuzheliev M.O. (2012). Korporativnyy kontrol': metodolohiya doslidzhennya, finansovyy aspekt ta modeli formuvannya [Corporate control: research methodology, financial aspect and formation models]. *Finansy, oblik, banky: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 1 (18), pp. 24–34. (in Ukrainian)
12. Ministerstvo tsyfrovoi transformatsii Ukrainy [Ministry of Digital Transformation of Ukraine]. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (in Ukrainian)