

Купчак О.І.,
аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль*

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА»

Купчак О.І.,
*postgraduate student at the department of
international tourism and hospitality business,
West Ukrainian National University, Ternopil*

THE ESSENCE OF CONCEPT OF “INFORMATION ENVIRONMENT OF AN ENTERPRISE”

Постановка проблеми. Функціонування сучасних підприємств відбувається в епоху інформаційного (постіндустріального) суспільства, яка прийшла на зміну індустріальному суспільству. В даний період важливе місце у просуванні бренду, продукції, виході на міжнародні ринки та залученні інвесторів відіграє інформація та інформаційне середовище, в якому вони здійснюють економічну діяльність. Інформаційне середовище на нинішньому етапі розвитку для більшості секторів економіки розширилось за рахунок цифрового простору, в якому, як і в фізичному просторі, відбувається просування, збут продукції, налагодження комунікацій. Для комплексного розуміння призначення, особливостей інформаційного середовища підприємства необхідне визначення концептуальних засад його сутності. Встановлення останніх в подальшому дасть змогу використати їх для побудови методичних аспектів оцінювання стану сформованості інформаційного середовища сучасних підприємств на рівні різних галузей економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання характеристик та особливостей інформаційного середовища підприємства досліджувалось в роботах різних науковців. В дослідженні В. Чубаєвського [1, с. 93] здійснено розгляд трактування сутності зазначеного поняття через призму організаційно-діяльнісного підходу. В роботі П. Жу та співавторів [9] проаналізовано характеристику та зміст даного терміну з позицій стимулюючого підходу. У статті К. Йоннергард та співавторів [2] здійснено визначення зазначеного феномену в розрізі орієнтиру на комплексний підхід. М. Кісіловська [3], Л. Флоріді [4] розглядають зазначений феномен з позицій віртуалізаційного підходу. В дослідженні Ф. Вебстера [7] представлено визначення інформаційного простору в розрізі системно-віртуалізаційного підходу. В роботі Н. Шрофф і Р. Верді [6] наведено дослідження інформаційного середовища підприємства в площині його характеристик із внутрішньо-зовнішніх позицій. З. Сайяді та співавтори [5], Х. Ксіао [8] досліджують корпоративне інформаційне середовище, наголошуючи, що важливим фактором його становлення є внутрішньогалузева передача інформації підприємств.

Незважаючи на існування наукових розвідок за вказаним напрямом, є потреба систематизації підходів стосовно визначення сутності поняття зазначеного феномену.

Постановка завдання. Мета статті – систематизація наукових підходів стосовно визначення сутності поняття інформаційного середовища підприємства. Для реалізації зазначеної мети виокремлено такі завдання: визначити підходи стосовно трактування сутності досліджуваного поняття «інформаційне середовище підприємства»; сформулювати сутність поняття «інформаційне середовище підприємства» з огляду на зміст основних наукових підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведемо встановлення основних підходів стосовно характеристики та трактування сутності поняття «інформаційне середовище підприємства».

По-перше, можемо виділити організаційно-діяльнісний підхід, в рамках якого визначається трактування зазначеного терміну з огляду на посилання на те, що цей феномен є організованим та функціонує. Варто відмітити, що в рамках вказаного підходу окремі автори використовують при визначенні терміну «середовище» поняття «простір».

В розрізі акценту на вказаному підході можемо відзначити формулювання зазначеного терміну, представленого в дослідженні В. Чубаєвського [1, с. 93]. А саме, за твердженням автора, корпоративний інформаційний простір є організованою системою інформаційних процесів та інформаційних відомостей компанії, яка виступає способом, наслідком та станом її розвитку.

* Науковий керівник: Гуменюк Ю.П. – д-р екон. наук, професор

Відповідно, дослідник вказує на організаційну ознаку, зазначаючи, що вказаний термін є організованою системою. Також посилення на те, що інформаційний простір (або середовище) є організованою системою інформаційних процесів, яка є наслідком розвитку, свідчить про врахування діяльнісної ознаки. В цілому, констатуємо, що позиція автора може розглядатись як основа для визначення елементів інформаційного середовища підприємства і є цінною при визначенні методики його оцінювання.

По-друге, необхідно виокремити стимулюючий підхід, через призму якого розглядається інформаційне середовище підприємств, яке сприяє та активізує становлення екологічних, соціальних та управлінських показників сталого розвитку.

В площині акценту на вказаний підхід потрібно відмітити погляди П. Жу та співавторів [9]. А саме, дослідники зазначають, що інформаційна інфраструктура (аналог інформаційного середовища) є основою забезпечення та покращення екологічних, соціальних та управлінських показників підприємств і яка пов'язана із сильним стимулюючим ефектом для трудомістких і державних підприємств. Автори вказують, що інформаційна інфраструктура є внутрішнім механізмом підприємства, який прискорює сучасне явище цифрової трансформації й інтелектуалізації, і підвищує інформаційну ефективність, що є корисним для недопущення опортуністичної поведінки як передумови закритості. Що стосується зовнішніх механізмів, то розвиток інформаційної інфраструктури та інвестиції в розвиток екологічних, соціальних та управлінських показників спільно зменшують обмеження корпоративного фінансування, покращуючи ефективність кредитного ринку. Якісна інформаційна інфраструктура сприяє відкритості, впливає на залучення інвесторів.

По-третє, заслуговує на увагу комплексний підхід стосовно визначення сутності поняття інформаційного середовища підприємств, пов'язаний із врахуванням посилення на суб'єктно-об'єктну, структурну, функціональну та комунікаційну складові. Безумовно, окремі із вказаних компонент можуть відігравати меншу або більшу роль залежно від цілей управління побудовою інформаційного середовища підприємств. Відповідно, в наукових дослідженнях приділяється у певних випадках більше або менше уваги тим або іншим компонентам зазначеного феномену інформаційного середовища підприємств.

В роботі К. Йоннергард та співавторів [2] представлено трактування сутності досліджуваного поняття в рамках акценту на охопленні комплексу його ознак. А саме, дослідники вказують, що інформаційне середовище є системою функціонування економічного актора (підприємства) чи об'єкта, який належить підприємству (підприємницькій мережі, кластеру) в умовах відносин, заснованих на прозорих та вичерпних інформаційних даних, із основними зацікавленими особами та контрагентами. Найбільш поширеним типом відносин є взаємодія із клієнтами (постійними і потенційними) через систему комунікації, що забезпечує просування продукції (послуг), з інвесторами за допомогою всебічних інформаційних даних, які визначають всі показники розвитку, партнерів (постачальників) із застосуванням інформації, необхідної для співробітництва, інших категорій зацікавлених сторін. Варто зазначити, що, окрім врахування суб'єктно-об'єктної, комунікаційної складових, у даному визначенні представлено посилення на ознаку прозорості (зазначається, що становлення досліджуваного феномену здійснюється в умовах відносин, заснованих на прозорих та вичерпних інформаційних даних). К. Йоннергард та співавтори [2] визначають відносини із зацікавленими особами та контрагентами на засадах прозорості. Крім того, конкретний стан вказаного терміну відрізняється суб'єктною складовою. Можемо зазначити, що хоча дослідники і концентруються на суб'єктно-об'єктній та комунікаційній складовій, прозорості феномену, їх визначення має ознаки комплексності в площині вказаних складових як системоутворюючих.

По-четверте, потрібно відмітити віртуалізаційний підхід, який передбачає характеристику зазначеного феномену з позицій його наповнюваності залежно від охоплення в рамках всіх можливих віртуальних джерел. В розрізі акценту на зазначений підхід автори часто при характеристиці інформативного простору використовують термін «інформаційна сфера».

Як зазначає М. Кісіловська [3], частота появи в літературі терміну «інформаційна сфера» зростає з другої половини 1990-х років разом із розвитком віртуальної сфери людського життя. Це багатоаспектна концепція, яка еволюціонувала з розвитком інформаційних технологій. Спочатку інформаційна сфера в основному стосувалася інформаційних ресурсів у бібліотеках та архівах, але з часом, особливо з розвитком Інтернету та мобільних технологій, її сфера значно розширилася, і складалася із технічних, соціальних, культурних та інформаційних аспектів. Тепер вона включає традиційні джерела новин, соціальні мережі, блоги, онлайн-форуми та інші форми цифрового спілкування. Інформаційна сфера є предметом інтенсивних досліджень у різних галузях, таких як інформатика, соціологія, педагогіка та філософія, що відображає її складність і багатогранність. Визначення цього поняття різноманітні та охоплюють багато точок зору, від технічної до соціальної та філософської. Л. Флоріді, піонер у вивченні інформаційної сфери, визначає її як глобальне інформаційне середовище, що охоплює систему послуг і даних, закодованих у різних носіях, що включає всі види даних, інформації та знань, без обмежень щодо розміру, типології або логічної структури [4]. Для зазначеного дослідника інформаційна сфера – це інформаційний простір, який

охоплює всі інформаційні ресурси, доступні за допомогою цифрових технологій, це все інформаційне середовище, в якому ці дані створюються, зберігаються, обробляються та використовуються їх користувачами.

Відповідно, в рамках віртуалізаційного підходу сутність поняття інформаційний простір підприємства може мати таке визначення. А саме, інформаційний простір підприємства є системою даних, представлених в рамках різних інформаційно-комунікаційних джерел, що складається із всіх видів інформаційних відомостей без обмежень стосовно типології, структури, розмірів [авторське визначення]. В рамках даного визначення здійснено акцент на віртуалізацію, яка забезпечує вичерпність даних, які представлено в різних інформаційних джерелах. Можемо зазначити, що це визначення сформульовано нами виключно стосовно орієнту на даний підхід і ми дотримуємось комплексного підходу, в рамках якого також буде сформульовано авторське бачення стосовно вказаної проблематики.

По-п'яте, є підхід, яким передбачено системне бачення віртуалізації всіх можливих даних стосовно розвитку підприємства (системно-віртуалізаційний підхід). Через призму вказаного підходу розглядають інформаційну сферу, інформаційне середовище як на загальному рівні, так і на рівні суб'єктів (в тому числі підприємств).

Інформаційне середовище постійно розвивається і включає не лише цифрові простори, а й аналогові та офлайнові, що робить його більш всеохопним та динамічним, ніж сам кіберпростір. Подібним чином Б. Беренфельд сприймає інформаційну сферу, трактуючи її як систему єдності та доступності інформації, виробленої людством, охоплюючи всі старі та нові медіа, які вносять порядок у віртуальний хаос [3].

Ф. Вебстер розуміє інформаційну сферу як мережу технологій і процесів, що системно забезпечують глобальний збір, аналіз і розповсюдження інформації, наголошуючи на важливості ІКТ як її ключового елемента [7]. Тобто, автор в рамках орієнту на ознаку системності та віртуалізації вказує на те, що ІКТ, адаптовані під суб'єкта (підприємство), забезпечують системне створення інформаційного середовища.

На наш погляд, врахування можливостей адаптації ІКТ до умов підприємства є актуальною передумовою ефективного розвитку в розрізі існування великих баз даних, які несистематизовані і не дають достатньо вичерпної інформації стосовно особливостей його функціонування.

По-шосте, потрібно відзначити підхід стосовно визначення інформаційного середовища підприємства в площині його характеристик з огляду на стан внутрішньо-зовнішнього походження.

Ідея про те, що зовнішнє інформаційне середовище надає інформацію про діяльність підприємства пов'язана із дослідженнями у розрізі вартісної оцінки ефективності. Зовнішня інформація від конкурентів може бути використана для порівняння управлінської ефективності та покращення компенсаційних контрактів. Зовнішня інформація, узагальнена в ціні акцій, може бути використана як механізм біржового моніторингу та покращення продуктивності підприємства. В дослідженні Н. Шрофф і Р. Верді [6] вказано, що зовнішнє інформаційне середовище підприємств є основою для ухвалення інвестиційних рішень і одним із найважливіших чинників формування ринкової вартості.

Матеріали досліджень показують, що краща інформація може покращити інвестиції, оскільки вона дозволяє акціонерам краще контролювати дії менеджерів. Крім того, інформація про одне підприємство, його інвестиційний розвиток може вплинути на інвестиції конкурентів. Діяльність підприємства з надання неправдивої звітності, що підтверджується підробкою даних бухгалтерського обліку та шахрайством, може призвести до неоптимальних інвестицій конкурентів через їхню залежність від помилкової інформації. Шахрайське розкриття інформації та фінансові звіти телекомунікаційної компанії WorldCom (США) мали реальний негативний вплив на інші телекомунікаційні компанії, уряди та ринки капіталу. Можна припустити, що інформаційне середовище, в якому працює іноземна дочірня компанія, визначається як кількість і якість інформації, розкритої аналогічними підприємствами та інформаційними посередниками, може допомогти головній компанії контролювати інвестиційні рішення дочірньої компанії. Це відбувається тому, що головні компанії можуть отримати уявлення про управлінські дії, спостерігаючи за зовнішньою інформацією. Наприклад, вони можуть використовувати зовнішню інформацію для прогнозування попиту в сфері діяльності дочірньої компанії, рівня конкуренції, а також прибутковості та інвестиційних витрат прямих конкурентів. Ці дані можуть бути використані для порівняння дій та ефективності роботи керівників дочірніх компаній.

Насичене зовнішнє інформаційне середовище дозволяє головним компаніям краще оцінити, чи відповідають інвестиції дочірній компанії можливостям її розвитку.

По-сьоме, заслуговує уваги процесний підхід, заснований на розгляді інформаційного середовища підприємства в площині такого фактору, як внутрішньогалузева передача інформації.

Як зазначають З. Сайяді та співавтори [5], розуміння корпоративного інформаційного середовища та факторів, явищ, що на нього впливають, відіграє важливу роль в аналізі фінансових звітів і встановленні дотримання стандартів бухгалтерського обліку, законів щодо фінансової звітності. Одним із досліджуваних явищ на фінансових ринках є внутрішньогалузева передача інформації

підприємств. Дослідження внутрішньогалузевої передачі інформації показують, що фінансові звіти підприємств галузі надають інформативні відомості про окремі підприємства та задокументовані значні реакції цін на акції на оголошення аналогічних підприємств галузі про прибутки, прогнози доходів керівництва, дивіденди, банкрутство і перерахунок прибутків. Крім того, в деяких галузях ефективність аналогічних підприємств є більш інформативною, ніж в інших.

Розглядаючи різні теорії, які припускають вплив явища внутрішньогалузевої передачі інформації на поведінку керівника та вимоги до інформації, постає важливе питання, чи відрізняється фінансова звітність та її якість у галузях із високим внутрішньогалузевим зв'язком і підприємствах, що працюють у корельованих середовищах. Аналіз емпіричних досліджень [5] свідчить, що у галузях із високим внутрішньогалузевим зв'язком звіти колег з галузі, ймовірно, нададуть корисну інформацію для оцінювання ефективності окремих підприємств. З інформаційної точки зору, оскільки існує більше корисної інформації від колег по галузі в галузях із високим внутрішньогалузевим зв'язком, попит на добровільне розкриття, ймовірно, буде нижчим, і це призведе до меншого добровільного розкриття. З іншого боку, конформістська перспектива передбачає два протилежні ефекти впливу на корпоративне інформаційне середовище в галузях із високим внутрішньогалузевим зв'язком. А саме, підприємства, що працюють у корельованому середовищі, більш схильні демонструвати конформістську поведінку. В корельованому середовищі менеджери імітують рішення своїх колег, навіть за рахунок ігнорування власної приватної інформації. Отже, ймовірно, що в галузях із високим внутрішньогалузевим зв'язком підприємства керують своїми доходами так, щоб їхні доходи були ближчими до доходів компаній-аналогів у галузі. З іншого боку, в галузях із високим внутрішньогалузевим зв'язком менеджери підприємств можуть мати сильніші стимули до добровільного розкриття інформації для підвищення своєї репутації.

В рамках вказаного процесного підходу потрібно відмітити роль внутрішньогалузевої передачі інформації про негативний вплив підприємства на екологію на якість його інформаційного середовища. В даному випадку, передавання такої внутрішньогалузевої інформації про негативний екологічний вплив підприємства може мати прямий зв'язок із скороченням попиту на продукцію (послуги) з боку екологічно орієнтованих споживачів, із зниженням інтересу з боку інвесторів (більшість із яких прагнуть уникати іміджевих ризиків стосовно фінансування компаній, які несуть загрозу екології). Вказане можна назвати сучасною тенденцією поваги до відповідального управління виробництвом.

В дослідженні Х. Ксіао [8] розглянуто причинно-наслідковий вплив забруднення повітря на корпоративне інформаційне середовище. Емпіричні висновки автора вказують на те, що підприємства, розташовані в містах із сильним забрудненням повітря, як правило, відчувають більшу асиметрію інформації. Економічні механізми, що стоять за цією випадковою асоціацією, походять від негативного впливу забруднення повітря на корпоративне управління та управлінський людський капітал. Зокрема, позитивний причинно-наслідковий зв'язок між забрудненням повітря та асиметрією корпоративної інформації менш виражений для компаній із сильнішим корпоративним управлінням і кращими управлінськими здібностями. Крім того, компанії, які створюють більш суттєве забруднення повітря, як правило, мають менше засідань правління. Відповідно, внутрішньогалузева передача інформації про професійне, ефективне корпоративне управління, продуктивні заходи в розрізі екологічно орієнтованого сталого розвитку може сприяти залученню інвесторів (в тому числі іноземних), підтримуватиме попит з боку споживачів, які мають «зелені» уподобання.

Можемо відмітити, що актуальним на нинішньому етапі є фактор внутрішньогалузевої передачі інформації про досягнення підприємством цілей сталого розвитку (соціальних, економічних та екологічних) в рамках стратегії соціальної корпоративної відповідальності. Концепція сталого розвитку була започаткована в рамках програмних засад ООН і заснована на 17 ключових цілях. Більшість країн визнають відповідальність в сфері реалізації цілей сталого розвитку. І, відповідно, визнання та прийняття на себе відповідальності стосовно досягнення цілей сталого розвитку здійснюють компанії різних галузей економіки. Їх ініціативи та результати в даній сфері демонструються на рівні корпоративних звітів, іноді це звіти про сталий розвиток. У окремих підприємств вказані цілі мають загальні декларативні орієнтири, і їх визначення необхідне для інформування зацікавлених користувачів інформації стосовно орієнтуру на сталий розвиток. В інших компаній врахування цілей сталого розвитку має дійсно важливе значення завдяки корпоративним стратегічним орієнтирам, закладеним керівництвом або власниками. І такі компанії є піонерами у здійсненні відповідального виробництва, створення позитивного екологічного ефекту завдяки власній економічній діяльності. Вказані підприємства мають багаторівневе інформаційне середовище, учасники якого здійснюють власний внесок у досягнення цілей сталого розвитку. А саме, на рівні вищого керівництва визначаються стратегічні пріоритети в даному напрямку. На рівні середньої ланки управління встановлюються завдання, цілі щодо здійснення економічної діяльності із урахуванням орієнтирів сталого розвитку, визнаних на стратегічному рівні. В межах нижчої ланки управління менеджмент доводить до персоналу, яким чином слід виконувати завдання, функції з огляду на сприяння досягненню цілей сталого розвитку.

Керуючись положеннями основних наукових підходів, нами запропоновано авторський підхід щодо визначення сутності поняття. Зокрема, інформаційне середовище підприємства є динамічною, системно організованою та максимально контрольованою сукупністю зовнішніх та внутрішніх джерел інформації, великих даних, суб'єктів продукування, аналізу, обробки та систематизації, використання інформаційних відомостей. Варто зазначити, що в рамках представленого визначення, хоча і враховано більшість наукових підходів, ключовий акцент здійснено на комплексному.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи проведене дослідження, констатуємо, що нами виокремлено наступні наукові підходи стосовно трактування сутності поняття «інформаційне середовище підприємства». А саме, можна виділити наступні підходи: організаційно-діяльнісний підхід, в рамках якого визначається трактування зазначеного терміну з огляду на посилення на те, що цей феномен є організованим та функціонує; стимулюючий підхід, через призму якого розглядається інформаційне середовище підприємств, яке сприяє та активізує становлення екологічних, соціальних та управлінських показників сталого розвитку; комплексний підхід стосовно визначення сутності поняття інформаційного середовища підприємств, пов'язаний із врахуванням посилення на суб'єктно-об'єктну, структурну, функціональну та комунікаційну складові; віртуалізаційний підхід, який передбачає характеристику зазначеного феномену з позицій його наповнюваності залежно від охоплення в рамках всіх можливих віртуальних джерел; підхід, яким передбачено системне бачення віртуалізації всіх можливих даних стосовно розвитку підприємства (системно-віртуалізаційний підхід); підхід стосовно визначення інформаційного середовища підприємства в площині його характеристик з огляду на стан внутрішньо-зовнішнього походження; процесний підхід, заснований на розгляді інформаційного середовища підприємства в площині такого фактору, як внутрішньогалузева передача інформації. З огляду на зміст вказаних підходів, сформульовано авторське трактування сутності досліджуваного поняття, визначеного більшою мірою в площині комплексного підходу.

Література

1. Чубаєвський В. Корпоративний інформаційний простір: сутність та еволюція. *Scientia fructuosa*. 2022. Том 144. № 4. С. 84–97. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)06).
2. Jonnergård K., von Koch C., Nilsson O. Information environment – An exploration and clarification of the concept based on prior literature. *Advances in Accounting*. 2020. Vol. 50. 100486. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2020.100486>.
3. Kisilowska M. Przestrzeń informacyjna jako termin informatologiczny. *Zagadnienia Informatyki Naukowej. Studia Informacyjne*. 2011. Vol. 49/2 (98). S. 35–52.
4. Lavazza A., Farina M. Infosphere, datafication, and decision-making processes in the AI era. *Topoi*. 2023. Vol. 42(3). P. 843–856.
5. Sajadi Z., Pourhaidari O., Khodamipour A. Effects of Intra-Industry Connectedness on Corporate Information Environment. *Journal of Accounting Advances*. 2017. Vol. 9(2). P. 35-62. DOI: 10.22099/jaa.2018.4795.
6. Shroff N., Verdi R. S. Information Environment and the Investment Decisions of Multinational Corporations. *The Accounting Review*. 2014. Vol. 89. No. 2. P. 759-790. DOI: 10.2308/accr-50643.
7. Webster F. Theories of the information society. London : Routledge, 2014. 416 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315867854>.
8. Xiao H. How does air pollution affect corporate information environment? *Journal of Financial Research*. 2022. Vol. 45. Iss. 4. P. 987–1016. DOI: <https://doi.org/10.1111/jfir.12305>.
9. Zhu P., Li Z., Meng X., Chen Z. Information Infrastructure and Environmental, Social, and Governance Performance of the Enterprise: A Quasi-Experimental Analysis. *Emerging Markets Finance and Trade*. 2024. Vol. 60(12). P. 2768–2782. DOI: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2024.2324188>.

References

1. Chubaievskyi, V. (2022), "Corporate information space: essence and evolution", *Scientia fructuosa*, Vol. 144, no. 4, pp. 84-97, DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)06).
2. Jonnergård, K., von Koch, C. and Nilsson, O. (2020), "Information environment – An exploration and clarification of the concept based on prior literature", *Advances in Accounting*, Vol. 50, 100486, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2020.100486>.
3. Kisilowska, M. (2011), "Przestrzeń informacyjna jako termin informatologiczny", *Zagadnienia Informatyki Naukowej. Studia Informacyjne*, Vol. 49/2(98), pp. 35–52.
4. Lavazza, A. and Farina, M. (2023), "Infosphere, datafication, and decision-making processes in the AI era", *Topoi*, Vol. 42(3), pp. 843–856.
5. Sajadi, Z., Pourhaidari, O. and Khodamipour, A. (2017), "Effects of Intra-Industry Connectedness on Corporate Information Environment", *Journal of Accounting Advances*, Vol. 9(2), pp. 35-62, DOI: 10.22099/jaa.2018.4795.

6. Shroff, N. and Verdi, R.S. (2014), "Information Environment and the Investment Decisions of Multinational Corporations", *The Accounting Review*, Vol. 89, no. 2, pp. 759-790, DOI: 10.2308/accr-50643.

7. Webster, F. (2014), *Theories of the information society*, Routledge, London, UK, 416 p., DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315867854>.

8. Xiao, H. (2022), "How does air pollution affect corporate information environment?", *Journal of Financial Research*, Vol. 45, Iss. 4, pp. 987-1016, DOI: <https://doi.org/10.1111/jfir.12305>.

9. Zhu, P., Li, Z., Meng, X. and Chen, Z. (2024), "Information Infrastructure and Environmental, Social, and Governance Performance of the Enterprise: A Quasi-Experimental Analysis", *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 60(12), pp. 2768–2782, DOI: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2024.2324188>.

Купчак О.І.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА»

Мета. Систематизація наукових підходів стосовно визначення сутності поняття інформаційного середовища підприємства.

Методика дослідження. В роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. А саме, завдяки системному підходу проведено систематизацію позицій науковців стосовно досліджуваної проблематики. Завдяки використанню методу індукції забезпечено збір окремих даних для встановлення категорій наукових підходів, які застосовуються для характеристики та визнання змісту досліджуваного поняття.

Результати дослідження. Виокремлено наступні наукові підходи стосовно трактування сутності поняття «інформаційне середовище підприємства»: організаційно-діяльнісний підхід, в рамках якого визначається трактування зазначеного терміну з огляду на посилення на те, що цей феномен є організованим та функціонує; стимулюючий підхід, через призму якого розглядається інформаційне середовище підприємств, яке сприяє та активізує становлення екологічних, соціальних та управлінських показників сталого розвитку; комплексний підхід стосовно визначення сутності поняття інформаційного середовища підприємств, пов'язаний із врахуванням посилення на суб'єктно-об'єкту, структурну, функціональну та комунікаційну складові; віртуалізаційний підхід, який передбачає характеристику зазначеного феномену з позицій його наповнюваності залежно від охоплення в рамках всіх можливих віртуальних джерел; підхід, яким передбачено системне бачення віртуалізації всіх можливих даних стосовно розвитку підприємства (системно-віртуалізаційний підхід); підхід стосовно визначення інформаційного середовища підприємства в площині його характеристик з огляду на стан внутрішньо-зовнішнього походження; процесний підхід, заснований на розгляді інформаційного середовища підприємства в площині такого фактору, як внутрішньогалузева передача інформації. Сформульовано авторське трактування сутності досліджуваного поняття, визначено більшою мірою в площині комплексного підходу. Визначено, що інформаційне середовище підприємства є динамічною, системно організованою та максимально контрольованою сукупністю зовнішніх та внутрішніх джерел інформації, великих даних, суб'єктів продукування, аналізу, обробки та систематизації, використання інформаційних відомостей.

Наукова новизна результатів дослідження. Набули подальшого розвитку теоретичні підходи стосовно концептуалізації змісту поняття «інформаційне середовище підприємства» через встановлення його основних ознак та трактування, заснованого на комплексності.

Практична значущість результатів дослідження. Результати проведеного дослідження можливо використати при розробці науково-методичних матеріалів щодо вказаної проблематики.

Ключові слова: інформаційне середовище підприємства, віртуалізація, сталий розвиток, внутрішньогалузева передача інформації, зовнішні та внутрішні джерела інформації, споживачі, інвестори.

Kupchak O.I.

THE ESSENCE OF CONCEPT OF "INFORMATION ENVIRONMENT OF AN ENTERPRISE"

Purpose. The aim of the article is the systematization of scientific approaches to defining the essence of the concept of the information environment of the enterprise.

Methodology of research. General scientific and special research methods were used during the study. Namely, the positions of scientists on the researched issues were systematized due to the systematic approach. The collection of individual data was ensured thanks to the use of the induction method in aim to establish categories of scientific approaches that are used to characterize and recognize the content of the studied concept.

Findings. The following scientific approaches to the interpretation of the essence of the concept of "information environment of the enterprise" are distinguished: an organizational-activity approach, within which the interpretation of the specified term is determined in view of the fact that this phenomenon is organized and functions; a stimulating approach, through the prism of which the information environment of enterprises is considered, which promotes and activates the formation of environmental, social and managerial indicators of sustainable development; a comprehensive approach to determining the essence of

the concept of the information environment of enterprises, associated with taking into account the reference to the subject-object, structural, functional and communication components; a virtualization approach, which provides for the characterization of the specified phenomenon from the standpoint of its filling depending on the coverage within the framework of all possible virtual sources; an approach that provides for a systemic vision of the virtualization of all possible data regarding the development of the enterprise (system-virtualization approach); an approach to determining the information environment of the enterprise in terms of its characteristics in view of the state of internal-external origin; process approach, based on the consideration of the information environment of the enterprise in the plane of such a factor as intra-industry information transfer. The author's interpretation of the essence of the studied concept, defined to a greater extent in the plane of a comprehensive approach, is formulated. It is determined that the information environment of the enterprise is a dynamic, systematically organized and maximally controlled set of external and internal sources of information, big data, subjects of production, analysis, processing and systematization, use of information.

Originality. Theoretical approaches to conceptualizing the content of the concept of "information environment of the enterprise" have been further developed by establishing its main features and interpretation based on complexity.

Practical value. The results of the conducted research can be used in the development of scientific and methodological materials on the specified issues.

Key words: information environment of the enterprise, virtualization, sustainable development, intra-industry information transfer, external and internal sources of information, consumers, investors.