

**Сергієнко Т.Ю.**

*Магістр 2 курс спеціальності 072 «Фінанси,  
банківська справа та страхування»,*

**Андреченко І.В.**

*Магістр 2 курс спеціальності 072 «Фінанси,  
банківська справа та страхування»,*

*Миколаївський національний аграрний університет,*

*м. Миколаїв, Україна*

*timetanusergienko@gmail.com*

## **ВИКОРИСТАННЯ ПРЕС-КЛІПІНГУ ТА БІЗНЕС-ДОВІДОК НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Досліджено види та особливості формування інформаційних продуктів, що забезпечують управлінські потреби менеджерів підприємств.*

*Ключові слова: прес-кліпінг, бізнес-довідка, бізнес-аналіз, фотографічна інформація*

На сучасному етапі для ефективного управління бізнес-процесами на підприємстві є актуальним використання всебічних методів бізнес-аналізу. Дослідженню функціонуванню інформаційних документів, у тому числі аналітичних, їх специфіки, різновиди та технології підготовки є предметом особливої уваги вітчизняних вчених, а саме: Н. Кушнарєнко [1], І. Давидової [2], В. Ільганаєвої [3] та інших.

Кушнарєнко Н. визначає, що однією з поширених форм інформаційного обслуговування є бізнес-довідки, які готують різні інформаційно-аналітичні центри, консалтингові та маркетингові агенції, торгово-промислові палати, асоціації підтримки підприємництва і розвитку бізнесу [1].

Для успішної побудови бізнес-процесів управлінцям необхідно мати інформацію щодо нових технологій, ринків збуту, інформації про вітчизняних та закордонних стейкхолдерів. Для задоволення таких інформаційних потреб складають бізнес-довідку про підприємство, що дозволяє на підставі актуальних відомостей, дати оцінку з точки зору можливої співпраці.

Інформація, яку доцільно відобразити у бізнес-довідці повинна надавати коротко але вичерпно наступні дані: найменування суб'єкта; контактні дані: адреса, телефон, e-mail, сайт; рік заснування, керівництво, філії і представництва; загальну інформацію про підприємства; номенклатуру продуктів/послуг.

На практиці в бізнес-аналітиці виділяють такі види бізнес-довідок: коротку, стандартну, розширену. В свою чергу коротка довідка - це "візитна картка", базова інформація про фірму, яка містить такі показники: найменування і правова форма підприємства; контактні дані; реєстрація; засновники; зареєстрований капітал; керівництво; види діяльності [1].

Стандартні і розширені довідки дають уявлення про легальність бізнесу фірми, її активність на ринку, про партнерів, про види декларованих товарів. Розширена інформаційна бізнес-довідка на підприємства в Україні містить

відомості стандартної довідки плюс аналітична інформація про результати фінансово-господарської діяльності за 3-5 останніх років, банківські рахунки, номенклатура продукції що виробляється, основні споживачі, конкуренти [1].

Давидова О.І. у своєму дослідженні підкреслює, що до інноваційних форм інформаційного обслуговування слід також віднести прес-кліпінги. Прес-кліпінг або моніторинг преси – це діяльність, відома в практиці інформаційного обслуговування, яка одержала останнім часом нову назву. Її результат являє собою тематичну підбірку матеріалів, виявлених із періодичних видань. Різновидом такої продукції є персональні електронні газети, що містять інформацію, яка відбирається в реальному часі із багатьох джерел за певною ознакою і надається користувачеві в електронному вигляді [2].

Об'єктами, що слугують для дослідження бізнес-аналітиків є: публікації присвячені стейкхолдерам, конкурентам або власному підприємству; персоналія (вчений, топ-менеджер, політик); географічний об'єкт (район, місто, регіон, країна); вид діяльності (торгівля, туризм, виробництво продуктів харчування); матеріали, обладнання, товари, послуги тощо [2].

Особливу увагу необхідно зосередити на термінах підготовки інформації, що значно впливає на вартість інформаційного продукту. Враховуючи хронологічну глибину пошуку, зокрема: публікації за вчорашній день, минулий тиждень, місяць, рік, більш тривалий період; а також географічне охоплення (місто, регіон, країна), кількістю найменувань періодичних видань та глибиною згортання формується ціна бізнес-довідки чи прес-кліпінгу.

У науковій роботі Ільганаєвої В. констатується, що фактографічна продукція стала першим комерційним продуктом, який пропонувався на інформаційному ринку в початковий період його формування. З часом цей сегмент ринку розширився, а центри-виробники закріпили свої позиції: зріс професіоналізм інформаційних працівників, розширилися технологічна і ресурсна база, що привело до розширення асортименту пропонованих послуг і підвищенню їх якості [3].

Отже, потреби менеджерів в актуальній, якісній та своєчасній бізнес-інформації зумовлюють попит на інформаційний продукт та високу конкурентність в інформаційному середовищі.

#### Список використаної літератури:

1. Кушнарєнко Н.М. Види документів в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.managerhelp.org/hoks-1468-1.html>
2. Давидова І.О. Інноваційна політика бібліотек України: зміст та стратегії розвитку в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avtoreferat.net/content/view/16/>.
3. Ільганаєва В. Управління інноваційними процесами соціально-культурного розвитку бібліотек / В. Ільганаєва // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського. – 2004. – Вип. 12. – С. 7–20.

*T.Sergienko, I. Andreychenko. Use of press clipping and business customs business.*

#### *Summary*

*The types and peculiarities of the formation of information products that provide the managerial needs of enterprise managers are investigated.*

**Key words:** *press clipping, business information, business analysis, photographic information.*

*Науковий керівник: Козаченко Л.І., канд. екон. наук,  
доцент кафедри обліку і оподаткування  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв, Україна*