

Напрями змісту вузівської підготовки документознавців-організаторів діловодства, а також питання підвищення кваліфікації практичних працівників служб діловодства та архівів установ повинні відображати всі компоненти формування культури діловодства. Професійна культура документознавця має складатись із знання ним нормативно-розпорядчих актів, нормативних документів, методичних розробок, наукової літератури із організації діловодства, операцій технологічних процесів діловодства та архівної справи, комп'ютерної технології та засобів автоматизації діловодства, методів аналітико-синтетичного опрацювання та пошуку документної інформації, а також умінь і навичок керування службою діловодства, його гуманізації.

### Список використаних джерел

1. Асеев Г. Г. Управління сучасним документообігом: теорія, структура, методи. *Вісник книжкової палати*. №5. 2004. С. 32–35.
2. Власова Г. В. Проблеми і перспективи підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2004. № 1. С. 13–15.
3. Калюжний Р. А. та ін. Інформатизація, право, управління (організаційно-правові питання): Монографія. К., 2002. 320 с.
4. Кулешов С. Г. Управлінське документознавство. Київ: ДАКККі М, 2003. 57 с.
5. Культура діловодства в сучасних установах України. URL: [https://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/bdil/2009\\_4/5.pdf](https://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/bdil/2009_4/5.pdf) (дата звернення 17.10.2019).
6. Палеха Ю. І. Управлінське документування. Київ: Вид-во ЄУ, 2003. 557 с.

**Хабаров Р.В.**  
студент магістратури  
юридичного факультету  
Тернопільського національного  
економічного університету  
Науковий керівник: к. філол. н.,  
доцент кафедри інформаційної та  
соціокультурної діяльності ТНЕУ  
Білоус Л.І.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У сучасному світі постійно відбувається стрімке зростання обсягів інформації, необхідної для подальшого розвитку людської цивілізації. Майбутнє в значній мірі залежить від успішного розвитку інформаційного суспільства. у сучасних умовах, що характеризуються формуванням єдиного інформаційного простору, розвиток суспільства безпосередньо залежить від розвитку інформаційних технологій і телекомунікацій. Інформація та знання, відповідно, інформаційні та телекомунікаційні технології, стають найважливішою продуктивною силою – стратегічним ресурсом нового інформаційного суспільства.

У добу глобалізації та інтенсифікації міжнародних зв'язків зростає значення виставкової діяльності. Розвиваючись разом з суспільством,

виставка зазнає значних змін, як за формою, так і за змістом, трансформує свої суспільні завдання і функції, і стає механізмом ретрансляції в суспільство об'єктивних інноваційних процесів.

Виставка має всі властивості організації і є важливим соціальним економічним проектом. Виставка як організація – це:

- комерційна структура – економічна система;
- система, яка потребує сучасного комплексного менеджменту і високого технічного оснащення;
- маркетингова структура;
- технологічне середовище;
- соціально-політична організація;
- соціокультурний феномен;
- креативна (творча) вівторок.

Виставки – це сучасні, тимчасові організації (що швидко розвиваються) з власною інфраструктурою, власними ресурсами, спрямованими на досягнення конкретних цілей, виконують важливу економічну, соціальну і культурну місію. Своєрідність виставок / ярмарків як організацій особливого типу полягає в тому, що на них продаються не тільки матеріальні продукти, а, в основному, інформація про продукцію, її якості, переваги та особливості, представляються найбільш перспективні напрямки господарської діяльності.

Гнучка структура виставки як організації дозволяє їй швидко адаптуватися до мінливих умов, до наростаючих тенденцій інтенсифікації міжнародних зв'язків та глобалізації економіки.

Виставка, будучи багатоплановим соціальним явищем, виконує цілий ряд специфічних суспільно-значущих функцій: гносеологічну, дидактичну, компенсаторну, рекреаційну, інноваційну, комунікативну.

Виставки є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингової політики підприємства і найефективнішим способом просування перспективних технологій, товарів і послуг на ринок. Маркетингові дослідження, проведені на виставках, дозволяють досягти глибшого розуміння ринкової ситуації, визначити нові тенденції і нові ринки, зосередити увагу фахівців на вивченні найбільш перспективних сегментів ринку.

Кожна виставка як організація вимагає певної соціальної, побутової, інформаційної, комунікаційної інфраструктури, яка тісно взаємодіє з зовнішнім середовищем. Для малих інноваційних підприємств виставки є найбільш доступним інструментом маркетингу, за допомогою якого ці підприємства можуть більш адекватно позиціонувати себе в бізнесі, здійснювати випуск і просування найбільш затребуваної продукції і послуг.

За результатами участі вітчизняних фірм-експонентів з їх розробками в області інформаційних технологій і програмного забезпечення на найбільших міжнародних виставках можна зробити висновок, що вітчизняні розробки цілком конкурентоспроможні на світовому ринку і, маючи необхідну підтримку держави, можуть ефективно конкурувати з багатьма західними фірмами.

Соціально-економічний ефект просування високотехнологічної продукції і послуг на міжнародний ринок за допомогою виставок є одним з істотних факторів, що впливають на розвиток технічної та інноваційної політики в різних галузях народного господарства. Виставкова діяльність є важливим аспектом економічного життя суспільства і виступає не тільки ефективним засобом

маркетингу, а й засобом інтернаціональної комунікації в масштабах світового інформаційного простору.

Соціально-політичне значення міжнародної виставково-ярмаркової діяльності є одним з інструментів проведення певної регіональної та державної політики.

Основні складові соціальної ефективності виставкової діяльності: розвиток інфраструктури і суміжних галузей – туристичного, ресторанного, рекреаційного бізнесу, служб міського господарства.

Таким чином, активізація виставково-ярмаркової діяльності є істотним чинником подальшого соціально-економічного розвитку територій, і сприяє піднесенню багатьох життєво важливих галузей економіки.

Проведений аналіз статистичних даних показує, що в Україні постійно зростають обсяги виставкової діяльності. Також, як і в світовому виставковому бізнесі, відзначається стійке зростання спеціалізованих виставок – більше 80% від загальної кількості, активно розвивається виставкова інфраструктура. У більшості країн світу виставково-ярмаркова діяльність є однією з найбільших, високоприбуткових і динамічних галузей економіки; сприяє інтенсифікації міжнародних зв'язків; відіграє важливу роль в стимулюванні соціокультурного, соціально-політичного і соціально-економічного розвитку, сприяє підвищенню добробуту громадян своєї країни. Необхідні стратегічні підходи до розвитку національних пріоритетів з посиленням ролі виставково-ярмаркової діяльності щодо перспективних напрямків розвитку економіки України. Для подальшого стійкого розвитку цієї галузі в нашій країні, виведення виставково-ярмаркової діяльності на більш високий рівень необхідний комплекс заходів юридичного, організаційного, фінансового та адміністративного характеру. Потребує державної підтримки розвиток матеріально-технічної виставкової бази, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

На соціальну ефективність виставки величезний вплив справляє проведення заходів з Public Relations та реклами, професійної підготовки виставкового персоналу. Немає іншого засобу, здатного взяти на себе функції виставки-ярмарки в якості платформи для діалогу між попиту і пропозицією. Однак, ні Інтернет, ні віртуальні виставки не замінять традиційні виставки, а тільки стануть додатковим технічним засобом для всіх учасників виставкового процесу. Незважаючи на те, що Інтернет та інші електронні засоби розширюють діапазон комунікацій і створюють багато очевидних переваг, їх використання звужує безпосередні людські контакти.

#### **Список використаних джерел**

1. Вдовічена О.Г. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор соціально-економічного зростання регіону: автореферат дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Ужгород: Ужгород. нац. ун-т, 2012. 22 с.
2. Виставковий бізнес: монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. Москва: Дашков и К, 2014. 516 с.
4. Пекар В. Основи виставкової діяльності. Київ: Євроиндекс, 2009.