

10. NPAOP 92.0-1.03-13. *Pravyla okhorony pratsi dlia pratsivnykiv bibliotek* (2013), [online]. Available at: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id\\_doc=51241](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=51241).
11. *Pro zatverdzhennia Pravyl okhorony pratsi dlia pratsivnykiv bibliotek* : nakaz vid 12.12.2012 № 1398. (2013), [online]. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0041-13>.
12. Romanchuk A. (2010). *Systemnyi menedzhment okhrani truda na predpriyatuu. Modely upravleniia: Ch. 1.* Ylychevsk, [online]. Available at: [http://opcb.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/09/Romanchuk\\_Systemnyi-menedzhment-v-OP\\_ukr.pdf](http://opcb.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/09/Romanchuk_Systemnyi-menedzhment-v-OP_ukr.pdf).
13. Safonova T. (2019). *Profesiino znachushchi yakosti bibliotechnykh fakhivtsiv: psykhologichnyi aspekt. Kulturolohiia ta sotsialni komunikatsii: innovatsiini stratehii rozvytku : materialy mizhnarodnoi naukovoyi konferenciyi 21—22 listop. 2019 r.* Kharkiv: KhDAK, pp. 129—130.

Надійшла до редакції 11 грудня 2021 року



## ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК: 35.078.3(477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2022.2(307).42-47

**Анна Баранецька,**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри соціальних комунікацій

та інформаційної діяльності факультету журналістики

Запорізького національного університету,

e-mail: [anabaranetska@ukr.net](mailto:anabaranetska@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7621-6313>

### **Інформаційна діяльність: інтерпретація явища в контексті бізнесу**

У статті проаналізовано феномен інформаційної діяльності в контексті бізнесової сфери. Інформаційну справу схарактеризовано як поліфункціональне явище. Розкрито поняття "інформаційна діяльність" з позиції її видів та мети. Визначено різні напрями втілення інформаційної діяльності в бізнесі. Проінтерпретовано поняття інформаційних потреб. Запропоновано своєрідний алгоритм забезпечення інформаційних потреб компанії та компанією. Інформаційну діяльність підприємства осмислено як забезпеченість його інформаційних запитів для ефективного функціонування, а також як засіб розбудови внутрішньоорганізаційних відносин.

Інформаційну діяльність розглянуто з позиції створення відповідного інформаційного продукту та налагодження зв'язків із різними групами громадськості, зокрема споживачами. Описано дві групи громадськості для бізнес-організацій (зовнішня та внутрішня). Подано поняття бізнес-інформації як складника бізнес-процесу. Репрезентовано типи джерел бізнес-інформації, висвітлено практики інформаційного ресурсу, а також можливі варіанти забезпечення інформаційних потреб. Зауважено про значущість концепції створення електронного уряду — *e-Government* — як важливого сучасного інформаційного ресурсу. Визначено два рівні інформаційних потоків у бізнес-компаніях. Засоби масової інформації та, зокрема, корпоративні медіа розглянуто як потужний канал здійснення інформаційної діяльності в напрямі комунікативної взаємодії зі споживачами. Виявлено ендогенний та екзогенний вектори забезпечення інформаційних потреб бізнесових структур; процес реалізації інформаційних запитів компанії репрезентовано як дихотомічний.

**Ключові слова:** інформація; бізнес-процес; інформаційна діяльність; інформаційний супровід; інформаційне забезпечення; бізнес-інформація; джерела бізнес-інформації; інформаційні потреби; інформаційний ресурс; інформаційний продукт

**Постановка проблеми.** Актуалізацію вивчення порушеного питання зумовлено сучасним розвитком суспільства та відповідними тенденціями функціонування в ньому сфери бізнесу. Сьогодні інформація є центральною категорією, що репрезентує і власне знання, і спосіб його трансляції та отримання. Вона потрібна як ресурс, що надходить із різних джерел для здійснення операцій усередині компанії, як засіб налагодження відповідних внутрішніх взаємодій, а також як продукт компанії. Завдяки цьому феномену реалізується низка процесів у соціальних

взаємозв'язках, зокрема комунікативних. У бізнесових структурах інформаційне забезпечення є базовою компонентою організації функціонування в різних напрямках і рівнях. Багатоаспектність проявів (поліфункціональність) інформаційної діяльності потребує осмислення базових засад, шляхів і напрямів її здійснення з метою формулювання певного алгоритму цих процесів у бізнес-компаніях.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.**

Теоретико-методологічною базою дослідження слугували праці С. Дорогих, Л. Коваленко, Б. Кор-

мич, О. Курбана, П. Родіонова, В. Спрінсяна, Т. Бірюкової та інших, а також нормативно-законодавча база України.

Активізація вивчення інформаційної діяльності як базового критерію функціонування бізнесових структур / установ / компаній зумовлена потребою формування комплексного бачення важливих напрямів їх відповідного забезпечення та своєрідного алгоритму підтримки в зазначеній сфері. Інформаційний супровід бізнес-компаній сприяє формуванню їхнього позитивного іміджу, успішному позиціонуванню на ринку, а отже, приверненню уваги аудиторії. Діяльність будь-якого підприємства охоплює три базові компоненти: бізнес, предметні технології та інформацію, де остання пов'язує все в єдине ціле. З цієї позиції інформація постає своєрідним засобом / інструментом управління певними процесами, адже її своєчасність, правильність, доцільність, повнота та релевантність впливають на ефективність діяльності компанії загалом [14, с. 16].

Нині існують різні інтерпретації поняття "інформаційна діяльність", залежно від галузі його застосування, однак єдиної та загальноприйнятої дефініції немає. Питання уніфікації визначення інформаційної діяльності є відкритим і на законодавчо-правовому рівні.

Так, якщо у Законі України "Про інформацію" останню тлумачать як "будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді" [4, ст. 1], то поняття інформаційної діяльності сучасна редакція зазначеного документа не розкриває. На цьому факті акцентує низка дослідників, позаяк проблема могла б стати своєрідним орієнтиром, платформою для подальших досліджень [2, с. 74—76; 9; 12, с. 105—106]. Наприклад, у першій редакції (від 02.10.1992) зазначеного Закону інформаційній діяльності було присвячено окремих Розділ II, статті 12—16 [4, ст. 1], в яких "інформаційну діяльність" (ст. 12) розтлумачено як "сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави" [2, с. 75; 4].

Ключовим аспектом цього визначення є "інформаційні потреби", адже процес здійснення такої діяльності зорієнтований саме на їх забезпечення. У сфері бізнесу таку діяльність можна розглядати двовекторно: з позиції трансляції інформації від конкретної компанії (про її роботу) до різних груп громадськості та у зворотному напрямі, де бізнес-структура потребує так званих інформаційних донорів для забезпечення інформаційних потреб із метою реалізації функціональних завдань. Саме тому, розкриваючи тему інформаційної діяльності (справи) у сфері бізнесу, слід враховувати її різні види.

Такими є одержання, використання, поширення та зберігання інформації (ст. 14 першої редакції ЗУ "Про інформацію") [4]. Зі свого боку, "постійне та систематичне збирання та опрацювання записаної інформації з метою зберігання, пошуку, використання чи пересилання, що виконуються якою-небудь особою чи організацією" розглядається як інформаційна діяльність (ДСТУ 2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення) [6, с. 92].

Сьогодні науковці виокремлюють два основні підходи до інтерпретації поняття "інформаційна діяльність":

1) як кінцеву мету процесу забезпечення інформаційних потреб аудиторій;

2) крізь призму її видів [2, с. 76].

**Метою статті** є осмислення інформаційної діяльності у сфері бізнесу як поліфункціонального явища. Здійснення поставленої мети передбачає виконання низки завдань:

— розглянути поняття "інформаційна діяльність" як критерій забезпечення інформаційних потреб;

— осмислити напрями здійснення інформаційної діяльності в бізнес-компаніях;

— проаналізувати джерела бізнес-інформації;

— сформулювати алгоритм реалізації інформаційної діяльності у бізнесі.

Інформаційною базою дослідження слугували закони України "Про інформацію", "Про торгово-промислові палати в Україні" [5], офіційні сайти органів влади, зокрема Міністерства економіки України [13], Міністерства охорони здоров'я та платформа-додаток "Дія. Бізнес" (проект Міністерства цифрової трансформації) [1], а також Запорізької торгово-промислової палати, Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА), Української асоціації бізнесу та торгівлі, Української ради бізнесу, Інформаційно-аналітичного центру "ЛІГА" та ЗМІ / медіа.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

У діяльності будь-якої бізнесової компанії беруть участь дві групи громадськості для інформаційно-комунікативної взаємодії — внутрішня (працівники, керівники, інвестори) та зовнішня (ЗМІ, державні органи влади, аудиторія / споживачі / клієнти, місцеві мешканці, постачальники, потенційні інвестори, партнери). Відповідно, інформаційні потоки фірми дослідники також пропонують умовно розподіляти на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять інформаційний обмін всередині фірми, а до зовнішніх — інформаційні процеси, в яких разом із конкретною компанією беруть участь економічні агенти, які не входять до її складу. Проте обидва інформаційні ланцюги є взаємокорельованими, а інформація постає головним ресурсом організації

всіх бізнес-процесів, що їх здійснює компанія для досягнення поставленої мети [12, с. 104]. Отже, через організацію та реалізацію різних видів інформаційної діяльності (збір, опрацювання, зберігання та поширення) можливим є досягнення її мети — забезпечення інформаційних потреб представників різних аудиторій. Тому, коли йдеться про інформаційну діяльність у бізнесовій сфері, доцільно виділяти два загальні напрями:

1) збирання інформації з різних джерел, потрібних для ефективного функціонування організації;

2) створення та поширення необхідних інформаційних потоків про компанію та її діяльність.

Серед найпоширеніших джерел бізнес-інформації дослідники виокремлюють: державні установи; бібліотеки; торговельні асоціації; компанії, що займаються приватними дослідженнями та інформацією; газети та журнали, електронні медіа, соцмережі; служби бізнес-інформації; бази даних у режимі онлайн [8, с. 22].

Джерела бізнес-інформації для підприємства розподіляють на:

— внутрішні: результат діяльності спеціалізованих груп співробітників, періодичні звіти, продукти внутрішніх інформаційних зв'язків;

— опубліковані: наукові публікації, звіти урядових агентств і торговельних організацій, статистичні дані, часописи, каталоги, таблиці тощо;

— відомості про інші компанії: інформація про постачальників, рекламні та брокерські агенції, ЗМІ, конкурентів;

— продукція інформаційної індустрії: організації, що здійснюють відповідні дослідження у сфері маркетингу та інших галузях [14, с. 106].

Визначити ієрархію значущості певного джерела інформації для діяльності організацій доволі важко, адже багато чинників залежать від сфери бізнесу, особливостей його організації тощо. Однак, без перебільшення, важливою інформаційною платформою для будь-яких представників бізнесу є органи влади<sup>1</sup>. Особливої актуальності в цьому контексті набуває концепція створення електронного уряду — e-Government: "Якщо головна її мета — забезпечення за допомогою Інтернет прямого інтерактивного контакту між громадянами та урядовими установами є поки що перспективою, то перший її етап — інформативний вже набув

практичного втілення. В Україні вже діють електронні сторінки більшості органів державної влади та низки органів місцевого самоврядування" [10, с. 275].

Одним із важливих ресурсів став сучасний державний цифровий проєкт Міністерства та Комітету цифрової трансформації України — додаток "Дія". Особливої актуальності він набув під час пандемії та активізації дистанційних комунікацій. Зокрема, одним з інформаційних донорів для бізнесу сьогодні є служби та платформи отримання бізнес-інформації "Дія. Бізнес" [1]. Ресурс дає змогу зацікавленим особам ознайомитися з різноманітними інформаційними кейсами, зорієнтованими на тих, хто вже працює в цій сфері, та на початківців. Вартий уваги сервіс "Аналітика стану українського бізнесу", що слугує інструментом аналізу ситуації в українському бізнесі на основі відкритих даних. Його завдання полягає в збиранні відкритих даних та репрезентації їх у зручному форматі, що сприятиме ефективним рішенням підприємців [1].

Інформаційні ресурси, що можуть стати корисними для бізнесу, містяться на сайті Міністерства економіки України. Серед них виокремимо такі:

— портал для підприємців;

— державні закупівлі;

— система оперативного сповіщення про продукцію, що становить серйозний ризик;

— розрахунок середньоринкової вартості транспортних засобів;

— моніторинг експортної стратегії України 2017—2021 рр.;

— база даних про технічні регламенти;

— портал електронних сервісів Мінекономіки;

— повідомлення про корупцію;

— інформаційно-аналітичний портал АПК України [13].

У рубриці "Громадськості" є позиції "Доступ до публічної інформації" та "Електронне звернення", в яких чітко описано правовий порядок отримання публічної інформації, складання та подання відповідного запиту, що є важливою умовою ефективно організації інформаційної взаємодії з бізнес-структурами та забезпечення їхніх інформаційних потреб.

Сторінку з різними інформаційними даними подає Міністерство охорони здоров'я України. "Програма підтримки бізнесу" [11] має низку розділів із корисними покликаннями для сучасних бізнесовців, серед яких є й позиція про інформаційну підтримку бізнесу, що набуло особливої актуальності в період карантинних обмежень. Отже, бізнесу запропоновано користуватися державними послугами та інформацій-

<sup>1</sup> Слід звернути увагу на статтю Закону України "Про інформацію", в якій йдеться про те, що з метою забезпечення інформаційних потреб органи державної влади та органи місцевого й регіонального самоврядування створюють і мають постійно дбати про вчасне формування, належне функціонування та розвиток інформаційних служб, систем, мереж, баз і банків даних. При цьому держава виступає гарантом свободи інформаційної діяльності в цих напрямках для всіх громадян та юридичних осіб у межах їхніх прав і свобод, функцій і повноважень [4, ст. 12, 13].

ними ресурсами online, щоб продовжувати діяльність в умовах дистанційної роботи [11].

Серед джерел інформації вагоме місце посідають профільні асоціації та ради. Так, метою Європейської Бізнес Асоціації є поліпшення умов ведення бізнесу в Україні, налагодження ділових зв'язків із провідними міжнародними та українськими компаніями, зокрема вирішення головних питань інвестиційного клімату України та його оптимізація на користь індустрії, суспільства, економіки та країни загалом. Європейська Бізнес Асоціація характеризує себе як "універсальний інструмент для бізнесу" [3].

Варто зазначити, що діяльність ЄБА регламентує Книга корпоративної культури, а також Кодекс поведінки, Кодекс стандартів та етики зі зв'язків із громадськістю й Антикорупційна політика.

Ще однією важливою позицією для здійснення інформаційної діяльності у сфері бізнесу є проведені та репрезентовані ЄБА дослідження про ринок і ситуацію на ньому. На їх основі формується аргументована картина з найважливіших напрямів, досягнень і проблем у роботі бізнесу [3].

Для підприємців України інформаційно корисною є Українська асоціація бізнесу та торгівлі (Ukrainian Business & Trade Association, UBTA). Її місія полягає у "формуванні незалежної платформи експортно орієнтованого українського бізнесу з метою авторитетного представлення інтересів своїх членів та трансляції консолідованої позиції у провідних інституціях ЄС та інших ключових установах бізнес-спільноти" [16].

Так само важливим джерелом бізнес-інформації є Українська рада бізнесу як найбільше в країні об'єднання (95 провідних бізнес-асоціацій), зорієнтоване на консолідацію бізнесу та реалізацію суспільно важливих реформ [17].

Ще одним джерелом бізнес-інформації є торгово-промислові палати. Зокрема, Запорізька торгово-промислова палата є своєрідною платформою, що сприяє збільшенню ефективності діяльності підприємств через надання бізнес-послуг, які сертифіковані на відповідність міжнародним стандартам і відповідають чинному українському законодавству<sup>2</sup>, а надані нею експертні документи є обов'язковими для використання на всій території України [15].

Для налагодження діяльності бізнес-організацій важливими є служби бізнес-інформації. Сьогодні в Україні функціонує інформаційно-аналітичний центр "ЛІГА" Української мережі ділової інформації "ЛІГАБізнесІнформ", "який є

лідером у галузі створення і супроводу ресурсів ділової та правової інформації, наданні сучасних способів доступу до цих інформаційних ресурсів" [14, с. 30—31]. Цьогоріч репрезентовано нову інформаційно-правову та комунікативну платформу для бізнесу "ЛІГА: ЗАКОН", що сприяє забезпеченню та підтримці українського бізнесу інформацією, аналітикою та технологічними рішеннями для ефективної й безпечної роботи. Її місія полягає в інноваційній підтримці "розвитку та стійкості бізнесу і професіоналів, через надання найкращих ІТ-рішень у роботі з інформацією" [7].

Офіційними джерелами цінної бізнес-інформації також є сайти Державної служби статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua/>), Інформаційно-аналітичної агенції "Гроші та світ" (<https://www.ua-region.com.ua/24738756>) та інших ресурсів [14, с. 30—31].

Поліфункціональним джерелом бізнес-інформації є й ЗМІ<sup>3</sup>, моніторинг яких надає можливість не лише зібрати по факти дані про по ді в конкретній галузі, а й стежити за діяльністю конкурентів та аналізувати медіаобраз своєї компанії. У такому разі важливим джерелом бізнес-інформації є спеціалізовані ЗМІ. Водночас мас-медіа стають своєрідною платформою для формування публіцитного (нематеріального) капіталу для фірми, адже це потужний канал поширення інформації, що сприяє створенню позитивної репутації. Важливим інструментом інформаційної підтримки бізнесових компаній є також корпоративні медіа, покликані забезпечувати різні групи громадськості інформацією про діяльність фірми. Особливої значущості в сучасному інформаційному просторі набули соціальні мережі, що забезпечують безперервну інформаційну підтримку компанії.

**Висновки.** Інформаційна справа в бізнесі є багатоаспектною й реалізується в різних напрямках інформаційного забезпечення та підтримки бізнес-структур для виконання інформаційних запитів. Здійснення такої діяльності у цих компаніях можна інтерпретувати з позиції дихотомічності, адже забезпечення інформаційних потреб як головної ланки в цьому процесові слід розглядати за двома векторами, а саме:

— екзогенним: у разі надходження бізнес-інформації із зовнішніх джерел (своєрідних інформаційних донорів);

<sup>2</sup> Див., зокрема, Закон України "Про торгово-промислові палати в Україні" [5].

<sup>3</sup> Доцільно пригадати такі ЗМІ, як журнали "BUSINESS PANORAMA" (<https://kiev-chamber.org.ua/uk/72/309.html>), "Огляд цін українського та світового товарних ринків" (<http://presa.ua/ogljad-cin-ukrains-kogota-svitovogo-tovarnih-rinkiv.html>) та інші [14, с. 30—31].

— ендегенним: у разі, якщо компанія є продуцентом потрібної інформації (можливі різні варіації, що залежить від спеціалізації організації).

При цьому на ендегенному рівні традиційно розбудовують паралельні інформаційні потоки — для зовнішньої та внутрішньої груп громад-

ськості. Такий алгоритм інформаційної діяльності в контексті бізнесової сфери свідчить про її поліфункціональність і багатоаспектність, що є потужним аргументом вагомості цього процесу та перспективності його подальшого студіювання.

#### Список використаних літератури та джерел

1. Дія. Бізнес // Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://business.dia.gov.ua/>. — Назва з екрана.
2. Дорогих С. О. Сутність та визначення понять "інформаційна діяльність" та "інформаційна діяльність органів влади" / С. О. Дорогих // Інформація і право. — 2013. — № 3 (9). — С. 74—82. — Режим доступу: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/13dsodov.pdf>. — Назва з екрана.
3. Європейська Бізнес Асоціація // Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://eba.com.ua/>. — Назва з екрана.
4. Про інформацію : закон України від 2.10.1992 № 2657-ХІІ // Верховна Рада України. Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. — Назва з екрана.
5. Про торгово-промислові палати в Україні : закон України від 2. 12.1997 № 671/97-ВР // Верховна Рада України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80#Text>. — Назва з екрана.
6. Інформаційні ресурси. Словник законодавчої та стандартизованої термінології / НАПН України ; Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського ; [уклад.: П. І. Рогова, Я. О. Чепуренко, С. М. Зозуля, І. Г. Лобановська]. — Київ : Нілан-ЛТД, 2012. — 283 с. — Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/7909/1/%D0%A1%D0%9B%D0%9E%D0%92%D0%9D%D0%98%D0%9A%2010-12-12.pdf>. — Назва з екрана.
7. Інформаційно-аналітичний центр "ЛІГА" Української мережі ділової інформації "ЛІГАБізнесІнформ" // Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <http://www.lbi.ua/about/>. — Назва з екрана.
8. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 1120 с. — Режим доступа: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/gelenu.pdf>. — Загл. с екрана.
9. Коваленко Л. П. Інформаційна діяльність / Л. П. Коваленко // Правова інформатика. — 2012. — № 4 (36). — С. 10—13. — Режим доступу: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/12klpid.pdf>. — Назва з екрана.
10. Кормич Б. А. Інформаційне право : підручник / Б. А. Кормич. — Харків : Бурун і К., 2011. — 334 с.
11. Програми підтримки бізнесу // Міністерство охорони здоров'я України. Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>. — Назва з екрана.
12. Родіонов П. Ю. Інформаційна діяльність підприємства / П. Ю. Родіонов // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2016. — № 2 (61). — С. 101—113.
13. Міністерство економіки України // Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&tag=ProgramiPidtrimkiPidprimtsiv&pageNumber=2>. — Назва з екрана.
14. Спрінсян В. Г. Ресурси та технології інформаційного менеджменту : навчальний посібник / В. Г. Спрінсян, Т. Л. Бірюкова. — Одеса : ОНПУ, 2012. — 248 с.
15. Запорізька торгово-промислова палата // Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://www.cci.zp.ua/pro-nas/>. — Назва з екрана.
16. Українська асоціація бізнесу та торгівлі // Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://ubta.com.ua/about>. — Назва з екрана.
17. Українська рада бізнесу // Офіційний вебсайт. — Режим доступу: <https://urb.org.ua/perelik-uchastnikiv/>. — Назва з екрана.

**Anna Baranetska,**  
PhD of Social Communications,  
Associate Professor of Social Communications  
and Information Activities of the Department of Journalism  
Zaporizhia National University

#### **Information activity: phenomenon interpretation in the context of business**

*In the article the phenomenon of information activity in the context of the business sphere is analyzed. Information business is characterized as a multifunctional phenomenon. The concept of "information activity" from the stand point of its types and purposes is revealed. Different directions of information activity implementation in business are defined. The concept of information needs is interpreted. A unique algorithm for meeting the information needs of the company and the company is proposed. The information activity of the enterprise is understood as the satisfaction of its information requests for the implementation of its functioning, as well as a means of building internal organizational relationships. Information activities from the stand point of creating an appropriate information product and establishing relationships with various groups of the public, including consumers, are presented. Two groups of the public for business organizations (external and internal) are described. The concept of business information as a component of the business process is presented. Types of business information sources are represented, information resource practices are covered, as well as possible options for meeting information needs. The importance of the*

concept of creating e-government — e-Government — as an important modern information resource is pointed out. Two levels of information flows in business companies are identified. The media and, in particular, corporate media are described as a powerful channel for information activities in the direction of communication with consumers. Endogenous and exogenous vectors of satisfaction of information needs of business structures are revealed, the process of realization of information inquiries of the company is presented as dichotomous.

**Keywords:** information; business process; information activity; information support; information accompaniment; business information; sources of business information; information needs; information resource; information product

### References

1. Diya. Biznes. (2022). Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://business.diia.gov.ua/>.
2. Dorogih S. O. (2013). Sutnist ta viznachennya ponyat "informacijna diyalnist" ta "informacijna diyalnist organiv vladi". *Informaciya i pravo*, № 3 (9), pp. 74—82, [online]. Available at: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/13dsodov.pdf>.
3. Yevropejska Biznes Asociaciya. (2022) Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://eba.com.ua/>.
4. *Pro informaciju : zakon Ukrajini vid 2.10.1992 № 2657-XII.* (1992). Verhovna rada Ukrajini. Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
5. *Pro torgovo-promislovi palati v Ukrajini : zakon Ukrajini vid 2. 12.1997 № 671/97-VR.* (1997). Verhovna Rada Ukrajini. Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Rogova P. I., Chepurenko Ya. O., Zozulya S. M. & I. G. Lobanovska [uklad.]. (2012). *Informacijni resursi. Slovník zakonodavchoyi ta standartizovanoyi terminologiyi.* Kyiv: Nilan-LTD, [online]. Available at: <https://lib.iitta.gov.ua/7909/1/%D0%A1%D0%9B%D0%9E%D0%92%D0%9D%D0%98%D0%9A%2010-12-12.pdf>.
7. *Informacijno-analitchnij centr "LIGA" Ukrajinskoyi merezhi dilovoyi informaciyi "LIGABiznesInform".* (2022). Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <http://www.lbi.ua/about/>.
8. Zheleny M. [pod red.]. (2002). *Informacionnye tehnologii v biznese.* Sankt-Peterburg: Piter, [online]. Available at: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/gelenu.pdf>.
9. Kovalenko L. P. (2012). Informacijna diyalnist. *Pravova informatika*, 4 (36), pp. 10—13, [online]. Available at: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/12klpid.pdf>.
10. Kormich B. A. (2011). *Informacijne pravo : pidruchnik.* Harkiv: Burun i K.
11. *Programi pidtrimki biznesu.* (2022). Ministerstvo ohoroni zdorov'ya Ukrajini. Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>.
12. Rodionov P. Yu. (2016). Informacijna diyalnist pidpriemstva. *Visnik socialno-ekonomichnih doslidzhen*, 2 (61), pp. 101—113.
13. *Ministerstvo ekonomiki Ukrajini.* (2022). Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&tag=ProgramiPidtrimkiPidprintsiv&pageNumber=2>.
14. Sprinsyan V. G. & Biryukova T. L. (2012). *Resursi ta tehnologiyi informacijnogo menedzhmentu : navchalnij posibnik.* Odesa: ONPU.
15. *Zaporizka torgovo-promislova palata.* (2022). Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://www.cci.zp.ua/pro-nas/>.
16. *Ukrajinska asociaciya biznesu ta torgivli.* (2022). Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://ubta.com.ua/about>.
17. *Ukrajinska rada biznesu.* (2022). Oficijnij vebсайт, [online]. Available at: <https://urb.org.ua/perelik-uchastnikiv/>.

Надійшла до редакції 11 лютого 2022 року

УДК 316.772.5:004.77](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2022.2(307).47-52

**Іван Ярема,**

аспірант КНУКіМ,

e-mail: [ivanyarema06@gmail.com](mailto:ivanyarema06@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2843-5087>

## Теоретико-методологічні основи поняття "цифрова комунікація"

У дослідженні з'ясовано теоретико-методологічні основи поняття "цифрова комунікація"; проаналізовано міжнародний досвід використання цифрових технологій у публічній діяльності; розглянуто основні засоби комунікації та здобуття даних в інформаційному суспільстві, наголошено на потребі модернізації інформаційних закладів. Досліджено, як світова пандемія, спричинена поширенням у світі коронавірусної хвороби, вплинула на використання інтернету різними категоріями населення (учні, студенти, працівники, пенсіонери та інші).

Зауважено, що розвиток цифрових комунікацій зумовив їх широке впровадження майже в усі сфери діяльності, водночас поряд із численними перевагами вони мають певні недоліки: відсутність глибинного сприйняття та виваженого використання інформації; неможливість чітко розмежувати віртуальний і реальний простори; сприйняття фейкових відомостей як правдивих тощо. Виразна потреба в постійному