

логістикою на базі комп'ютерної технології і основною метою якої є забезпечення діяльності по виконанню господарських завдань необхідною інформацією відповідного виду, обсягу, якості, в відповідні терміни і в відповідному місці (Управління фінансовою санацією підприємства, 2005).

Висновки. Вивчення соціальних аспектів інформаційного середовища свідчить про зміну соціальної структури суспільства під впливом інформатизації, про існування ряду проблем, які виникають в взаємодії людей, які створюють нові форми і методи спілкування. Виникає усвідомлення глобальності змін, які відбуваються з людством, і визначення напрямків, по яким воно буде рухатися в перспективі. Використання інформаційних комп'ютерних систем для вирішення управлінських і підприємницьких завдань, стратегічного розвитку, підвищення ефективності адміністративної діяльності, контролю і планування і аналізу, реалізації в мережній формі різноманітних зв'язів підприємств з їх партнерами, клієнтами, державними структурами привело до зростання інформаційних потреб, дало можливість не обмежувати інформаційні потоки і інформаційні процеси межами окремого підприємства і обумовило зростання інвестицій в комп'ютерні технології.

Ключові слова: інформаційні технології, управлінська діяльність, інформація.

Список літератури:

1. Віничук І. М. (2015). Соціально-комунікаційний аспект створення єдиної системи стандартизації у сфері інформаційних технологій // Вісник ДАКККіМНаук. журнал. К.: Міленіум, 1, с. 60–64.
2. Ігнатенко, А. В., Кабанов, В. Г., Харченко О. І. (2009). Механізми нейтралізації фінансових ризиків українських підприємств в умовах глобалізації // Актуальні проблеми економіки, 5, с. 136–144.
3. Олексенко Р. І. (2007) Управління фінансами на м'ясопереробляючих підприємствах // Міжнародна науково-практична конференція "Фінансові ринки та інститути", 7-8 грудня, Харків. Т.1. 141-143.
4. Резанова Н.О. (2011). Ціннісно-культурні конфлікти в транзитивному соціальному просторі Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.44. С.167-171.
5. Резанова Н.О. (2013). Соціально-філософський концепт інновації як фактор соціальних перетворень Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.55 С.235-247.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ КУЛЬТУРИ КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ ПОТРЕБ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Винниченко Катерина (Запоріжжя, Україна)

Становлення і розвиток коворкінг-центру як інноваційної інституції міста є надзвичайно актуальною і практичною проблемою інформаційного суспільства. Проблема візуальних комунікацій засобами графічного дизайну ще в недостатній мірі розроблена, тому є потреба її удосконалення. Діяльність професіоналів – дизайнерів в коворкінг-центрі культивує сучасні інноваційні візуальні комунікації, що роблять місто неповторним та привабливим для інвесторів, від яких залежить інноваційний розвиток міста та добробут громадян, в результаті чого місто розвивається як інноваційна діяльність яка сприяє соціальним та культурним змінам.

Коворкінг-центр сприяє диверсифікації культури та інновацій, залучення найбільш талановитих дизайнерів, професійних менеджерів-інноваторів, здатних упроваджувати дизайнерські інновації для перетворення міста засобами графічного дизайну, також акцентувати увагу на соціальних та культурних змінах.

Мета коворкінг-центру – формування концепції візуальних комунікацій та моделі інновацій візуальної культури, розширення меж їх упровадження від прийняття рішень до маркетингу комунікацій, які детермінують процес соціальних змін як у місті, так і в районах при створенні подібних центрів. Проблема дослідження – розробка надійних важелів упровадження візуальних інновацій графічного дизайну та перетворення коворкінг-центру на центр інноваційного дизайнерського мислення.

Головним завданням є аналіз моделі формування візуальних комунікацій засобами графічного дизайну в коворкінг-центрі як інноваційного передового розвитку.

Методологія дослідження зводиться до використання сукупності методів таких як системного, структурно-функціонального, герменевтичного, синергетичного, які дозволяють реалізувати інноваційні процеси самоорганізації коворкінг-центру як розвитку, включаючи бренд і брендинг, фірмовий стиль, рекламу і товарні знаки.

Соціальне виробництво в коворкінг-центрі ґрунтується на візуальній комунікації, що сформувалося діяльністю дизайнерів-професіоналів. Візуальна культура коворкінг-центру повинна відповідати інформаційній добі користувачів «всесвітньої павутини». Безперечно, що дизайнери-професіонали формують гармонічну системну, яка має вплив на розвиток таких центрів в місті.

Коворкінг-центр є кошиком нової промисловості дизайнерського виробництва, в якому рушійною силою є не стільки капітал, як підприємницькі інновації, що працюють на місто та його добробут. Це сприяє зміні парадигм міської культури, в основі нового формату праці, що формує стандарти міста та особистості. Професіонали-дизайнери

розробляють концепцію (модель) розвитку такого центру, в основі якого розкручена реклама, бренд і брендинг, фірмовий стиль, що сприяють конкурентоспроможності та виведенню його на рівень сучасних, передових, інноваційних технологій. Графічний дизайн як механізм реалізації цієї концепції сприяє оформленню міського простору, вирішуючи проблеми екологічного, економічного, соціального, культурного розвитку, здійснюючи вплив на розвиток міської культури та її громадян. Дизайн створює свої унікальні властивості з метою впливати на людину синтетичними асоціаціями, багатством знань і емоцій – стійкою виразністю звуку, кольору, форми, масштабу, ритму – художнього образу і цим впливає на всі сфери буття, в т.ч. і на інноваційні технології. Коворкінг-центр як інноваційна структура міста позиціонує інноваційні принципи графічного дизайну, залучаючи для цього ресурсну підтримку влади міста. Працівники центру проявляють себе в культурі, оскільки культура є джерелом і творцем нових ідей.

Інформаційна культура - це умова формування абсолютно нового простору, що включає конструювання нових технологій, для чого слід об'єднувати професіоналів-дизайнерів, які спільно працюють на розвиток міста, його інвестиційної та інноваційної привабливості, реалізації інноваційної моделі. Коворкінг-центр представляє собою новий робочий простір для представників самих сучасних креативних та інноваційних творчих професій, таких як програмісти, дизайнери, актори.

Люди різних професій працюють в рамках одного інформаційного простору, проводять переговори та інші ділові наради, обговорюють прийняття нових креативних ідей, розроблення фірмового стилю та інноваційних візуальних комунікацій, що суміщає друковане слово, фото та малюнок, і є основою тієї візуальної революції, яка повинна здійснитися у місті. У поле професіоналів-дизайнерів підпадають промислова графіка, етикетки, упаковка, її геометричні форми, боротьба з пластиковими пакетами та вироблення екологічних форм для упаковки продуктів і матеріалів, боротьба із забрудненням території. До центру залучається творча молодь ВНЗ, яка може сприяти пропаганді екологічно здорового способу життя, культури та мислення.

Таким чином, рівень сили, творчої потреби та енергії, необхідної для творчості працівникам коворкінг-центру представляє той енергетичний потенціал, який необхідний для розумного, стійкого, збалансованого розвитку, підвищення якості життя населення, розвитку послугу та реалізації візуальних комунікацій на рівні міста. Інформаційна революція XXI століття передбачає створення аналогічних центрів, які б формували інноваційно-інформаційну культуру творчої молоді, залучали професіоналів до реалізації творчо-креативних ідей та доведення їх до практики, розвитку смарт-технологій як фактору розвитку сучасного дизайну.

Список літератури:

1. Риждва, І. С. (2013). Концепція розвитку дизайнерської творчості як специфічний спосіб самореалізації особистості і вільного освоєння світу. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [Зб. наук. пр.]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, **Вип.** с. 219-235.
2. Риждва І.С. (2013). Концепція розвитку дизайнерської творчості як специфічного способу самореалізації особистості і вільного освоєння світу Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.55. С. 219-234.
3. Риждва І.С. (2010). Дизайн як культурна універсалія цивілізації Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.43. С. 196-208.
4. Риждва І.С.(2010). Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип.42. С. 247-258.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ СВІТОВИХ ГУМАНІСТИЧНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Ганцовський Олексій (Запоріжжя, Україна)

Концепція сучасного розвитку корпоративної культури та корпоративного менеджменту вимагає створення та реалізацію інноваційного і конкурентоспроможні моделі. В період інформатизації світу стратегії корпоративної соціальної відповідальності зайняли пріоритетні позиції у бізнес-темах, яку розглядають, аналізують, розробляють, реалізують та стараються модернізувати для отримання позитивного ефекту.

Завдяки створенню інформаційного простору у світі велика доля знань та досвіду має публічне оприлюднення та доступ. Наприклад матеріали з світовим досвідом реалізації стратегій корпоративної соціальної відповідальності доступний в інформаційних просторах дозволяє молодому бізнесу втілювати стратегії з деяким рівнем ефективності, вже опираючись на схожі випадки, питання, деталі тощо.

На думку автора, найбільше вигідна частина з великим відсотком ефективності у світі полягає на інновації. Трансформація класичних моделей корпоративної соціально відповідальності (далі – КСВ), дають змогу активним та впливовим корпораціям переходу на модель співпраці та об'єднання.

Інтеграція спостерігається на усіх світових рівнях – інтегральні об'єднання країн, національні господарства, міжнародні об'єднання компаній, транснаціональні корпорації. Сучасність світової економічної концепції базується на міжнародній економічній інтеграції, особливості