

інкультураційна діяльність щодо дитини, де знання вікових та індивідуальних особливостей культурного розвитку є основоположними.

Не викликає сумнівів, що представлена модель дитячої бібліотеки може успішно функціонувати в рамках сформованої інкультуральної системи українського суспільства як результат вироблення національної ідеології з інкультурації особистості, державної культурної політики.

У підсумку слід зазначити, що проведене з позицій бібліотекознавчого, культурологічного та інституційного підходів дослідження дитячої бібліотеки є новим напрямком у розвитку концепції дитячої бібліотеки, яка повинна стати повноправним об'єктом вивчення у вітчизняній бібліотечній науці XXI століття.

Список використаних джерел

1. Гранчак Т. Бібліотечно-інформаційна діяльність і медіаграмотність. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 3. С. 40–43.
2. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві. Харків, 2005. 295 с.
3. Дубровіна Л. А. Бібліотечна справа в Україні в ХХ ст. Київ, 2009. 530 с.
4. Каращук О. Бібліотеки в комунікативному процесі. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 3. С. 28–30.
5. Петрухно Ю. Розвиток інноваційного суспільства в Україні та основні завдання бібліотеки в його становленні. *Бібліотечний форум: історія, теорія й практика*. 2018. № 1. С. 5–6.
6. Публічні бібліотеки як місце доступу громадян до інформаційних технологій та Інтернету: Матеріали дослідження / Українська бібліотечна асоціація; В. С. Пашкова, І. Ю. Шевченко, Я. О. Хіміч. Київ: Міленіум, 2008. 122 с.

Маланій О.
студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: доктор пед. н., професор
кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності
Щербак Ю.А.

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ І ГЛОБАЛЬНІ ЗМІНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА

Регулювання інформаційного середовища маркетингу є актуальною науково-практичною задачею розвитку «економіки знань» як стратегічного вибору України. Вживання маркетингової філософії господарювання в комерційних і некомерційних сферах як умова забезпечення конкурентної стійкості організації вимагає регулювання інформаційного середовища маркетингу і розвитку індустрії інтелектуальних інформаційних технологій.

Формування знань як ключового виду компетентності і забезпечення переваг у використуванні ресурсів інформаційного середовища маркетингу є найважливішими цільовими задачами регулювання економіки наднаціональними, національними і корпоративними методами.

Українські підприємства працюють в умовах зовнішнього середовища, що швидко і непередбачено змінюється, що викликає необхідність значного збільшення гнучкості внутрішнього середовища господарюючих суб'єктів. Нові ринкові схеми управління підприємством, які засновано на маркетинговій філософії, передбачають прийняття оперативних, науково-обґрунтованих рішень з використанням широкого спектру зовнішньої і внутрішньої інформації. Суб'єкти господарювання як самокеровані системи використовують інформацію для упорядкування свого функціонування, приведення його у відповідність з об'єктивною дією зовнішнього середовища. За таких обставин інформація стає для маркетолога найважливішим ресурсом, а ступінь його професіоналізму визначається умінням працювати з цим унікальним ресурсом. Формування інформаційного середовища, яке буде адекватним стану і темпам соціально-економічного розвитку країни, дозволить значно знизити рівень економічного ризику і невизначеності у механізмі прийняття рішень.

Організації, що створюють, акумулюють і передають маркетингову інформацію є складовою інформаційної інфраструктури господарювання, що забезпечує дію ринкового механізму регулювання попиту і пропозиції. В Україні інформаційне середовище маркетингу як складна система знаходиться на стадії становлення. Наслідком є невизначеність конкурентної стійкості підприємств, ненадійність маркетингових рішень і, що вірогідно, зниження рентабельності виробництва за рахунок значних витрат на перманентне виконання маркетингових дослідницьких проектів сторонніми організаціями і навчання фахівців по використуванню результатів.

Розвиток інформаційної інфраструктури пов'язаний із затребуваністю специфічного ресурсу і регулюванням умов його формування на макро і мікро рівнях. Закони України і нормативні урядові акти про інформацію, інтелектуальну власність і функціонування органів самоврядування створюють макро умови розвитку інформаційного середовища ринкової економіки. Попит на маркетингову інформацію формується на мікро рівні, залежить від ринкової зрілості суб'єкта господарювання і маркетингової компетентності не тільки менеджерського корпусу, але і всіх учасників виробництва.

Інноваційна економіка і сучасні конкурентні стратегії значною мірою засновані на маркетингових ресурсах, здатності підприємств гнучко реагувати на мінливість зовнішнього середовища і ринкової кон'юнктури. Знання, маркетингова компетентність, механізм підтримки капіталу знань є сучасним середовищем формування ключових видів компетентності і чинників успіху на мікро рівні.

Під регулюванням інформаційного середовища маркетингу розуміється порядок розробки і практичного здійснення доцільних дій, спрямованих на створення, використання, інноваційне відтворення релевантних інформаційних ресурсів суб'єктів ринкового господарювання.

На підставі аналізу знань про інформаційне середовище, відображених в науковій літературі було зроблено висновок, що зміни характеристик інформаційного середовища можуть відбуватися під впливом двох чинників: змін в технологічній структурі економіки і трансформаційних процесів в зовнішньому і внутрішньому середовищах компанії.

Теоретичні узагальнення сучасних наукових теорій і уявлень про інформаційне суспільство дозволили визначити глобальні зміни в інформаційному середовищі підприємств. Одержаний результат свідчить про необхідність нового підходу до розуміння ролі маркетингової інформації в загальній системі управління підприємством.

Маркетингова інформація – це сукупність професійних знань і відомостей про маркетингові середовища і тенденції, що використовуються для ухвалення рішень в сферах комерційної і некомерційної діяльності. Інформація є самостійним ресурсом підприємства, що має свої специфічні особливості, виконуючим певні функції в процесі управління. З погляду теорії, інформацію можна розглядати як чинник дії на систему управління і як об'єкт перетворення в процесі управління. Інформація, як ресурс, не замикається безпосереднім процесом виробництва. Переплетіння і з'єднання потоків інформації не просто супроводжують, а направляють і координують рух ресурсів і продуктів, тобто є направляючим чинником в процесі управління. Беручи участь в процесі управління, інформація, сприяє зменшенню ступеня невизначеності в процесі розробки і ухвалення рішень.

Подальший розвиток українського інформаційного ринку можливий за рахунок позитивного впливу наступних чинників: реалізації державного регулювання ринку інформації; розвитку електронного бізнесу як нового середовища товарообміну інформаційними продуктами; зростання міжнародної співпраці; збільшення пропозиції інформаційного товару за рахунок появи нових джерел інформації і оптимізації вже існуючих; підвищення попиту на інформаційні послуги за рахунок усвідомлення підприємствами потреби в «економіці знань».

Сучасні інформаційні технології, засновані на вживанні спеціалізованого програмного забезпечення, формують інфраструктуру, що дозволяє регулювати інформаційне середовище маркетингу підприємства, і ведуть до стійкого розвитку компанії в цілому за допомогою автоматизації процесу відтворення маркетингових знань. Крім того, насичення українських підприємств інформаційними продуктами забезпечує ефективний інформаційний обмін між ними і створює умови регулювання взаємодії суб'єктів ринку.

*Мартиновська Г.З.
студентка юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: к. іст.н., доцент кафедри
інформаційної та соціокультурної діяльності
Боднарчук Ю.Ю.*

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

Актуальність теми: В епоху інформаційного розвитку суспільства неможливо уявити світ без комунікації, адже, головну роль відіграє інформація, що розповсюджується в часі та просторі різноманітними каналами, методами та засобами. Нині суттєво збільшуються обсяги