

УДК 007:304:070

Andrzej Lis –
kandydat nauk historycznych, dyrektor Instytutu Historii Administracji i Ekonomii
Wyższa Szkoła Nauk Społecznych i Humanitarnych w Sandomierzu (Polska)

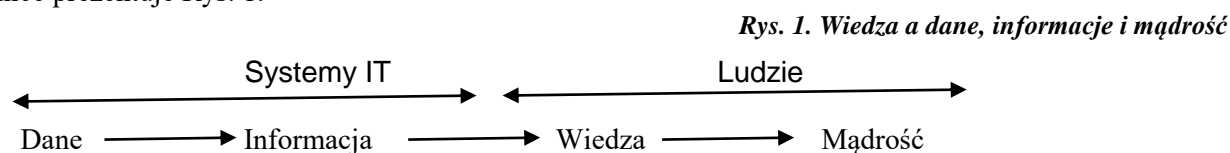
Strona internetowa organizacji jako sposób na zarządzanie informacją

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie, jak ważną rolę spełnia informacja w procesie zarządzania organizacją. Stwierdzenie o wyższości informacji nad kapitałem może wskazywać jej wyższość w przetwarzaniu, gromadzeniu i wykorzystywaniu jej jako elementu konkurencyjności. W publikacji została dokonana analiza informacji witryn internetowych wspomagających zarządzanie w badanych firmach. Zaprezentowano w nim teoretyczne aspekty zarządzania informacją. Przedstawiono wyniki badań dotyczące informacji dostępnych na stronach internetowych firm wykorzystywanych w celach informacyjno promocyjnym dla potencjalnego klienta.

Słowa kluczowe: informacja, strategia informacyjna, zasoby informacyjne, funkcje informacji, dokładność, aktualność, kompletność, odpowiedniość, strona internetowa.

Wprowadzenie. Informacja jest podstawowym zasobem każdej organizacji, jednak kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego i tworzenie gospodarki opartej na wiedzy wymaga zmiany systemu zarządzania nią. Firmy zmieniają tradycyjny sposób zarządzania informacją na nowoczesny skomputeryzowany wraz z elektronicznymi kanałami komunikacyjnymi. Informacja jest zasobem przedsiębiorstwa, dlatego tak ważne staje się jej pozyskiwanie, przetwarzanie, udostępnianie, a także magazynowanie. Właściciele firm czuwają nad systemem bezpieczeństwa informacyjnego. Niestety w obecnym okresie mamy do czynienia z natłokiem informacji, często wręcz szumem informacyjnym. Każda informacja ulega selekcji i dalszej dystrybucji. Pracownik większość czasu pracy poświęca na wyszukiwanie informacji, a średnio tylko połowa wyszukań kończy się sukcesem. Kadra kierownicza nadaje rytm procesom decyzyjnym w oparciu o zasób posiadanej informacji zarówno z zewnątrz jak i z wewnątrz firmy. Jakość informacji i jej dostępność w konkretnym czasie wpływa na trafność decyzji. Zarządzanie informacją de facto stanowi dopiero wstęp do procesu zarządzania wiedzą w organizacji i budowy organizacji opartej na wiedzy.¹

Zarządzanie informacją i zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie przedstawiane są w literaturze jako części wspólne całego procesu jakim jest zarządzanie. Niemniej jednak różnica wynika z zakresu oddziaływania na różne obszary firmy. Za Davenportem i Prusakiem możemy wskazać szerszy zakres pojęcia wiedzy w stosunku do danych czy informacji. Twierdzą oni, że dane są przekształcane w informacje, a następnie w wiedzę poprzez kontekst, doświadczenie i interpretację. Posiadanie bogatej wiedzy na dany temat prowadzi zaś do mądrości. Mądrość oznacza więc użycie wiedzy w praktyce. W przeciwieństwie do danych i informacji, które są gromadzone w systemach IT, wiedza i mądrość jest przechowywana w umysłach ludzkich i jest ją niezwykle trudno przenieść do systemów komputerowych. Różnice prezentuje Rys. 1.²



Źródło: opracowane na podstawie T. H. Davenport, L. Prusak, Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know.

¹ Krawczyk M. Problematyka zarządzania informacją i wiedzą w instytucjach sektora publicznego na przykładzie Urzędu Komunikacji Elektronicznej. KNWS 2010, s.186.

² Davenport T., Prusak L. Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know. Harvard Business School Press, Boston 1998, s. 2–8.

Pojęcie informacji jest jednym z podstawowych pojęć we współczesnym świecie, a mimo to jej zdefiniowanie wciąż nastęrcza trudność. Według J. Pelca stanowi ona katalizator scalający i warunkujący skuteczność zarządzania, a nawet przedmiotem planowania, organizowania, koordynacji i kontroli jako istoty procesu zarządzania.³ Inne spojrzenie prezentuje R. L. Ackoff, który twierdził, że informacje to dane, które stanowią pojedyncze symbole, przetworzone w sposób sprzyjający użytkownikowi i dające odpowiedź na pytania: «co?», «kto?», «gdzie?», «kiedy?».⁴ Roger Claussie interpretuje termin *information* jako czyste i proste, mniej lub bardziej szczegółowe sprawozdanie z faktu (inaczej sytuacji, akcji, opinii) należącego do jak najbardziej bezpośredniej terażniejszości. Wśród funkcji informacji wymienia się: generowanie, gromadzenie, archiwizowanie, transmisję, przetwarzanie i interpretację.⁵ Nauka o zarządzaniu próbuje także określić własne pojęcie informacji. W jej rozumieniu «informacja oznacza wiedzę potrzebną do określenia i realizacji zadań, służących do osiągnięcia celów organizacji, a ściślej: właściwość wiadomości lub sygnału, polegającą na zmniejszaniu nieokreśloności lub niepewności albo dalszego rozwoju sytuacji, której ta wiadomość dotyczy».⁶

Termin *informacja* występuje w wielu dziedzinach nauki, trudno go więc jednoznacznie zdefiniować. W aspekcie rozpatrywanego zagadnienia najbardziej trafne wydaje się ujęcie G.K. Świdorskiej, która informację traktuje jako uporządkowaną i przeanalizowaną wiadomość, sygnał, który otrzymuje odbiorca, przekazany mu w odpowiedniej (zrozumiałej) postaci, a na którą zgłaszał on zapotrzebowanie w związku z realizacją określonych celów.⁷

Zarządzanie informacją przy zmianach społeczno-gospodarczych otoczenia stała się kluczową koncepcją w organizacji. Warto w tym miejscu przytoczyć wypowiedź specjalisty teorii zarządzania P. Druckera: «od 1970 roku informacja zaczęła przekształcać organizację. [...] wprowadzenie do organizacji informacji jako strukturalnego i usystematyzowanego elementu oznacza eliminowanie wielu warstw zarządzania. W tradycyjnej organizacji większość ludzi zwanych kierownikami faktycznie nie kierowała. Ludzie ci przekazywali informację w dół i w górę. Kiedy informacja stała się dostępna, stali się już zbędni»⁸. Celowo autor nie wspomina o zarządzaniu wiedzą, która stanowi dalszy etap rozwoju potencjału intelektualnego. Najpierw organizacje te powinny opanować sprawne gromadzenie i przetwarzanie danych, a potem zarządzanie informacją, aby osiągać wyższy szczebel rozwoju, jakim jest zarządzanie wiedzą i budowanie organizacji uczącej się.

Rola informacji w organizacji. Podejście strategiczne do zarządzania informacją wiąże się bezpośrednio z działaniami menedżerskimi i związanymi z nimi potrzebami oraz odpowiada na wymagania informacyjne wynikające z planowanej strategicznej zmiany organizacyjnej. Potrzeba strategicznego myślenia o informacji wynika z następujących faktów:

- informacyjne otoczenie przedsiębiorstwa wymaga uporządkowania,
- zasoby informacyjne zawsze można alokować w skuteczniejszy sposób,
- strategia informacyjna ułatwia i usprawnia adaptację do zmiany,
- strategia informacyjna sprzyja celowemu tworzeniu i wykorzystaniu informacji.⁹

Strategia informacyjna warunkuje ponadto tworzenie kultury informacyjnej, promującej dbałość o wysoką jakość danych źródłowych, zdolność pracy grupowej, w tym zdolność przekazywania informacji i dzielenia się wiedzą, umiejętność korzystania z komputerowych zasobów informacyjnych, umiejętność wykorzystania informacji w procesach decyzyjnych oraz zdolność uczenia się przez kojarzenie

³ Penc J. *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*. Wydaw. Placet, Warszawa, 1994, s. 83.

⁴ Ackoff R. L. *Decyzje optymalne w badaniach stosowanych*, Państw. Wydaw. Naukowe. Warszawa, 1969, s.1620.

Systemy

⁵ Czekał J. *Zarządzanie informacją, jako funkcja przedsiębiorstwa*, [w:] T. Borkowski, A. Marcinkowski, A. Oherow-Urbaniak, W kręgu zarządzania. Spojrzenie multidyscyplinarne. Uniwersytet Jagielloński. Kraków, 2000, s. 178.

⁶ Gierszewska G., Romanowska M. *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa, 1997, s. 222.

⁷ Świdorska G. K. (red.). *Informacja zarządca w procesie formułowania i realizacji strategii firmy*. Difin, Warszawa 2003, s. 52.

⁸ Drucker P. *Spółczeństwo pokapitalistyczne*. Wydaw. PWN, Warszawa, 1999, s.90.

⁹ Bytniewski A., Matouk K. *Rola informacji we współczesnej organizacji* [w:] A. Szewczyk (red.), *Informacja – dobra lub zła nowina*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 2004, s. 376.

interdyscyplinarnych informacji¹⁰ Odpowiednio wyselekcjonowane informacje mogą posłużyć menedżerowi jako narzędzie kontroli, w tym celu zarządzający przedsiębiorstwem musi poznać cechy wyróżniające użyteczne informacje. Wśród najważniejszych cech informacji należy wskazać¹¹:

Tabl. 1. Cechy użytecznej informacji

Cecha informacji	Interpretacja
Dokładność	Informacja jest odpowiednia, gdy w trafny i wiarygodny sposób odzwierciedla rzeczywistość
Aktualność	Informacja aktualna jest dostępna w takim czasie, aby zarządzający przedsiębiorstwem mógł rozpocząć odpowiednie działanie
Kompletność	Informacja jest kompletna, gdy dostarcza osobie zarządzającej przedsiębiorstwem wszelkich potrzebnych faktów i szczegółów
Odpowiedniość	Informacja jest odpowiednia, gdy osoba zarządzająca jest pewna, że informacja jest użyteczna w szczególnych warunkach funkcjonowania ich przedsiębiorstwa i w odniesieniu do ich potrzeb

Źródło: Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami.

Uzyskanie przewagi nad konkurentami wymaga pozyskania informacji ważnych dla uzyskiwanej przewagi konkurencyjnej. Niezbędne jest, aby informacje te:

- dostarczały aktualnej i kompleksowej wiedzy pozwalającej na podjęcie szybkiej reakcji na zachodzące zmiany,
- obejmowały wiedzę aktualną, dostępną we właściwym czasie i w zrozumiałej formie, nadającą się do wykorzystania w organizacji,
- pozyskane zostały w formie umożliwiającej ich efektywne wykorzystanie poprzez zapewnienie właściwej szybkości i częstotliwości ich obiegu,
- przedstawione zostały w formie pozwalającej na skrócenie ich drogi przepływu przy uwzględnieniu specyfiki struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa,
- pozwalały na śledzenie zachodzących w organizacji zmian,
- pozwoliły zweryfikować (odrzuć) wiedzę nierzetelną

Pozyskane informacje przy odpowiednim ich wykorzystaniu mogą być przydatne do kształtowania konkurencyjności. Jednakże warunkiem decydującym o możliwości ich efektywnego wykorzystania jest odpowiednie ich zebranie i przetworzenie.¹²Najlepszym sposobem prezentacji informacji w firmie na zewnątrz jest jej strona internetowa. Sposób w jaki jest ona zarządzania wpływa na jej jakość i łatwość poruszania się na niej klienta.

Strona internetowa jako narzędzie wspomagające. Zarządzanie informacją w organizacji. Wraz z założeniem firmy zostaje utworzona jej strona internetowa. Stanowi ona sposób funkcjonowania organizacji w rzeczywistości wirtualnej. Strony internetowe organizacji powinny prezentować jej misję i filozofię działania, pozwalać na pobranie logo i prezentacji, materiałów promocyjnych i przeznaczonych dla prasy, przedstawiać działaczy i kalendarz wydarzeń, dawać możliwość zamieszczania komentarzy i wyrażania opinii.¹³ Dla przeciętnego internauty w pierwszej kolejności liczy się wygląd, szybkość ładowania się strony internetowej, intuicyjność i wygoda użytkowania.¹⁴ Warto też właściwie kategoryzować ("tagować") posty w dziale aktualności.

¹⁰ Buko J. Wprowadzenie do zarządzania informacją w przedsiębiorstwach usługowych w: «Ekonomiczne problemy usług». Zeszyty Naukowe nr 650, Tom I, Uniwersytet Szczeciński, s.14–15.

¹¹ Griffin R. W. Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007, s. 68.

¹² Brojak-Trzeskowska M. Informacja jako czynnik kreujący konkurencyjność jednostek [w:] J. Engelhard (red.), Współczesne przedsiębiorstwo. CeDeWu, Warszawa, 2009, s. 68–69.

¹³ Iwankiewicz-Rak B. Marketing w organizacjach pozarządowych - obszary zastosowań, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 167.

¹⁴ Lotko A. Pomiar jakości usług WWW w: «Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą», Zeszyt 21/2009, s.39–44.

¹⁵ Chmielarz W. Próba analizy porównawczej serwisów aukcji internetowych w Polsce [w:] Współczesne trendy w informatyce ekonomicznej, «Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH», nr 16, 2006, s. 13–26.

Ocena witryn internetowych porusza w swoich pracach m.in. Witold Chmielarz, który analizował i oceniał strony internetowe sklepów spożywczych. Przyjął on skalę wartości ocen dla stron WWW od 0 jako niespełniająca kryterium do 1 pełne spełnienie kryterium.¹⁵

Przykładem badania stron administracji publicznej jest opracowany na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego raport dotyczący stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania PO i RPO w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007–2013. Wśród przyjętych kryteriów wskazano trzy sekcje: A – podstawowe standardy użyteczności zgodne z powszechnie stosowanymi w Internecie; B – pogłębione standardy użyteczności specyficzne dla administracji publicznej; C – standardy merytoryczne i graficzne wynikające m.in. z Wytycznych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. W ramach sekcji A oceniano: stronę główną, kontakt, logo, wyszukiwarkę, aktualności posługując się metodą od 0 do 1.¹⁶

Przedmiotem badań, mających na celu ocenę informacji w sieci, stały się strony internetowe firm. Podmiotem dociekań zaś – firmy wyróżnione w 2014 roku w Rankingu 100 największych firm w Polsce publikowanym na stronie Forbsa. Podczas oceny treści, zamieszczanych przez poszczególnych menagerów na stronach WWW, brano pod uwagę kryteria przedstawione w Tab. 2.

Tabl. 2. Kryteria oceny stron internetowych

Kryterium promocyjne	<ul style="list-style-type: none"> • zaprojektowanie właściwego adresu strony internetowej • umieszczenie logo organizacji na stronie
Kryterium informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> • dane teleadresowe • aktualność informacji • newsletter
Kryterium dostępności	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość wyszukiwania informacji • funkcjonowanie na portalach społecznościowych • istnienie mapy strony/serwisu • możliwość wyświetlenia strony w języku obcym • dostosowanie strony dla osób niedowidzących/ niedosłyszących
Kryterium przejrzystości	<ul style="list-style-type: none"> • umieszczenie raportów rocznych/kwartalnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Śliwińska (red.), *Strategie marketingowe na wybranych rynkach. Aspekty teoretyczne i praktyczne zastosowania w organizacji non profit*.

Pierwsze dwa z zaproponowanych kryteriów związane są z funkcją strony internetowej danej organizacji. Zaprojektowanie w łatwy sposób znalezienie tej strony w sieci, a identyfikacja postaci logo ułatwia jej zapamiętywanie. Dane teleadresowe organizacji, aktualno pozwalają na bezpośredni kontakt z daną organizacją. Kryterium dostępności oparte zostało na możliwości dzięki mapie strony, wielojęzyczności oraz dostosowania do słych czy słabo słyszących. W ramach zaproponowanych kryteriów z fakt udostępniania użytkownikom raportów funkcjonowanie danej organizacji stanowiące kryterium a jeden z kanałów pozyskiwania klientów.¹⁷

Badaniem¹⁸ objętych zostało 100 organizacji, w tym 98 posiadały adresy stron internetowych (98%). Ostatecznym spełnieniu kryterium przydzielano 1 punkt. Wyniki badania zostały przedstawione poniżej.

Wszystkie badane strony organizacji stanowiły tzw. wizytówkę podmiotu. W łatwy sposób można odnaleźć ich adres WWW, jak i zauważyć umieszczone logo organizacji, najczęściej w lewym górnym rogu strony. Ta sama liczba witryn internetowych zawierała dane teleadresowe umożliwiające kontakt do danej organizacji. Tylko pięć firm nie aktualizowało w bieżącym roku swojej strony internetowej. Znacznie więcej bo aż 13 stron www nie umożliwiało poszukiwania informacji. 3/5 badanych podmiotów posiadało wersję językową strony (najczęściej angielską), a tylko 1/2 mapę strony czy serwisu. Blisko połowa badanych organizacji udostępniała raporty z własnej działalności. Co czwarta strona spełniała kryterium związane z obecnością na portalach społecznościowych. np. facebook czy twister. Trzy na dziesięć badanych firm umożliwiało pozyskiwanie aktualności poprzez newslettera. Jedynie 1/10 stron organizacji

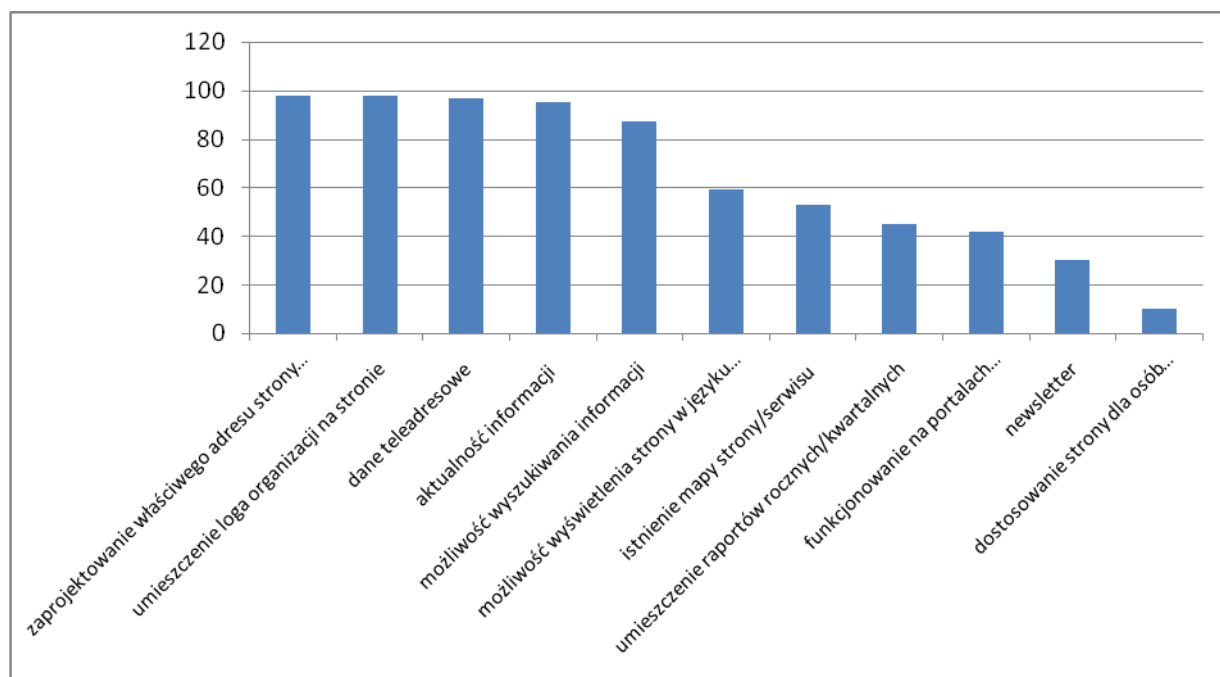
¹⁶ Badanie stron instytucji tworzących system wdrażania PO i RPO w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007–2013. Raport końcowy, Warszawa, 2009.

¹⁷ Por. Śliwińska K. (red.). *Strategie marketingowe na wybranych zastosowania w organizacji non profit 2009*, s. 39.

¹⁸ Badanie przeprowadzono w maju 2015 r. w oparciu o ranking Forbsa 100 największych firm w Polsce.

była dostosowana do potrzeb osób niedosłyszących lub niedowidzących. Badanie przeprowadzone zostało w maju 2015 roku.

Rys. 2. Liczba stron internetowych spełniających poszczególne kryteria



Źródło: opracowanie własne.

Punktację wszystkich stron internetowych objętych badaniem przedstawia tabela 3.

Tabl. 3. Punktacja stron WWW objętych badaniem

Liczba punktów	Liczba stron firm
11	1
10	4
9	18
8	23
7	24
6	14
5	11
4	1
3	2
2	0
1	0
Razem	98

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość bo aż 85 % podmiotów objętych analizą posiadało strony internetowe, które spełniały maksymalnie połowę kryteriów przyjętych do badania. W ramach wskazanej powyżej grupy największy zbiór organizacji stanowiły takie, których strony WWW spełniały większość kryteriów (otrzymały 7 pkt). Na podstawie powyższych danych można wskazać obszary, które nie zostały uwzględnione przy budowie danej strony internetowej. Tylko jedna witryna internetowa otrzymała maksymalną liczbę punktów tj. strona PKN Orlen.

Podsumowanie. Uruchomienie strony WWW danej organizacji stanowi zwykle wstępną fazę obecności w Internecie, czego potwierdzeniem są własne strony internetowe badanych organizacji. Rozwój teleinformatyczny spowodował, że obecnie funkcjonujemy w tzw. sieci społecznościowej, której główną cechą jest możliwość tworzenia i udostępniania informacji użytkownikom. Na podstawie przeprowadzonej oceny stron internetowych należy stwierdzić, że narzędzia i środki w postaci portali społecznościowych są w niewielkim stopniu wykorzystywane przez firmy. Posiadane przez nie strony internetowe umożliwiają identyfikację oraz kontakt, ale nie są ukierunkowane na tworzenie relacji z użytkownikami. Przedsiębiorstwa, które nie wykorzystują sieci internetowej w dłuższej perspektywie czasu są skazane na marginalizację na rynku. Wzrost znaczenia Internetu w społeczeństwie sprawił również, iż promowanie działalności poprzez wykorzystanie marketingu internetowego staje się niejako koniecznością. Strona internetowa pozwala bowiem na natychmiastowy dostęp do informacji na każdy temat. Jest ona również wszechstronna w wykorzystaniu. Przedstawiony przykład strony, która uzyskała największą liczbę punktów stanowić może „dobrą praktykę”, punkt odniesienia dla innych firm. Dzięki przybliżeniu takich przykładów inne organizacje mogą poznać najlepsze rozwiązania i wdrożyć je. Działanie tego rodzaju to pewnego rodzaju benchmarking, który stanowi jeden ze sposobów uczenia się.

Bibliografia

1. Ackoff R. L. Decyzje optymalne w badaniach stosowanych, Państw. Wydaw. Naukowe, Warszawa 1969.
2. Brojak-Trzeskowska M. Informacja jako czynnik kreujący konkurencyjność jednostek [w:] J. Engelhard (red.), Współczesne przedsiębiorstwo. CeDeWu, Warszawa, 2009.
3. Buko J. Wprowadzenie do zarządzania informacją w przedsiębiorstwach usługowych w: «Ekonomiczne problemy usług». Zeszyty Naukowe nr 650, Tom I, Uniwersytet Szczeciński.
4. Bytniewski A., Matouk K. Rola informacji we współczesnej organizacji [w:] A. Szewczyk (red.), Informacja – dobra lub zła nowina. Uniwersytet Szczeciński. Szczecin, 2004.
5. J. Czekał, Zarządzanie informacją, jako funkcja przedsiębiorstwa, [w:] T. Borkowski, A. Marcinkowski, A. Oherow-Urbaniak, W kręgu zarządzania. Spojrzenie multidyscyplinarne. Uniwersytet Jagielloński. Kraków, 2000.
6. Chmielarz W., Próba analizy porównawczej serwisów aukcji internetowych w Polsce [w:] Współczesne trendy w informatyce ekonomicznej, «Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH», nr 16, 2006.
7. Davenport T., Prusak L., Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know. Harvard Business School Press. Boston, 1998.
8. Drucker P. Społeczeństwo pokapitalistyczne. Wydaw. PWN. Warszawa, 1999.
9. Gierszewska G., Romanowska M. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Polskie Wydaw. Ekonomiczne. Warszawa, 1997.
10. Griffin R. W. Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
11. B. Iwankiewicz-Rak, Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wrocław, 2011.
12. Krawczyk M. Problematyka zarządzania informacją i wiedzą w instytucjach sektora publicznego na przykładzie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, KNWS 2010. 13. A. Lotko Pomiar jakości usług WWW w: «Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą», Zeszyt 21/2009.
14. Penc J. Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie. Wydaw. Placet. Warszawa, 1994.
15. Świdorska G. K. (red.). Informacja zarządcza w procesie formułowania i realizacji strategii firmy. Difin, Warszawa, 2003.
16. Śliwińska K. (red.). Strategie marketingowe na wybranych rynkach. Aspekty teoretyczne i praktyczne zastosowania w organizacji non profit. Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach. Katowice, 2009.

Ліс Андрей. Веб-сайт організації як спосіб управління інформацією. У статті представлено важливість інформації в процесі управління організацією. Наголошено на перевазі інформації над капіталом. Засвідчено її перевагу в обробці, зборі та використанні як елементу конкурентоспроможності. У публікації зроблено аналіз веб-сайтів, що підтримують управління в аналізованих компаніях. Представлено теоретичні аспекти інформаційного менеджменту. Наведено результати дослідження інформації, доступної на сайтах компаній, що використовуються для інформаційного та рекламного призначення потенційного клієнта.

Ключові слова: інформація, інформаційна стратегія, інформаційні ресурси, функції інформації, точність, актуальність, повнота, відповідність, веб-сайт.

Адреса для листування: lis_andrzej@wp.pl

Стаття надійшла до редакції 30.05.2017