

ВПЛИВ ЧИТАЦЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Найбільш вагомими ресурсом економіки знань є людський капітал, який, ґрунтуючись на систематичному генеруванні нових знань, стимулює та забезпечує розвиток новітніх технологій, які сприяють розвитку соціальної, економічної, гуманітарної, культурної та інших сфер суспільного життя. На сучасному етапі розвитку – активному розвитку економіки знань – людський капітал виконує функцію рушійної сили суспільного прогресу, а відтак потребує особливої уваги на усіх рівнях управління [5].

Узагальнюючі результати теоретичного дослідження [1, 2] та виходячи із пріоритетів та завдань людського капіталу в процесі розвитку економіки знань, на нашу думку він повинен характеризуватися наступними основними параметрами, які не суперечать, а лише узагальнюючі усі вище подані точки зору (рис. 1).

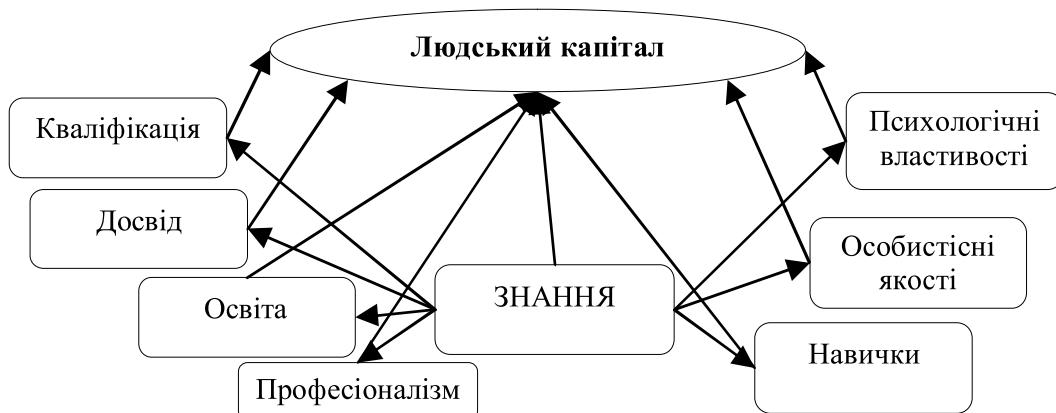


Рис. 1. Визначальні базові складові людського капіталу
в умовах розвитку економіки знань

У відповідності до сформованого трактування ключовою складовою є знання, які впливають на інші, та в сучасних умовах розвитку економіки знань визначають процес розвит-

ку людського капіталу. Водночас, сам процес формування знань пов'язаний із доступністю та можливістю отримання інформації. Процес отримання знань із усієї сукупності інформації передбачає її надходження через засоби масової комунікації, які, у свою чергу, суттєво відрізняються за принципом подання даних, величиною та характеристиками аудиторії, призначенням і т. д. Зазначене дозволяє стверджувати, що в умовах розвитку економіки знань, розвиток людського капіталу у найбільшій мірі залежить від існування та можливості використання певних каналів надходження інформації, що стають основою для генерування нових знань (рис. 2).

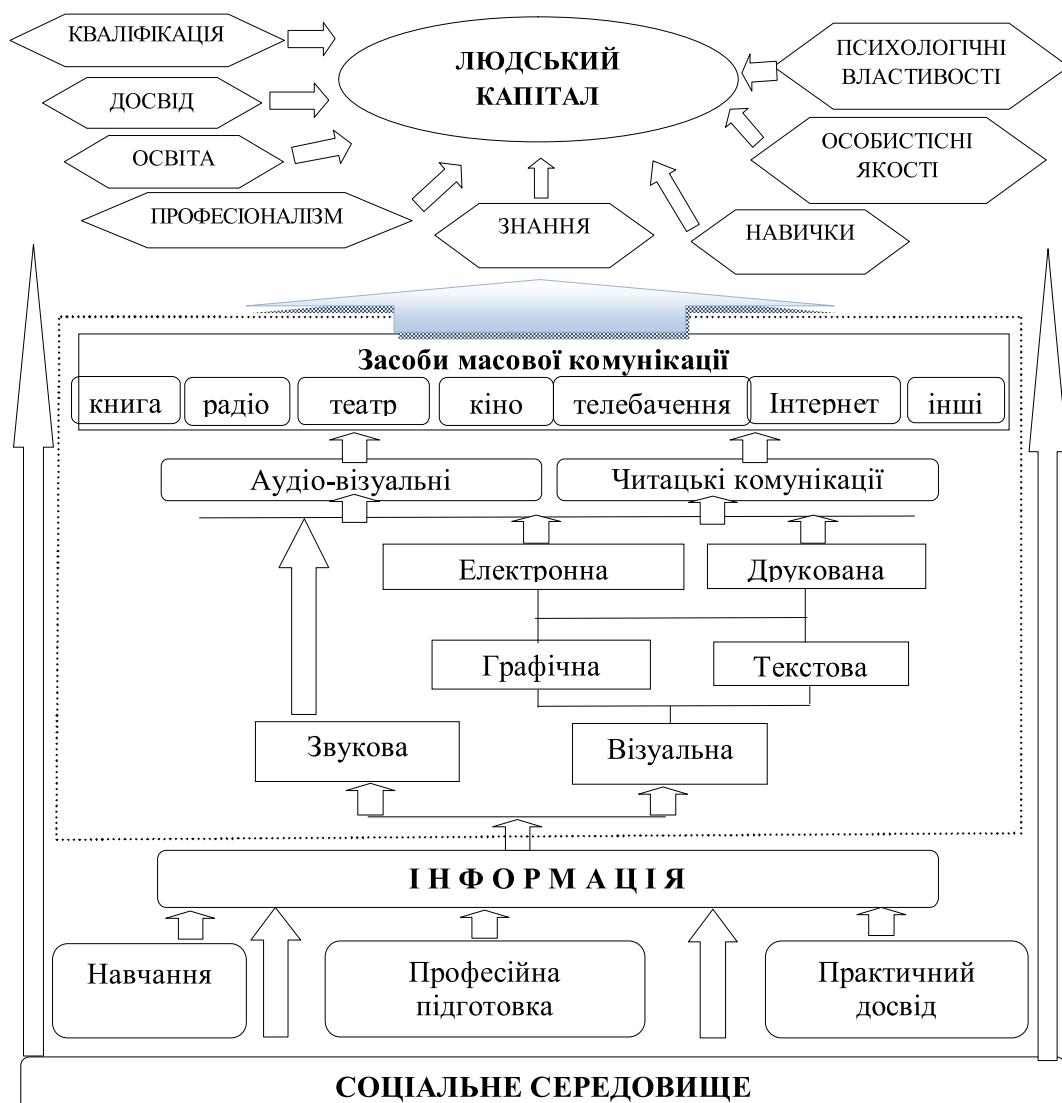


Рис. 2. Модель формування людського капіталу
в умовах розвитку економіки знань

Проведене теоретичне дослідження дозволило визначити ключові характеристики та відмінності між окремими засобами масової комунікації, які нами були поділені на дві групи – аудіовізуальні та читацькі, їх ступінь поширення та вплив на формування людського капіталу (рис. 3).



Рис. 3. Порівняльна характеристика каналів масової комунікації

Необхідно підкреслити, що кожен канал окремо та всі вони вкупі орієнтовані на передачу різних за змістом знань (мається на увазі функціональна специфіка цих комунікаційних каналів). У текстовому вигляді інформація міститься в найбільш повному вигляді, тоді як інші засоби інформації за своїм характером можуть тільки подавати сигнал і пробуджувати інтерес.

Засоби масової комунікації несуть актуальні загально важливі відомості, а інформація, що міститься в текстовому вигляді, має більш абстрагований від конкретного моменту характер, нерідко досить віддалений у часі від акту сприйняття та необов'язково важливий для усіх. Читання передбачає принципову можливість різного осмислення тих чи інших класичних або, навпаки, дискусійних зразків, що для засобів масової комунікації — випадок винятковий. Окрім того, у текстовому варіанті можуть міститися заключні спеціалізовані знання, необхідні для наукової роботи, навчання, індивідуальної самоосвіти, духовного зростання особи. Тому текстовий варіант передачі інформації за характером своєї дії диференціює аудиторію, виділяючи тих, кому важливі та цікаві знання, що саме є у даному тексті, та нерідко, скажімо, у класичній або «складній» літературі, апелює до особи читача, до його власного духовного досвіду та самостійного ціннісного судження [3, 4].

За результатами проведеного аналітичного дослідження можна зробити висновок, що за останні два десятиліття в Україні поступово згасає як інтерес, так і потреба у читанні книжкової продукції, що суперечить загальноосвітовим тенденціям і перетворюється на суттєву перешкоду для активного розвитку нашої країни, зайняттю нею належної конкурентної позиції. Водночас і використання комп’ютерних мереж не набуло масового характеру, що спричинено як низьким рівнем добробуту населення, так і пасивним ставленням до технічних новинок. Звідси логічним є висновок, що перешкоди для формування людського капіталу в Україні уже існують на найнижчому рівні – кожної окремого індивідуума, який обмежений у можливості отримувати необхідну кількість інформації та на основі неї генерувати знання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Денисон, Э. Исследование различий в темпах экономического роста / Э. Денисон. – М.: Прогресс, 1971. – 645 с.
2. Кендрик, Дж. Совокупный капитал США и его формирование / Дж. Кендрик. – М.: Прогресс, 1978. – 275 с.

3. Читання як проблема вільного часу: за результатами соціолого-статистичних досліджень: моногр. / В. М. Сенськівський, Т. В. Олянишен, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2009. – 160 с.

4. Штангрет, А. М. Друкована продукція: стан та проблеми на шляху до економіки знань / А. М. Штангрет // Держава та регіони. – 2011. – № 1. – С. 15–20.

5. Штангрет, А. М. Економіка знань як пріоритетний напрямок розвитку світової економіки / А. М. Штангрет // Економічний вісник університету. – Переяслав-Хмельницький. – 2012. – №19/1. – С. 7–9.

УДК 655+658.8+339.174

Т. І. Микитин, ст. викладач
(Українська академія друкарства, м. Львів, Україна)

КНИЖКОВІ ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ-МІКС

Про те, що виставки і ярмарки є універсальним інструментарієм усіх функцій маркетингу, так званого маркетинг-мікс — доведений факт серед науковців [1] та практиків [2]. Думки фахівців розходяться лише у кількості «Р (пі)», притаманних цій сфері діяльності, адже з моменту виникнення теорії «4 Р» минуло понад 60 років і за цей час кількість маркетингових функцій зросла до понад десяти.

Простими словами маркетинг — це вміння визначити потреби ринку у товарах чи послугах і задовольняти їх з максимальною вигодою для споживача та своєї компанії. А вирішальними критеріями при виборі напрямів освоєння ринку є доступність способів та співвідношення між затратами та очікуваними прибутками. Саме виставки та ярмарки допомагають максимально вигідно реалізувати цілий ряд маркетингових функцій підприємства будь-якої сфери діяльності. Однак розробок науково-методичного та прикладного характеру в окремих галузях, зокрема у видавничо-книготорговельній, могло б бути більше [3]. Тому у цій