

## **ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у зовнішньоекономічній діяльності потребує цілеспрямованої підготовки управлінського персоналу до вмілого і безпечного користування ними. Перехід до Data Analytics, Big Data, Data Mining, Business Intelligence, Artificial Intelligence, Machine Learning сприяв скороченню швидкості прийняття управлінських рішень в усьому світі, тим самим надавши підприємствам ефективності і динамічності. Так як використання медіаінформаційних технологій вимагає постійного вдосконалення не тільки персональної медіаобізнаності, а й змінює сутність бізнес-процесів на підприємствах, що займаються ЗЕД, то необхідно створити відповідні умови, які будуть направлені на сприяння розвитку медіаграмотності управлінського персоналу.

У зв'язку з цим з'явився ряд проблемних питань щодо впровадження медіаграмотності серед управлінського персоналу на підприємствах, що займаються ЗЕД, які необхідно вирішити, а саме: переглянути стратегію та концепцію підприємства; адаптувати структуру підприємства до використання технологій медіаінформаційної грамотності, змінити бізнес-процеси підприємства, розробити механізм вибору та впровадження технологій медіаграмотності. Таким чином, актуальними є задачі, пов'язані із визначенням впливу медіаграмотності на прийняття управлінських рішень у зовнішньоекономічній діяльності.

Проблеми розвитку медіаграмотності, використання пов'язаних із нею технологій у діяльності підприємств були розглянуті в роботах: Р. Бешера, Л. Вінарік, А. Вінстона, Р. Вуда, Х. Дейтела, Б. Джаворскі, В. Звасса, Р. Калакота, Б. Клейндла, Д. Рейпорта, Д. Страусса, К. Фелленштейна, Р. Фроста та ін. У монографіях і статтях учених подано дослідження загальних тенденцій розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, впливу їх розвитку на практику ведення бізнесу. Не зменшуючи науковий вклад вищезгаданих вчених, слід зазначити недостатність досліджень, орієнтованих на визначення ступеня використання технологій медіаграмотності на прийняття управлінських рішень у зовнішньоекономічній діяльності, що зумовило вибір теми, логіко-структурну побудову, мету і задачі дослідження.

Виходячи із існуючих зарубіжних та вітчизняних підходів до

трактування поняття «медіаграмотність», дотримуємося позиції, що медіаграмотність з точки зору зовнішньоекономічної діяльності варто розглядати як складову світової медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну для підприємства інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, розуміти реальність, сконструйовану як зовнішніми, так і внутрішніми медіа джерелами. У свою чергу, «медіакомпетентність» слід розглядати як рівень медіакультури, що забезпечує розуміння управлінським персоналом соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує його здатність бути носієм і передавачем зовнішніх медіакультурних цінностей і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного підприємства, адекватні національній та міжнародній економічній політиці. Медіаінформаційною грамотністю вважаємо сучасну стратегію, яка полягає у поєднанні традиційних концептів «медіаграмотності» та «інформаційної грамотності» в спільний концепт, що позначає комбінований набір компетенцій управлінського персоналу підприємства, що займається ЗЕД (знань, навичок і відносин), необхідних на сьогоднішній день для обрання ефективної стратегії розвитку підприємства та форми виходу на зовнішній ринок. Медіаінформаційна грамотність розглядає всі види засобів масової інформації та інших постачальників інформації, незалежно від використовуваних технологій та спрямована на розширення прав управлінського персоналу, забезпечення рівноправного доступу до зовнішньої інформації [1].

В умовах активізації євроінтеграційних процесів виникла проблема невідповідності вітчизняних підприємств до ведення конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, а саме: відсутність медіаінформаційної підтримки прийняття рішень на закордонних ринках, відсутність самостійного досвіду практичної роботи, використання неефективних і застарілих методів аналізу зовнішнього ринку, відсутність надійних медіаджерел ринкової інформації та ін. У той час на закордонних підприємствах використовуються сучасні методи й інструменти отримання ринкової медіаінформації конкурентного характеру, що свідчить про актуальність створення системи медіаінформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств як реального інструмента підвищення їх конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

#### *Література*

1. *Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzheniya-mediaosviti-v-ukraini-nova-redaktsiya/>.*