

№2. [електронне джерело]. – режим доступу. – file:///C:/Users/HP/Downloads/efek_2012_2_9.pdf

4. Буздалов, И.Н. Реформирование земельных отношений в Восточноевропейских странах // Междунар. с.-х. журн. – 1996. – №1. – С. 20–25.

5. Евростат : база статистических данных стран Евросоюза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home, свободный>. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

6. Будзяк В.М. Електронне джерело. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&image_file_name=DOC/2008/08bvmtmp.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1

О.В. МЕЛЬНИКОВ,

к.т.н., докторант Академії фінансового управління

Сутьність та ключові параметри формування інформаційної сфери України

Сьогодні інформація та знання трактуються як нелімітовані ресурси, використання яких повинно забезпечити існування та розвиток людського суспільства. Інформаційні потреби людства мають чітку тенденцію до зростання, задоволення яких потребує виробництва якісної та необхідної інформаційної продукції, що не можливо без формування відповідної інформаційної сфери. До інформаційної сфери як економічної системи, повинні бути включені такі елементи: авторське середовище, інформаційно-аналітична діяльність, інформаційні послуги, поширення (передавання) інформації та споживачі інформаційної продукції. Організація взаємодії та координації усіх елементів покликано забезпечити сталий розвиток інформаційної сфери.

Ключові слова: інформація, інформаційна продукція, інформаційна сфера.

А. В. МЕЛЬНИКОВ,

к.т.н., докторант Академії фінансового управління

Сущность и ключевые параметры формирования информационной сферы Украины

Сегодня информация и знания трактуются как нелимитированные ресурсы, использование которых должно обеспечить существование и развитие человеческого общества. Информационные потребности человечества имеют четкую тенденцию к росту, удовлетворение которых требует производства качественной и необходимой информационной продукции, что невозможно без формирования соответствующей информационной сферы. К информационной сфере как экономической системы, должны быть включены такие элементы: авторская среда, информационно-аналитическая деятельность, информационные услуги, распространение (передача) информации и потребители информационной продукции. Организация взаимодействия и координации всех элементов призвано обеспечить устойчивое развитие информационной сферы.

Ключевые слова: информация, информационная продукция, информационная сфера.

A. MELNIKOV,

Ph. D (Technics), State Educational and Scientific Institution «Academy of Financial Management», Postdoctoral candidate

The essence and the key parameters of the formation of the information sphere Ukraine

Today, information and knowledge are treated as unlimited resources, the use of which should ensure the existence and development of human society. Information needs of humanity with a clear upward trend, which meet the needs of production quality and necessary information products that are not possible without forming relevant information sphere. Information as to the scope of the economic system should be included in such elements: copyright environment informatsiyno analytical activities, information services, distribution (peredavannya) information and consumer information products. Organization of interaction and coordination of all elements designed to ensure sustainable development of the information sphere.

Keywords: info, ynformatsyonnaya out production ynformatsyonnaya field.

Постановка проблеми. Існують різні теорії, що пояснюють характер сучасного суспільства – постіндустріальне суспільство, інформаційне, третьої хвилі, тощо. Усі ці концепції акцентують увагу на зміні структури економіки та пріоритетів її розвитку. Автори усіх

цих концепцій сходяться у тому, що інформація і знання – це основний ресурс сучасного суспільства. Якщо сировина була основним ресурсом доіндустріального суспільства, а капітал – індустріального, то постіндустріальне суспільство має принципово новий

основний ресурс – інформацію і знання. Усі ці дослідження тією чи іншою мірою стосувалися інформації як економічного феномену. У зв'язку із цим почали аналізувати ринок інформації, інформаційну економіку та інформаційну сферу суспільного виробництва.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідженням інформаційної сфери займалися такі вітчизняні та закордонні науковці як І. Арістова [1; 2], О. Баранов [3], А. Бріггз і П. Коблі [37], Ю. Бурило [4], В. Горовий [5; 23; 24], М. Кастельс [32], В. Конач [13], Я. Котляревський [14–17; 33], М. Маклюен [35], Ф. Махлуп [34], О. Онищенко [23; 24], Е. Семенюк [19; 27; 36], А. Урсул [29; 30], А. Штангрет [14–16; 31; 33] та ін. Незначені вчені лише окреслювали її сучасний стан не завжди коректно визначаючи, що охоплює ця сфера суспільного виробництва та результати її господарської діяльності, – це у свою чергу утруднює процес управління нею та забезпечення її сталого розвитку.

Метою даної статті є дослідження сутності понять «інформаційна продукція» та «інформаційна сфера», побудова моделі інформаційної сфери.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж розглянути сутність поняття «інформаційна сфера», знайдемо відповідь на запитання: чи є інформація товаром? Незважаючи на поширену думку власне інформація не є товаром у повному розумінні цього слова, адже товар – це матеріальні об'єкти, на які є попит та щодо яких можна встановити права власності. Товари придатні для транспортування, їх долучають до обміну, тобто вони є предметом купівлі та продажу. Це може бути продукція серійного виробництва, унікальні витвори або матеріальні засоби для надання послуг [12]. Інформація – будь-які відомості та (або) дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [9]. Тобто мова повинна йти не про абстрактну інформацію, а матеріалізовану інформацію – інформаційну продукцію¹.

Закон України визначає, що інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин [9]. Тобто споживча вартість інформаційної продукції не проявляється у зовнішній формі, а сама форма переноситься як засіб для повідомлення та передачі первинної споживчої вартості. Справжня функція і цінність інформаційної продукції полягає в її змісті, тобто в її перегляді, прослуховуванні чи читанні, хоча для виробника продукції в економічному сенсі процес завершується стадією товарообміну і йому байдуже чи буде цей продукт переглянутий, прослуханий чи прочитаний.

Що ж до галузі з виробництва інформаційної продукції, то Господарському кодексу України (стаття 260)

¹ Продукція – це результат економічної діяльності. Це загальний термін, який використовують як для позначення товарів, так і послуг [12]

галузь визначено як сукупність усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові чи подібні види економічної діяльності [6]. Користуючись терміном галузь, треба враховувати, що подібність видів економічної діяльності не є чітко визначеною категорією і для різних цілей її можна розглядати як у більш загальному, так і в конкретному контексті [12]. Так, наприклад, цілком правомірно розглядати в загальному контексті як галузі економіки сільське господарство або переробну промисловість. Найбільш узагальнені угруповання видів економічної діяльності на рівні секцій КВЕД дають змогу виділити основні галузі економіки.

Інформаційну продукцію виготовляють як підприємства, віднесені до переробної промисловості (секція С, розділ 18 – поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації), так й підприємства, що належать до секції J (Інформація та телекомунікації). Основними складовими секції J є: видавнича діяльність, яка включає видання програмного забезпечення (розділ 58); виробництво фільмів і видання звукозаписів (розділ 59); діяльність у сфері радіомовлення і телебачення (розділ 60); діяльність у сфері телекомунікації (розділ 61); діяльність у сфері інформаційних технологій (розділ 62) та надання інших інформаційних послуг (розділ 63) [12].

Отже ми маємо справу не з однією галуззю національного господарства, що виробляє інформаційну продукцію. З постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для виконання заходів з питань європейської інтеграції в інформаційній сфері» від 06.07.2011р. № 710 впливає, що виконавцями заходів з питань європейської інтеграції в інформаційній сфері... є переможці процедури закупівлі товарів, робіт і послуг, конкурсного відбору проектів і програм, спрямованих на інформування громадськості з питань європейської інтеграції [25]. Тобто мова йде про суб'єкти підприємницької діяльності, що виготовляють інформаційну продукцію.

Ще раніше у 2008 р. президією Вищої атестаційної комісії України було затверджено паспорт спеціальності 12.00.07 – адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право [26]. До галузі інформаційного права віднесено: інформаційну сферу як об'єкт права; правовідносини в інформаційній сфері; державну політику та державне управління в інформаційній сфері тощо. Саме ж інформаційне право досліджує «суспільні відносини, що складаються у сфері обігу інформації, створення, формування, зберігання, поширення, використання, охорони і захисту інформаційних ресурсів, створення та використання інформаційних технологій, забезпечення інформаційної безпеки».

Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922–VIII визначає перелік з одинадцяти сфер діяль-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ності, на які поширюється дія цього закону [10], що прав- да інформаційна сфера до цього переліку не входить.

Тобто навіть з наведених прикладів видно, що понят- тя сфера діяльності не є чимось виключним для вітчиз- няного законодавства. Так Указ Президента України від 28.12.2012 р. №765/2012 виділяє сфери культури, освіти, науки, молоді, спорту та охорони здоров'я [28].

Тому надалі говорячи про виробництво і поширення інформаційного продукту, забезпечення способу пе- редавання та поширення цих продуктів, а також даних та інформації, діяльність у сфері інформаційних техно- логій, оброблення даних та іншу діяльність у сфері ін- формаційних послуг ми будемо називати у повній від- повідності до чинного національного законодавства – інформаційна сфера.

Узагальнюючи наукові доробки вітчизняних та закор- донних науковців [3; 11; 15; 18; 20; 21], на нашу думку, інформаційну сферу слід розглядати як економічну сис- тему, до складу якої повинні бути включені такі елементи (відповідно до життєвого циклу інформаційної продукції): авторське середовище, інформаційно-аналітична ді- яльність, інформаційні послуги, поширення (передаван- ня) інформації та споживачі інформаційної продукції. Су- купність цих елементів, об'єднаних однією програмою та єдиною метою, і утворює один з господарських комп- лексів. Наявні елементи (підсистеми) інформаційної сфери забезпечують умовно-замкнений характер сис- теми і зумовлюють її працездатність, тобто успішне вирі- шення тих завдань, які перед нею виникають.

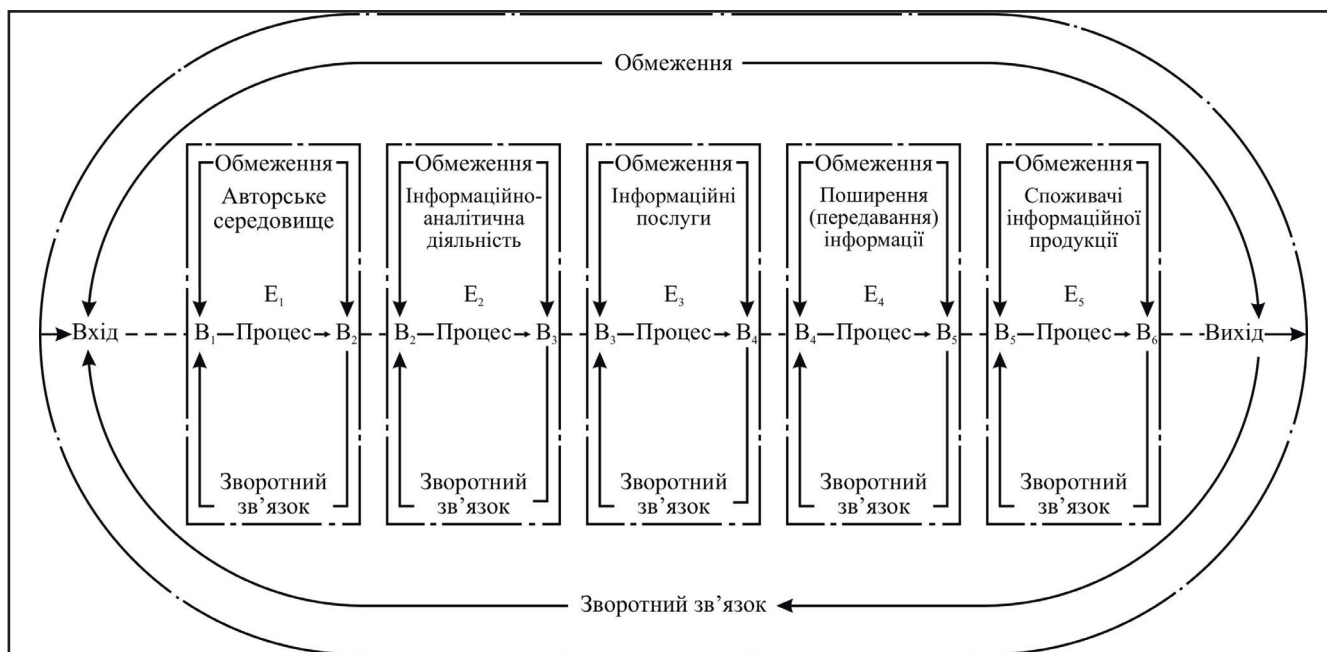
На рис. 1 показана логічна модель інформаційної сфери як економічної системи – Е, яка включає в се- бе п'ять підсистем: Е1, Е2, Е3, Е4 і Е5. Як видно з рис. 1,

модель має процесний характер. Крім процесу, осно- вними елементами її є вхід, вихід, обмеження і оберне- ний зв'язок. Характеристика функціонування інформа- ційної сфери як економічної системи була би неповною без визначення місця, ролі й значення її підсистем.

Важливе значення для інформаційної сфери має ав- торське середовище. У ньому створюються тексти, первинна інформація у певній галузі знань, науки та культури. Закон України «Про авторське право і суміжні права» визначає, що автор – фізична особа, яка сво- єю творчою працею створила твір [7]. Процес створен- ня тексту, наприклад, монографії, як завершального етапу дослідницьких, конструкторських і проектних ро- біт є найвищою формою синтезу інформації. Створе- ний автором текст, якщо він містить цінну інформацію на актуальну тему, будучи поширений будь-яким спо- собом, знайде попит і принесе суспільну користь.

Інформаційно-аналітична діяльність – сукупність дій та заходів на основі концепцій, методів і засобів, нормативно-методичних матеріалів для збору, нако- пичення, обробки та аналізу даних на основі інформа- ційних технологій [22]. Ця діяльність як підсистема ін- формаційної сфери полягає у підготовці інформації до розмноження. У хронологічному та функціональному відношенні цей етап – другий рівень діяльності в ін- формаційній сфері. Тут роль інформаційних працівни- ків виконують редактори, що забезпечують обробку та підготовку інформації, розмноження та поширення її.

Виходячи із призначення інформаційної сфери потріб- но відзначити важливість інформаційно-аналітичної ді- яльності в аналізованій системі. Редакційні підрозділи засобів масової інформації (ЗМІ) та організації, що здій-



Модель інформаційної сфери як економічної системи

Джерело: Складено автором на основі [11; 18].

снюють видавничу діяльність – основна ланка інформаційної діяльності (розділи 58 і 59 КВЕД). Вони приймають участь у виготовленні інформаційної продукції на усіх етапах цього процесу, починаючи з формування ідеї створення твору й закінчуючи його поширенням, а також у реалізації та збиранні інформації про його користь.

Надання інформаційних послуг – здійснення суб'єктами, пов'язаними із створенням, перетворенням та споживанням інформації, інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції до відома споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб у послугах. Згідно КВЕД послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва [12]. Завдання суб'єктів інформаційної діяльності, що становлять підсистему інформаційної сфери, – розмноження за допомогою технічних засобів інформації у відповідності до вимог інформаційно-аналітичних структур (видавництва, кіностудії, телерадіокомпанії), тобто на високому якісному рівні, у мінімальні терміни та з мінімальними витратами. До суб'єктів інформаційної діяльності, що відповідають за розмноження інформації за допомогою технічних засобів, належать засоби масової інформації (ЗМІ); органи державної влади та місцевого самоврядування; науково-дослідні організації та навчальні заклади; поліграфічні підприємства.

Результативність роботи суб'єктів інформаційної діяльності, що надають інформаційні послуги (розділи 18, 60, 62 і 63 КВЕД), визначається наявністю відповідних кадрів, рівнем технічної та матеріальної бази, а також організацією виробництва та праці.

Поширення інформаційної продукції – опублікування її у пресі, передача по радіо, телебаченню, з використанням інших засобів масової інформації, а також в іншій формі невизначеному числу осіб або хоча б одній людині. Засоби передавання інформації бувають різних видів. Тому комунікативні процеси можна класифікувати за різними ознаками. Суть масової комунікації полягає в доцільно організованому систематичному поширенні особливим чином підготовленої інформації серед розосереджених аудиторій із застосуванням технічних засобів. Такими технічними засобами, що опосередковують зв'язок комунікатора та його аудиторії, є радіо, телебачення, кіно, книжкова торгівля, Інтернет. Узагальнено технічні засоби можна позначити, як засоби масової комунікації, що різняться за часом, необхідним для отримання інформації (отримання та доставка) та величиною аудиторії.

Інформаційна продукція в електронній (цифровій) формі. Інформація в цифровій формі (цифрова інформація) поширюється за допомогою так званих систем передачі даних, які відносяться до телекомунікацій (розділ 61 КВЕД). Оператори телекомунікації здійснюють свою діяльність, надаючи послуги телекомунікації, у тому числі, послуги передачі даних.

Споживач – фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [8]. Споживання інформаційної продукції – заключна ланка моделі «інформаційна сфера». Споживачі інформаційної продукції оцінюють усю інформаційну сферу за її кінцевим результатом. Через споживачів інформаційне середовище взаємодіє із навколишнім середовищем, а результати діяльності його слугують основою для рішення про відповідність виконуваних функцій комплексу завдань середовища. Споживачі інформаційної продукції забезпечують замкненість контуру функціонування інформаційної сфери. Тут завершується обіг діяльності комплексу та починається наступний цикл.

Інформаційну сферу, як було доведено вище, необхідно трактувати як економічну систему, відтак управління нею повинно бути науково організованим, із врахуванням впливу зовнішнього середовища та змінами внутрішніх елементів. Зважаючи на важливість інформаційної сфери для нашої країни на сьогоднішньому історичному етапі, саме державне управління повинно забезпечити задоволення інформаційних потреб населення із одночасним захистом національних інтересів.

Висновки

Як підсумок доцільно ще раз підкреслити, що формування інформаційної сфери в Україні набуває пріоритетного характеру з наступних міркувань: насичення та ступінь захисту національної інформаційної сфери впливає як на політичні, так і економічні процеси в країні; інформація та знання уже сьогодні як економічні ресурси визначають місце певної країни у світовому економічному просторі; для кожного окремого індивідуума, поруч із фізіологічними, задоволення своїх інформаційних потреб стає все важливішим; інформаційна продукція сприймається споживачем як товар, що вимагає організації взаємодії суб'єктами авторського середовища, інформаційно-аналітичної діяльності, інформаційних послуг, поширення (передавання) інформації та споживачі інформаційної продукції. Звідси, формування національної інформаційної сфери повинно бути під пильним наглядом державних органів управління, що і потребує подальшого наукового пошуку.

Список використаних джерел

1. Аристова І. В. Державна інформаційна політика : Організаційно-правові аспекти / І. В. Аристова. – Х. : Ун-т внутрішніх справ, 2000. – 368 с.
2. Аристова І. В. Еволюційний розвиток поняття «інформаційна сфера» / І. В. Аристова // Вісник Національного університету внутрішніх справ. – 2005. – Вип. 31. – С. 239–245.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3. Баранов О. А. Правове забезпечення інформаційної сфери : Теорія, методологія і практика / О. А. Баранов. – К. : Едельвейс, 2014. – 434 с.
4. Бурило Ю. П. Інформаційна сфера як сфера господарювання : Теоретично-правовий аспект / Ю. П. Бурило // Правова інформатика. – 2012. – № 4 (36). – С. 18–28.
5. Горовий В. М. Національні інформаційні процеси в умовах глобалізації / В. М. Горовий. – К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2015. – 332 с.
6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436–IV (ост. зміни 01.08.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
7. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. № 3792–XII (ост. зміни 13.01.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
8. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023–XII (ост. зміни 01.01.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
9. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657–XII (ост. зміни 25.06.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
10. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922–VIII (ост. зміни 04.06.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/922-19/page>
11. Звезжинский С. М. Информационное обеспечение научно-технических разработок / С. М. Звезжинский. – Львов : Изд-во при Львов. гос. ун-те Изд. об-ния «Вища шк.», 1982. – 208 с.
12. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>
13. Конах В. К. Національний інформаційний простір України : Проблеми формування та державного регулювання / В. К. Конах. – К. : НІСД, 2014. – 76 с. – (Сер. Інформаційні стратегії. Вип. 2)
14. Котляревський Я. В. Ієрархічне впорядкування факторів, що стримують або стимулюють розвиток інформаційної сфери в Україні / Я. В. Котляревський, О. В. Мельников, А. М. Штангрет, Ю. В. Ратушняк // Наук. пр. Науково-дослід. фін. ін-ту. – 2016. – Вип. 2 (75). – С. 39–52.
15. Котляревський Я. В. Організаційно-економічний механізм розвитку видавничо-поліграфічної галузі в процесі гарантування інформаційної безпеки України / Я. В. Котляревський, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2012. – 214 с.
16. Котляревський Я. В. Основні засади діяльності Державного комітету з питань телебачення і радіомовлення України як суб'єкта інформаційної сфери / Я. В. Котляревський, А. М. Штангрет, О. В. Мельников // Держава та регіони. Сер. Екон. та підприємництво. – 2015. – № 5 (86). – С. 15–22.
17. Котляревський Я. В. Управління інноваційним розвитком видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань / Я. В. Котляревський. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2012. – 354 с.
18. Машталер Р. М. Экономические проблемы научно-технического прогресса в полиграфии / Р. М. Машталер. – М. : Книга, 1978. – 184 с.
19. Мельников А. В. Информационная революция и современная полиграфия / А. В. Мельников, Э. П. Семенюк // Научно-техн. инф. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 2014. – № 1. – С. 1–12.
20. Мельников О. В. Концепція розроблення інформаційного забезпечення управління видавничо-поліграфічною галуззю / О. В. Мельников // Наук. зап. [Укр. акад. друкарства]. – 2013. – № 1 (42). – С. 73–77.
21. Мельников О. В. Формалізація предметної області управління видавничо-поліграфічною галуззю на основі системного підходу / О. В. Мельников, В. М. Сеньківський, А. М. Штангрет // Наук. зап. [Укр. акад. друкарства]. – 2013. – № 2 (43). – С. 73–78.
22. Наказ Державного комітету зв'язку та інформатизації України «Про затвердження Методики визначення належності бюджетних програм до сфери інформатизації» від 06.06.2003 р. № 97 (ост. зміни 09.02.2007 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0512-03>
23. Національний інформаційний комплекс і його роль у глобальному інформаційному просторі / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]. – К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 218 с.
24. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]. – К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2011. – 160 с.
25. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для виконання заходів з питань європейської інтеграції в інформаційній сфері» від 06.07.2011 р. № 710 (ост. зміни 21.04.2012 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/710-2011-%D0%BF>
26. Постанова президії ВАК України «Про затвердження паспортів спеціальностей» від 08.10.2008 р. № 45–06/7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uazakon.com/document/fpart93/idx93745.htm>
27. Семенюк Э. П. Информатика и современный мир. Философские аспекты / Э. П. Семенюк. – Львов : Укр. акад. печати, 2009. – 282 с.
28. Указ Президента України «Питання забезпечення виконання покладених на Кабінет Міністрів України завдань і повноважень у сферах культури, освіти, науки, молоді, спорту та охорони здоров'я» від 28.12.2012 р. № 765/2012 // Урядовий кур'єр. – 2013. – 3 січ. (№ 1)
29. Урсул А. Д. Информатизация общества. Введение в социальную информатику / А. Д. Урсул. – М. : Акад. общественных наук, 1990. – 192 с.
30. Урсул А. Д. Информация. Методологические аспекты / А. Д. Урсул. – М. : Наука, 1971. – 296 с.

31. Штангрет А. М. Формування економіки знань в Україні : Характеристика, оцінка та моделювання / А. М. Штангрет. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. – 246 с.
32. Castells M. The Rise of the Network Society / M. Castells. – Oxford : Blackwell Publishers Ltd., 1996. – 556 p. – (The Information Age : Economy, Society and Culture, Vol. I).
33. Kotliarevskyy Ya. Sustainable development of informational sphere in Ukraine / Ya. Kotliarevskyy, A. Melnikov, A. Shtangret, H. Pushak // European cooperation. – 2016. – № 8 (15). – P. 80–87.
34. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States / F. Machlup. – NJ : Princeton, 1962. – 283 p.
35. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man / M. McLuhan – 1st ed. – Toronto : University of Toronto Press, 1962. – 293 p.
36. Melnikov A. V. The information revolution and the modern printing industry / A. V. Melnikov, E. P. Semenyuk // Scientific and technical information processing. – 2014. – Vol. 41, № 1. – P. 1–11.
37. The Media : An Introduction / Edited by A. Briggs, P. Cobley. – 2nd ed. – Harlow : Pearson Education Ltd, 2002. – 500 p.

В.Д. МУСИЄНКО,
к.т.н., доцент, Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
К.О. ШУЛЬГА,
студентка, Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

Інноваційний розвиток комунікаційної політики рекламної агенції

У статті розкрито сутність та роль організації маркетингових комунікацій в діяльності підприємства та важливість інноваційного розвитку комунікаційної політики. Проведено аналіз маркетингової політики комунікацій рекламної агенції «Нова Медіа» та порівняння з комунікаційною діяльністю фірми-конкурента. Запропоновано шляхи інноваційного розвитку та вдосконалення роботи рекламної агенції з організації маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій, інноваційний розвиток, інноваційна діяльність, інноваційні стратегії, рекламна агенція.

В.Д. МУСИЄНКО,
к.т.н., доцент, Криворожский экономический институт
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана»,
Е.О. ШУЛЬГА,
студентка, Криворожский экономический институт
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана»

Інноваційне розвиток комунікаційної політики рекламного агентства

В статье раскрыта сущность и роль организации маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия, необходимость инновационного развития коммуникационной политики. Проведен анализ маркетинговой политики коммуникаций рекламного агентства «Нова Медиа» и сравнения с коммуникационной деятельностью фирмы-конкурента. Предложены пути инновационного совершенствования работы рекламного агентства по организации маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинговая политика коммуникаций, инновационное развитие, инновационная деятельность, инновационные стратегии, рекламное агентство.

V. MUSIENKO,
Ph.D., associate professor of Krivoy Rog Economic Institute
SHEE «Kiev National Economic University named Vadym Hetman»,
K. SHULGA,
student of Krivoy Rog Economic Institute
SHEE «Kiev National Economic University named Vadym Hetman»

Innovative development of communication policies in an advertising agency

Topic of essence and role of establishing marketing communications in activities of a business unit and relevancy of communication policies innovative development are covered in this article.

Marketing communications policies of advertising agency «Nova Media» were analysed and compared to