

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ

© 2014 ОЗАРКО К. С., ЧЕЛОМБИТЬКО В. В., ВИДРА Н. І.

УДК 65.012.4

### Озарко К. С., Челомбитко В. В., Видра Н. І. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств зв'язку

Мета статті полягає у формулюванні можливих оптимальних напрямків маркетингової складової діяльності підприємства зв'язку як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Проведено аналіз сучасних тенденцій, що мають місце на ринках товарів, робіт і послуг внаслідок поглиблення глобалізаційних процесів у світовій економіці та з урахуванням останніх досягнень теоретиків і практиків маркетингу. Показано, що врахування виробничого, фінансового, інтелектуального, соціального та кадрового потенціалів підприємства, з метою чіткого визначення його місця у світовому поділі праці, може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності та фінансово-економічної стабільності, а пріоритет у цьому напрямку управлінської діяльності повністю належить службі маркетингу. Запропоновано підхід, що висуває на перший план менеджменту підприємства два основні напрямки управлінської діяльності, які становлять підґрунтя його фінансово-економічної стабільності та конкурентоспроможності, – маркетинговий менеджмент та менеджмент персоналу.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, менеджмент персоналу, глобалізація світової економіки, специфіка роботи підприємства зв'язку.

**Бібл.:** 18.

**Озарко Катерина Сергіївна** – кандидат економічних наук, директор Науково-дослідного інституту інфокомунікацій Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Тролейбусна, 11, Львів, 79053, Україна)

**E-mail:** ndii@i.ua

**Челомбитко Володимир Васильович** – старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

**E-mail:** vvchh@ukr.net

**Видра Наталія Ігорівна** – магістрант, кафедра менеджменту та маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

**E-mail:** lvonat@i.ua

УДК 65.012.4

UDC 65.012.4

**Озарко Е. С., Челомбитко В. В., Видра Н. И. Маркетинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности предприятий связи**  
Цель статьи состоит в формулировке возможных оптимальных направлений маркетинговой составляющей деятельности предприятия связи как субъекта внешнеэкономической деятельности. Проведен анализ современных тенденций, имеющих место на рынках товаров, работ и услуг в результате углубления глобализационных процессов в мировой экономике и с учетом последних достижений теоретиков и практиков маркетинга. Показано, что учет производственного, финансового, интеллектуального, социального и кадрового потенциалов предприятия, с целью четкого определения его места в мировом разделении труда, в состоянии обеспечить высокий уровень конкурентоспособности и финансово-экономической стабильности, а приоритет в этом направлении управленческой деятельности полностью принадлежит службе маркетинга. Предложен подход, который выдвигает на первый план менеджмента предприятия два основных направления управленческой деятельности, составляющие основу его финансово-экономической стабильности и конкурентоспособности, – маркетинговий менеджмент и менеджмент персоналу.

**Ключевые слова:** маркетинговий менеджмент, менеджмент персоналу, глобалізація світової економіки, специфіка роботи підприємства зв'язку.

**Бібл.:** 18.

**Озарко Екатерина Сергеевна** – кандидат экономических наук, директор Научно-исследовательского института инфокоммуникаций Одесской национальной академии связи им. А. С. Попова (ул. Тролейбусная, 11, Львов, 79053, Украина)

**E-mail:** ndii@i.ua

**Челомбитко Владимир Васильевич** – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Ковальская, 1, Одесса, 65029, Украина)

**E-mail:** vvchh@ukr.net

**Видра Наталья Игоревна** – магистрант, кафедра менеджмента и маркетинга, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Ковальская, 1, Одесса, 65029, Украина)

**E-mail:** lvonat@i.ua

### Ozarko K. S., Chelomytko V. V., Vydra N. I. Marketing Provision of Foreign Economic Activity of Telecommunication Enterprises

The purpose of this paper is the formulation of the possible optimal directions of marketing component of a telecommunication enterprise activity as a subject of foreign economic activity. The analysis of contemporary trends was conducted. They are taking place in the markets of goods and services as a result of the deepening of globalization processes in the world economy and reflect the latest achievements of theorists and practitioners of marketing. It was shown that the inclusion of industrial, financial, intellectual, social and human potential of the enterprise, in order to clearly define its place in the international division of labor, may provide a high level of competitiveness and economic and financial stability, and the priority in this area of management activity is wholly owned by marketing service. An approach that highlights the company's management as two main directions of management activities was suggested that form the basis of its financial and economic stability and competitiveness – marketing management and personnel management.

**Key words:** marketing management, personnel management, globalization of the world economy, the specifics of telecommunication enterprise.

**Bibl.:** 18.

**Ozarko Kateryna S.** – Candidate of Sciences (Economics), Director of the Research Institute for Infocomm Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (vul. Trolleybusna, 11, Lviv, 79053, Ukraine)

**E-mail:** ndii@i.ua

**Chelomytko Volodymyr V.** – Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (vul. Kovalska, 1, Odessa, 65029, Ukraine)

**E-mail:** vvchh@ukr.net

**Vydra Nataliia I.** – Graduate Student, Department of Management and Marketing, Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (vul. Kovalska, 1, Odessa, 65029, Ukraine)

**E-mail:** lvonat@i.ua

**В**ажливість маркетингу в діяльності підприємств, компаній та корпорацій знайшла своє відображення як у дослідженнях учених-теоретиків, так і рекомендаціях визнаних світових авторитетів – практиків маркетингу, викладених у цілому ряді наукових праць у практичних посібників з маркетингу [1, 2].

Глобалізація та об'єднання ринків товарів і послуг вимагають від вищого менеджменту підприємства зв'язку як підвищення рівня якості послуг, так і розширення їх переліку. Одночасне вирішення цих двох питань може відбуватися на основі врахування виробничого, фінансового, інтелектуального, соціального та кадрового потенціалів підприємства із залученням «передових маркетингових технологій». А це, у свою чергу, сприятиме чіткому визначенню місця підприємства у світовому поділі праці, його конкурентоспроможності та фінансово-економічної стабільності.

Процеси глобалізації, з одночасним поглибленням спеціалізації та кооперації, супроводжуються посиленням конкурентної боротьби як між окремими підприємствами, так і державами та/або їх об'єднаннями. А це створює умови для формування надзвичайно жорстких умов до обґрунтованості управлінських рішень. І в першу чергу – в напрямку маркетингової діяльності підприємства.

Конкурентія та перехід на новий технологічний рівень виробництва відбуваються у першу чергу за умов виходу на провідні позиції у будь-якому виробничому процесі інформації та основного засобу її постачання – зв'язку. Внаслідок цього створюються умови формування глобального інформаційного поля, що дозволяє суттєво знизити витрати, що пов'язані з доступом до головного фактору виробництва – інформації.

Надзвичайно високу ціну змушене буде «заплатити» підприємство в разі прийняття помилкового рішення з будь-якого напрямку діяльності: його кредитно-фінансова політика, реалізація інвестиційних проектів та впровадження інновацій у виробничий процес, асортимент та якість продукції, товарів і послуг, соціально-кадрова робота, персонал і визначення рівня його готовності працювати в умовах конкурентної боротьби на ринках.

Складність ситуації, у якій опинилась сучасна економіка України, обумовлена, у першу чергу, падінням платоспроможності населення, у тому числі й споживачів послуг зв'язку. Це вимагає детального вивчення існуючих проблем, розробки та опрацювання підходів до визначення шляхів підвищення якості послуг.

Одночасне комплексне вирішення зазначених питань сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та конкурентоздатності, фінансово-економічної стабільності підприємств зв'язку.

У цілому ряді праць науковців [3 – 10] детально опрацьовані теоретично-практичні підходи для визначення можливості участі підприємств зв'язку в зовнішньоекономічній діяльності.

Складність проблем, з якими стикаються підприємства зв'язку, їх внутрішні фінансово-економічні та соціально-політичні фактори в поєднанні із зовнішніми чинниками, виводять на перший план маркетинг. Головне завдання маркетингу на етапі поглиблення процесів інтеграції та спеціалізації полягає в розробці та деталі-

зації підходу до питань розширення спектру послуг, а також, нових поглядів на основний продукт виробничого процесу підприємства зв'язку – інформацію.

У системі міжнародних економічних відносин протягом останніх 10 – 15 років відбуваються зміни, які визначають її інтенсивний розвиток, при одночасній інтернаціоналізації виробництва на технологічному рівні. Це пояснюється, у першу чергу, змінами у міжнародному поділі праці, політичній конфігурації світу, що супроводжується переходом до нової структури балансу сил та інтересів.

За таких умов конкурентна боротьба у «межах національного ринку» «розгортається» вже не тільки між національними, але й із «залученням» до неї зарубіжних товаровиробників. Надзвичайно актуальним постає питання обміну інформацією між всіма учасниками світового господарського процесу. І, як наслідок, відбувається зростання ролі маркетингової складової управлінської діяльності підприємств, її інформаційного забезпечення.

**Е**фективність господарської діяльності національних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, їхній фінансово-економічний стан, подальший розвиток, конкурентоспроможність та конкурентоздатність, (починаючи від фізичної особи і закінчуючи холдингом, до складу якого можуть входити не тільки національні виробники, але й представники транснаціональних корпорацій), напряму залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення виробничого процесу. При цьому поняття «інформаційне забезпечення» охоплює практично усі сторони фінансово-економічних, інвестиційних, інноваційних, кредитних напрямків діяльності, кадрових питань забезпечення діяльності підприємства – національного виробника товарів (робіт, послуг) – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Чому саме суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності? Адже здавалося б, на перший погляд, не всі національні товаровиробники мають безпосереднє відношення до зовнішньоекономічної діяльності, або приймають у ній активну участь. Оскільки їх товари (роботи, послуги) реалізуються виключно в межах національного ринку (всередині держави) без виходу на закордонні (регіональні, світові) ринки.

Однак глобалізація світової економіки, внаслідок якої відбувається поступове «перетворення» регіональних та/або суто національних ринків товарів (робіт, послуг) на частку глобальних світових ринків (кредитних, інвестиційно-інноваційних послуг, фінансів, товарів/робіт/послуг, і т. ін.), вимагає від менеджерів вищої ланки управління підприємства обов'язкового врахування тенденцій, що мають місце практично на всіх ринках одночасно і без яких неможлива ефективна організація фінансово-економічної діяльності підприємства, збереження його фінансово-економічної «незалежності», забезпечення підвищення рівня його конкурентоспроможності та конкурентоздатності.

Глобалізація ринків вимагає від керівника кожного підприємства вміння ставити та давати відповідь на три ключові питання – що виробляти, для кого виробляти і за якою ціною. Відповіді на ці прості, на перший

погляд, запитання мають становити основу організації виробництва, визначення місця підприємства на ринку товарів (робіт, послуг), рівень задоволення попиту споживачів на товари, що виробляються та реалізуються підприємством, зрештою сприятимуть визначенню місця національної економіки у світовому поділі праці через визначення місця у ньому кожного національного товаровиробника – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

**В**ходження України у світові фінансово-економічні, соціальні та суспільно-громадські відносини як держави з відкритою економікою (частково відкритою – до вступу у Світову організацію торгівлі) змусило державу, у першу чергу шляхом створення законодавчої бази, «забезпечити» нормативно-правові основи організації та ведення національними виробниками товарів, робіт і послуг зовнішньоекономічної діяльності, основними напрямками якої вважаються:

- 1) торгівля товарами та послугами;
- 2) міграція капіталу та робочої сили;
- 3) передача технології;
- 4) валютно-фінансові та кредитні відносини;
- 5) економічна інтеграція;
- 6) об'єднання зусиль у вирішенні глобальних економічних проблем.

Процеси, що відбуваються на всіх ринках (робочої сили, товарів, послуг, фінансів, страхування і т. ін., внаслідок відкритості економіки), безпосередньо впливають на всі сторони суспільного життя. Тому всі учасники зовнішньоекономічної діяльності (держави, окремі підприємства або навіть цілі галузі економіки, приватні виробники товарів та послуг) мають докладати чимало зусиль, в тому числі власних фінансових та інтелектуальних ресурсів, для визначення напрямків (одного або може навіть декількох) зовнішньоекономічної діяльності.

Адже глобалізація світової економіки суттєво впливає на характер фінансово-економічних відносин як всередині держави, так і під час встановлення зв'язків на зовнішніх напрямках діяльності як держави в цілому, так і окремих підприємств – національних товаровиробників.

Такі зміни на світових ринках приводять до того, що поточна виробнича діяльність окремого підприємства з випуску товарів і послуг для потреб внутрішнього ринку внаслідок поглиблення процесів глобалізації поступово «перетворює» саме підприємство в суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності через появу в межах «національних ринків» зарубіжних виробників – учасників міжнародних економічних відносин.

А у кінцевому підсумку, за тієї чи іншої внутрішньої та/або зовнішньої економічної ситуації, у тих чи інших фінансово-економічних умовах будь-яке підприємство може «фактично перетворитися» у суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. При цьому, для кожного підприємства, яке вже фактично стало суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, створюються об'єктивні умови, що сприяють підвищенню рівня фінансово-економічної стабільності та конкурентоспроможності, визначають напрямок зовнішньої діяльності. І це становить основу для визначення пріоритетного напрямку подальшого розвитку, якими мають опікуватися в першу чергу маркетингова служба підприємства та її керівництво:

- ✦ випуск і реалізації власної продукції (товарів, послуг);
- ✦ залучення фінансових (та/або матеріальних) інвестицій у власне виробництво;
- ✦ участь у діяльності фінансово-кредитних спілок (корпорацій, об'єднань) у власній або суміжних галузях виробництва як у межах країни, так і за кордоном;
- ✦ оптимізація та вдосконалення кадрового менеджменту – використовуючи реальні можливості залучення робочої сили, яка у більшій мірі налаштована працювати в умовах жорсткої конкурентної боротьби на тих чи інших ринках.

І цей перелік можливих напрямків зовнішньоекономічної діяльності для переважної більшості національних товаровиробників в умовах глобалізації фінансово-економічних процесів може бути значно розширений.

Тому завдання менеджменту будь-якого підприємства (національного товаровиробника) за вищевикладених умов полягає в організації ефективної роботи маркетингового підрозділу (служби).

**С**аме від результатів роботи маркетингової служби, рівня ефективності роботи її вищої управлінської ланки у напрямку визначення місця підприємства в економічних відносинах господарюючих суб'єктів у межах глобалізованої світової економіки залежатиме фінансово-економічна стабільність, рівень конкурентоздатності та економічної ефективності, утримання позицій на внутрішньому ринку та «вдалий вихід» на зовнішні. Тільки за рахунок конкурентоздатності власного виробництва національний виробник зможе впевнено виходити на зовнішні ринки. Напрямки діяльності на цих ринках має визначити власна маркетингова служба, вказавши при цьому на максимально привабливі з фінансово-економічної точки зору напрями. А визначивши, за допомогою власного маркетингового підрозділу, пріоритетні напрямки діяльності на тих чи інших ринках товарів (робіт, послуг), менеджмент підприємства отримує можливість розробки та реалізації не тільки короткострокових планів створення нових продуктів (товарів, послуг), але й довгострокових стратегічних планів розвитку підприємства в цілому, з урахуванням всіх аспектів основного напрямку діяльності.

Тому для вирішення цих складних завдань, у тому числі, а може навіть у першу чергу саме для відстеження тенденцій на світових ринках і з метою розробки, прийняття та реалізації оптимальних управлінських рішень, кожний суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має приділяти прискіпливу увагу, докладати певних зусиль для формування ефективної команди маркетингової служби (підрозділу) підприємства.

Класик світового маркетингу Філіпп Котлер у своїй відомій роботі «Маркетинг менеджмент» визначив основних 10 об'єктів життєдіяльності суспільства [1], а саме:

- ✦ матеріальні блага;
- ✦ послуги;
- ✦ досвід;
- ✦ події;
- ✦ особистості;

- ✦ місце (географічне розташування);
- ✦ власність;
- ✦ організації;
- ✦ інформація;
- ✦ ідеї.

Отже, з максимальним урахуванням важливості для суспільства в цілому і для кожної особистості окремо складових суспільного життя має будуватися маркетингова стратегія та тактика (маркетингові кампанії, акції, заходи тощо) підприємства зв'язку – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Тільки максимальне наближення потреб суспільства, що напряду пов'язані та/або впливають з цього переліку, до товарів і послуг, які виробляє/надає підприємство, повинно забезпечуватися шляхом реалізації маркетингової стратегії, яку кожне підприємство визначає в умовах глобалізації світової економіки, виходячи з власного фінансово-економічного, інтелектуального інвестиційно-інноваційного потенціалів, освітнього рівня та морально-етичного потенціалу персоналу, особистісних характеристик кожного працівника, рівня ефективності кадрової роботи менеджменту персоналу. При цьому особлива увага має приділятися активізації та поліпшенню кадрового забезпечення маркетингової служби підприємства.

Особливу увагу на сучасному етапі розвитку суспільства при організації маркетингової діяльності та спираючись на визначені об'єкти (пріоритети сучасного суспільного життя), а фактично пріоритети в життєдіяльності суспільства, маркетингові служби підприємств зв'язку мають приділяти «Інформації» та «Ідеям». Хоча у переліку вони і займають не «лідуючі позиції», однак для підприємств зв'язку саме «Інформація» має бути пріоритетною у формуванні, розробці та реалізації власної маркетингової стратегії.

Перехід суспільства саме в новий якісний, відмінний від попередніх етапів розвитку людства стан, коли основу виробництва матеріальних товарів і продуктів становить інформація, має спонукати маркетологів, які працюють у підприємствах зв'язку (або на їх замовлення), ставитися з особливою увагою до розробки, планування, впровадження та реалізації маркетингових акцій, заходів, кампаній, спрямованих на те, аби надати інформації нового статусу.

Процеси побудови основ і подальший перехід до нового стану має забезпечуватися, у першу чергу, до отримання інформацією особливого статусу та властивостей. А саме: інформація стає потужним ресурсом, товаром, що стоїть на «вітринах» поряд з іншими матеріальними благами, а саме суспільство стає більш інформаційним. Головною визначальною рисою інформаційного суспільства, яке являє собою різновид постіндустріального суспільства, є становлення та домінування «четвертого сектора» економіки – інформаційного (поряд з трьома традиційними – промисловість, сільське господарство та послуги).

Основними ознаками такого інформаційного суспільства, як відмічається у працях національних і зарубіжних учених, теоретиків і практиків [11 – 13], а також

навчальній літературі [14], узагальнивши різні погляди, можна навести такі:

- ✦ наявність інформаційної інфраструктури, що складається з трансграничних глобальних інформаційно-телекомунікаційних мереж (ТГІТМ) і розподілених у них інформаційних ресурсів як запасів знань;
- ✦ масове застосування персональних комп'ютерів, з'єднаних із ТГІТМ;
- ✦ готовність членів суспільства до роботи на персональних комп'ютерах і в ТГІТМ;
- ✦ нові форми та види діяльності в ТГІТМ або віртуальному просторі (повсякденна трудова діяльність у мережах, купівля-продаж товарів і послуг, зв'язок і комунікація, відпочинок і розваги, медичні послуги тощо);
- ✦ можливість для кожного практично миттєво отримувати з ТГІТМ повну, точну та достовірну інформацію;
- ✦ практично миттєва комунікація кожного члена суспільства з кожним, кожного з усіма та всіх з кожним;
- ✦ трансформація діяльності засобів масової інформації (ЗМІ), інтеграція ЗМІ з ТГІТМ, створення єдиного середовища розповсюдження масової інформації – мультимедіа;
- ✦ умовна відсутність географічних і геополітичних кордонів держав – учасниць ТГІТМ, «зіткнення» і «ломка» національних законодавств держав, становлення нового інформаційного права та законодавства.

Важливість завдання, яке постає перед людською спільнотою у зв'язку з поступовим переходом до інформаційного суспільства, підтверджується також і на найвищому міждержавному рівні (у першу чергу, вищим менеджментом економічно розвинутих держав). Найяскравішим прикладом може служити такий міжнародно-правовий документ, як Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства (Окінава, 22 липня 2000 р.) [15], присвячений, головним чином, питанням ефективного використання можливостей цифрових технологій, ліквідації електронно-цифрового розриву в галузі інформації та знань всередині держав і між ними. «Велика вісімка» (G8: Великобританія, Німеччина, Італія, США, Японія та ін.), прийнявши зазначену хартію, проголосила основні положення формування та розвитку інформаційного суспільства у різних країнах:

- ✦ інформаційно-комунікаційні технології є найбільш важливим фактором, що впливає на формування суспільства XXI сторіччя;
- ✦ інформаційно-комунікаційні технології впливають на образ життя людей, їх освіту та роботу, взаємодію держави та громадянського суспільства, стимулюють розвиток світової економіки, дають можливість займатися підприємницькою діяльністю більш ефективно та творчо вирішувати економічні та соціальні проблеми;
- ✦ інформаційно-комунікаційні технології дозволяють людині та суспільству ширше викори-

- † стовувати свій потенціал і реалізовувати свої наміри;
- † функціонування глобального інформаційного суспільства засноване на стимулюючих розвитку людини демократичних цінностях (вільний обмін інформацією та знаннями, взаємна терпимість та повага до особливостей інших людей) та ін.

**Ш**е одним важливим документом є Женевська Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства: глобальна задача в новому тисячолітті» [16], прийнята ООН 12 грудня 2003 р. під час проведення першого етапу Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства, яка проголошує спільне прагнення і рішучість побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожний може створювати інформацію і знання, мати до них доступ, користуватися й обмінюватися ними, даючи змогу окремим особам, громадам і народам повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи своєму сталому розвитку і підвищуючи якість свого життя на основі цілей і принципів Статуту Організації Об'єднаних Націй і поважаючи в повному обсязі та підтримуючи Загальну декларацію прав людини.

Так, Женевська Декларація містить окремі розділи, що присвячені:

- † загальному баченню міжнародною спільнотою інформаційного суспільства та його принципів;
- † ролі державних органів і всіх зацікавлених сторін у сприянні використанню інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для цілей розвитку;
- † питанням інформаційної і комунікаційної інфраструктури як необхідного фундаменту відкритого для всіх інформаційного суспільства;
- † питанням доступу до інформації та знань;
- † питанням підвищення довіри і безпеки при використанні ІКТ;
- † етичним сторонам інформаційного суспільства тощо.

Водночас, слід зауважити, що основні положення формування інформаційного суспільства в Україні віднайшли своє відображення та затверджені у відповідному Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки» [17]. Цей закон визначає основні завдання, цілі, напрями розвитку інформаційного суспільства в Україні, національну політику та організаційно-правові основи розвитку інформаційного суспільства:

- † прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- † забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення, насамперед шляхом створення системи освіти, орієнтованої на викорис-

тання новітніх ІКТ у формуванні всебічно розвиненої особистості;

- † розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція зі світовою інфраструктурою;
- † державна підтримка нових «електронних» секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо);
- † створення загальнодержавних інформаційних систем, насамперед у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, охорони довкілля;
- † збереження культурної спадщини України шляхом її електронного документування;
- † державна підтримка використання новітніх ІКТ засобами масової інформації;
- † використання ІКТ для вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами;
- † досягнення ефективної участі всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;
- † захист інформаційних прав громадян, насамперед щодо доступності інформації, захисту інформації про особу, підтримки демократичних інститутів та мінімізації ризику «інформаційної нерівності»;
- † вдосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин;
- † покращення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх ІКТ.

**В**иходячи з вищевикладених поглядів, у тому числі висловлених і зафіксованих як нормативно-правові документи національного законодавства, так і у вигляді міждержавних домовленостей керівників найрозвинутіших держав світу, маємо підстави стверджувати, що стратегія розвитку має будуватися на перетворенні послуг, яку надають підприємства зв'язку, в основу виробництва найближчого майбутнього – «засіб виробництва та засіб праці».

Такий підхід, як з боку маркетологів, що працюють на ринку маркетингових послуг в інтересах підприємств зв'язку, так і з боку вищої ланки менеджменту підприємств зв'язку має стати першим і максимально дієвим (за своїми позитивними наслідками для розвитку та фінансово-економічної стабільності підприємства зв'язку) кроком у напрямку побудови інформаційного суспільства.

Тому завдання маркетингу підприємства зв'язку має бути сформульовано таким чином: виробничий процес, основу якого складає «доставка інформації», має поступово перетворюватися на принципово новий – виробництво, «пакування» і розповсюдження інформації. Шлях модернізації, який має подолати підприємство зв'язку – суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності: від «постачальника інформації» до «виробника і розповсюджувача базового елемента нового суспільства». Рух

у цьому напрямку має відбуватися шляхом реалізації проектів, що мають розроблятися спеціалістами маркетингової служби (підрозділу) підприємства зв'язку з використанням сучасних підходів та останніх досягнень теорії і практики маркетингу.

**В**изначивши таким чином стратегічний напрямок розвитку та модернізації, окресливши перспективу змін організаційно-штатної структури, внаслідок чого має відбуватися також і зміна «алгоритму основного виробничого процесу», маркетингова служба повинна сформулювати основу маркетингової стратегії підприємства.

Її «організаційно-інформаційно-планове» наповнення має бути сформульоване у вигляді чітко визначених конкретних завдань за всіма напрямками роботи підприємства. При цьому особлива увага має бути приділена питанням та особливостям зовнішньоекономічної діяльності з чітким визначенням «ваги та перспективності» кожного з її напрямків.

Адже врахування, у першу чергу, «зовнішньоекономічних аспектів діяльності підприємства» в умовах обмеженості його власних фінансових ресурсів дозволить чітко визначити пріоритетні напрямки, які сприятимуть вирішенню головного завдання, яке сформульоване маркетинговою службою.

Успішне вирішення цього надскладного (за своїми організаційно-структурно-виробничими, фінансово-економічними, професійно-соціальними аспектами життєдіяльності та функціонування підприємства зв'язку) завдання ставить на перше місце питання активізації та вдосконалення роботи з персоналом.

Перехід до економіки нового типу – економіки знань, на базі яких у першу чергу і буде зводитися «каркас людської спільноти найближчого майбутнього» – інформаційного суспільства – вимагатиме від всіх учасників цього процесу – кожного працівника підприємства зв'язку, починаючи зі змінного оператора і до генерального директора (голови правління) включно, повного і максимального розкриття всіх потенційних можливостей кожного члену колективу.

Специфіка роботи підприємства зв'язку як «постачальника інформації» дозволяє з великою долею достовірності та об'єктивності сформулювати певний перелік основних характеристик (психологічних, соціально-групових), які мають бути притаманні працівнику – співробітнику підприємства зв'язку. На сьогодні вже існує інструментальний засіб – Програмний комплекс тестування «Стимул» (ПКТ «Стимул»), який дозволяє отримувати максимально об'єктивну та неупереджену інформацію (що підтверджено цілим рядом науково-дослідних робіт) з визначення особистісних характеристик персоналу ряду підприємств зв'язку, навчальних закладів, сприяє визначенню та стимулюванню розвитку потенціалу людини. Крім того, цей інструментальний засіб дозволяє достатньо об'єктивно та якісно визначити ефективність діяльності персоналу підприємства залежно від особистісних характеристик [18].

Достатньо важко переоцінити важливість та ефективність цього інструментального засобу перевірки

особистісних характеристик саме з точки зору вирішення завдання перетворення «постачальника інформації у виробника і розповсюджувача базового елементу нового суспільства».

Об'єктивність інформації щодо особистісних характеристик, детальний аналіз каналів сприйняття інформації в поєднанні з ґрунтовним аналізом психофізіологічних і суспільно-соціальних особливостей (особистісних характеристик) кожного працівника підприємства зв'язку дозволяє стверджувати таке. Першими, хто має включитися до розробки та реалізації «стартових проектів» з побудови інформаційного суспільства, а в подальшому забезпечити якісне та успішне вирішення цього надскладного завдання, мають стати саме підприємства зв'язку.

**О**перуючи великим масивом інформації стосовно об'єктивних характеристик особистостей (персонал підприємства) з точки зору «сприйняття» інформації, можливості визначення та ефективності задіяння їхнього потенціалу для роботи в команді, керівництво підприємства зв'язку, на основі всеохоплюючих висновків вищої ланки маркетингової служби, має потенційну можливість формування цілісної команди односторонців, яка в стані вирішити будь-яке завдання саме в напрямку розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства зв'язку – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності в умовах поглиблення глобалізації світової економіки.

При цьому, команда може бути сформована як єдина цілісна структура, у якій будуть чітко враховані усі можливі, з вибором максимально наближених до ефективно-сприятливих для спільної роботи у колективі міжособистісних зв'язків, із «забезпеченням» психологічно-темпераментної сумісності з обґрунтованим розподілом «ролей» у команді і т. ін.

Хоча, з огляду на «складність та інтелектуальну напруженість» цього завдання, інформація стосовно особистісних характеристик персоналу підприємства, що може бути отримана за допомогою ПКТ «Стимул», дає можливість створення декількох міні-команд, кожна з яких буде вирішувати (розв'язувати) одне або декілька окремих завдань, виконання яких у кінцевому рахунку дозволить успішно вирішити головне стратегічне завдання, що було визначене маркетинговою службою.

Водночас, слід зазначити, що навіть якщо через об'єктивні причини/обставини розроблені проекти та отримані результати не можуть бути реалізовані найближчим часом силами та засобами самого підприємства, воно отримує достатньо вагомий аргумент для виходу на зовнішні ринки з накопиченим досвідом та інтелектуальними доробками в напрямку побудови основ інформаційного суспільства на основі маркетингової стратегії розробленої підприємством зв'язку.

Крім безпосереднього продукту у вигляді окремих проектів у рамках реалізації стратегічного завдання – перетворення «постачальника інформації у виробника і розповсюджувача базового елементу нового суспільства», інтелектуально-кадровий потенціал підприємства, сформовані міні-команди можуть стати активни-

ми учасниками зовнішньоекономічної діяльності як учасники ринку робочої сили на світовому ринку поділу праці. А можливо, і ринку «ідей», що з точки зору світових авторитетів маркетингу становить одну зі складових переліку пріоритетів життєдіяльності сучасного суспільства.

**Р**езультати, отримані під час реалізації зазначеного стратегічного завдання, опрацьованого маркетинговою службою підприємства зв'язку на шляху побудови нової економіки (суспільно-політико-економічної формації) – інформаційне суспільство, відкриває перед підприємством зв'язку, що включиться першим у цей процес, достатньо привабливі як з фінансово-економічної, так і соціально-кадрової складових діяльності підприємства, далекоюсяжні позитивні перспективи. А саме, внаслідок розвитку нової економіки – економіки знань відбудеться зростання потенціалу сьогоденніших споживачів товарів і послуг.

1. *Суттєве зростання купівельної спроможності* за рахунок значного спрощення процесу та термінів отримання об'єктивної інформації стосовно цін на товари та послуги на всіх ринках

2. *Збільшення асортименту товарів і послуг.* Можливість отримання будь-якого товару чи послуги (її замовлення) за максимально привабливими цінами та у зручний для споживача час.

3. *Необмежений обсяг інформації звідусюди.* Необмежені можливості світової мережі Інтернет практично миттєво отримання повної інформації з будь-якого питання у режимі реального часу.

4. *Спрощення взаємодії, розміщення та отримання замовлення.* Споживачі отримують змогу здійснювати замовлення незалежно від місця власного знаходження і періоду доби.

5. *Можливість приймати самостійне обґрунтоване рішення щодо придбання товару чи послуг.* Доступ до світової інформаційної мережі надає можливість кожному споживачеві (покупцю) товарів і послуг проводити власні «маркетингові дослідження» ринків товарів і послуг.

6. *Можливість постійного самовдосконалення,* навчання протягом всього життя, отримання якісних знань для задоволення як професійних потреб особистості, так і її з точки зору загальнолюдських гуманістичних критеріїв.

Саме зростання важливості інформації як основи побудови нових економіко-соціальних відносин обумовлює необхідність та доцільність налагодження роботи маркетингових служб підприємств зв'язку у напрямку «вдосконалення виробничого процесу» – не просто доставити інформацію в необмеженій кількості, а надати споживачеві її в оптимальній за змістом та обсягом кількості. При цьому, глобалізований світ з його поділом праці надає переваги в напрямку задоволення потреб споживачів саме підприємствам зв'язку. Адже не просто передача інформації, а надання кожному споживачеві саме тієї інформації, яку він намагається віднайти у найкоротші проміжки часу, ставить перед маркетинговою службою (підрозділом) підприємства зв'язку актуальне завдання – інформація як основа побудови раціональ-

них з точки зору природокористування ефективних економічних процесів, спрямованих на задоволення потреб суспільства.

**О**дночасно з перевагами, що надає світова інформаційна мережа Інтернет для споживачів товарів і послуг, відбулися позитивні зміни в напрямку нових можливостей для організації та забезпечення фінансово-економічної діяльності підприємств, компаній, корпорацій, холдингів і т. ін., а саме:

1. Потужні інформаційні канали щодо просування розповсюдження реалізації товарів, робіт і послуг на великих територіях (з географічної точки зору)

2. Компанії отримали можливість збирання у більших обсягах інформації щодо стану ринків, потенційних і майбутніх клієнтах, наявних і потенційних конкурентах, перспективних напрямках розвитку тих чи інших ринків, товарів, робіт, послуг і т. ін. Маркетологи отримали можливість інтенсифікації маркетингових досліджень, розширення фокус-груп, формування суспільно-громадської думки з можливістю зменшення обсягів фінансування того чи іншого рекламно-маркетингового заходу (акції, кампанії) з просування на ринок товарів і послуг.

3. Організація виробничого процесу, взаємодія окремих підрозділів навіть окремих виконавців у техніко-технологічному процесі здійснюється на основі внутрішніх мереж (Інтранет), які пришвидшують комунікацію, підвищують ефективність використання робочого часу.

4. З'явилась можливість підвищити якість логістики та скоротити видатки, підвищити якість обслуговування за рахунок оперативного обміну інформацією режимі онлайн, здійснювати розміщення замовлень, проведення операцій купівлі/продажу, здійснення платежів між компаніями, їхніми партнерами з бізнесу та клієнтами.

5. Організація кадрової роботи підприємства переходить на принципово новий рівень. Використання інформаційних технологій, сучасних інструментальних засобів виявлення потенційних можливостей персоналу, його «якісних характеристик» забезпечує можливість ефективної організації процесу підготовки, підготовки, навчання персоналу (навіть шляхом переходу на індивідуальні плани – необмежені можливості світової інформаційної мережі Інтернет і внутрішніх корпоративних інформаційних мереж Інтранет). Використання сучасних інструментальних засобів перевірки та оцінювання персоналу – можливість формування ефективних команд для вирішення питань оптимізації виробничого процесу, оперативне вирішення термінових форс-мажорних завдань, що можуть поставати перед підприємством.

Ефективне використання потенційних можливостей, що закладені у світовій інформаційній мережі Інтернет для розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства, яка має забезпечити його ефективне функціонування у світовій глобалізованій економіці – прерогатива менеджменту маркетингу. Його вміння оперативно відслідковувати та реагувати на всі зміни, що відбуваються в усіх напрямках, де має активно діяти підприємство зв'язку – суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності.

Розробка відповідних стратегічних завдань, планів, проектів в інтересах споживачів послуг, які надає підприємство зв'язку, має здійснюватися його маркетинговою службою з урахуванням перспектив розвитку світової економіки та суспільно-політичних процесів, що відбуваються у глобалізованому світі.

Вирішення цього пріоритетного за своїм фінансово-економічним (для підприємства зв'язку) і суспільно-політичним (для всієї світової спільноти – людства) завдання у конкретних історичних умовах сьогодення вимагає одночасно та спільно з менеджментом маркетингу вже і від кадрового менеджменту підприємства опрацювання та розробки кадрової стратегії підприємства, але з обов'язковим урахуванням особистісних характеристик працівників підприємств та його керівного складу.

## ВИСНОВКИ

Розглянувши вплив процесу глобалізації світової економіки на діяльність підприємств – національних товаровиробників і з урахуванням останніх досягнень та напрямків маркетингу світового рівня, маємо можливість констатувати таке.

Глобалізація світового господарчого комплексу, у тому числі внаслідок об'єднання ринків товарів, сировини та енергоносіїв, фінансових, інвестиційно-страхових і комунікаційно-інформаційних послуг тощо, обумовлює об'єктивність процесу перетворення будь-якого національного товаровиробника в суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

А це, у свою чергу, висуває на перший план менеджменту підприємства два основні напрямки управлінської діяльності, які становлять основу його фінансово-економічної стабільності та конкурентоздатності :

*а) перший напрямок: Маркетинговий менеджмент.* Пріоритетне завдання цього напрямку – розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства зв'язку. Вона має базуватися на перспективному плані розвитку, в основу якого має бути покладений перехід підприємства зв'язку зі статусу «постачальника інформації» у «виробника і розповсюджувача базового елементу нового суспільства – інформації»;

*б) другий напрямок: Менеджмент персоналу.* Розробка та реалізація сучасної маркетингової стратегії забезпечується шляхом реалізації відповідної кадрової стратегії, основними складовими якої мають стати:

- ✦ відбір співробітників підприємства з одночасним підбором кандидатів зі сторонніх організацій до складу маркетингової служби підприємства на основі об'єктивного визначення особистісних характеристик;
- ✦ організація процесу підготовки, перепідготовки навчання персоналу маркетингової служби для забезпечення умов його ефективного функціонування в умовах глобалізації світового господарського комплексу;
- ✦ оптимізація та вдосконалення організаційно-штатної структури підприємства на основі розробленої маркетингової стратегії підприємства зв'язку;

- ✦ розробка кадрової стратегії підприємства зв'язку, що має становити основу переходу від стану «постачальника інформації» у «виробника і розповсюджувача базового елементу нового суспільства – інформації».

**К**адровий менеджмент підприємства зв'язку в умовах глобалізації світового господарського комплексу має забезпечувати реалізацію маркетингової стратегії у напрямку – перехід підприємства зв'язку зі стану «постачальника інформації» у «виробника і розповсюджувача базового елементу нового суспільства – інформації». ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – Видання 11-е. – СПб. : Питер, 2005г. – 800 с.
2. Ландреви Ж. Меркатор: теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – Москва : МЦФЕР, 2007. – 1176 с.
3. Стеклов В. К. Поштовый зв'язок : навчальний посібник / В. К. Стеклов, С. М. Скляренко, Л. Н. Беркман. – К. : Техніка, 2004. – 902 с.
4. Кобелева О. М. Роль і місце поштового зв'язку в економіці / О. М. Кобелева, В. М. Кобелев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Університетська науково – практична студентська конференція магістрантів/2007/s14/Роль і місце поштового зв'язку в економіці України.pdf>
5. Довгий С. О. Динаміка руху, тенденції, пріоритети та перспективи розвитку вітчизняного зв'язку / С. О. Довгий. – К. : Зв'язок. – 2001. – № 6. – С. 2 – 7.
6. Маркетинг поштового зв'язку / Н. О. Князева, С. Б. Горелкіна, В. П. Іванов, Л. В. Кузнецова. – К. : ТОВ «Аспект-Поліграф», 2003. – 264 с.
7. Князева Н. О. Методичні підходи до вибору тарифних стратегій у сфері надання послуг поштового зв'язку / Н. О. Князева, О. А. Князева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29641/1/Knyazyeva\\_Knyazyeva.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29641/1/Knyazyeva_Knyazyeva.pdf)
8. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг / В. П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2 (5). – С. 106 – 112.
9. Князева Н. О. Підвищення якості досягнення конкурентних переваг підприємства поштового зв'язку / Н. О. Князева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No1/40-45.pdf>
10. Оптимізація поштового зв'язку України : монографія / П. П. Воробієнко, С. О. Довгий, В. А. Коляденко, В. М. Мороз, В. Г. Мухін, О. Л. Нечипорук, Л. О. Ящук ; за заг. ред. С. О. Довгого. – К. : Укрпошта, 2002. – 160 с.
11. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії / Д. Лайон // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>
12. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Франк Уэбстер / Пер. с англ. под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект пресс, 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/931050/>
13. Кагель М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / Мануель Кагель, Пека Хіманен. – Київ : Ваклер, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.irf.kiev.ua/handle/987654321/1514>



**14. Тарасенко Р. Б.** Інформаційне право : навчально-методичний посібник / МВС України, Луганський державний університет внутрішніх справ ім. Дідоренка, Луганськ, 2010. – 512 с.

**15.** «Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-ukraine.biz/ukraine7.html>

**16.** Женевська Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства: глобальна задача в новому тисячолітті» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apitu.org.ua/wsis/dp>

**17.** Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.mns.gov.ua/content/zakon\\_537.html](http://www.mns.gov.ua/content/zakon_537.html)

**18. Озарко Е. С.** Подход к оценке эффективности деятельности персонала с учетом личностного фактора / Е. С. Озарко, Ю. В. Опотяк, В. В. Челомбитко // Бизнес Информ. – Харків, 2014. – № 4. – С. 271 – 277.

#### REFERENCES

Bugakov, V. P. "Osobennosti marketinga uslug" [Features of marketing services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2 (5) (1998): 106-112.

Dovhyi, S. O. "Dynamika rukhu, tendentsii, priorityety ta perspektyvy rozvytku vitchyznianoho zv'iazku" [Driving Dynamics, trends, priorities and perspectives of development of domestic bond]. *Zv'iazok*, no. 6 (2001): 2-7.

Kobielieva, O. M., and Kobieliev, V. M. "Rol i mistse poshtovoho zv'iazku v ekonomitsi" [The role and place of mail services in the economy]. <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Університетська науково-практична студентська конференція магистрантів/2007/s14/Роль і місце поштової зв'язку в економіці України.pdf>

Kniazieva, N. O. et al. *Marketynh poshtovoho zv'iazku* [Marketing postal services]. Kyiv: Aspekt-Polihraf, 2003.

Kniazieva, N. O., and Kniazieva, O. A. "Metodychni pidkhody do vyboru taryfnykh stratehii u sferi nadannia posluh poshtovoho zv'iazku" [Methodological approaches to the choice of tariff policies in the area of postal services]. [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29641/1/Knyazyeva\\_Knyazyeva.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29641/1/Knyazyeva_Knyazyeva.pdf)

Kotler, F. *Marketing, menedzhment* [Marketing, management]. St. Petersburg: Piter, 2005.

Kniazieva, N. O. "Pidvyshchennia iakosti dosiahnennia konkurentnykh perevah pidpriemstva poshtovoho zv'iazku" [Improving the quality of achieving competitive advantage postal services]. <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No1/40-45.pdf>

Kastels, M., and Khimanen, P. "Informatsiine suspilstvo ta derzhava dobrobutu. Finska model" [Information society and welfare state. Finnish model]. <http://books.irf.kiev.ua/handle/987654321/1514>

Landrevi, Zh., Levi, Zh., and Lindon, D. *Merkator: teoriia i praktika marketinga* [Mercator: theory and practice of marketing]. Moscow: MTsFER, 2007.

Laion, D. "Informatsiine suspilstvo: problemy ta iliuzii" [Information Society: Issues and Illusions]. <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>

[Legal Act of Ukraine] (2007). [http://www.mns.gov.ua/content/zakon\\_537.html](http://www.mns.gov.ua/content/zakon_537.html)

"«Okinavska khartiia hlobalnoho informatsiinoho suspilstva»" ["Okinawan Charter on Global Information Society"]. <http://www.e-ukraine.biz/ukraine7.html>

Ozarko, E. S., Opotiak, Yu. V., and Chelombitko, V. V. "Podhod k otsenke effektivnosti deiatelnosti personala s uchetom lichnostnogo faktora" [Approach to evaluating the effectiveness of personnel with the personal factor]. *Biznes Inform*, no. 4 (2014): 271-277.

Steklov, V. K., Skliarenko, S. M., and Berkman, L. N. *Poshtovyi zv'iazok* [Postal service]. Kyiv: Tekhnika, 2004.

Tarasenko, R. B. *Informatsiine pravo: navchalno-metodychnyi posibnyk* [Information Law: Textbook]. Luhansk, 2010.

Uebster, F. "Teorii informatsionnogo obshchestva" [Theories of the Information Society]. <http://www.twirpx.com/file/931050/>

Vorobienko, P. P. et al. *Optymizatsiia poshtovoho zv'iazku Ukrainy* [Optimization postal service Ukraine]. Kyiv: Ukrposhta, 2002.

"Zhenevska Deklaratsiia pryntsyviv «Pobudova informatsiinoho suspilstva: hlobalna zadacha v novomu tysiacholitti»" [Geneva Declaration of Principles "Building the Information Society: a global task in the new millennium"]. <http://apitu.org.ua/wsis/dp>