

Толубко О.В.\*

## ІНФОРМАЦІЙНІ ФАКТОРИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Глобалізація міжнародних відносин, формування глобальної інформаційної інфраструктури і спільної інформаційної спадщини людства, міжнародна інформаційна політика, спрямована на економічну, політичну і культурну інтеграцію світових спільнот на основі використання нових перспективних технологій, вільному доступі і обміну інформацією виступають характерними ознаками нового етапу розвитку людства – інформаційного суспільства. Суспільства, в якому на перше місце виходить не доступ до ресурсів, наявність виробничих потужностей або капіталів, чим характеризувалося індустріальне суспільство, а здатність до нововведень, доступ до інформації, інтелект, знання.

Інформація перетворилась на глобальну проблему, тобто має міжнародний характер. Інформаційний фактор здійснив у житті цивілізації ХХ століття найбільш глибокі зміни за всю її історію: він об'єднав світ в єдину систему, яка функціонує у режимі реального часу. Важливою ознакою глобальної ролі комунікації є стрімке підвищення суспільної цінності інформації (хоча інформація завжди мала високу вартість у суспільстві), але тільки у ХХ столітті інформація перетворилась у стратегічний ресурс людства.

В процесі адаптації підприємницької діяльності до умов інформаційних перетворень в суспільстві особливе місце належить розробці нових принципів, методів і моделей управління маркетинговими комунікаціями. Об'єктивні передумови підвищення ролі інформації в розвитку суспільства в цілому та в економічній галузі зокрема, обумовлені особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширяють сферу застосування комунікацій. Визначальне значення набуває маркетингове середовище, яке характеризується жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, постійною боротьбою великої кількості компаній за увагу цільової і потенційно цільової громадськості, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації, підвищенням вимог до соціально-етичної орієнтації діяльності та асиметричністю розвитку світового господарства. Все це, безперечно, обумовлює підвищення значущості зв'язків з громадськістю в бізнес-діяльності.

Необхідність прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо зв'язків з громадськістю компанією викликана тим, що цей комунікаційний елемент є одним із засобів популяризації товарів/послуг, завоювання комунікаційних іміджевих переваг, досягнення високої інформативності громадськості, а також безпосередньо впливає на громадську думку та визначає ступінь прихильності громадськості до діяльності як компанії і її продукції, так і держави.

Активне використання паблік рилейшнз у формуванні позитивного іміджу країни, її конкурентоспроможності має низку підстав. *По-перше*, на сьогодні паблік рилейшнз науковці розглядають не як інструмент створення пабліситі, або односторонньої кому-

\* здобувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

нікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства, як новий підхід до налагоджування плідних відносин зі стратегічно важливими групами громадськості. *По-друге*, набув поширення прагматичний підхід до використання ПР-інструментарію як засобу підвищення ефективності іміджу як в бізнес-діяльності, так і для позиціонування країни. *По-третє*, спеціалісти з ПР допомагають в розробленні стратегій зв'язків з різними групами громадськості, стратегій, які ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю.

Якщо згадати, що сучасне суспільство вже давно характеризується як суспільство інформаційне, і як варто усвідомити, що більшість сучасних відкриттів, що відбуваються в самих різних сферах життєдіяльності являють собою синтез уже наявної інформації, стане зрозумілим, чому практично кожний соціальний суб'єкт усе більше і більше стурбований проблемами виробництва пошуку і споживання інформації. Інформація з деякого допоміжного інструмента поступово перетворюється в один з головних факторів конкурентоспроможності в умовах асиметрії розвитку світового господарства.

Природно, що в цій ситуації буквально на всіх ринках - політичному, економічному, культурному і т.п. - розгортається і наростає серйозна конкуренція за те, чия саме інформація буде затребувана, осмислена, куплена, застосована.

Конкурентоспроможність країни – це є потужний аналітичний і політичний інструмент, оскільки охоплює не тільки лише економічні показники, але й оцінює економічні наслідки важливих для стабільного зростання неекономічних явищ, таких, як якість політичних процесів і суспільного управління, рівень освіти, наукова база, інформаційна інфраструктура тощо. За цих умов формування іміджу України є одним із основних ресурсів, який визначає його економічну, політичну та соціальну перспективу на міжнародній арені. Важливим інструментом в умовах асиметрії розвитку світового господарства належить інформаційній складовій і, зокрема, зв'язкам з громадськістю.