

- визначення очікуваних користувачем параметрів якості інформаційних продуктів та послуг;
 - пошук засобів задоволення інформаційних потреб клієнтів;
 - формування механізму надання інформаційних послуг з урахуванням вимог до їхньої якості;
 - виявлення причин протиріч, що виникають в процесі надання інформаційної послуги;
 - формування механізму забезпечення релевантності технологій надання інформаційної послуги та задоволення інформаційної потреби;
- 2) проведення аналізу існуючих інформаційних продуктів та послуг-аналогів, що надаються інформаційними підприємствами-конкурентами:
- вивчення особливостей формування споживчої вартості аналогічних інформаційних продуктів та послуг, що надаються підприємствами-конкурентами;
 - визначення інформації, що найчастіше включається до складу інформаційних продуктів та послуг-аналогів;
 - пошук перспективної для розповсюдження інформації, яка не включається до інформаційних продуктів та послуг-аналогів;
- 3) формування методів та засобів організації інформаційної діяльності суб'єкта ринку інформації в процесі задоволення інформаційних потреб клієнтів:
- розробка концепції нового інформаційного продукту або послуги;
 - аналіз можливостей виробництва та надання нового інформаційного товару;
 - вивчення можливостей та особливостей зниження витрат на виробництво інформаційної продукції;
 - розробка методів ціноутворення, просування та надання інформаційних продуктів та послуг;
 - збір даних про результати діяльності інформаційного підприємства та оцінка їхньої відповідності поставленим цілям.

Комплекс маркетингу в сфері надання інформаційних продуктів та послуг складається з набору змінних, що піддаються контролю з боку інформаційного підприємства та створюють систему, яка здатна забезпечити бажану реакцію цільового ринку. Такий ефект забезпечується сумісною дією всіх елементів системи. В умовах зростання конкуренції на ринку інформації та підвищення рівня інформаційних потреб для комплексу маркетингу інформаційних продуктів та послуг характерний відхід від однотипних стандартизованих рішень та адаптація маркетингових рішень під запити користувачів.

Список використаних джерел

1. Палеха Ю. І, Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ: Вид-во Ліра, 2019. 480 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.



*Патряк О. С., канд. екон. наук,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль*

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Розуміння ділової культури свого партнера – найважливіша умова ефективної взаємодії в міжнародному бізнесі. Щоб зрозуміти свою роль на глобальному ринку і будувати бізнес, спираючись на реалії свого ринку, необхідно зрозуміти те місце, яке посідає національна ділова культура серед ділових культур світу.

Кожен народ має свої культурні традиції, свій національний характер. Успішність ведення бізнесу залежить не лише від правильно обраної бізнес-моделі, організаційної структури компанії, джерел фінансування, але й від особливостей та ефективності функціонування неформальних інституцій зовнішнього середовища. Сутність та особливості бізнес-культури багатьох країн досліджували різні вчені. Зокрема, Муха Р. А. [1] бізнес-культуру визначає як систему норм і цінностей, ставлення людей до праці та культуру сучасного підприємця. Окремі питання крос-культурної бізнес-взаємодії досліджували вчені Корженко В. В. [2], Шестаковський О. П. [3].

Сучасний світ є мультикультурним і мультинаціональним і, незважаючи на процеси глобалізації, специфічні особливості, надає українському бізнесу величезні можливості реалізувати свій потенціал. Завдяки бізнесу – малому, середньому, великому – відбувається розвиток країни за усіма напрямками народного господарства: розвивається національна економіка, наука, виробництво, зростають соціальні стандарти, добробут населення, розвивається культура і мистецтво. Феномен культури безпосередньо впливає на результати бізнесу, досягнення його проміжної та кінцевої мети. Крос-культурні аспекти можуть як суттєво допомогти, так і серйозно завадити цьому процесу.

Сьогодні можна виокремити цілу низку передумов для обґрунтування необхідності врахування крос-культурних аспектів у процесі формування бізнес-культури. Одним з ключових чинників, що актуалізують потребу у застосуванні концепції кроскультурного менеджменту в Україні, є наявність значної кількості транснаціональних корпорацій, які працюють у нашій країні. При чому частина з них не тільки має представництва, але й розміщує в Україні виробництво, створюючи робочі місця. Втім, сьогодні в Україні офіційно проживає близько чверті мільйона іноземців [4], багато з яких працюють у нашій країні, а, водночас, всі вони є клієнтами багатьох українських підприємств і організацій. До основних глибинних причин виникнення бар'єрів ділових кроскультурних комунікацій зараховують такі [5]: – взаємне непорозуміння між представниками різних культур, яке знижує продуктивність праці; – розбіжності у правилах поведінки та розумінні ролей (чоловіки–жінки, старші–молодші тощо); – різні цінності та переконання; – стереотипне мислення стосовно представників інших культур; – етноцентризм (уявлення про норми своєї культури як загальноприйнятні).

Країни слов'янської етнічної групи мають свої особливості, порівняно із іншими етнічними групами, але водночас кожна з них має свої культурні та ментальні моделі, що впливають на культуру ведення бізнесу. Відтак потрібно знати, як їхні представники сприймають інших людей, який підхід та їхнє ставлення до виконання досягнутих домовленостей. Культурні особливості певною мірою впливають на ведення бізнесу в цих країнах, що виявляється в бізнес-культурі, яка є частиною нематеріальної економіки, визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загальнокорпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання [1], що цілком відбиває особливості культурного та бізнес-середовища країни.

Країни Чехія, Угорщина, Польща та Україна хоч і схожі внаслідок спільного історичного минулого, все ж зберігають свою національну та культурну ідентичність. Обов'язковою вимогою сучасного здійснення бізнес-процесів є знання декількох мов. Англійська мова є домінуючою, оскільки великий відсоток ділового листування, переговорів здійснюється цією мовою. Дослідження переконують, що молоде покоління загалом знає англійську мову, але іноземні бізнес-партнери повинні бути готові до того, що не все може бути зрозуміле українським колегам і рекомендовано потурбуватися про залучення перекладача. Удосконалення знань з ділової англійської мови буде суттєвою перевагою для українських представників бізнесу під час переговорів. Звичайно, більш ефективно проводити переговори без перекладача, оскільки це сприяє встановленню особистісного контакту. Люди відчувають, що їх розуміють, і це сприяє формуванню довіри на особистісному рівні. Відсутність потреби у перекладачі вказує на високий професійний рівень, що неодмінно справить позитивне враження на іноземних колег.

Навіть народи-сусіди, що сповідують одну релігію, часто мають істотні розбіжності в мові і звичаях. Неважко уявити, які труднощі можуть виникнути під час спілкування

мешканця Західної Європи з представником Японії – країни, порівняно недавно відкритої для європейців, яка й досі залишається для них таємничою і незбагненою.

Бізнес-культури багатьох північних європейських країн орієнтовані на угоду. Загалом у цьому простежується закономірність: чим експресивніша культура, тим більшою мірою ділова сфера залежить від міжособистісних взаємин і неформальних контактів. Крім того, жителі країн Південної Європи більш схильні до поліхронності, тобто досить відповідально ставляться до часу. Найстриманішими бізнес-культурами Європи, де особливо цінується фактор часу, є британська і німецька.

Феномен культури безпосередньо впливає на результати бізнесу, досягнення його проміжної та кінцевої мети. Важливий внесок у формування сприятливого бізнес-середовища і визначення етичних норм мають зробити держава, соціально-політичні інститути, засоби масової інформації, освітні заклади. Підприємці зі світовим ім'ям вважають, що вивчення різних ділових культур – це не просто хороша ділова практика, а один з ключових аспектів конкурентоспроможності в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Муха Р. А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf
2. Корженко В. В., Писаренко Ж. А. Вплив національної культури на формування моделі управління: методика крос-культурного менеджменту. *Актуальні проблеми державного управління*. 2009. № 1. С. 16–26. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-1/doc/1/02.pdf>
3. Шестаковський О. П. Білоус Є. В. *Базові культурні особливості українського суспільства і можливості їх використання для соціально-економічного розвитку: наукова доповідь / за ред. О. М. Балакіревої, НАН України, ДУ. Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. Київ, 2015. 36 с.* URL: <https://www.academia.edu/10452367/> Шестаковський О. П.
4. Офіційна сторінка Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Delecta J. Raman S. Cultural Communication Barriers in Workplace. *International Journal of Management*. Vol. 6. Iss. 1. 2015. P. 348–351.



*Недошитко І. Р., канд. іст. наук., доц.,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль*

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

На початку 90-х рр. минулого століття в Україні про мережу Інтернет знали небагато. Нині він увійшов у життя мільйонів людей, щорічні користувацькі показники виводять нашу державу з інформаційно відсталої і наближають її до інформаційно розвинених світових лідерів.

Історичний розвиток людства, досягнення науки, техніки і технологій сприяли і сприяють удосконаленню й засобів масової комунікації. Досягненням наукового потенціалу та технологічних засобів стало винайдення мережі Інтернет, що поєднує функції практично всіх сучасних ЗМІ – преси, фотожурналістики, радіо, телебачення, інформаційних агентств. Мережа синтезує текст, звук, відео. Крім того, має ще й власні ознаки – гіпертексти, гіперпосилання, мультимедіа... А ефект присутності, який вважається однією зі специфічних властивостей телебачення, в мережі Інтернет знайшов не тільки своє втілення, але й сприяв його розвитку. Віртуальні розмови, прямі ефіри, телемости, телеконференції, блог сфера, соціальні мережі, електронна пошта – і все це у режимі реального часу – це ті складники, без яких нині немислима мережа.