

процесу формування громадської думки як природного та самодостатнього (для пояснення використовується аналіз соціально – психологічних механізмів, таких як ідентифікація, спілкування, конформізм, в результаті яких і виникає громадська думка); 2) вивчення процесів цілеспрямованого впливу органів політичного керівництва, громадських організацій, засобів масової інформації, пропаганди, реклами, публік рилейшнз на громадську думку [1].

Протидія інформаційним впливам, на нашу думку, можлива на трьох рівнях: 1) макрорівень, що полягає у реалізації послідовної та комплексної інформаційної політики держави. Вона повинна включати як створення умов для незалежності та свободи слова у ЗМІ, так і створенні єдиного інформаційного простору для громадян України з недопущенням корисливого «зовнішнього впливу» на громадську думку; 2) мезорівень, що включатиме діяльність самих ЗМІ без використання маніпулятивних технологій та методів (правдиве, об'єктивне та неупереджене висвітлення фактів); 3) мікрорівень, що полягає у активності самих громадян та соціальних груп. Для протидії будь-яким впливам необхідним є самостійний пошук та всебічне вивчення інформації про подію з різних джерел та формування власної громадянської позиції.[5].

Список використаних джерел

- 1 Вплив ЗМІ на свідомість людини. URL: http://volodarkarda.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2488:2015-02-18-09-18-31&catid=66:2012-03-20-14-19-23&Itemid=97.
2. Громадська думка в системі інформаційних процесів в Україні. URL: [file:///C:/Users/Admin/Desktop/Downloads/125004-266441-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Desktop/Downloads/125004-266441-1-SM%20(1).pdf).
3. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. с. 7, 10.
4. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. URL: file:///C:/Users/Admin/Desktop/Downloads/Nzizh_2014_56_35.pdf.
5. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі. URL: file:///C:/Users/Admin/Desktop/Downloads/psling_2013_12_42.pdf.

Прокопенко М.Я.
студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
науковий керівник д.іст.н., професор кафедри
інформаційної та соціокультурної діяльності ТНЕУ
Гомотюк О.Є.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Донедавна інформація, як така, не вважалася важливим активом підприємств і фірм. Управління розглядалося як індивідуальне мистецтво міжособистісного спілкування, а не глобальний механізм координації діяльності учасників економічних процесів. Ми переконані, що будь-яке підприємство для аналізу проблем, прийняття рішень, контролю операцій,

створення нових продуктів чи послуг потребує інформації. Інформаційне забезпечення є базою, на якій ґрунтується управлінська діяльність. Це своєрідна система автоматизованого збирання та обробки інформації, необхідної для прийняття та реалізації управлінських рішень. За допомогою інформації здійснюється зв'язок між суб'єктом і об'єктом, керуючою та керованою частинами системи управління. Важливим є інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що вивчення усіх важливих аспектів інформаційного забезпечення управління є предметом зацікавлення багатьох дослідників, а саме: В. Годин [1], Н. Гончарова [2], В. Іванова [3], М. Твердохліб [4], В. Рубана [5] та ін. Авторами аналізуються проблеми формування та розвитку інформаційного забезпечення управління, визначаються напрями його удосконалення. Разом із тим, більш детального вивчення потребує питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Як засвідчують сучасні дослідження, під інформаційним забезпеченням управління розуміють організацію спрямованих масивів інформації й інформаційних потоків, яка включає збирання, зберігання, опрацювання і передавання інформації (в тому числі із використанням комп'ютерних інформаційних систем) з метою аналізу, одержання результатів для підготовки, обґрунтування і прийняття управлінських рішень органами управління. [1, 2, 5]. Інформаційне забезпечення містить інформацію про стан і процеси виробничо-фінансової діяльності підприємства в часі. Воно формується в результаті обробки різноманітних даних внутрішньої та зовнішньої інформації.

Сучасний період становлення ринкової економіки характеризується переходом до нової економічної моделі, головне місце в якій займають інформаційні технології, засновані на комунікаційних засобах та засобах обробки й збереження інформації.

Загальну сукупність всієї інформації на підприємстві класифікують за такими двома основними ознаками:

1. Інформація, яка необхідна для ефективного управління підприємством. Вона потрібна внутрішнім користувачам для забезпечення поточного та оперативного управління. До такої інформації відносять дані про витрати на виробництво та реалізацію продукції (товарів), про відповідність обсягу реалізованої продукції (товарів) її витратам та прибутку, про величину доходів та витрат в результаті здійснення господарських операцій тощо.

2. Інформація, яка відображає поточний фінансовий стан підприємства, величину та структуру його активів (майна) та джерел їх утворення, розмір залучених до обороту матеріальних та фінансових ресурсів, результати господарської діяльності за певний період. Однією з інформаційних систем є система обліку, яка виявляє та відображає факти господарської діяльності підприємства і узагальнює показники його економічної діяльності, котрі використовують у своїй роботі менеджери та керівники господарства у процесі ефективного управління.

Останнім часом процес управління інформацією став складнішим для підприємства і вимагає від менеджерів все більше часу та застосування спеціальних навичок методологічного і технічного характеру. На даному етапі

розвитку цифрової економіки посилюється увага щодо використання інформаційних ресурсів, які виступають фактором раціонального господарювання. Інформація дозволяє економно та раціонально витратити ресурсами для виробництва продукції (матеріальні, трудові, технічні, енергетичні, організаційні тощо) через впровадження нових технологій, інновацій, досягнень науки і техніки.

Проблемним питанням залишається використання новітніх комунікацій та технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Дані досліджень вказують на те, що українські підприємства мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу. Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%) [6]. Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою. За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт [6]. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62% [7]. Однак активно використовують власні веб-ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями. Кожне четверте підприємство надавало пропозиції виготовляти продукцію згідно побажань споживача або за його участю. Лише кожне шосте підприємство забезпечувало персоніфіковане інформаційне наповнення для постійних клієнтів; розміщувало замовлення або бронювало в режимі он-лайн [6]. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50%. Кожне четверте підприємство мало одиничний досвід розміщення реклами в Інтернеті. Періодичне рекламування в мережі використовує лише 34%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 22% підприємств [7].

Таким чином, можна говорити про те, що вітчизняні підприємства неповною мірою використовують можливості Інтернет-маркетингу. Вважаємо, що це є наслідком декількох чинників: непристосованість підприємств до змін у сучасній економіці; побоювання підприємств щодо застосування складових Інтернет-маркетингу через недостатню кількість досліджень впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність; недостатня кількість кваліфікованих працівників у процесі реалізації Інтернет-маркетингу; недосконалість системи державного регулювання.

Список використаних джерел

1. Годин В. Информационное обеспечение управленческой деятельности: учеб. М.: Мастерство. Высшая школа. 2001. 240 с.
2. Гончарова Н. Документаційне забезпечення менеджменту: Навчальний посібник. М-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т культури і мистецтв. К.: Центр навчальної літератури. 2006. 259 с.
3. Іванова В. Роль інформаційної стратегії в діяльності підприємств АПК. *Економіка АПК*. 2007. №1. 72–76 с.

4. Інформаційна безпека України: сутність та проблеми : (матеріали круглого столу) [Електронний ресурс] / А. В. Анісімов, Г. П. Стежка, В. Я. Рубан URL:http://www.niurr.gov.ua/ukr/publishing/panorama3_4/kr_stil_a.htm#1.
5. Твердохліб М. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. Вид. 2-ге, доп. та перероб. К.: КНЕУ. 2012. 224 с.
6. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 2(35). С. 87–95.
7. Кожухівська Р. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій. Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». К.: ТК Меганом, 2010. Ч. 1. С. 43-45.

Процишин С.М.
*студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: д. філол. н.,
професор кафедри інформаційної та
соціокультурної діяльності ТНЕУ
Шкіцька І.Ю.*

БІБЛІОТЕКИ У КОНТЕКСТІ КОМУНІКАТИВНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ПОТРЕБ

Базисом когнітивного підходу в бібліотекознавства стала розроблена і підтверджена гіпотеза про виникнення і функціонування в соціумі, в сфері інформаційних комунікацій якогось когнітивно-компенсаторного механізму (ККП), що змушує робити нагромадження, фіксацію, трансформацію і передачу знань від індивідуальної і групової пам'яті – до соціальної пам'яті, і навпаки, в зв'язку з якісно-кількісною обмеженістю пам'яті і свідомості користувача в освоєнні перманентно зростаючого потоку інформації.

Понад чотири тисячі років тому бібліотека стала першим таким ККМ. Історичний досвід, накопичений за цей тривалий період, свідчить про те, що когнітивні погляди, потім концепції, нарешті, парадигми щодо бібліотеки як в Україні, так і за кордоном були нерозривно пов'язані з розвитком бібліотечної та бібліографічної діяльності в структурі інформаційних комунікацій.

У міру збільшення обсягу й ускладнення інформації, історично, під дією ККМ, з'являлися інші інформаційно-комунікаційні інститути і структури: архів, музей, інформаційний орган, комп'ютерно-комунікаційна система, ІНТЕРНЕТ, інформаційна супермагісраль і т.п., проте жоден з цих конкурентних інститутів не в змозі був замінити, і, напевно, не зможе замінити такий глобальний ККМ як бібліотека. Це пояснюється тим, що бібліотека, по-перше, в усі часи мала в своїй бібліотечної пам'яті порівняно великий обсяг знань по відношенню до соціальної пам'яті; по-друге, бібліотека повніше, ніж інші інформаційно-комунікаційні інститути задовольняє комунікативно-пізнавальні потреби, а не інформаційні потреби; по-третє, вона акумулює, обробляє і зберігає такі знання в інформації і документах, які стимулюють творче мислення бібліотекаря і користувача; по-четверте, вона поступово адаптується до