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 відтворювання 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 юрдчного 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

інформаційних потоків та інтенсивність інформаційного обміну, а також відбуваються складні процеси інформатизації та глобалізації. Відтак, комунікаційне середовище стає важливим фактором ефективного функціонування суспільства та його підсистем.

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства із залученням новітньої комп'ютерної технології, сучасні засоби зв'язку динамічно прискорюють загальносвітову інтеграцію в усіх напрямах, наділяючи процеси індустріальної епохи новими якостями та динамікою в культурі, освіті, економіці, вихованні.

Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації. Вивчення соціальних комунікацій є особливо актуальним з огляду на те, що з появою новітніх комунікаційних технологій та у зв'язку з розвитком сучасного інформаційного суспільства виникла необхідність організації та розробки ефективної політики щодо створення та формування сприятливого комунікаційного середовища [2].

Метою статі є аналіз основних форм та методів цілеспрямованого формування громадської думки в сучасному українському суспільстві.

На сучасному етапі становлення громадянського суспільства та глибинних політичних та соціально-економічних трансформацій громадськість стає активно діючим суб'єктом цих процесів. Останні події в Україні доводять можливості громадської думки виконувати функцію цілепокладання, що пов'язана з її участю у визначенні стратегічних цілей політики і соціального управління. Враховуючи здатність громадської думки визначати суспільні процеси, окремі суб'єкти прагнуть мати вплив на формування її спрямованості та поширеності. Такий вплив може бути дуже різним за своїми масштабами, формами та методами, визначатись на державному рівні, переростати у міждержавну інформаційну війну, чи ставати інструментом у діяльності окремих політичних діячів [4].

Формування громадської думки – взаємодія індивідуальних, групових, колективних суджень, утворення на їх основі громадської думки, тобто думки, що внутрішньо єдина і впливає на практичну діяльність людей і соціальних інститутів.

Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій. Кількість та якість комунікацій безперервно зростають, значна кількість людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язок між окремими комунікаціями стає тісним, зростає дія комунікацій, мережа яких досягла глобальних масштабів. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації. Соціальні комунікації наприкінці XX ст. стали предметом дослідження різних наукових шкіл, зокрема у сферах соціології, психології, політології, культурології, філософії, документалістики, інформатики, журналістики, теорії реклами, паблік рилейшнз, комунікативістики тощо [3]

Характеризуючи розвинені в науці в останні десятиліття підходи до вивчення процесу виробництва громадської думки, слід зазначити переважання двох тенденцій у дослідженні цього процесу: 1) розуміння

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, паблік 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://volodarka-rda.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.
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,