

## **СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ АКТИВІВ**

**Sholomeichuk Serhii**

### **ESSENCE, STRUCTURE, AND CLASSIFICATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION ASSETS**

У сучасних умовах цифрової трансформації інформація та комунікація стають не просто допоміжними елементами діяльності підприємства — вони перетворюються на ключові ресурси, що впливають на конкурентоспроможність, інноваційний потенціал і вартість бізнесу. Під інформаційно-комунікаційними активами (далі – ІКА) розуміють сукупність інформаційних, комунікаційних та пов'язаних із ними нематеріальних ресурсів організації, які забезпечують формування знань, комунікацію зовні й всередині організації, підтримку бізнес-процесів та створення додаткової вартості.

ІКА – це сукупність ресурсів, що мають інформаційну або комунікаційну природу та здатні приносити економічні, організаційні або репутаційні вигоди [2]. До них належать: дані й бази даних; інформаційні системи (ПЗ, платформи); корпоративні знання і ноу-хау; контент (тексти, зображення, відео, інфографіка); бренд-комунікації (меседжі, образи, tone of voice); робочі процеси комунікації та канали (внутрішні: інтра-портали, CRM, корпоративні месенджери; зовнішні: сайти, соцмережі, PR-канали); відносини з аудиторіями (клієнти, партнери, медіа); права інтелектуальної власності, пов'язані з інформацією (ліцензії, домени, торгові марки).

Ключові властивості ІКА [1]:

- нематеріальність – більшість ІКА не має фізичної форми, але здатні генерувати цінність;
- відтворюваність та масштабованість – інформацію можна реплікувати з мінімальними додатковими витратами;
- залежність від організаційних процесів та культури – цінність ІКА визначається тим, як ефективно організація їх використовує;
- взаємозв'язок з іншими активами – ІКА підсилюють матеріальні та фінансові активи (наприклад, інтернет-маркетинг збільшує продаж фізичних товарів).

Пропонована структура ІКА організована в кілька рівнів: ресурсний, функціональний і процесний [2].

#### 1. Ресурсний рівень.

- Дані й інформаційні ресурси: операційні дані, клієнтські бази, аналітичні набори.
- Технічні інформаційні системи: бази даних, CRM, ERP, CMS, комунікаційні платформи.
- Контентні активи: маркетингові матеріали, навчальні ресурси, PR-контент.
- Інтелектуальна власність: авторські права, доменні імена, патенти (якщо містять інформаційну складову).

#### 2. Функціональний рівень.

- Комунікаційні канали: веб-ресурси, соцмережі, email-маркетинг, преса.
- Комунікаційні практики: тон голосу бренду, стандарти відповіді на запити, crisis-communication playbooks.

- Аналітичні та управлінські інструменти: системи аналітики, ВІ, звітність.
- 3. Процесний рівень.
  - Процеси створення знань: накопичення, обмін і кейс-база.
  - Процеси комунікації: внутрішні канали взаємодії, зовнішні PR-активності.
  - Політики й регламенти: політика інформаційної безпеки, правила публічних виступів, стандарти якості контенту.

Така багаторівнева структура дозволяє ідентифікувати активи, оцінити їхній вплив і розробити заходи з управління.

Класифікація інформаційно-комунікаційних активів корисна для обліку, оцінки ризиків і формування стратегії управління.

Пропонуємо наступні підходи до класифікації [1]:

1. За функціональною роллю: операційні ІКА – підтримують щоденні бізнес-операції (CRM, ERP-дані); стратегічні ІКА – формують довгострокову конкурентну перевагу (бренд, унікальний контент, знання експертів); підтримуючі ІКА – забезпечують допоміжні функції (довідкові бази, шаблони комунікацій).

2. За власністю і доступом: власні – створені організацією і контрольовані нею (контент, внутрішні бази); спільні/партнерські – створені у партнерстві або доступні за ліцензією.

Зовнішні (публічні) – відкриті джерела, соцмережі, публічні бази даних.

3. За носієм і форматом: цифрові – електронні документи, медіа, бази даних; аналогові – друковані архіви, офлайн-матеріали (з роками перетворюються в цифрові); гібридні – документи з фізичними і цифровими компонентами.

4. За ступенем чутливості й конфіденційності: конфіденційні – персональні дані, комерційні таємниці; обмежені – внутрішня службова інформація; публічні – маркетинговий контент, прес-релізи.

5. За можливістю кількісної оцінки: оціночні – активи, вартість яких можна прямо або опосередковано кількісно визначити (дані клієнтів: ARPU, конверсії); неоціночні/важко оціночні – корпоративна репутація, тон голосу.

Інформаційно-комунікаційні активи – це сукупність нематеріальних ресурсів, які визначають здатність організації ефективно збирати, обробляти й передавати інформацію, формувати знання та взаємодіяти з внутрішніми й зовнішніми аудиторіями. Їхня структура охоплює ресурсний, функціональний і процесний рівні, а класифікація повинна враховувати функціональну роль, формат, ступінь чутливості та можливість оцінки. Для практики важливо впроваджувати інвентаризацію, політики безпеки, метрики ефективності та інвестиції в людський капітал. Теоретична база проблеми спирається на роботи дослідників у галузі управління знаннями, інтелектуального капіталу та інформаційного менеджменту; для практичної дисертаційної роботи доцільно доповнити міжнародні джерела сучасними українськими дослідженнями.

### Література

1. Budnyk, V. The essence of digital assets: conceptual foundations and challenges. Вісник [університетське видання]. 2025. URL: [https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/htneu/article/view/1732?utm\\_source=chatgpt.com](https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/htneu/article/view/1732?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 09.11.2025).

2. Celozza A. Information management for digital asset development and delivery: processes, enablers and barriers, 2024. URL: [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0926580524002541?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0926580524002541?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 09.11.2025).