

офтальмологічній термінології // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2005. — № 23. — С. 86-88.

3. Навчук Г.В. Українська медична термінологія на сучасному етапі: проблеми впорядкування / Г.В. Навчук, А.В. Ткач // Буковинський медичний вісник. — Чернівці, 2010. — т. 14, № 4. — С.163-166.

Онiщенко Олександр (Запорiжжя, Україна)

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Загальною метою інформаційно-комунікативного менеджменту є виробництво необхідної для організації інформації для забезпечення ефективного управління всіма її ресурсами і створення необхідного інформаційного програмного і технічного середовища для здійснення управління організацією.

Інформаційно-комунікативний менеджмент в організації виконує стратегічні, оперативні та адміністративні задачі. До числа стратегічних задач відносяться створення інформаційної інфраструктури організації та управління інформаційним и технологіями. Оперативні та адміністративні задачі носять більш обмежений і підлеглий характер. Головною задачею інформаційно-комунікативного менеджменту є інформаційна підтримка основної діяльності організації.

Задачі інформаційно-комунікативного менеджменту в організації під цим кутом зору слід бачити в тому, щоб інтегрувати створені співробітниками індивідуальні інформаційні елементи системи (документи, справи, технології) на основі об'єднуючої програми пошуку і на основі пропозицій (у тому числі Інтернет) і відповідного маркетингу інформаційних ресурсів, що використовуються (рекламна індустрія).

Наразі кардинальними запитаннями, відповіді на які слід шукати в «розумному суспільстві», є наступні:

- як працювати з великими за обсягами інформацією;
- як культурно «поховати» старі технології та все, що їх супроводжує (суспільну підтримку, системи навчання, матеріально-технічну базу), не нехтуючи при цьому людським чинником, не вдаючись до «шокової терапії», антигуманної боротьби із «зайвими людьми», їхньої насильницької маргіналізації;

- як визначити пріоритетні напрямки створення ресурсів для модернізації на засадах використання технологій п'ятого технологічного укладу (ІТ-технологій), забезпечивши водночас умови для «модернізації на випередження» з ефективним і результативним використанням технологій шостого

Секція 4. Наукові дослідження студентів, аспірантів і магістрантів з проблем інформаційного суспільства

технологічного укладу (нанотехнології, біотехнології, робототехніка тощо);

- як вибрати найбільш адекватну для мережевого суспільства» систему управління та організації.

Безперечно, що організації мають всі перспективи – економічні, технологічні, культурні, людські, освітянські – для побудови самого передового суспільства – інформаційного. Таким чином, до перспектив розвитку інформаційного суспільства відноситься реалізація державної програми з інформаційного суспільства та всіх етапів програми до 2020 року. Умови міжнародної спільноти, направлені на розвиток глобального інформаційного суспільства і повинні супроводжуватися узгодженими діями щодо створення безпечного і вільного від злочинності кіберпростору. Слід залучати представників промисловості та інших посередників для захисту важливих інформаційних інфраструктур.

Література:

1. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства / В.Г.Воронкова // Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць. – К. : Вид-во УАН ТОВ “НВП” “ВІР”, 2015. – Вип. № 93 (2). – С. 174-179.
2. . Воронкова В. Г. Філософія розвитку сучасного суспільства: теоретико-методологічний контекст. Монографія / В. Г. Воронкова. – Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2012. – 262 с. 3/
3. . Даніл'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): дис. канд. філос. наук: 09.00.03 / Даніл'ян Вадим Олегович. – Х., 2006. – 200 с.
4. . Дзьобань О. П. Національна безпека України: концептуальні засади та світоглядний сенс: монографія / Дзьобань. – Х. : Майдан, 2007. – 284 с.
- 5.. Кастельс Мануель. Становление общества сетевых структур / Мануэль Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: [Антология] / под ред. В.Л.Иноземцева. – М.:Academia, 1999. – 505 с.
- 6 . Лазаревич А.А. Глобальное коммуникационное общество / А.А.Лазаревич.- Минск: Белорус.наука.- 2008.- 350 с.

Осінова Лариса (Запоріжжя, Україна)

РОЗРОБКА БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Створення проекту торговельної галузі повинно починатися з бренду. Торговельна галузь повинна орієнтуватися на бренд, що означає товарний знак чи торгова марка.

На нашу думку, терміни бренд, марка і торгова марка слід використовувати як синоніми. Кожний виробник намагається направити споживацьку увагу на свій товар, тому реклами стає все більше, під неї використовуються навіть автобусні зупинки, різноманітні місця на вулицях, вікна вагонів метрополітену, кабіни ліфтів і навіть громадські туалети. Якщо