



**ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

**І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса, 19-20 березня 2015 р.

Одеса • 2015

**Міністерство освіти і науки України
Одеська обласна рада
Одеська обласна універсальна наукова бібліотека
імені М. Грушевського
Одеський національний політехнічний університет**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ТЕОРІЇ ТА ІННОВАЦІЇ**

МАТЕРІАЛИ

***I Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців***

Одеса, 19-20 березня 2015 р.

Одеса • 2015

**Министерство образования и науки Украины
Одесский областной совет
Одесская областная универсальная научная библиотека
имени М. Грушевского
Одесский национальный политехнический университет**

**«Актуальные вопросы документоведения и
информационной деятельности: теории и
инновации»**

МАТЕРИАЛЫ
I Международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
Одесса, 19-20 марта 2015 г.

Одесса – 2015

**The Ministry of Education and Science of Ukraine
Odessa Regional Council
Odessa M. Hrushevsky Regional Universal Scientific Library
Odessa National Polytechnic University**

**Topical issues of records management and
information activity: theories and innovations**

MATERIALS
of the 1st International Scientific and Practical Conference of
students, postgraduates and junior researchers
Odessa, March, 19-20th, 2015

Odessa – 2015

ББК 78.01я431
УДК 930.22:303.725.37(063)
А 43

Редакційна колегія:

Спрінсян В. Г. – заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, зав. кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету ОНПУ, голова Асоціації документознавців України (*голова редколегії*);

Баканурський А. Г. – декан гуманітарного факультету ОНПУ, доктор мистецтвознавства, професор кафедри культурології та мистецтвознавства ОНПУ;

Жарких В. Ю. – доктор філос. наук, професор, зав. каф. філософії та методології науки гуманітарного факультету ОНПУ;

Амельченко Ю. С. – директор Одеської обласної універсальної наукової бібліотеки імені М. Грушевського;

Грушевська Ю. А. – к. філол. н., доцент кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Кубко В. П. – к. філос. н., доцент кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Лугова Т. А. – к. мист., доцент кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Мельник С. П. – к. соц. ком., доцент кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Сікорська В. Ю. – к. філол. н., доцент кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Василенко О. П. – к. пед. н., доцент кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Якубовська М. Г. – к. філол. н., доцент кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Мельник С. М. – к. філол. н., ст. викл. кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Масі Н. І. – ст. викл. кафедри ДІД ГФ ОНПУ;

Панькевич О. О. – ст. викл. кафедри ДІД ГФ ОНПУ.

А 43 **Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації:** зб. Матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 19-20 березня 2015 р. / під заг.ред.: В.Г. Спрінсяна. – Одеса : 2015. – 505 с.

Збірник укладено на основі матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців з проблем документознавства, інформаційної діяльності, соціальної комунікації, інформаційного забезпечення освітніх процесів, інформаційного менеджменту в організаціях та прикладних аспектів застосування інформаційних технологій, що була проведена Одеським національним політехнічним університетом 19-20 березня 2015 р. До збірника увійшли статті й тези доповідей, в яких розглядаються актуальні проблеми сучасного документознавства, міжкультурної та міжособистісної комунікації.

Збірник розраховано на наукових працівників, спеціалістів інформаційної сфери, викладачів, аспірантів і студентів.

Друкується за рішенням Вченої ради гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції.

Відповідальність за зміст статей покладається на авторів.

ISBN 978-617-7257-38-6

УДК 930.22:303.725.37(063)
ББК 78.01я431

ЗМІСТ

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО. БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО. АРХІВОЗНАВСТВО

Ірина Сидун ОСНОВНІ НАДБАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В РОЗРОБЦІ ТЕОРІЇ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	15
Євгенія Воронько ХАРКІВСЬКА НАУКОВА ШКОЛА ДОКУМЕНТОЛОГІЇ	20
Диляра Галиуллина ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ.....	24
Ирина Карлинг, Татьяна Луговая СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ В США	29
Даніїл Слободяник ДОКУМЕНТНА ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ПОЛІГРАФІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІСТЬ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	36
Росица Крыстева ЦИФРОВОЙ АРХИВ ГОСУДАРСТВЕННОГО АГЕНТСТВА «АРХИВЫ» РЕСПУБЛИКИ БОЛГАРИЯ – НАСТОЯЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	39
Наталя Філіппова УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАЦІЄЮ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ..	43
Марина Дьячкова ІНФОРМАЦІЙНО-ПОШУКОВІ СИСТЕМИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ	47
Людмила Колечкіна, Ангеліна Гуртова ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТООБІГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	51

Ольга Строкаченко, Наталя Масі ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ СУПРОВІД СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	56
Оксана Лаба, Богдана Сончак НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДІЛОВОДСТВА: НОВИЙ ЕТАП.....	59
Олександр Акімов, Тетяна Лугова ІСТОРІОГРАФІЯ ВИВЧЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ПОТОКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	64
Людмила Колечкіна, Катерина Гладиш ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ	72
Василь Спрінсян, Дар'я Тімашова ПОНЯТТЯ І ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ В ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	77
Катерина Ткаченко АНАЛІТИЧНИЙ ДОКУМЕНТ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІНФОРМАЦІЙНО- АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ БІЗНЕСУ	82
Ганна Гнездовська, Наталя Масі АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ.....	87
Альбина Иовса РАЗРАБОТКА УНИФИЦИРОВАННЫХ ФОРМ ДОКУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ – ВАЖНЫЙ ШАГ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАМОТНОЙ РАБОТЫ С ДОКУМЕНТАМИ	89
Людмила Чередник, Яна Савик ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД.....	92

Василь Спрінсян, Марина Ткаченко ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ДОКУМЕНТАЦІЙНА КУЛЬТУРА.....	97
Карина Дудник ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В УСТАНОВІ	102
Людмила Комерзан ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	108
Іванна Хом'як ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ.....	113
Аліна Онищенко ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ЕЛЕКТРОННИМИ ДОКУМЕНТАМИ В УКРАЇНІ.....	117
Катерина Лец ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТ: ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	121
Юлія Слапка ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ «ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ ДЛЯ МОЛОДІ» В РАМКАХ ПРОЕКТУ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ	124
Вікторія Козлова ДОКУМЕНТИ ЛІКВІДОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕДАЧА ДО АРХІВУ ТА ЗБЕРІГАННЯ.....	128
Людмила Чередник РОЛЬ БІБЛІОТЕК У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	132

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Екатерина Омеляненко, Екатерина Егорова РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	137
Людмила Колечкіна, Андрій Устенко УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ОРГАНІЗАЦІЇ	142
Михаил Скрипкин ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОЛЛЕКЦИОННЫХ КАРТОЧНЫХ ИГР В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН ПРОГРАММНОЙ ИНЖЕНЕРИИ	147
Андрей Третьяков, Ольга Старовойтова БАЗА ДАННЫХ «УЧЁНЫЕ-ПЕДАГОГИ» – НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОТРЕБНОСТЬ ШКОЛЬНЫХ БИБЛИОТЕКАРЕЙ И УЧИТЕЛЕЙ	152
Алла Артюх ВИДИ РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ	157
Виктория Сикорская, Инна Семенова ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС КНИГ В ЭЛЕКТРОННОМ ФОРМАТЕ	161
Людмила Чередник, Віталіна Солодовник ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ «ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»	165
Аліна Гладких ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАТИВНИХ ПОСЛУГ	168
Арсен Акопян КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	172

Наталія Якименко	
ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ІЗ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА: ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ	177
Анастасія Логвина	
ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭТИКА В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	182
Петр Матюшин	
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ.	185
Djamel Merzoug	
THE IMPORTANCE OF DISTANT UNIVERSITY TEACHING	190
Анна Влас	
АПАРАТНО-ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ	193
Ірина Московкіна	
ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ДОКУМЕНТООБІГУ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ	197
Виктор Блохин	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ	202
Альона Кашинська	
ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАНАЛІВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОГО КОНФЛІКТУ	207
Анастасія Охоцька	
ВЕБ-САЙТ ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	212
Валерия Василенко	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВУЗЕ.....	216

Алёна Кекина РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	221
Віталіна Рибак ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РЕСУРС САМОРОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ-ЛІНГВІСТІВ	226
Ольга Фенько, Юлія Грушевська ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ВІДОМИМИ БІБЛІОТЕКАМИ	231
Анна Какова ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДОКУМЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	236
Дар'я Тімотіна ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ БІОМЕТРИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОРИСТУВАЧА.....	242
Ганна Філіпчук ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ..	247
Інна Джерелейко ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	253
Ольга Герасимова АВТОМАТИЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	259
Оксана Мельник (Паска) МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПП «ТИС»	262
Марія Химера ОСНОВНІ СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ	266

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕНЕДЖМЕНТ

Тамара Польська	
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН	271
Елена Жучкова, Татьяна Капезина	
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ ..	274
Екатерина Колбасова	
МОЛОДЁЖНЫЙ СЛЕНГ – ОДНО ИЗ ЯВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.....	278
Полина Байрамова	
СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОГРАММ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	283
Ольга Гнатюк	
ИЗ ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РОССИЙСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ НЕОПОЗИТИВИЗМА О СУЩНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СВЯЗИ, ИНТЕРАКЦИИ, ОБЩЕНИЯ: К.М.ТАХТАРЕВ, А.С.ЗВОНИЦКАЯ, Н.С.ТИМАШЕВ. ..	289
Дарья Фомина	
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ Ю.П. ЩЕКОЧИХИНА НА СТРАНИЦАХ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ».	296
Юлиана Балабанова	
СПЕЦИФИКА ПРИСУТСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И СЕРВИСАХ РУНЕТА	301
Наргиза Абдуллинова	
МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ	306
Anna Mezentseva	
THE ROLE OF INTERCULTURAL COMPETENCE IN SUCCESSFUL BUSINESS COMMUNICATION	311

Тетяна Шевченко, Лілія Кочержинська БЛОГОВА ПУБЛІЦИСТИКА ЯК ВИД ПЕРСОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛІЗМУ	316
Антоніна Дедель ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ЗМІ В ПЕРІОД СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУГИ	320
Вікторія Сікорська, Світлана Кір'як НАУКОВА КОМУНІКАЦІЯ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	325
Надежда Юсупова БАРЬЕРЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЗА РУБЕЖОМ	329
Володимир Красиленко, Діана Нікітович ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ НАУКОМЕТРИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЩИХ НАУКОВЦІВ ПЛАНЕТИ З НЕЙРОТЕМАТИКИ ЗА ДАНИМИ GOOGLE SCHOLAR	333
Антоніна Зоряна ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТНОГО ПОТОКУ ПЕРЕКЛАДІВ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	339
Ірина Бондарчук КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН БРЕХНІ: ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ	342
Юлія Кабанчук СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ	345
Екатерина Артамонова ЗНАЧЕНИЕ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В НАШИ ДНИ	350
Юлія Федорчук СТРУКТУРА HR-БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	355
Ірина Компанієць ЩОДО ПРОБЛЕМИ ВИМІРУ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА	358

Дзвенислава Бурківська КОНЦЕПТ «ЖІНКА» В РЕГІОНАЛЬНОМУ ДРУКОВАНОМУ ВИДАННІ.....	364
Ольга Безтільна ЕЛЕКТРОННА КОМУНІКАЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	369
Володимир Красиленко, Діана Нікітович ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВОВОСТІ ФАКТОРІВ НА ІНТЕГРАЛЬНУ РЕЙТИНГОВУ ОЦІНКУ КРАЩИХ НАУКОВЦІВ СВІТУ З НЕЙРОТЕМАТИКИ НА ОСНОВІ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ НАУКОМЕТРИЧНОЇ БАЗИ GOOGLE SCHOLAR.....	373
Тетяна Шевченко, Галина Мороз ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ВИДАННЯ: РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ (на прикладі газети «Голос України» за 2013 р.).....	378
Оксана Баюш БІБЛІОТЕКИ ЯК ДЖЕРЕЛО НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	385
Анжеліка Трикоз ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТУВАННЯ	391
Анатолій Тимощук ЧОРНИЙ ГУМОР У РЕКЛАМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ.....	394
Андріана Іванюк ОСНОВНІ ПРАВИЛА ПОБУДОВИ ТЕКСТУ В ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ.....	398
Катерина Ларіонова, Діана Літвінова РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	402

Діана Чемера НЕГАТИВНІ ПРОЯВИ У КОМУНІКАЦІНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЗАСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	408
Анна Демидок ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ATL ТА VTL РЕКЛАМИ	414
Ілона Прокопенко ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ПРИКЛАД ІННОВАЦІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	418
Наталія Коршикова, Регіна Михайліченко ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	423
Євгенія Пліхіна ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ	428
Олександра Андрєєва ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТЕОРЕТИЗАЦІЇ ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕНОМЕНУ	431
Дар'я Тімотіна ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ЗІ ЗВЕРНЕННЯМИ ГРОМАДЯН	436
Олеся Маламан ПРОЕКТ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПП РІА «МЕДІАКОМПАС УКРАЇНА»	440
Оксана Тур ЕФЕКТИВНЕ СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ГОЛОВНА УМОВА ЇХ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ	445

Юлія Комлик

ЕЛЕКТРОННИЙ ПІДРУЧНИК ЯК СКЛАДОВА
СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ..... 450

Тетяна Кірмакчи, Олена Татакі

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ
КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ
ОВІДІОПОЛЬСЬКОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАЙОННОЇ БІБЛІОТЕКИ) 455

Тетяна Сетунова

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ
МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ..... 459

Людмила Чередник, Яна Крамаренко

МОВА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ: СКЛАДОВІ
ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ 463

Наталя Штогріна

РЕКЛАМНІ ВИВІСКИ ЕПОХИ РЕНЕСАНСУ
ЯК ТВОРИ МИСТЕЦТВА..... 468

Віолетта Лавренюк, Андрій Гурський

ДІЛОВА БЕСІДА: МИСТЕЦТВО ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ 472

Наталя Ширяєва

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РЕКЛАМНИХ
РОЛИКІВ У РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВІ «АІТА-ТВ» 478

Іра Недошитко

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ..... 482

Вікторія Сікорська, Ігор Куба

ЗАПОЗИЧЕННЯ У ПРОЦЕСІ МІЖМОВНОЇ
НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ..... 486

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ..... 490

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО. БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО. АРХІВОЗНАВСТВО.

Ірина Сидун

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Одеса, Україна

ОСНОВНІ НАДБАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В РОЗРОБЦІ ТЕОРІЇ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглянуто питання розробки теорії документальних комунікацій у вітчизняному документознавстві. Досліджено комунікації взагалі та соціально-інформаційні комунікації зокрема, у розрахунок на їхнє використання для характеристики документальної комунікації як об'єкта загальної теорії документології.

Ключові слова: теорія комунікації, соціально-інформаційна комунікація, документальна комунікація, документологія.

Рассмотрены вопросы исследования теории документальных коммуникаций в отечественном документоведении. Рассмотрены коммуникации вообще и социально-информационные коммуникации в частности, в расчете на их использование для характеристики документальной коммуникации как объекта общей теории документологии.

Ключевые слова: теория коммуникации, социально-информационная коммуникация, документальная коммуникация, документология.

In this article the author tries to analyze communication in general and social information communication in particular are examined, for description of documentary communication as an object of general theory of dokumentology. The problems of development of the theory of documentary communications in national Documentation.

Keywords: *theory of communication, social information communication, documentary communication, dokumentology.*

Українське документознавство сформувалось як самостійна наука після здобуття нашою державою незалежності. За ці роки побудовано розвинену інфраструктуру документознавства. Фахівці документознавчої галузі працюють в умовах постійного оновлення

інформаційного середовища, оскільки наука про документ розвивається швидкими темпами. За період незалежності України у вітчизняному документознавстві накопичився потужний інформаційний масив: наукові, навчальні, методичні та довідкові видання, окремі публікації документознавчої тематики. Суттєвий інтерес викликають дослідження теорії документальних комунікацій.

Ця проблема є актуальною, тому що набула висвітлення у працях провідних вітчизняних дослідників Г. М. Швецової-Водки, М. С. Слободяника, С. Г. Кулешова, Л. Я. Філіпової, А. М. Шелестової та Ю. П. Якимюк. Вказані науковці провадять постійні наукові пошуки в напрямку вдосконалення і розширення наукової бази по даній проблематиці, ними написано багато книг та статей, котрі високо оцінені світовим науковим товариством.

Розробка теорії документальних комунікацій є однією із головних проблем вітчизняного документознавства. У рамках розв'язання цієї проблеми Г. М. Швецова-Водка здійснила спробу формування ноокомунікаційної теорії документознавства. На нашу думку, запропонований підхід є перспективним, проте на сучасному етапі автор лише починає його розробку [12; 8; 10]. Найбільш розповсюдженим в документаційній науці, як справедливо відмічає автор є використання поняття документ як «матеріального (субстанціального) об'єкта, в якому соціальна (семантична) інформація закріплена способом запису» [12, 123].

Вона також розглянула низку питань, присвячених теорії документальних комунікацій і місцю у цій теорії документа і книги [9; 11]. В даному контексті проблеми можна погодитись з думкою дослідниці, що комунікація в процесі якої передаються і приймаються сигнали або інформація, є інформаційною комунікацією. Це – один із видів комунікації взагалі. Його антиподом є матеріальна комунікація, тобто передавання від одного об'єкта до другого матеріального об'єкта [11, 50].

Цей поділ комунікації на два основних види, що розрізняються за характеристикою об'єкта, які передається, є головним для теорії

комунікації, тому що подальші і глибші дослідження зосереджуються саме на інформаційній комунікації.

Місце ряду наук в системі комунікацій, а також теорії документальних комунікацій у структурі документознавства обґрунтував М. С. Слободяник [5; 4]. Важко не погодитись у ситуації, що склалася, з думкою ученого, що документознавство є комплексом наукових дисциплін, який у майбутньому інтегрується в єдину науку про документ. Документознавство, на його думку, – це комплекс наукових дисциплін, «орієнтованих на всебічне вивчення документа у широкому контексті, а також різноманітних утворень документів, що формують документну інфраструктуру суспільства» [5, 6].

Значну увагу аналізу документа, як засобу комунікацій, приділяє С. Г. Кулешов [2; 3]. Загальне документознавство С. Г. Кулешов визначає як «метанаукову надбудову для всіх наук документально-комунікаційного циклу». Також автор відзначає, що «документологія не є науковою дисципліною, а лише сукупністю наукових знань, вибраних з різних наук документально-комунікаційного циклу, та загальнотеоретичних концепцій, методологічних засад, підходів» [2, 38]. Проте, він не підтримує віднесення ВАК України документознавства до соціально-комунікаційних наук [1]. За визначенням науковця, документологія (яку він називає загальним документознавством) має виключно теоретичний характер і поки не спирається ні на жодну зі сфер практичної діяльності. Вона ґрунтується на певній концептуальній спільності наук так званого документально-комунікаційного циклу, що, до речі, несумісно з практичним розмежуванням наукових спеціальностей відповідно до переліку наукових спеціальностей ВАК [1, 100] Тобто ні комунікаційні, ні навіть інформаційні аспекти не є головними для документознавства та архівознавства, незважаючи на певну їхню присутність у відповідних практичних сферах діяльності – діловодстві та архівній справі, де застосовують результати досліджень у цих дисциплінах. Більше того, у нагромадженому спільному науковому здобутку з документознавства та архівознавства (різні підходи до формулювання

предмета, теоретичних конструкцій) комунікаційні аспекти посідають незначне місце або й зовсім відсутні [1, 102].

Українські фахівці приділяють значну увагу аналізу якісно нової системи комунікацій, що базуються на можливостях інтернет-технологій. Ця проблематика найбільш ґрунтовно аналізується у публікаціях професора Л. Я. Філіпової [6, 7], кандидатських дисертаціях і публікаціях А. М. Шелестової [15; 13; 14] та Ю. П. Якимюк [17; 16]. Зауважимо, що подальший розвиток цього напрямку у значній мірі відзначає перспективи науки про документ і є необхідною умовою формування ноокомунікаційної теорії документознавства.

Як висновок розгляду різних існуючих на даний час концепцій документознавства можна стверджувати, що в кожній з них є «раціональне зерно». Все сказане вище дозволяє запропонувати ще один погляд на теорію документознавства в зв'язку з соціальною комунікацією. Можна виділити теорію соціальної інформації і документологію як комплекс наук про документ, який розглядається як засіб передачі соціальної інформації. У межах документології виділяємо такі комплексні науки, як теорія журналістики (наука про підготовку інформації), документознавство (наука про підготовку документа), архівознавство, бібліологія або книгознавство. Вважаємо обґрунтованим, підтримати віднесення документознавства до соціально-комунікаційних наук.

Література

1. Кулешов С. Г. Деякі міркування щодо віднесення наукової спеціальності «документознавство, архівознавство» до галузі науки «соціальні комунікації» / С. Г. Кулешов // Арх. України. – 2008. – № 3/4. – С. 100–105.
2. Кулешов С. Г. Документознавство в системі наук документально-комунікативного циклу / С. Г. Кулешов // Українське архівознавство: історія, сучасний стан та перспективи : наук. доп. Всеукр. конф. (19–20 лист. 1996 р.) Ч. 2. – К. : УНДІАСД, 1997. – С. 37–40.
3. Кулешов С. Г. Концепції документа як засобу соціальних комунікацій / С. Г. Кулешов // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х., 1999. – Вип. 1. – С. 81–88.

4. Слободяник М. С. До питання структуризації комунікаційних наук / М. С. Слободяник // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2006. – № 2. – С. 4–6.
5. Слободяник М. С. Документологія: Зміст. Перспективи / М. С. Слободяник // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2004. – № 4. – С. 4–9.
6. Філіпова Л. Я. Документальні комунікації в контексті інформаційно-освітнього середовища / Л. Я. Філіпова // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали Міжнар. наук. конф. (Харків, 26–27 лют. 2009 р.). – Х., 2009. – С. 32–34. 655
7. Філіпова Л. Я. Значення інтернет-комунікацій для документально-комунікаційної системи суспільства / Л. Я. Філіпова // Культурологія та соціальні комунікації : матеріали міжнар. наук. конф. (Харків, 18–19 листоп. 2010 р.). – Х., 2010. – С. 152–154. 657
8. Швецова-Водка Г. М. Деякі аспекти теорії ноокомунікології / Г. М. Швецова-Водка // Культурологія та соціальні комунікації : матеріали міжнар. наук. конф. (18–19 листоп. 2010 р.). – Х., 2010. – С. 142–144.
9. Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Г. М. Швецова-Водка. – Рівне, 2001. – 438 с.
10. Швецова-Водка Г. М. Документ як канал масової комунікації та засіб передачі масової інформації / Г. М. Швецова-Водка // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф. (26–27 лют. 2009 р.). – Х., 2009. – Ч. 1. – С. 22–24.
11. Швецова-Водка Г. М. Документальна комунікація як об'єкт загальної теорії документології / Г. М. Швецова-Водка // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 2. – С. 49–53.
12. Швецова-Водка Г. Н. Документ в свете ноокоммуникологии : науч.-практ. пособие / Г. Н. Швецова-Водка. – М. : Информ. центр сотрудничества «Литера», 2010. – 381 с.
13. Шелестова А. М. Електронно-документний комунікативний простір сучасного вищого навчального закладу України / А. М. Шелестова // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформатизації суспільства : матеріали II наук.-практ. конф. (23 верес. 2010 р.). – Л., 2010. – С. 82–89.
14. Шелестова А. М. Комунікаційні властивості навчальної документації ВНЗ / А. М. Шелестова // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17–19 трав. 2011 р.). – К., 2011. – С. 116–118.
15. Шелестова А. М. Навчальна документація в інтегрованому інформаційно-комунікаційному просторі вищого навчального закладу :

- автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / А. М. Шелестова ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. – К., 2011. – 18 с.
16. Юхименко Ю. П. Особливості формування комунікаційної системи документаційного забезпечення управління вищим навчальним закладом / Ю. П. Юхименко // Зб. наук. пр. / БІЕУ ВНЗ ВМУРол «Україна». – Вип. 4, Ч. 1. – Біла Церква, 2009. – С. 128–136.
17. Якимюк Ю. П. Комунікаційна система документаційного забезпечення управління вищим навчальним закладом : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.02 / Ю. П. Якимюк ; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. – К., 2011. – 19 с.

Євгенія Воронько
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка
Полтава, Україна

ХАРКІВСЬКА НАУКОВА ШКОЛА ДОКУМЕНТОЛОГІЇ

Авторка акцентує увагу на історії створення та розвитку, теоритико-прикладних набутоків Харківської наукової документологічної школи. Публікація містить відомості про наукову діяльність провідних фахівців означеного наукового осередку – Кушнарєнко Н.М., Соляник А.А.

Ключові слова: Харківська документологічна наукова школа, Харківська державна академія культури, документознавство та інформаційна діяльність, український інформаційний ринок.

Автор акцентирует внимание на истории создания и развития, теоретических и практических результатах деятельности Харьковской научной документологической школы. Публикация содержит материал касательно деятельности ведущих учёных указанного научного центра – Кушнарєнко Н.Н., Соляник А.А.

Ключевые слова: Харьковская документологическая научная школа, Харьковская государственная академия культуры, документоведение и информационная деятельность, украинский информационный рынок.

The author is focused on the history of the creation and development of theoretical and applied research achievements of Kharkov scientific documentological school. The publication is provided information about scientific activity of the leading experts from appointed scientific center - Kushnarenko N.M., Solyanik A.A.

Key words: Kharkiv documentological scientific school, Kharkiv State Academy of Culture, Documentation and Information, Ukrainian information market.

Початком формування Харківської наукової школи документології вважають 60-ті – початок 70-х років минулого століття, коли Харківський державний інститут культури зосередив свої наукові та освітні інтереси на опануванні напряму документно-інформаційної діяльності.

Коханова І. О. [1] наголошує, що саме «з ініціативи ХДІК до освітнього класифікаційного кадастру України в 1995 року була введена спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність». Підготовка фахівців за цією спеціальністю розпочалася в 1995-1996 навчальному році на базі бібліотечного факультету ХДАК». У 1996-1997 навчальному році було створено окремий структурний підрозділ – факультет документознавства та інформаційної діяльності, а у 2000 році розроблено концепцію цього факультету, спрямовану на підтримку розвитку українського інформаційного ринку й інформаційного суспільства взагалі. [1]

Методологія науки стверджує, що про існування наукової школи можна говорити, коли активно є діяльність наукового лідера, визнаного науковою спільнотою, продукування ним оригінальних ідей, гіпотез, глибинного обґрунтування основних теоретичних засад та обов'язкова наявність послідовників – учнів.

Стосовно документознавства як науки, безперечними лідерами у цій галузі знань є Наталія Миколаївна Кушнарєнко та Алла Анатоліївна Соляник.

Кушнарєнко Н. М. – науковець у галузі документознавства, бібліотекознавства, краєзнавства, бібліотечно-інформаційної діяльності, доктор педагогічних наук України та Російської федерації, дійсний член Міжнародної академії інформатизації, професор, заслужений працівник культури України. Наталія Миколаївна у Харківській державній академії культури працює з 1972 року. Обіймала посади викладача, старшого викладача, доцента, завідувача

кафедри бібліотечних фондів і каталогів, професора. Створила і очолювала першу в Україні кафедру документознавства, реформовану у 2001 році у кафедру книгознавства та фондознавства. З 1994 по 2002 роки обіймала посаду декана факультету бібліотекознавства та інформатики, з 2002 р. – проректор із наукової роботи Харківської державної академії культури. Автор понад 400 наукових і навчально-методичних праць, серед яких підручники, навчальні посібники, наукові статей та тези доповідей. Н.М. Кушнарєнко – заступник відповідального редактора наукової збірки «Вісник Харківської державної академії культури», член редколегії наукових журналів «Бібліотечна планета», «Вісник Книжкової палати» та ін., організатор понад науково-практичних конференцій міжнародного, всеукраїнського і регіонального рівнів.

Соляник Алла Анатоліївна – відомий науковець, основними напрямками дослідження якого є проблеми документології, бібліотечного фондознавства, вищої бібліотечно-інформаційної освіти. Має близько 200 публікацій. Автор низки наукових та навчально-методичних робіт із проблем бібліотечної справи та документознавства.

Представниці харківської наукової документологічної школи наголошують на тому, що в структурі загального документознавства доцільно виокремлювати історію формування документної комунікації, а також методику й організацію роботи з документами. До складу часткового документознавства, на думку вчених, мають належати наукові дисципліни, що вивчають окремі найважливіші процеси роботи з документами. Їх спектр може бути таким: «Діловодство», «Теорія і практика редагування», «Інтелектуальне право», «Аналітико-синтетична обробка документів», «Документні ресурси», «Документне фондознавство», «Документні інформаційно-пошукові системи», «Консервація та реставрація документів», «Електронний документообіг», «Документаційне забезпечення управління», «Патентна та ліцензійна діяльність» та ін. Загальне документознавство й більшість дисциплін часткового

документознавства, на думку вчених, мають стати загально-професійними не тільки для документознавців, а й для бібліотекарів, архівістів, музеєзнавців.

Молодими представниками харківської наукової документологічної школи є Т. Д. Булах та І. О. Коханова, які є послідовниками основних ідей наукових наставників. Т.Д. Булах продовжує працювати в суміжному з А.А. Соляник напрямі: вивчає процеси комплектування документних фондів, пропонує своє уявлення про селекцію документів у процесі комплектування для найякіснішого, раціонального формування фондів, у тому числі досліджує проблеми книговидавництва та книгорозповсюдження, автор близько 50 публікацій.

«Стосовно наукового та педагогічного шляху І. О. Коханової (Бондаренко) її навчання починалося на бібліотечному факультеті ХДІК у складі групи документознавців. Нині у своїх наукових публікаціях, кандидатській дисертації (2006) І. О. Коханова наслідує ідеї та концептуальні засади документознавства й наукової обробки документів, висунуті її науковим керівником, наставником, взірцем справжнього працюючого науковця з оригінальними ідеями та підходами – Н. М. Кушнарєнко» [1].

Отже, Харківська наукова школа документознавства, не лише стояла біля витоків нового напрямку професійної освіти в Україні – «Документознавство та інформаційна діяльність», а й залишається домінуючою науковою школою вказаного профілю тривалий час. Класичний вислів В. фон Гумбольдта, який слушно зауважив, що університет – це те місце, де проводять дослідження, а потім викладають те, що дослідили, якнайповніше розкриває сутність сподвижницької наукової діяльності Харківської документологічної школи.

Література

1. Коханова І.О. Харківська наукова документологічна школа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v34/V34-3-16.pdf>

2. Кушнарєнко Н. М. Концептуальні засади викладання дисциплін документознавчого циклу / Н. М. Кушнарєнко, А. А. Соляник // Вісн. Кн. палати. – 2001. – №1. – С. 25–27.
3. Кушнарєнко Н.Н. Научные школы книговедческого и библио-течно-информационного профиля: признаки идентификации / Н. Н. Кушнарєнко, А. А. Соляник // Научные и технические библиотеки. – 2011. – № 12. – С. 45–54.
4. Соляник А.А. Флагман бібліотечно-інформаційної освіти України / А.А. Соляник // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 27. – С. 74–83.
5. Харківська державна академія культури: до 80-річчя з дня заснування: монографія / В. М. Шейко, М. М. Каністратенко, Н. М. Кушнарєнко [та ін.]. – Х.: ХДАК, 2009. – 196 с.
6. Шейко В.М. Ідентифікація наукових шкіл культурологічно-мистецького та бібліотечно-інформаційного профілю: поста-новка проблеми / Василь Шейко, Микола Каністратенко, Наталя Кушнарєнко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 8. – С. 41–43; № 9. – С. 43–47.

Диляра Галиуллина
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального
образования «Казанский государственный
энергетический университет»
Казань, Российская Федерация

ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ

Біометрична ідентифікації особи, заснована на розпізнаванні людини за зовнішніми морфологічними ознаками, має глибокі історичні корені. В результаті використання біометричної ідентифікації створювалися біометричні документи. Вони змінювалися й удосконалювалися в силу різних відкриттів і світових подій. Тому мета даної статті - здійснити аналіз виникнення та еволюції біометричного документа в його історичному розвитку і виявити роль біометричного документа в житті суспільства.

Биометрическая идентификации личности, основанная на распознавании человека по внешним морфологическим признакам, имеет глубокие исторические корни. В результате использования биометрической идентификации создавались биометрические документы. Они изменялись и совершенствовались в силу различных открытий и

мировых событий. Поэтому цель данной статьи – осуществить анализ возникновения и эволюции биометрического документа в его историческом развитии и выявить роль биометрического документа в жизни общества.

Biometric identification based on recognition of a person by external morphological characters, has deep historical roots. The use of biometric identification was created biometric documents. They changed and improved due to various discoveries and world events. Therefore, the aim of this article is to analyze the emergence and evolution of biometric document in its historical development and to identify the role of biometric document in society.

Потребность в идентификации людей существовала во все времена. Способы идентификации людей постоянно менялись и в связи с этим возникали различные виды документов, способствующих идентификации людей. Одним из таких видов документов является биометрический документ.

Биометрический документ – это документ с биометрическими данными (отпечатки пальцев, радужная оболочка глаза, динамика подписи, изображение лица и так далее), который позволяет с точностью установить личность человека [2, 13].

Биометрические документы с точки зрения криминалистики исследовались в научных трудах Р.В.Бондаренко [1], И.В.Огурцова [4]. Проблемы международного использования биометрических баз данных рассматривались в работе М.Мооре [5]. Проблемы использования информационных технологий при работе с биометрическими документами изучались в научных трудах О.О. Егорова [3]. Проблемы создания биометрических документов и виды биометрических документов изучались в работах Д.Р.Галиуллиной [2].

Однако история развития биометрических документов практически не исследовалась, хотя данный вопрос является очень важным. Поэтому в данной статье будет проведен анализ возникновения и эволюции биометрического документа в его историческом развитии.

Первым биометрическим документом является розыскная таблица. Это биометрический документ, в который вносились наиболее характерные устойчивые внешние признаки человека.

Данный документ был создан в Древнем Египте (I в. до н.э. – I в. н.э.). Розыскная таблица применялась при розыске и отождествлении сбежавших от хозяина рабов.

В 622 году был создан документ Фирман Муххамеда. Фирман - письменный приказ султана, разрешительный вид, паспорт. Фирман Мухаммеда – это письменный приказ, данный пророком Мухаммедом христианскому монастырю Святой Екатерины. Текст документа был скреплен отпечатком ладони пророка Мухаммеда. В данном документе отпечаток ладони использовался как доказательство подлинности документа.

В XIX веке в Европе для поиска преступников использовались регистрационные карты. Это биометрический документ, содержащий особые приметы и используемый для поиска преступников. В регистрационных картах указывались: фамилия, имя, отчество и особые приметы. В России данный документ назывался «Открытый лист». Однако осуществить поиск преступника по данному документу было очень сложно. Особых примет, зафиксированных в документе, было недостаточно для идентификации человека. Поэтому был разработан новый метод идентификации личности – бертильонаж.

В 1879 году французский юрист Альфонс Бертильон разработал систему опознавания преступников по их антропометрическим данным – бертильонаж. В результате использования данной системы был создан новый биометрический документ – антропометрическая карта. Это биометрический документ, содержащий антропометрические данные (рост стоя, длина распростертых рук, рост сидя, длина и ширина головы, расстояние между скуловыми костями, длина и ширина правого уха, длина левой ступни, длина среднего пальца и мизинца левой руки, длина левого предплечья) и используемый для поиска преступников. Однако поиск антропометрических карт в антропометрическом бюро осуществлялся по фамилии и для того, чтобы найти необходимую карту приходилось пересмотреть тысячи карт, что занимало очень много времени.

Поэтому на смену антропометрическим картам пришли дактилоскопические карты.

В 1880 году английский ученый Уильям Джон Гершель разработал метод идентификации личности по отпечаткам пальцев – дактилоскопия. В результате чего был создан новый биометрический документ – дактилоскопическая карта. Это учетно-регистрационный документ, содержащий отпечатки правой и левой рук, а также основные установочные данные зарегистрированного человека. При помощи дактилоскопических карт осуществлялся поиск преступников и бродяг.

В 1937 году в России появляется еще один документ, содержащий биометрическую информацию – анкета арестованного. 30 июля 1937 года был издан оперативный приказ народного комиссариата внутренних дел СССР № 00447 об операции по репрессированию бывших кулаков, уголовников и других антисоветских элементов. По окончании следствия формировалось дело. В дело вносилась анкета арестованного. В анкете содержались следующие сведения: фамилия, имя, отчество, год и место рождения, профессия и специальность, национальность, партийность, социальное и политическое прошлое, словесный портрет арестованного, отпечаток указательного пальца правой руки и фотография. Анкеты составлялись на всех арестованных.

В это же время в 1938 году в нацистской Германии был введен документ Kennkarte. Это документ, удостоверяющий личность гражданина Германии. Документ выдавался в отделении полиции по месту жительства. Заявитель обязан был оставить отпечатки пальцев, которые тут же заносились в полицейскую базу.

В годы Великой Отечественной войны в концентрационных лагерях создавались персональные карты военнопленных (Personalkarte). Это документ, удостоверяющий личность военнопленного в концлагере. Персональная карта содержала: личные данные военнопленного, фотографию, отпечатки пальцев и особые отметки о внешности и способностях. Персональные карты

систематизировались в картотеках по номеру опознавательного знака (личный номер военнопленного).

С момента окончания Второй Мировой войны во всем мире в качестве биометрического документа продолжалась использоваться только дактилоскопическая карта. Однако после теракта в США 11 сентября 2001 года, в 2002 году представители 188 стран мира подписали Новоорлеанское соглашение, признавшее биометрию лица основной технологией идентификации для паспортов и въездных виз следующего поколения. С принятием данного соглашения по всему миру были созданы такие документы как: биометрический, дипломатический и служебный паспорта. Данные паспорта отличаются от обычного паспорта тем, что в них встроены специальные чипы, которые содержат двухмерную фотографию его владельца и отпечатки пальцев. Паспорта с биометрическими данными вводятся в целях обеспечения гражданской безопасности, повышения степени защищенности удостоверяющих личность документов при пересечении государственной границы.

Биометрические документы создавались в результате различных открытий (открытие антропометрии - антропометрическая карта, открытие дактилоскопии - дактилоскопическая карта) или в результате мировых событий (Первая Мировая война - персональная карта военнопленного, теракт в США - биометрический, дипломатический, служебный паспорта). В связи с развитием биометрической идентификации изменялись биометрические документы. Они выполняли различные функции. Поэтому биометрические данные содержали различную биометрическую информацию. Биометрический документ постоянно изменялся, однако он продолжает играть важную роль в жизни общества.

Литература

1. Бондаренко Р.В. Применение информационных технологий в исследовании и использовании следов рук при раскрытии и расследовании преступлений. – М., 2003. – 216 с.
2. Галиуллина Д.Р. Документирование биометрической информации//Научно-техническая информация. 2014. №7. С. 13-16.

3. Егоров О.О. О возможности использования правоохранительными органами биометрического метода распознавания лица // Информационная безопасность регионов. – 2011. - №2. – С. 113-117.
4. Огурцов И.В. Использование методов криминалистики в розыскной деятельности органов внутренних дел// Сборник материалов криминалистических чтений. – 2011. - №7. – С. 67-68.
5. Moore M. BIOMETRIC BORDERS AND COUNTERTERRORISM. – California: NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL, 2010. – 131 p.

Ирина Карлинг, Татьяна Луговая
Одесский национальный политехнический университет,
Одесса, Украина

СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ В США

В статье рассмотрена история становления системы управления документацией в США в аспекте законодательного закрепления и организационных структур.

Ключевые слова: управление документацией, управление информацией, управление записями, информация, закон, стандарт.

У статті розглянута історія становлення системи управління документациєю в США в аспекті законодавчого закріплення та організаційних структур.

Ключові слова: управління документациєю, управління інформацією, управління записами, інформація, закон, стандарт.

The article describes the history of the formation of a document management system in the United States in terms of legislative consolidation and organizational structures.

Tags: document management, information management, records management, information, law, standard.

Сверхдинамичное развитие информационных технологий, их широкое распространение во все сферы жизнедеятельности современного общества вызывают его глубокие трансформации, когда информация и новые знания становятся основой для качественных сдвигов в производстве, экономике, социальной структуре, культурных парадигмах. Это неотрывно связано со стремительной эволюцией методов и технологий документирования, систем

управления документацией. В условиях глобальных коммуникаций любому предприятию (фирме, организации, учреждению) особенно важным становится своевременное перенятие мирового опыта в области работы с документами, мониторинг современных практик управления документацией в разных странах, их быстрая адаптация под потребности конкретной области деятельности.

Особенности зарубежного опыта управления документацией изучались многими учеными (В.Д. Банасюкевич [5], В.В. Бездрабко [6], С.Л. Кузнецов [7], С.Г. Кулешов [8], М.В. Ларин [9], О.Г. Леонтьева [11], О.Ю. Митченко [12] М.В. Плетнева [13]). Значительный вклад в исследование европейских и западноевропейских систем управления документацией сделал российский ученый О.И. Рысков [14]. Основное внимание было уделено таким аспектам, как: история становления систем управления документацией зарубежом [6, 13], развитие европейского законодательства и стандартов в сфере информации и документации [18; 9; 12], международные требования к системам автоматизации делопроизводства [7], особенности работы с электронными документами [11, 14], основные направления и особенности деятельности зарубежных архивов [11, 15, 16].

Следует отметить, что управление документацией за рубежом появилось в рамках архивного дела, однако как самостоятельное направление профессиональной деятельности оформилось для решения проблем лавинообразного роста объемов служебных документов. Так, в США Национальный архив (National Archives and Records Administration, NARA, 1984 г.) был создан для хранения оригиналов исторических документов (Декларация независимости США, Конституция США, Билль о правах), расширения границ общественного доступа к этим документам, а также документирования деятельности правительства США. В рамках этих функций в NARA разрабатывались основные принципы и методы работы с документами для всех федеральных ведомств [5, 100], для чего в структуре агентства в 1964 г. был организован самостоятельный отдел «Управление федеральных центров документации» [13, 8].

В 1950 г. в США был принят закон об управлении федеральными документами [8, 47]. На Национальный Архив была возложена ответственность за реализацию федеральной программы управления документами. В ней официальный документ был определен как любая книга, газета, карта, фотография, микроплёнка или какое-либо другое информационное средство, независимо от физического состава или свойства, являющееся собственностью штата или любого ведомства, отдела, совета, бюро, комиссии и т.д. А в 1980 г. — федеральный закон "О сокращении объемов работы с документами", который обязал федеральные ведомства снизить объем документной информации в первый год на 15% и в последующий — на 10%. Для проведения этой работы было создано специальное федеральное управление информации и регулирования документацией, которому было предоставлено право получать от федеральных ведомств полные перечни отчетных форм и запрашиваемой информации, а также утверждать их. После утверждения перечней ведомства не имели права запрашивать дополнительную информацию, отчеты от других учреждений. Под планируемое количество документов отпускались денежные средства.

Таким образом, был введен механизм прогнозирования, планирования документации, ее финансирования и контроля за объемами [5, 102]. В частности, в 2000 г. был принят закон "О содействии пользования электронными документами и подписями в торговле между штатами и внешней торговлей". Закон был принят для облегчения использования электронной документации и электронных подписей во внутригосударственных и международных торговых отношениях внутри государства и между штатами и странами [5, 104]. Таким образом, принципы, регулирующие использование электронных подписей в международных сделках устраняют препятствия, связанные с оформлением документов для ведения электронных сделок; позволяют обеим сторонам в ведении деловой операции определять соответствующие способы засвидетельствования подлинности и модели осуществления этих деловых сделок, будучи уверенным, что эти способы и модели осуществления будут признаны и введены в действие;

позволяют обеим сторонам в ведении деловой операции доказать в суде или при других процессах, что их способы засвидетельствования подлинности и их деловые сделки являются юридически действительными; не используют дискриминационный подход при применении электронных подписей и к способам засвидетельствования подлинности из других подведомственных областей.

В 1955 г. была создана Американская ассоциация управляющих документацией (с 1975 г. — Ассоциация управляющих документацией и администраторов (Association of Records Managers and Administrators)), в круг вопросов которой входили разработка стандартов в области управления документацией (формы документов, технологические операции), проведение конференций и повышение профессионального уровня специалистов архивной и документационной отрасли [13, 13]. Так, в рамках Ассоциации функционирует Институт дипломированных управляющих документацией, где изучают и сдают экзамены по таким предметам, как: принципы управления документацией и программа ее внедрения; создание документов и контроль за ними; поиск документов и оперативное управление (системы и оборудования); составление списков документов на хранение и уничтожение; оборудование для управления документацией [9, 54].

До недавнего времени подготовка специалистов по управлению документацией осуществлялась фактически только в пределах Ассоциации, однако, сейчас отмечается довольно стремительное распространение такого обучения в пределах университетского образования (преимущественно в рамках специальности "Библиотечковедение и информационная наука" (Library and Information Science), вместе с получением квалификации архивиста) [8,47].

Ассоциация издает ежеквартальник "Records Management Quarterly". Среди других периодических профильных изданий, публикуемых в США - "Office" и "The Record" (основана в 1995 гг.). Есть также родственные им "Information and Records Management", "American Archivist". Тематика управления документацией этих журналов подобна общим проблемам. Большинство из них посвящены

юридическим, технологическим проблемам работы с документами, социальным аспектам такой работы, а также образовательным программам в области управления документацией.

Интересно, что система управления документацией, сформированная в США, стала своеобразной отправной точкой для развития и легитимизации документационного менеджмента ряда европейских стран. Так, в Великобритании нормы общего делопроизводства отражены в Земельном Кодексе, а также существует правительственная программа по управлению документацией [16, 58]. В 1989 году в Лондоне был организован Международный трест по управлению документацией (International Records Management Trust), в задачи которого входила разработка новых стратегий для управления документацией и информацией, обеспечение консультационными услугами, обучение и образование и исследования в области управления документами во всем мире. Его работа подчеркивает важность управления записями в качестве основы для защиты прав человека и гражданина, борьбы с нищетой, борьбы с коррупцией, укрепление демократии, поощрение экономических и социальных реформ, улучшение обслуживания граждан и демонстрации подотчетности и прозрачности [5, 104]. В Германии в 1995 г. правительство одобрило единую систему делопроизводства в рамках Закона об общих правилах работы федеральных министерств [8, 48]. В Гонконге принят специальный Кодекс по управлению документацией [18; 10]. В Австралии в 1996 г. впервые в мире был принят Национальный стандарт по управлению документацией, на основе которого был разработан международный стандарт ISO 15489-2001 "Информация и документация. Управление документацией" (Information and Documentation — Records Management) [17, 21], в 2007 году на его основе приняты российский ГОСТ ИСО 15489-1-2007 [4], и украинские ДСТУ 4423-1: 2005 [1], ДСТУ 4423-2: 2005 [2].

Управление документацией в Украине является относительно новым направлением в научных исследованиях. Как правило, его связывают с теорией и практикой делопроизводства, а также с

традиционным документоведением. С другой стороны, управление документацией рассматривается в контексте общей системы управления информацией в учреждении. Эти аспекты, в частности, подробно раскрыты в работах русского ученого М.В. Ларина [9, 10] и украинской исследовательницы В.В. Бездрабко [6]. Зарубежный опыт организации и управления документацией ученые пытаются применить при разработке унифицированных систем документации, моделировании технологических процессов работы со служебными документами, в нормативно-методическом обеспечении организации делопроизводства в стране.

Таким образом, можно констатировать, что становление системы управления документацией взяло свое начало в Соединенных Штатах Америки, и, получив широкое распространение во всех странах мира, под влиянием новейших технологий продолжает развиваться, совершенствоваться и видоизменяться. Американская система управления документацией стала ядром для формирования западноевропейской модели документационного менеджмента в целом, и образовательного стандарта для подготовки специалистов-документоведов как важной его составляющей.

Литература

1. ДСТУ 4423-1: 2005 Інформація та документація. Керування документацийними процесами. Частина 1. Основні положення (ISO 15489-1: 2001, MOD) Інформація та документація. Керування документацийними процесами. Частина 1. Основні положення (ISO 15489-1:2001, MOD): ДСТУ 4423-1:2005. — [Чинний від 2007-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України 2005. — 34 с. — (Національний стандарт України).
2. ДСТУ 4423-2:2005 Інформація та документація. Керування документацийними процесами. Частина 2. Настанови (ISO 15489-1: 2001, MOD) Інформація та документація. Керування документацийними процесами. Частина 2. Настанови (ISO 15489-1: 2001, MOD): ДСТУ 4423-2: 2005. — [Чинний від 2007-10-01]. — К. : Держспоживстандарт України 2005. — 50 с. — (Національний стандарт України).
3. ГОСТ Р 51141-98 Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения [Электронный ресурс]. — М. : Госстандарт России. — 1998. — С.2. — Режим доступа : <http://base.garant.ru/181655/>
4. ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007. Управление документами. Общие требования [Официальное изд.] — М. : Стандартинформ, 2007. - 34 с.

5. Банасюкевич В.Д. Управление документацией (из зарубежного опыта) / В.Д. Банасюкевич, А.Н. Сокова // Отечественные архивы. — 1992. - № 2. — С.101-106.
6. Бездрабко В.В. Управлінське документознавство : навч. посіб. / В.В. Бездрабко. — К. : КНУКіМ, ІДУіП, 2006. — 208 с.
7. Кузнецов С.Л. Международные требования к системам автоматизации делопроизводства / С.Л. Кузнецов // Делопроизводство: Информационно-практический журнал. — 2006. — № 3. — С.63.
8. Кулешов С.Г. Управлінське документознавство: Навчальний посібник / С.Г. Кулешов. — К. : ДАККіМ, 2003. — 62 с.
9. Ларин М.В. Управление документацией и новые информационные технологии / М.В. Ларин. — М. : Науч. книга, 1998. — 187 с.
10. Ларин М.В. Управление документами на основе международного стандарта ИСО 15489-2001 : метод. пособие / М.В. Ларин, О.И. Рысков. — М. : ВНИИДАД, 2005. — 110 с.
11. Леонтьева О.Г. Работа архивистов с электронными документами и технологиями: зарубежный опыт / О.Г. Леонтьева // Отечественные архивы. — 2000. - № 3. — С.86.
12. Митченко О.Ю. Применение международного стандарта ИСО 15489-2001 при создании системы управления документацией в организации / О.Ю. Митченко // Секретарское дело. — 2004. — № 6. — С. 40-43.
13. Плетнева М.В. Становление и развитие системы управления документацией в США: теоретический и нормативно-правовой аспекты : заключительный отчет о НИР / Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина / М. В. Плетнева. — Екатеринбург, 2013. — 19 с.
14. Рысков О.И. Национальный стандарт на описание электронных информационных ресурсов / О.И. Рысков // Делопроизводство. — 2005. — № 2. — с. 54-59.
15. Рысков О.И. Об основных направлениях деятельности зарубежных архивных органов в области исследования и нормативного регулирования работы с электронной документацией / О.И. Рысков // Секретарское дело. — 2005. - № 3. — С. 82-85.
16. Рысков О.И. Основные направления деятельности национальных архивов США и Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии в области управления электронными документами правительственных учреждений / О.И. Рысков // Отечественные архивы. — 2004. - № 3. — С. 58.
17. Рысков О.И. Управление документацией в Австралии / О.И. Рысков // Отечественные архивы. — 2005. - № 2. — С. 82.
18. Рысков О.И. Управление документами в европейских странах: обзор нормативной базы / О.И. Рысков // Делопроизводство. — 2006. — № 4. — С. 8-14.
19. The International Records Management Trust [Electronic resource]. — Url: <http://www.irmt.org/>

Даніїл Слободяник
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Київ, Україна

ДОКУМЕНТНА ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ПОЛІГРАФІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІСТЬ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

В публікації проаналізовано структура поліграфії в Україні і визначено вплив основних її складових на систему документації. Охарактеризована документація, що є результатом поліграфічної діяльності і впливає на її подальший розвиток. Обґрунтовано якісно нова система комунікацій в поліграфії, що ґрунтується на електронній документації, яка є результатом автоматизації поліграфічної діяльності у поєднанні з розвитком мережі інтернет.

Ключові слова: поліграфія, структура поліграфії, система документації, комунікація в поліграфії.

В публикации проанализирована структура полиграфии в Украине и определено влияние основных ее составляющих на систему документации. Охарактеризована документация, которая является результатом полиграфической деятельности и влияет на ее дальнейшее развитие. Обоснованно качественно новая система коммуникаций в полиграфии, основанной на электронной документации, которая является результатом автоматизации полиграфической деятельности в сочетании с развитием сети интернет.

Ключевые слова: полиграфия, структура полиграфии, система документации, коммуникация в полиграфии.

The article analyzes the structure of the printing industry in Ukraine and states the effect of its main components to the documentation system. It's presented the documentation, that is the result of printing activities and that influence to its further development. It's substantiated the qualitatively new communication system in the printing industry, based on electronic documentation, that is the result of printing activities automation in conjunction with the development of the Internet.

Keywords: printing, printing structure, system documentation, communication in printing.

Поліграфія розглядається фахівцями як специфічна галузь, що здійснює множинне репродукування текстового матеріалу й графічних зображень, що є важливим чинником інформаційного забезпечення суспільства. Основною ознакою поліграфії є перенос фарби з деякого резервуару на сприймаючу поверхню та використання друкарських

форм, при чому формування шару здійснюється відповідно до заздалегідь даного оригіналу, що підлягає репродукуванню.

Основними напрямками сучасної поліграфії є: додрукарський – для виготовлення оригінал-макету; формний – для виготовлення друкарських форм; друкарський; брошурувально-палітурний; оздоблювальний – для упаковки.

В сучасній поліграфії з позиції галузевого документознавства нами виділені основні напрями: забезпечення управління галуззю; поліграфічне виробництво, основним призначенням якого є створення друкованої продукції; комунікаційні засади розповсюдження документів.

Кожен з видів документів, що створюється в межах цих напрямів є результатом поліграфічної діяльності і створює інформаційне підґрунтя для її подальшого розвитку. Зокрема, для забезпечення управління поліграфічною галуззю і як результат цієї діяльності створюється комплекс службової документації. Основними її видами є: положення (статут) поліграфічної установи, організаційно-регламентуюча документація, кадрова документація, номенклатура справ поліграфічного закладу, тощо.

Поліграфічне виробництво, насамперед, включає виробничу діяльність поліграфічної установи, що має технічну і технологічну складові. Технічна складова забезпечується конкретною поліграфічною технікою, яка має нормативно-інструктивну базу. Технологія поліграфічного виробництва забезпечується відповідними технологічними інструкціями. Основним результатом поліграфічного виробництва є друкована продукція (типи), яка є важливим напрямом нашого дослідження.

Технологічні процеси і устаткування додрукарських та друкарських процесів в останні 10 - 15 років отримали по суті новий розвиток у зв'язку з інтенсивним впровадженням прогресивних технологій, пов'язаних з лазерною технікою, оптичними системами, обчислювальною технікою і комп'ютеризацією, розробкою програмних продуктів.

В колі додрукарських процесів революційною стала розробка і впровадження технології СТР: комп'ютер - форма. Вона застосовує лазерні технології для виготовлення форм за програмою, яка поступає від видавничих комп'ютерних систем. Ця технологія сприяла появі цифрового друку і зробила ревізію традиційних процесів та устаткування. Особливо необхідно виділити створення програмного продукту. Тому процеси репрографії останнім часом придбали самостійне значення.

Вищезазначені інновації створюють умови для кардинальної зміни комунікаційного процесу в поліграфії. Цей процес ґрунтується на поєднанні автоматизації поліграфічного виробництва і можливостях, що надаються мережею інтернет. Результатом цього є поява і стрімкий розвиток електронних документів поліграфічної галузі. Основними видами цих документів є електронні аналоги друкованої продукції; самостійні електронні видання, які створюються за окремою технологією; бази даних продукції поліграфічного виробництва і її споживачів, тощо. З метою поліпшення якості комунікаційного процесу, ці документи розміщуються в електронній бібліотеці, яка складається з їх повних текстів і засобів пошуку необхідної інформації.

Стрімкий розвиток інтернет технологій створює необхідні передумови для забезпечення якісно нового рівня комунікаційного процесу в поліграфії. Це забезпечується появою в поліграфічних підприємствах спеціалізованих web-сайтів; зростання кількості яких є необхідною передумовою для формування web-порталу «Українська поліграфія», створення якого має стати важливою складовою електронного врядування і засобом активізації комунікаційних засад розвитку поліграфічної галузі.

Росица Крыстева
Университет библиотковедения
и информационных технологий
София, Республика Болгария

**ЦИФРОВОЙ АРХИВ ГОСУДАРСТВЕННОГО
АГЕНТСТВА «АРХИВЫ» РЕСПУБЛИКИ БОЛГАРИЯ –
НАСТОЯЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В настоящей статье представлены основные цели, принципы и достижения процесса оцифровки национального архивного фонда Республики Болгария, реализованные Государственным агентством „Архивы“. Участие Болгарии в Европеане представлено оцифрованными архивными материалами из фондов Государственного агентства, путем действующего европейского проекта АРЕх.

Ключевые слова: архивы, оцифровка, Государственное агентство „Архивы“ Республики Болгария

У даній статті представлені основні цілі, принципи та досягнення діяльності з оцифрування національних архівів Республіки Болгарії, реалізованих Державних агентством “Архівів“. Представлений участь Болгарії з цифровими архівними матеріалами з фондів Державного агентства в Европеані в рамках існуючого Європейського проекту АРЕх.

Ключові слова: архіви, оцифровки, Державне агентство „Архіву“ Республіки Болгарії

This article outlines the main objectives, principles and achievements of the digitalization of the national archives fund of the Republic of Bulgaria, realized by Archives State Agency. Participation of Bulgaria with digitized archival materials from the funds of the State Agency in Europeana through the European project АРЕх is also described.

Key words: Archives, digitization, Archives State Agency of the Republic of Bulgaria

Инициатива Государственного агентства „Архивы“ (ГАА) по созданию Цифрового архива, в рамках централизованной долгосрочной политики по оцифровке, начала реализовываться в 2007 году. Основные цели, которые ГАА следует путем создания цифрового архива, следующие:

- Облегчение доступа пользователей архивной информации к цифровым копиям архивных документов Национального архивного фонда через Интернет.
- Расширение круга пользователей архивной информации.
- Расширение круга и повышение качества услуг, предоставляемых Государственным агентством “Архивы”.
- Улучшение сохранности оригиналов архивных документов путем сокращения их пользования за счет использования их высококачественных цифровых копий.
- Создание новых возможностей для извлечения информации и добавления стоимости путем индексации, развитие алгоритмов поиска и т.д.
- Обеспечение возможностей для участия Государственного агентства “Архивы” в национальных и международных проектах, связанных с онлайн-доступом к архивным документам, таких, как: Archives Portal Europe, Europeana, World Digital Library и др. [1].

Среди принципов, соблюдаемых при создании Цифрового архива, следует выделить:

Гарантирование безопасности и физического состояния архивных документов на всех этапах и деятельности по их оцифровке.

Поврежденные документы или документы с угрозой их физическому состоянию обязательно восстанавливаются до их оцифровки.

Изготавливаются цифровые мастер-объекты с максимально возможным качеством, гарантирующем их использование максимальным кругом потребителей и потребительских нужд, и при минимальной необходимости повторного сканирования определенного подлежащего оцифровке источника.

Еще одним принципом, который должен соблюдаться, является достижение максимально возможной достоверности - максимального приближения к особенностям подвергающегося оцифровке источника, как уникального физического объекта. Как правило, для этого требуется более высокое разрешение, а на данном этапе применяется

оцифровка в формате JPEG с низким разрешением, для облегчения их использования. Если пользователь желает получить копию документа с более высоким разрешением и в другом формате, например TIFF, то это возможно за соответствующую плату.

Оцифровке подлежат только научно-технические обработанные документы, хранящиеся в структурных подразделениях Государственного агентства “Архивы”. Их оцифровка осуществляется после точного отбора архивных документов на основе общих принципов, критериев и приоритетов.

Цифровой архив создается путем осуществления комплекса взаимосвязанных мероприятий, к которым относится подготовка цифровых изображений и соответствующих метаданных, контроль качества, хранение и использование. Все мероприятия проводятся в соответствии с единой методической основой и институциональными стандартами, с учетом современных требований и передового опыта в области оцифровки архивных документов.

База Цифрового архива содержит в себе статические цифровые образы архивных документов (текстовых документов на бумажной основе, архитектурных чертежей, инженерно-технической документации, фотографических материалов, картографических документов, документов на пергаменте) с соответствующими метаданными. Цифровые объекты состоят в двух версиях: мастер-объекты для длительного хранения и производные объекты для использования и распространения.

Программное обеспечение для управления цифровым архивом представляет собой интегральную часть новой информационной системы национальных архивов, а метаданные для цифровых объектов являются частью базы архивных описаний системы.

В настоящий момент Цифровой архив включает в себя документы как из фондов ГАА, так и из двадцати шести региональных архивов Болгарии. По данным ежегодных отчетов Государственного агентства (до 2013 года включительно) в общем, за все 6 лет, с тех пор, как началась оцифровка архивных документов в качестве

централизованной деятельности, подготовлены с параметрами для включения в Цифровой архив 58 297 цифровых объектов (оцифрованных документов), которые содержат 366 897 файлов цифровых изображений [2].

В настоящее время, на основе оцифрованных документов, Государственное агентство „Архивы“ организывает цифровые выставки посвященные знаменательным событиям болгарской истории – провозглашение болгарской независимости; Национальный праздник Болгарии – Третий март (выставка включает в себя материалы, относящиеся к Русско-турецкой освободительной войне 1877 – 1878 г.); Первая болгарская сельскохозяйственная – промышленная выставка в Пловдиве 1892 года и т.д.

Путем оцифровки архивных документов из своих фондов, Государственное агентство „Архивы“ принимает участие и в европейских инициативах Европеана и АРЕх.

Болгарское Государственное агентство “Архивы” участвует в разработке европейского архивного портала еще с начала предыдущего проекта – АРEnet. С запуском АРЕх, оно приобретает статус стороны – поставщика архивного содержания портала. По контракту, в течение трех лет действия проекта, агентство должно обеспечить следующее содержание: 2000 изображений, которые считаются шедеврами ранней национальной истории (конец 19-го века) и историю коммунистической партии (1944 – 1989); 65 153 архивных описаний; 34 описаний учреждений.

Архивные документы оцифровываются и в некоторых болгарских библиотеках. В основном – в Национальной библиотеке имени Святых Кирилла и Мефодия (НБКМ), так как исторически сложилась традиция, что большая часть документов периода до Освобождения (Средневековье и Возрождение), хранится в архивных и рукописных отделах НБКМ. На данный момент оцифрованы более 3 400 архивных единиц/ около 6500 файлов из числа сохраняемого в НБКМ Болгарского исторического архива (документы, фотографии, переписка).

В заключение: “Наша главная задача - защита документального наследия Болгарии в его аутентичной форме. Мы не можем себе позволить, как нация и государство, подвергать опасности его существование” [3]. Создание больших объемов цифрового содержания будет способствовать более адекватному, современному способу распространения, популяризации и доступа к объектам письменного движимого культурного наследия.

Литература

1. Государственное агентство „Архивы“. Концепция построения Цифрового архива Государственного агентства „Архивы“. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.archives.government.bg/> (дата обращения 28.02.2015).
2. Государственное агентство „Архивы“. Отчет о деятельности ГАА в 2013 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.archives.government.bg/> (дата обращения 03.03.2015).
3. Комитски, Ив. Сохраняем наследие нации /Ив. Комитски // Аз буки. - 2014 - №41. - С.6-8.

Наталя Філіппова

**Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв,
Київ, Україна**

УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАЦІЄЮ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Автором обґрунтована перспективність подальшого вивчення проблеми вдосконалення організації системи управління документацією медичної галузі в умовах формування інформаційного суспільства.

Ключові слова: управління документацією, медична галузь, інноваційні технології.

Автором обоснована перспективность дальнейшего изучения проблемы совершенствования организации системы управления документацией медицинской отрасли в условиях формирования информационного общества.

Ключевые слова: управление документацией, медицинская отрасль, инновационные технологии.

The author presents historiography review of records management studies in Ukraine. The research shows the ways for further study of the problem of improving the healthcare industry records management in the emerging information society.

Key words: records management, healthcare industry, innovative technologies.

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства перед документознавцями і фахівцями суміжних галузей знань постає питання оптимізації документаційного забезпечення діяльності установ, підприємств і організацій (далі – установ), у тому числі і в галузі медицини.

Питанню документаційного забезпечення цієї галузі присвячена спільна публікація Філіпова Л. Я. і Артамонової Н. О., які розглядають зміст та призначення головних напрямів інформаційного забезпечення медичної науки в контексті еволюції науково-інформаційної діяльності [8].

Артамонова Н. О. у співавторстві з Овсянніковою Л. М. обґрунтовує концептуальну модель розвитку системи інформаційного забезпечення наукової та інноваційної діяльності у медичній галузі, розглядаючи, головним чином, питання розроблення механізмів формування системи управління патентно-інформаційними ресурсами [6].

Артамоновій Н. О. також належать авторські публікації, у яких висвітлюються результати інформаційного моніторингу наукової та інноваційної діяльності медичної галузі України [1], обґрунтовується необхідність формування інформаційно-комунікаційного середовища вітчизняної медичної науки [2]. Монографічне дослідження Артамонова Н. О. присвятила відтворенню загальної картини розвитку і формування системи інформаційного забезпечення медичної науки [3].

Варто зазначити, що об'єктом наукових досліджень з проблематики документаційного забезпечення медичної галузі вищезазначених науковців є інформаційно-патентні ресурси у сфері

медичної галузевої науки, а саме: процеси їх формування та використання на рівні наукової установи з метою інформаційного забезпечення усіх етапів інноваційної діяльності і задоволення інформаційних потреб науковців.

У поле зору деяких дослідників також потрапили окремі аспекти комунікаційного середовища медичної галузі, зокрема і діловодних процесів у медичних установах. Так, Загорецькій О. М., належить публікація у фаховому медичному виданні під назвою «Медична практика», присвячена питанню визначення порядку реєстрації вхідних документів [4].

Проблему побудови медичних інформаційних систем для автоматизованого прийняття та підтримки прийняття рішень, а також інформаційного супроводження лікувально-діагностичного процесу, розглядають Штофель Д. Х., Коваль Л. Г., Злепко С. М. та Космач Л. В. [5].

Тимошенко І. С. аналізує комунікативні засоби, які здійснюють функцію, передавання медичних знань у клінічну практику, характеризує українські медичні ресурси Інтернету, що містять інформацію про медичні установи [7].

Проте управління документацією в медичній галузі на державному, регіональному і місцевому рівнях, та власне документаційна діяльність медичних установ залишається поза увагою дослідників.

Вищевикладене дозволяє констатувати, що комунікаційне середовище медичної сфери як складна система, що покликана забезпечити обмін галузевою інформацією, та зокрема, питання документаційного забезпечення на рівні медичної установи, на сьогодні ще не стали предметом комплексного наукового дослідження. Такий стан історіографічних досліджень засвідчує необхідність подальшого вивчення проблеми вдосконалення організації системи управління документацією медичної галузі в умовах формування інформаційного суспільства в Україні, особливо в умовах задекларованих реформ медичної сфери в Україні. І такою складовою

може (і повинна стати) зміна підходу до складання та організації обігу медичної документації.

Література

1. Артамонова Неоніла. Інформаційний моніторинг наукової та інноваційної діяльності медичної галузі України / Неоніла Артамонова // Бібліотечний вісник. – 2007. – № 2. – С. 10-13.
2. Артамонова Неоніла. Створення нових консолідованих електронних інформаційних ресурсів як розвиток засобів наукової комунікації (з досвіду медичної галузі) / Неоніла Артамонова // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 1. – С. 10-13.
3. Артамонова Н. О. Система інформаційного забезпечення медичної науки в Україні : монографія / Н. О. Артамонова. – Х. : Міськдрук, 2010. – 371 с.
4. Загорецька О. М. Порядок реєстрації вхідних документів / О. М. Загорецька // Медична практика. – 2012. – № 2. – С. 61-64.
5. Медична система прийняття та підтримки прийняття рішень / Штофель Д. Х., Коваль Л. Г., Злепко С. М., Космач Л. В. // Вестник НТУ «ХПИ». Серія: Информатика и моделирование. – Харьков: НТУ «ХПИ». – 2013. – № 19 (992). – С. 167-172.
6. Овсяннікова Людмила. Концептуальна модель розвитку системи інформаційного забезпечення медичної науки в Україні / Людмила Овсяннікова, Неоніла Артамонова // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 6. – С. 24-30.
7. Тимошенко І. С. Сучасні інноваційні засоби інтернету в документальному забезпеченні медичних закладів / І. С. Тимошенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2014. – № 1. – С. 73.
8. Філіпова Людмила. Інформаційне забезпечення наукових досліджень: тенденції розвитку (на прикладі медичної науки) / Людмила Філіпова, Неоніла Артамонова // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 11. – С. 24-31.

Марина Дьячкова
Маріупольський державний університет
Маріуполь, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-ПОШУКОВІ СИСТЕМИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ

У статті аналізуються сучасні інформаційно-пошукові системи, що представлені у бібліотечних установах України.

Ключові слова: бібліотека, інформаційно-пошукові системи, «ІРБІС», «УФД/Бібліотека», «МАРК- SQL».

В статье анализируются современные информационно-поисковые системы, которые представлены в библиотечных учреждениях Украины.

Ключевые слова: библиотека, информационно-поисковые системы, «ИРБИС», «УФД/Библиотека», «МАРК- SQL».

This article analyzes the current information retrieval systems that use in the library institutions of Ukraine.

Keywords: library, information retrieval system, «IRBIS», «UFD / Library», «MARK- SQL».

У зв'язку зі змінами, які відбулися у суспільному житті, вкрай актуальними є питання щодо інформатизації бібліотечних закладів. Останні десятиріччя докорінно змінилися умови суспільного життя, бібліотечно-бібліографічної діяльності, значно зросло інформаційне навантаження на користувачів інформації.

Важливим напрямком модернізації бібліотек – є впровадження автоматизованих інформаційних бібліотечних систем. Бібліотечні установи під час своєї діяльності займаються обслуговуванням користувачів. Читачі часто хочуть отримати інформацію швидко та у зручному форматі, тому діяльність бібліотек неможливо уявити без інформаційно-пошукових систем, адже саме вони забезпечують швидкий доступ до усіх фондів бібліотеки, а за умов підключення до Інтернету можуть обмінюватися запитами з іншими філіями чи бібліотеками. Це пояснює актуальність використання інформаційно-пошукових систем при здійсненні бібліотечно-бібліографічних завдань.

Найбільш поширеними автоматизованими інформаційними бібліотечними системами, що використовуються в бібліотеках України є: «ІРБІС», «МАРК-SQL», «Бібліотека/УФД».

«ІРБІС» (інтегрована розвинена бібліотечно-інформаційна система) –система автоматизації бібліотек, розробником якої є Державна публічна науково-технічна бібліотека Російської Федерації [4]. Вона дозволяє роботу в локальних та глобальних обчислюваних мережах без обмеження кількості користувачів, повна сумісність з міжнародними форматами UNIMARC, MARC21 та російським комунікативним форматом RUSMARC, має засоби підтримки Web-технологій. Завдяки цьому користувачі мають можливість надавати свої ресурси в Інтернет та користуватися готовими бібліографічними описами з електронних каталогів. ІРБІС підтримує довільну кількість баз даних, має технологію автоматичного формування словників, на базі яких реалізується швидкий пошук за будь-якими елементами опису та їх поєднанням. Система надає засоби для введення та використання авторитетних файлів, баз даних УДК, ББК, ДРНТІ, тезаурусу та має технологію, яка орієнтована на використання штрих-кодів та радіо позначок на читацьких білетах та екземплярах видань. Завдяки підтримці UNICODE є можливість введення на будь-якій мові світу. Система має зручний інтерфейс. Також є підтримка посилань від бібліографічних описів до повних текстів, графічних даних та інших зовнішніх об'єктів, включаючи Інтернет ресурси. «ІРБІС» є відкритою системою, що дозволяє користувачеві самостійно вносити зміни у широких межах: від зміни вхідної та вихідної форм до розробки оригінальних доповнень.

«УФД/Бібліотека» – автоматизована бібліотечна інформаційна система, яка була розроблена і підтримується ТОВ «Український фондний дім» з 1998 року. Система дозволяє пошук документів за заданими критеріями, перегляд та друк інформації щодо знайдених документів у вигляді переліків, каталожних карток та повних бібліографічних описів; якщо документи наявні у електронній копії пропонується їх перегляд. При каталогізації документів

«УФД/Бібліотека» підтримує засоби класифікації різних типів: класифікаторів ББК, УДК, Дьюї, рубрикаторів, ключових слів; підтримує авторитетні записи; дозволяє створювати (реєструвати) бібліотечні описи відповідно держстандартам (ГОСТ 7.1-84) та стандартам USMARC та UNIMARC; забезпечує опис зв'язків між документами (видання – номер – стаття, переклад – оригінал, серія – підсерія – випуск); дозволяє вносити посилання на електронну копію документу, навіть якщо вона міститься в мережі Інтернет; дає можливість складання бібліографічних довідок, покажчиків та інших документів шляхом застосування відповідних шаблонів.

Автоматизована інформаційна бібліотечна система «МАРК-SQL» являє собою інтегровану систему, яка призначена для автоматизації інформаційних технологій в області бібліотечної справи та дозволяє створювати та підтримувати довільну кількість баз даних. Засоби каталогізації присутні у системі, дозволяють обробляти та описувати будь-які види видань, такі як книги, комп'ютерні файли та програми, аудіо- та відеоматеріали, карти, ноти та інше [1].

Система дозволяє шукати інформацію за будь-якими елементами бібліографічного опису; підтримує основні комунікаційні формати (USMARC, RUSMARC, UNIMARC); підтримує штрихкодову технологію; Особливістю даної системи є можливість працювати з макрооб'єктами. За допомогою цього режиму можна визначати різноманітні об'єкти у системі та приписувати їх до певних бібліографічних записів. В процесі роботи з бібліографічними записами користувачі можуть продивлятися макрооб'єкти. В залежності від виду макрооб'єкту для його перегляду буде відкрита програма, яка призначена для цього типу операційною системою.

При виборі системи бібліотечним установам необхідно керуватися наступним критеріями: складність впровадження; архітектура автоматизованих інформаційних бібліотечних систем; функціональність та гнучкість; відкритість та масштабованість; граничні параметри; підтримка; цінова політика. У Таблиці 1 по

п'ятибальній шкалі представлені оцінки розглянутих автоматизованих інформаційних бібліотечних систем за критеріями вибору.

Таблиця 1

**Автоматизовані інформаційні бібліотечні систем
за критеріями вибору**

Критерій \ Системи	«ІРБІС»	«МАРК-SQL»	«УФД/Бібліотека»
Складність впровадження (успішність експлуатації в інших установах)	4	4	3
Архітектура АБІС (складність параметрів апаратного забезпечення, СУБД)	4	3	4
Функціональність та гнучкість (наявність всіх необхідних та запланованих перспективних функцій)	4	3	4
Відкритість та масштабованість (можливість експорту-імпорту даних; можливість доробки)	4	4	2
Граничні параметри (кількість записів, клієнтів)	5	4	5
Підтримка (регулярність оновлень)	4	3	3
Цінова політика (ціна системи, вартість оновлень)*	2	3	3

Виходячи з аналізу, найбільш успішною є програмна система «ІРБІС». Дана система активно використовується у бібліотечних установах країн СНГ, є багатофункціональною, відкритою та зручною в користуванні. Мінусом є висока ціна самого програмного продукту та оновлень, проте вона цілком відповідає іншим можливостям.

Література

1. Автоматизированная информационно-библиотечная система МАРК-SQL. Обзор текущего состояния. Новые направления развития. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2001/tom/sec2a/Doc5.HTML>.
2. Дзюба Н.Й. Дитяча бібліотека та новітні інформаційні технології / Н.Й. Дзюба // Огляд діяльності бібліотек України для дітей. – К. : ДБУ для дітей. – 2001. – 40с.

3. Критерії обрання автоматизованої бібліотечної інформаційної системи (АБІС) – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.ridne.net/>.

4. Система автоматизации библиотек ИРБИС64. Общее описание системы. – М. : ГПНТБ России, 2004. – 411 с.

5. Український фондовий дім [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ush.com.ua/>.

Людмила Колєчкіна, Ангеліна Гуртова
Полтавський університет економіки і торгівлі
Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТООБІГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність документообігу, основні вимоги до раціональної організації документообігу на торговельних підприємствах. Обґрунтовано вдосконалення документообігу на торговельних підприємствах за допомогою впровадження системи автоматизації документообігу.

Ключові слова: документ, документообіг, первинний документ, електронний документ, документація.

В статье рассмотрены сущность документооборота, основные требования к рациональной организации документооборота на торговых предприятиях. Обосновано совершенствования документооборота на торговых предприятиях за счет внедрения системы автоматизации документооборота.

Ключевые слова: документ, документооборот, первичный документ, электронный документ, документация.

Considered in the article document, the basic requirements for efficient workflow to commercial enterprises. Grounded improve workflow retail business through the introduction of automated workflow systems.

Key words: document, documents, original documents, electronic document records.

Однією з найважливіших умов успішного функціонування торговельного підприємства є ефективний обмін інформаційними потоками між його підрозділами, тобто наявність системи якісного документообігу. Оптимальна організація документообігу сприяє

проходженню документів в апараті управління, пропорційному завантаженню підрозділів та посадових осіб, що здійснює позитивний вплив на процес управління в цілому.

Постановка завдання: розглянути сутність документообігу, основні вимоги до раціональної організації документообігу на торгівельних підприємствах. Обґрунтувати вдосконалення документообігу на торгівельних підприємствах за допомогою впровадження системи автоматизації документообігу.

На даний час документообіг є важливою ланкою діловодства, так як визначає не тільки інстанцію руху документів, а також виконавців, відповідальних, швидкість і порядок цього руху.

Документообіг – це рух (переміщення) документів між підприємствами, організаціями й установами з часу їх виписування або реєстрації (для тих, що надходять ззовні) до повернення в архів [2].

Документообіг на торгівельних підприємствах здійснюється у вигляді потоків документів, що циркулюють між пунктами опрацювання інформації (керівник підприємства, керівники структурних підрозділів, фахівці і технічні виконавці) і пунктами технічної обробки документів (структурні підрозділи, канцелярія).

Основними вимогами до раціональної організації документообігу на торгівельних підприємствах є:

- 1) прямоточність руху потоків документів, що передбачає прямий шлях проходження документації до одержувача;
- 2) виконання принципу одноразового перебування документа в одному структурному підрозділі або в одного виконавця;
- 3) додержання принципу паралельності - в разі потреби одночасної роботи з документом кількох структурних підрозділів або виконавців його необхідно копіювати [5].

Під час розробки раціонального документообігу на торгівельних підприємствах складають схеми руху основних груп і видів документів. Це дає змогу визначити раціональні маршрути і етапи опрацювання документів, уніфікувати шляхи руху, порядок їх

опрацювання і на цій основі — доцільний порядок роботи з документами.

Рух документів між різними службами на підприємстві вимагає впорядкування за допомогою організації системи документообігу (рис.1).

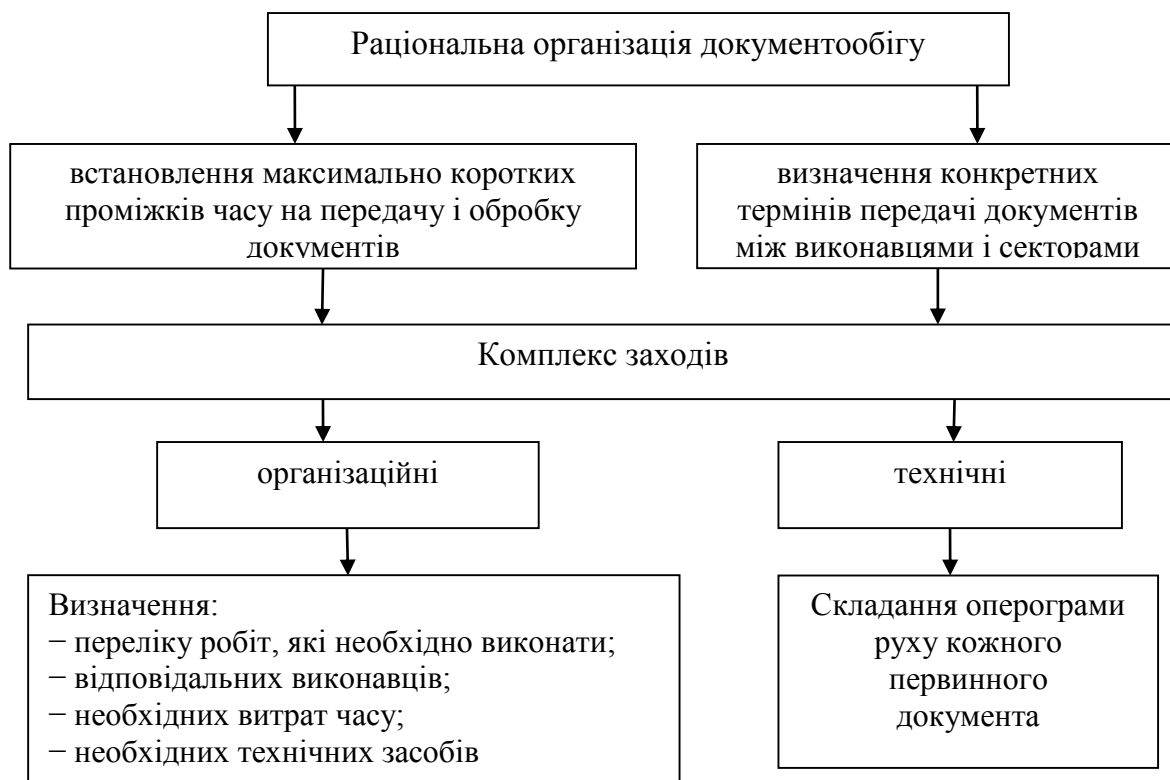


Рис.1.Схема організації документообігу торговельного підприємства

До документообігу можуть також залучатися самостійно розроблені підприємством документи. Для розробки внутрішніх документів спочатку вивчають схему руху первинних документів торговельного підприємства.

На нашу думку, для вдосконалення документообігу на торговельних підприємствах, необхідним є впровадження системи автоматизації документообігу. Впровадження системи автоматизації документообігу на торговельних підприємствах створює апаратно-програмну основу для: єдиного порядку індивідуальної та спільної роботи з документами у підрозділах організації; об'єднання потоків електронних документів між підрозділами організації; використання

спільної для всіх підрозділів (і організацій) системи індексації документів, спільних довідників-класифікаторів (таких як перелік організацій, номенклатура справ), єдиної форми реєстраційно-контрольної картки документів; забезпечення уніфікації управлінської документації та скорочення форм і видів однакових документів. Найбільш ефективними напрямками використання електронних технологій у традиційному діловодстві є: підготовка документів з використанням електронних технологій— здійснюється за правилами і з використанням форм і бланків уніфікованих документів. на виході тексти переводяться на папір і набувають у відповідності з діючими правилами форми документів; електронна передача інформації використовується для прискорення її доставки споживачам з подальшими виведенням документів на папір; актуальним завданням є визначення місця факсимільної передачі документа у системі традиційного діловодства; електронна реєстрація надходження документів у систему – передбачає включення у єдину інформаційну систему всіх документів, які створюються в організації або надходять до неї у будь-якій формі на основі єдиних правил реєстрації. не реєстраційному масиві ґрунтується облік, пошук, контроль виконання документів без створення інших реєстраційних форм.

Введення електронного документообігу дає змогу знизити кількість служб, зайнятих роботою з документами. Основними цілями впровадження електронного документообігу в організації є: підвищення ефективності управлінської діяльності; прискорення руху документів у організації; зменшення трудомісткості опрацювання документів. Кардинальні, революційні підходи до автоматизації документообігу небезпечні, оскільки можуть призвести до серйозних проблем в управлінні і навіть дезорганізації діяльності.

Основні технології, які забезпечують різні операції опрацювання документів: технології розпізнавання текстів, які трансформують паперові вхідні документи у електронну форму; електронний

цифровий підпис; засоби передавання даних; засоби зберігання документів у електронній формі.

Основною перевагою електронного документообігу є те, що в повністю автоматизованій системі електронної комерції створення та обробка більшості документів являє собою єдиний технологічний процес.

Висновок. Таким чином, документообіг – це рух документів від моменту їх складання (або одержання від інших підприємств, організацій), опрацювання і використання за призначенням у визначений період часу і до передачі в архів. На даний час документообіг є важливою ланкою діловодства, так як визначає не тільки інстанцію руху документів, а також виконавців, відповідальних, швидкість і порядок цього руху. Впровадження електронного документообігу на торгівельних підприємствах має певні особливості. Так, усі взаємовідносини підприємства з покупцем оформляються електронними первинними документами, паперові документи можуть виникати на стадії оплати (у разі готівкової оплати). Одночасно системою фіксуються особливості поведінки покупців при перегляді контенту сайту підприємства з метою виконання функцій мерчандайзингу та маркетингу. Тому у сфері торгівлі необхідно, перш за все, приділити увагу переведенню в електронний формат документів фіксації результатів взаємодії з великою кількістю постачальників: рахунків, замовлень, повідомлень про стан виконання замовлень, звітів про інвентаризацію та продаж товарів.

Література

- 1.Блощинська В.А. Сучасне діловодство. Навч. посібн. К.: Центр навч. літ-ри, 2005, – 2005 – 330 с.
- 2.Віденко А.Н. Сучасне діловодство. Навч. посібник. К.: Либідь, 2004, – 384 с.
- 3.Комова М.В. Діловодство. Третє видання / Національний університет “Львівська політехніка”, Інститут гуманітарних і соціальних наук. – Львів-Київ, “Тріада плюс”, Алерта. – 2009. – 220 с.
- 4.Кислюк К. В. Спеціальне документознавство. Модульний курс/ К. В. Кислюк.-К.: Кондор, 2011. - 192 с.

5.Левицька С.О., Осадча О.О. Концептуальні поняття складових документообігу на вітчизняних підприємствах //Вісник Житомирського державного технологічного університету № 3 (57). – 2011.-с.79-81

6.Скібіцька Л.І. Діловодство: Навч. посібник 2- ге вид. К.: Кондор, 2009, –220 с.

Ольга Строкаченко, Наталя Масі
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ СУПРОВІД СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті аналізується документація, що супроводжує створення та функціонування суб'єктів підприємницької діяльності

Ключові слова: документ, документація, підприємницька діяльність

В статье анализируется документация, которая сопровождает создание и функционирование субъектов предпринимательской деятельности

Ключевые слова: документ, документация, предпринимательская деятельность

The article analyzes the documentation that accompanies the establishment and operation of businesses

Tags: document, documentation, business activity

Підприємницька діяльність є одним з різновидів творчої, пошукової, ризикової соціальної діяльності, і в більшості країн світу з ринковою економікою вважається однією із найпрестижніших. Адже саме цей вид діяльності у відповідних умовах найкращим чином виявляє людську сутність, допомагає вияву людини як особистості. Підприємництву властивий індивідуальний характер, високий ступінь стимулювання зайнятих у цій сфері, що природно сприяє найповнішій реалізації потенціалу кожного з них.

Здійснюючи самостійну підприємницьку діяльність, людина, як особистість, зростає професійно та інтелектуально. І це має цілком реальні позитивні наслідки для всього суспільства. Історія доводить, що

піднести економіку, інші сфери людського буття до високого рівня розвитку можливо, здебільшого, завдяки прояву індивідуальних інтересів та господарської ініціативи конкретних осіб.

Відомі й проблеми документаційного забезпечення підприємницької діяльності, які істотно впливають на дієвість всієї системи державного господарювання. Найперспективніший шлях розвитку сучасного підприємництва – це вдосконалення рівня його культури, одним з напрямків якого є уніфікація та стандартизація управлінських документів у самому широкому їх обсязі.

Управлінська документація, яка забезпечує супровід створення та функціонування суб'єктів підприємницької діяльності постає перед їх засновниками як сукупність відомостей і даних, необхідних для здійснення аналізу, контролю, прийняття та організації виконання управлінських рішень; дана документація повинна стати невід'ємною складовою ефективного керування всіма організаційно-економічними процесами, що здійснюються на підприємстві недержавної форми власності.

Аналіз установчих документів деяких приватних фермерських господарств продемонстрував, що ці документи наділяють суб'єкта підприємницької діяльності – власника ПФГ в особі директора – великим колом прав щодо вибору напрямків проведення своєї діяльності. Приватне підприємство, не обмежене у своєму виборі, може поєднувати різні види діяльності, і це сприяє розвитку й удосконаленню малого та середнього бізнесу нашої держави.

Аналіз управлінської документації за напрямками діяльності показав, що до теперішнього часу більшість приватних фермерських господарств проваджує свою діяльність по вирощуванню зернових / бобових культур / насіння олійних культур на підставі Статуту підприємства, Свідоцтва про державну реєстрацію, Виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, кадрових наказів про призначення та звільнення співробітників. Здійснення діяльності забезпечує особовий склад господарства в особі його засновника та власника, який очолює підприємство на посаді

директора, а також наймані працівники – принаймні 3 особи на посадах робочих.

Аналіз специфіки документаційного забезпечення діяльності приватних фермерських господарств з'ясував, що найпоширенішими документами у господарствах є Договори на постачання або закупівлю продукції, які укладаються із суб'єктами підприємництва, та Накладні, на основі яких здійснюється реалізація власної продукції приватним особам, що не є підприємцями. Також у господарствах діють такі документи, як Замовлення від клієнта, Товарний звіт та інші.

Ретельне дослідження супровідної документації створення та функціонування суб'єктів підприємницької діяльності на прикладі деяких приватних фермерських господарств дозволило сформулювати певні пропозиції з оптимізації управлінських процесів та надати рекомендації щодо поліпшення стану супровідного документаційного забезпечення внутрішнього управління господарством: збільшити чисельність співробітників за рахунок спеціалістів, які володіють навичками роботи з електронними документами й вміють використовувати необмежені можливості Інтернет-ресурсів з метою налагодження зв'язків з потенційними партнерами.

Література

1. *Андрійченко, Н.К.* Основи підприємницької діяльності, менеджменту та маркетингу [Текст]: навч. посібник / Н.К. Андрійченко. – К.: 2006. – 111
2. *Антоненко, І.Є.* Керування документацією: історія, законодавство, теоретичні основи та технології [Текст] / І.Є. Антоненко. — К.: Афіша, 2006. — 200 с.
3. *Афанасьєва, Н.В.* Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Афанасьєва. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2003. – 217 с.
4. *Багієв, Г.Л.* Розробка стратегії розвитку підприємницької діяльності [Текст] / Г.Л. Багієв // Маркетинг у системі управління підприємництвом. – 2003. – № 3. – С. 17 – 19.
5. *Барицька, Л.С.* Включення України в інтеграційні процеси міжнародної підприємницької торгівлі [Текст] / Л.С. Барицька // Економіст. – 2009. – № 9. – С. 24 – 27.
6. *Берега, А.М.* Підприємницька комерція [Текст]: навч. посібник / А.М. Берега. – К.: КНЕУ, 2009. – 212 с.
7. *Бланк, И.А.* Управление формированием капитала [Текст] / И.А. Бланк. – К.: Ника-центр, 2005. – 512 с.

8. Бойко, А.Д. Підприємницька діяльність в Україні: напрямки розвитку і динаміка / А.Д. Бойко, О.В. Мельник. – Х.: Первомайський факультет ХДУ, 2011. – 212 с.
9. Витерс, Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий [Текст] / Дж. Витерс. – М.: Московский бизнес-центр, 2004. – 304 с.
10. Вишневський, В.П. До питання про оцінку рівня податків в Україні [Текст]: навч. посібник / В.П. Вишневський. – Х.: Думка, 2007. – С. 11 – 19.

Оксана Лаба, Богдана Сончак
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДІЛОВОДСТВА: НОВИЙ ЕТАП

Проаналізований новий етап нормативно-правового забезпечення електронного діловодства в Україні. Визначені основні прогресивні кроки, урегульовані Порядком роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання.

Ключові слова: нормативно-правове регулювання, електронне діловодство, конвертування електронних документів.

Проанализирован новый этап нормативно-правового обеспечения электронного делопроизводства в Украине. Определены основные прогрессивные шаги, урегулированные Порядком работы с электронными документами в делопроизводстве и их подготовки к передаче на архивное хранение.

Ключевые слова: нормативно-правовое регулирование, электронное делопроизводство, конвертирование электронных документов.

The new stage of normative-legal support of electronic records management in Ukraine is analyzed. The main progressive steps, fixed in the Procedure for work with electronic records and their preparation for archiving are defined.

Keywords: normative-legal regulation, electronic records management, converting of electronic records.

Нормативно-правове регулювання електронного діловодства й документообігу, зокрема, неодноразово ставало об'єктом дослідження

багатьох науковців. Законодавче регулювання окремих аспектів діловодства розглядалися такими дослідниками, як О. В. Лаба [2], Г. В. Папакін [3] (щодо архівування документів), Н. В. Чепуренко (щодо банківського діловодства) [5]. Однак, 2014 рік можна вважати знаковим у державному регулюванні електронного діловодства у зв'язку з прийняттям цілої низки нормативно-правових актів щодо унормування практичних аспектів електронної діловодної сфери.

Наказом Міністерства юстиції України «Про затвердження Порядку роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання» [4] (далі – Порядок) від 11 листопада 2014 р. № 1886/5, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 11 листопада 2014 р. за № 1421/26198, було затверджено низку нормативно-правових актів щодо використання електронних документів у діловодстві, а саме:

1. Порядок роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання;
2. Перелік форматів даних електронних документів постійного і тривалого (понад 10 років) зберігання;
3. Вимоги до структури та змісту XML-схеми архівних електронних документів;
4. Вимоги щодо найменування файлів електронних документів;
5. Вимоги щодо найменування файлів електронних облікових документів;
6. Вимоги щодо найменування файлів архівних електронних документів;
7. Вимоги до структури та змісту XML-схеми електронного примірника описів справ постійного зберігання;
8. Вимоги щодо найменування файлів електронних примірників описів справ постійного зберігання;
9. Вимоги до структури та змісту XML-схеми обкладинок архівних електронних справ;
10. Вимоги щодо найменування файлів обкладинок архівних електронних справ.

Затвердження Порядку та інших документів, що містять вимоги до організації електронного діловодства в Україні, безперечно, є знаковою подією у цій сфері. Прогресивними кроками Порядку можна вважати, в першу чергу, врегулювання методики конвертування електронних документів тривалого та постійного строків зберігання у рекомендований формат, структури та змісту XML-схеми архівних електронних документів, передавання на архівне зберігання електронних документів тривалого та постійного строків зберігання шляхом створення паперових примірників електронних документів тощо.

«Порядок» складається з 9 розділів та 18 додатків. Основними розділами є загальні положення, які подають визначення основних термінів, що вживаються у документі; підготовка та оформлення електронних документів, у якому визначені технологічні особливості оформлення реквізитів організаційно-розпорядчих електронних документів; організація електронного документообігу та виконання документів, у якому зазначено вимоги до уніфікації інформаційних об'єктів електронного документообігу, доставки електронних документів тощо; систематизація та зберігання електронних документів у діловодстві, де описано складання номенклатури справ, створення паперового примірника електронного документа тощо; підготовка справ до передавання на архівне зберігання, де містяться рекомендації щодо експертизи цінності електронних документів; знищення електронних документів, де описано процедуру знищення документів, не внесених до Національного архівного фонду; особливості організації роботи з електронними документами в архіві установи, зокрема, складання і оформлення річних розділів описів справ постійного зберігання, створення архівних електронних документів та архівних електронних справ тощо; підготовка електронних документів Національного архівного фонду до передавання на постійне зберігання; технічні вимоги до автоматизованого робочого місця працівника архіву установи.

Як бачимо, у «Порядку» охоплені всі етапи життєвого циклу не лише електронного документа, а й архівного електронного документа. Дотримання вимог «Порядку» даватиме можливість збереження даних навіть в умовах плинності стандартів інформаційної галузі й швидкого морального старіння інформаційних технологій.

Зважаючи на прогресивність підходів, значну кількість рішень, запропонованих вперше не лише в Україні, а й у світовій практиці, викладених у Порядку, зазначений документ став об'єктом активного обговорення і викликав, безперечно, цілу низку як позитивних, так і негативних коментарів. Одну з перших оцінок висвітлила у своєму блозі Н. О. Храмцовська [1]. Основними проблемними зонами Н. О. Храмцовська вважає можливість виникнення плутанини з проставлянням на паперовому примірнику відмітки про наявність електронного документа, та відмітки про наявність паперового примірника в електронному документі, а також неврахування світового досвіду щодо переліку форматів для документів довгострокового та постійного зберігання. Якщо говорити про проставлення відміток про наявність паперового та електронного примірників документа, то ця методика, насправді, запропонована вперше і, безперечно, вимагає опробування практикою та часом. Однак, запропоноване Н. О. Храмцовською рішення щодо оформлення дублікатів електронних документів на паперовому носії також створюватиме додаткові незручності щодо проставляння таких реквізитів, як позначка «Копія» та «Згідно з оригіналом».

Погоджуючись з автором блогу в тому, що запропоноване у «Порядку» конвертування електронних документів є справді «революційним кроком», слід наголосити, що основним, на наш погляд, досягненням згаданого документа є мінімальне втручання у діловодну діяльність організацій. Тобто, в організаціях проекти документів і надалі пропонується створювати у звичних для них (організацій) форматах, наприклад, з використанням прикладного пакету офісних програм Microsoft Office, який є на сьогодні одним з найпоширеніших в Україні. Конвертування буде здійснюватися перед

підписанням електронного документа електронним цифровим підписом, після чого документ у будь-якому разі не може змінюватися, тому для організацій не буде принциповою проблемою, у якому форматі вони зберігаються. Крім того, у рекомендовані формати підлягають конвертуванню лише документи тривалого та постійного зберігання. З огляду на це, «Перелік форматів даних електронних документів постійного і тривалого (понад 10 років) зберігання» (далі – Перелік) не впливатиме на діловодство установи-фондоутворювача, а, в основному, лише на діяльність архіву. Крім того, варто сказати, що при розробці Переліку, науковці й дослідники керувалися основною вимогою до форматів, а саме недопустимістю стискання інформації за рахунок часткової втрати даних, що є неприйнятним для архівних документів. Запропоновані в Переліку формати дають можливість повного збереження даних, тому максимально відповідають принципам архівного зберігання документів.

Основними перспективними напрямками розвитку електронного діловодства в Україні можна визначити впровадження вимог, що визначаються Порядком, у діловодну сферу, а також гармонізацію міжнародних стандартів щодо надання електронних послуг, у тому числі електронного підпису та електронного документообігу.

Література

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://rusrim.blogspot.com/2014/11/1.html>.
2. Лаба О. В. Нормативно-правове забезпечення організації електронного діловодства в Україні / Лаба О. В. // Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції, 30 бер. – 1 квіт. 2011 р. – Донецьк : Юго-Восток, 2011. – С. 56-58.
3. Папакін Г. В. Сучасний стан законодавчо-нормативного забезпечення архівування документів: погляд архівіста [Електронний ресурс] / Г. В. Папакін. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bdil/2009_4/3.pdf.
4. Про затвердження Порядку роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання : наказ Міністерства юстиції України від 11.11.2014 № 1886/5

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1421-14>.

5. Чепуренко Н.В. Законодавче забезпечення розвитку комп'ютеризації діловодства в банківських установах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dok.ucoz.com/publ/zakonodavche_zabezpechennja_rozvitku_kompjuterizaciji_dilovodstva_v_bankivskikh_ustanovakh/1-1-0-22.

Олександр Акімов, Тетяна Лугова
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ІСТОРИОГРАФІЯ ВИВЧЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ПОТОКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті узагальнено досвід вивчення документаційних систем та потоків ВНЗ в Україні, визначені основні напрямки, протиріччя та перспективи вивчення питань документаційного менеджменту ВНЗ.

Ключові слова: історіографія, документаційні системи та потоки, документаційний менеджмент, вищий навчальний заклад.

В статье обобщен опыт изучения документационных систем и потоков вузов в Украине, определены основные направления, противоречия и перспективы изучения вопросов документационного менеджмента вуза.

Ключевые слова: историография, документационные системы и потоки, документационное менеджмент, высшее учебное заведение.

The article summarizes the experience of studying the documentation of systems and flows of universities in Ukraine, determined main directions, contradictions and prospects of studying the issues of documentation of management of the University.

Keywords: historiography, documentation systems and flows, Documentation management, university.

В умовах розвитку інформаційного суспільства та лавиноподібного зростання інформації, особливої гостроти набувають проблеми оптимізації роботи з документаційними системами та потоками будь-яких установ, підприємств, корпорацій, окремих господарств, адже кожна з них має свій певний набір функціональних підсистем документації й видів документів, сукупність яких складає її документаційний фонд. Упорядкована системна робота з

документаційними потоками установи вирішує проблеми фрагментованості наявних аналітичних даних, дублювання інформації, спрощує пошук необхідних документів та оптимізує їхнє використання та зберігання.

Актуальність дослідження визначається значенням, яке надається документаційним процесам в діяльності вищих навчальних закладів на сучасному етапі, оскільки здатність використовувати інтелектуальні ресурси і створювати нові знання є запорукою інтеграції вищої освіти в сучасний інформаційний простір та вимогою інформаційної економіки. Діяльність кафедри є важливою первинною ланкою в документаційному процесі вищого навчального закладу, тому вивчення її документаційних систем та потоків, вирішення завдань оптимізації роботи з ними, стане міцним підґрунтям для ефективної роботи закладу вищої освіти в цілому.

В документознавчій науці накопичений значний масив інформації та знань щодо теорії та історії документа (К.Г. Мітяєв, Н.М. Кушнарєнко, М.С. Слободяник, Ю.І. Палєха, В.В. Бездрабко та інші), різних аспектів діловодства (К.Г. Мітяєв, Л.В. Санкіна, В.Ф. Янкова, Т.А. Бикова, Т.В. Кузнецова, В.А. Кудряєв, Ф. Русанов та інші), теорії та практики управління документацією (М. Бакклєнл, О.А. Брильонєк, М.В. Ларін), сучасних правових проблем документування інформації (І.Л. Бачил), питань термінології в документознавстві та діловодстві (О.С. Белоус, Г.М. Швецова-Водка, В.Г. Спрінсян та інші), типології документів (А.В. Нєсова, М.Г. Зубков, Н.М. Кушнарєнко та інші), традиційного та електронного документообігу (М.П. Бєбильова, М.П. Ілюшенєко та інші).

Проблемам документаційного забезпечення управління підприємствами присвячена велика кількість публікацій наукового, практичного, навчального, довідкового та методичного характеру. Про документаційне забезпечення управління писали: В.І. Андрєєва, М.І. Баскаков, М. Кірсанова, Т.В. Кузнецова, А.В. Пшенєко, М.Ю. Рєгожин, Т.А. Бикова, А.С. Грінберг, А.М. Соєкова, М.В. Ларін, Н.І. Гончарова та багато інших.

Управління документацією як функція менеджменту здійснюється в умовах процесу прийняття рішень з досягнення обраної мети. Саме тому управління документацією тісно пов'язане з проблемами менеджменту, організаційними структурами, питаннями проектування та впровадження систем управління. Різні підходи до управління документованою інформацією запропоновані М. Баккенлом, М.В. Ларіним, Л.В. Санкіною, Е.С. Білоус, А.А. Брильонок, В.А. Качаловим та іншими авторами. Теорія та практика інформаційного забезпечення управління аналізувалися С.В. Афанасьєвим та В.В. Бароновим. Окремим науково-практичним напрямком є інформаційний менеджмент, що має свою самостійну історіографію (О.В. Матвієнко, О.В. Васюхін та А.В. Варзунов, М.П. Бобильова, В.Г. Спрінсян, Т.Л. Бірюкова та інші).

Науковцями розглядались також проблемні аспекти регламентації управлінських процедур та їхнього документування (Є.В. Сидоренко), офіс-менеджмента (І.В. Волгіна) та проектування форм службових документів (Б.А. Гольцев), досліджувались та розроблялись методи та алгоритми автоматизації документопотоків в корпоративних системах (О.Ю. Сілантьєва).

Науково розробленими та методологічними для вивчення документаційних систем та потоків ВНЗ є теорії документних ресурсів (Ю.М. Столяров), потоків та масивів (А.А. Соляник, В.В. Волобуєв), систем документації (М.П. Ілюшенко). У основоположних роботах К.Г. Мітяєва, М.В. Ларіна, Т.В. Кузнецової, А.М. Сокової неодноразово наголошувалося на важливості вивчення та узагальнення закономірностей розвитку систем документації, досвіду вдосконалення діловодства в різні періоди розвитку держави.

Питанням документаційного забезпечення однотипних об'єктів (органів місцевого самоврядування, сільгосппідприємств, сфери освіти, органів СНД, громадянського авіатранспортного комплексу, обчислювального центру та ін.) присвячені дисертаційні дослідження О.Ю. Мітченко, Г.Н. Зацепіна, Н.І. Архипової, Г.А. Аскольської,

І.В. Герасимової, Е.А. Морозова, Е.А. Степанова, Л.І. Тилінської, С.І. Тюльпанова, Н.В. Ліфанова, Є.В. Терентьєвої і деяких інших.

Значно нижчим є ступінь наукової розробленості актуальних питань документаційного забезпечення діяльності вищих навчальних закладів. Примітно, що історіографічна база російського та казахстанського документознавства в цих питаннях є вельми багатою. Російськими вченими аналізувались проблеми становлення та розвитку документаційного забезпечення управління у сфері освіти (Г.А. Аскольська [2], Т.В. Судник [21]), кадровий склад закладів освіти та бібліотек (Л.В. Труханова [23]), інформаційні технології в освіті (І.Г. Захарова [6]), технології реалізації системи електронного документообігу ВНЗ (А.А. Андрейченко [1]). Важливою та фундаментальною є дисертаційна робота Є.В. Рюминої, яка досліджує професійну систему документації у галузі вищої освіти [19].

Сьогодні в російській науці активно розробляються питання менеджменту вищої освіти, у межах цього напрямку вченими розглядаються й документознавчі аспекти (С.Д. Резник [17; 18; 24; 25], Ю.С. Васильєв [3]). Яскравим представником цього напрямку є проф. С.Д. Резник, який видав серію праць «Менеджмент у вищій школі», що становить собою своєрідний методичний комплекс ректора. До цієї серії належать підручники [17; 18; 24; 25], де ВНЗ розглядається як складна комплексна система управління, детально аналізуються технології управління освітнім закладом (особливо роботі з персоналом), організації навчально-виховного процесу, методичної, наукової, соціальної роботи, підвищенню рівня організації діяльності на всіх рівнях організаційної структури ВНЗ (ректора, декана, завідувача кафедри, викладача), а також надані відповідні зразки документації.

Казахські дослідники-документознавці приділяють значну увагу проблемам електронного документообігу у ВНЗ (Г. Шимирбаєва, Ж.А. Муканова та З.С. Імангулова), адже з 2005 року в багатьох вищих навчальних закладах Казахстану вже впроваджені автоматизовані системи обліку освітніх функцій.

Дослідження українського досвіду документаційного забезпечення діяльності ВНЗ поживалися щонавдано, але все ще мають спорадичний характер, адже представлені, загалом, тезами доповіді та статтями. У 2002 році О. Віноградова у своїй статті доводить необхідність наукового обґрунтування та удосконалення інформаційно-документаційного забезпечення діяльності вищих навчальних закладів [4]. У 2006 році Г. Пономарьова констатує процеси демократизації управління і контролю за ВНЗ [16]. У 2007 та 2008 рр. опубліковані тези доповіді Ю.П. Юхимченко про проблеми управління документацією ВНЗ в Україні [27] та зростання ролі такого управління [26], С. Наєнко у своїй статті аналізує механізми удосконалення організаційної структури управління ВНЗ [13], Ю. Супронюк описує аспекти використання інформаційних технологій у навчальному процесі [22].

У 2009 році Г.В. Микиненко публікує тези доповіді про особливості функціонування кадрових документів в умовах навчального закладу [11]. До 2011 року належать вельми розгорнуті дослідження понять, функцій та властивостей документаційного забезпечення управління освітньої діяльності ВНЗ (Є. Галімова [5]), можливостей об'єднання навчальних ресурсів університетів для створення дистанційних лабораторних практикумів [15]. Цікавим та ґрунтовним є дисертаційне дослідження Ю. Якимюк комунікаційних аспектів ДЗУ ВНЗ [29; 30].

Наступні роки дослідження вчених мають більш конкретний, детальний характер: аналізуються стратегічні аспекти управління факультетом (А. Наливайко [14]), управлінські технології у ВНЗ (Р. Яценко [30]), оформлення ОРД у ВНЗ (В.Г. Спрінсян [20]), документаційне забезпечення роботи ВНЗ (О.В. Клименко [7]), а також історіографія питання (С.Х. Литвин [9]). Ще одним перспективним напрямком у вивченні документаційних процесів вищих шкіл є управління якістю освіти на основі нових інформаційних технологій (Є.М. Коротков [8]) та оптимізації їх документаційного забезпечення (Ю. Якимюк [28], Т.А. Лугова [10]).

Втім, незважаючи на розвинуту історіографію вивчення ДЗУ у ВНЗ, документаційні системи та потоки деканатів та кафедр ВНЗ ще не ставали предметом наукового інтересу. Втім, вивчення та класифікація цієї документації дозволить не просто оптимізувати, алгоритмізувати документаційну роботу освітнього закладу, але й стануть важливою основою для впровадження програми «Електронний університет», що консолідує всі управлінські, навчально-виховні, методично-наукові, господарські, рекламно-інформаційні та суто документаційні завдання та функції ВНЗ.

Таким чином, багатоаспектний аналіз літератури дозволив виявити ряд суперечностей між:

- практикою документування діяльності кафедр вищих навчальних вузів, що невинно розвивається, і відставанням теоретичного осмислення проблем, існуючих у цій галузі;
- традиційною організацією документаційного забезпечення діяльності кафедри ВНЗ та об'єктивною потребою зміни її змісту, форм, методів, прийомів, засобів і технологій, обумовленої вимогами інноваційних інтегрованих систем менеджменту якості, що відповідають міжнародним стандартам ISO.

Зазначені протиріччя дозволяють сформулювати проблему дослідження: негайна потреба аналізу документаційних систем та потоків кафедр ВНЗ з метою розробки моделі документаційних потоків кафедри та формулювання рекомендацій для оптимізації системи документаційного забезпечення діяльності кафедри ВНЗ в умовах інтеграції в глобальний освітній інформаційний простір.

Література:

1. *Андрейченко А.А.* Технология реализация системы электронного документооборота вуза на основе объектно-ориентированной программной среды / А.А. Андрейченко // Новые информационные технологии : Тезисы докладов XVII Международной студенческой конференции-школы-семинара - М. : МИЭМ, 2009 - 399 с.
2. *Аскольская Г.А.* Становление и развитие документационного обеспечения управления в сфере образования в органах содружества независимых государств в 1991-2001 гг. : дис. канд. ист. наук по спец. 05.25.02 — Документалистика, документоведение, архивоведение / Г.А. Аскольская.—М. : ВНИИДАД. —2003.— 221 с.

3. *Васильев Ю.С.* Экономика и организация управления вузом : учебник / под ред. В.В. Глухова. - Изд. 3-е, испр. и доп. - СПб.: Лань, 2004. - 608 с.
4. *Виноградова О.* Інформаційно-документальне забезпечення діяльності вищих навчальних закладів – об'єктивна необхідність / О. Виноградова // Вісник книжкової палати. – 2002. - № 5. – С.34-36.
5. *Галимова Е.* Документационное обеспечение управления образовательной деятельности вуза : понятие, функции и свойства / Е. Галимова // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : зб. наук. пр. / Київ. Нац. ун-т культури і мистецтв. – К. : Четверта хвиля, 2011. – Вип. 5. – С. 141-150.
6. *Захарова И.Г.* Информационные технологии в образовании : учеб. пособие для студ. высш. учеб. зав. / И.Г. Захарова. — 3-е изд. — М. : Издательский центр «Академия», 2007. — 192 с.
7. *Клименко О.В.* Документаційне забезпечення роботи ВНЗ в умовах Болонського процесу / О.В. Клименко // Информационное образование и профессионально-коммуникативные технологии XXI века : сб.матер. VI Междунар. научно-практ. конф., Одесса, 12-14 сентября 2013 года / под общ. ред. В.Г. Спрінсяна. – Одесса : Симэкс-Принт, 2013. –123-125 с.
8. *Коротков Э.М.* Управление качеством образования : учеб. пособие по спец. "Упр. образованием", "Менеджмент организации" / Гос. ун-т упр. - 2-е изд. - М. : Акад. Проект, 2007. - 320 с.
9. *Литвин С.Х.* Документаційне забезпечення управління вищим навчальним закладом як чинник надання якісної освіти та доступності знань (історіографічний аналіз) / С.Х. Литвин // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 1. – С. 4-8.
10. *Лугова Т.А.* Особливості впровадження систем TQM для оцінки якості вищої освіти / Т.А. Лугова, Д.В. Зубкова // Наука в інформаційному просторі : матер. X Міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 листоп. 2014 р. : у 3 т. – Дніпропетровська : Біла К. О., 2014. – Т. 1 : Гуманітарні науки. – 2014. – С. 45-47.
11. *Микиненко Г.В.* Особливості функціонування кадрових документів в умовах навчального закладу / Г.В. Микитенко // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 19-21 трав. 2009 р. / Держ. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. – К., 2009. – С. 49-50.
12. *Муканова Ж.А.* Электронный журнал как средство учета учебных занятий и успеваемости студентов в вузе [Электронный ресурс] / Ж.А. Муканова, З.С. Имангулова. — Режим доступа : http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2009/Informatica/40677.doc.htm
13. *Наєнко С.* Удосконалення організаційної структури управління державним вищим навчальним закладом / С. Наєнко // Освіта і управління. – 2007. – Т.10. – С. 61-67.

14. *Наливайко А.* Стратегічні аспекти управління факультетом в умовах турбулентного середовища / А. Наливайко // Вища школа. – 2012. – № 1. – С. 86-92.
15. *Об'єднання навчальних ресурсів університетів для створення дистанційних лабораторних практикумів* / Ю. Жарких та ін. // Вища школа. – 2011. – № 10. – С. 71-81.
16. *Пономарьова Г.* Демократизація управління і контролю за вищим навчальним закладом / Г. Пономарьова // Вища школа. – 2006. – № 5– 6. – С. 3-9.
17. *Резник С. Д.* Преподаватель вуза: технологии и организация деятельности : учеб. пособие для системы доп. образования / под общ. ред. С. Д. Резника. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 389 с.
18. *Резник С.Д.* Управление кафедрой : учебник для системы доп. образования / Пензенский гос. ун-т архитектуры и стр-ва. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 635 с.
19. *Рюмшина Е.В.* Отраслевая система документации в сфере высшего профессионального образования : дисс. канд.пед.н. по специальности 05.25.02 / Е.В. Рюмшина. – Краснодар, 2011. – 180 с.
20. *Спрінсян В.Г.* Оформлення організаційно-розпорядчої документації в ОНПУ: рекомендації щодо вдосконалення / В.Г. Спрінсян, Т.Л. Бірюкова, Ю.В. Райкоглова // Информационное образование и профессионально-коммуникативные технологии XXI века : сб.матер. VI Междунар. научно-практ. конф., Одесса, 12-14 сентября 2013 года / под общ. ред. В.Г. Спрінсяна. – Одесса : Симэкс-Принт, 2013. –С. 26-33.
21. *Судник Т.В.* Документационное обеспечение управления образованием Ханты-Мансийского автономного округа Югры : дис. канд. ист. наук 05.25.02 / Т.В. Судник. — М. : ВНИИДАД, 2008.—228 с.
22. *Супронюк Ю.* Використання сучасних інформаційних технологій у навчальному процесі / Ю. Супронюк // Досвід організації та активізації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій : зб. матер.навч.-метод. Конф. 5-8 лютого 2008 р. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 479-480.
23. *Труханова Л.В.* Кадры учреждений образования, библиотек / Л.В. Труханова, Д.Л. Щур. — М. : Изд-во Финг्रेस, 2003. — 160 с.
24. *Управление высшим учебным заведением* : учебник для системы доп. образования / под общ. ред. С.Д. Резника, В.М. Филиппова. - 2-е изд., перераб. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 768 с. - (Менеджмент в высшей школе. Гр. УМО).
25. *Управление факультетом* : учебник / под общ. ред. С. Д. Резника. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 696 с. - (Гр. УМО).
26. *Юхименко Ю.П.* Зростання ролі інформаційно-документаційного забезпечення діяльності вищих закладів освіти / Ю.П. Юхименко // Наукові пошуки молоді у третьому тисячолітті : матер. міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчених, аспірантів та докторантів, (15-16 трав. 2008 р.). – Біла Церква, 2008. – С. 99-101.

27. *Юхименко Ю.П.* Концептуальні підходи до проблем управління документацією вищого навчального закладу в Україні у світлі Болонської конвенції / Ю.П. Юхименко // Навчальні заклади культури і мистецтв України : особливості входження в Болонський процес : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., (7-8 черв. 2007 р.). – К.: ДАКККіМ, 2007. – С. 65-66.
28. *Якимюк Ю.* Інноваційні технології документаційного забезпечення якості управління ВНЗ [Електронний ресурс] / Ю. Якимюк // Освіта регіону. — № 4. — 2012. — Режим доступу : <http://www.social-science.com.ua/article/932>
29. *Якимюк Ю.* Комунікаційна система документаційного забезпечення управління вищим навчальним закладом : автореф. ... канд.наук із соц.комунікацій / Ю. Якимюк. – К. : НАКККіМ, 2011. – 20 с.
30. *Яценко Р.* Сучасні управлінські технології у вищих навчальних закладах (на прикладі Державного університету інформаційно-комунікативних технологій) / Р. Яценко // Документознавство та інформаційна діяльність: історія, сучасність, перспективи : матер. IX Всеукр. студ. наук.-практ. Конференції. Київ, 14-15 березня 2013 р. – К. : НАКККіМ, 2013. – С. 107-109.

**Людмила Колєчкіна, Катерина Гладиш,
Полтавський університет економіки і торгівлі
Полтава, Україна**

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

В роботі розглянуто сучасні тенденції розвитку електронного документаобігу. Досліджено проблеми функціонування електронного документаобігу на прикладі супермаркету «Варус - 12» і проаналізовано інтегровані системи електронного документаобігу, що значно покращують всі процедури роботи з документами.

Ключові слова: документ, документаобіг, документація, первинний документ, системи електронного документаобігу

В работе рассмотрены современные тенденции развития электронного документооборота. Исследованы проблемы функционирования электронного документооборота на примере супермаркета «Варус - 12» и проанализированы интегрированные системы электронного документооборота, которые значительно улучшают все процедуры работы с документами.

Ключевые слова: документ , документооборот , документация , первичный документ , системы электронного документооборота

The paper discusses the current trends in the development of electronic document. The problems of the functioning of the electronic dokumentoobigu the example of the supermarket "Varus - 12" and analyzed integrated electronic document management system, which greatly improve all the procedures for working with documents.

Tags: Document, document, documentation, the primary document, electronic document management system

Актуальність. На сьогодні тема організації електронного документообігу є достатньо розробленою, але все одно вона являє собою неабиякий інтерес для науковців. Із впровадженням комп'ютерних технологій та автоматизованих систем документообігу значно підвищилась швидкість обробки документів, а в наслідок і продуктивність роботи організації, тому є доцільним і актуальним розглянути сучасні тенденції та проблеми розвитку електронного документообігу

Постановка завдання: визначити теоретичні аспекти розвитку електронного документообігу, тенденції та проблеми розвитку електронного документообігу на прикладі супермаркету «Варус - 12», застосування електронного документообігу у супермаркету.

Документообіг в супермаркеті «Варус-12» є системою, що матеріалізує процеси збирання, перетворення, зберігання інформації, а також процеси управління: підготовку та прийняття рішень, контроль за їх виконанням. А впровадження інтегрованої системи електронного документообігу значно покращить всі ці процедури, тому її мета та роль як елемента електронного урядування вже у сьогоднішні є надзвичайно важливими і повинні займати належне місце.

Згідно Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» електронним документом є документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа. Оригіналом електронного документа вважається електронний примірник документа з обов'язковими реквізитами, зокрема з електронним

цифровим підписом автора.

Електронним документообігом (обігом електронних документів (ЕОД)) називають сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання [4-6].

Поширені такі формати електронних документів:

1. формати відкритого тексту (plaintext) - формати програм Microsoft (Word, Exel), програма «Acrobat», формат PDF;
2. формати графічних зображень (TIFF, GIF, JPEG, pict, bmp);
3. формат структурованого тексту (SGML);
4. формат XML для зберігання структурованих ієрархічних даних незалежно від характеристик програмно-технічних засобів.

Найбільш помітними змінами в тенденціях розвитку системи електронного документу можна назвати перехід від суто «канцелярських» або просто «архівних» СЕД до розширення функціональних можливостей і створення комплексних систем автоматизації документообігу, до інтеграції з іншими корпоративними додатками, в тому числі з ERP-системами. У складі корпоративних комплексів все частіше з'являються досить добре розвинені автоматизовані підсистеми, блоки, які вирішують завдання документообігу, що мають функції електронного архіву, обміну та подання інформації найрізноманітніших форматів і структур, в тому числі неструктурованих форматів: аудіо, відео, документального та образотворчого ряду, інтернет-форматів і пр. Ці підсистеми явно виходять за рамки компетенції традиційних ERP-систем, реалізовані і працюють на тих же платформах в єдиній інформаційній базі. Інтеграція корпоративних систем – одна з найважливіших проблем сучасних великих організацій. Таким чином, можливість інтеграції СЕД з іншими додатками критично важлива і її важливість тільки зростає з часом. Аналіз загального стану на світовому ринку виробників економічного програмного забезпечення показує, що основною тенденцією є перехід на використання Internet/Intranet технологій [1, 2].

Документообіг в супермаркеті «Варус-12» є системою, що матеріалізує процеси збирання, перетворення, зберігання інформації, а також процеси управління: підготовку та прийняття рішень, контроль за їх виконанням. А впровадження інтегрованої системи електронного документообігу значно покращить всі ці процедури, тому її мета та роль як елемента електронного урядування вже у сьогоденні є надзвичайно важливими і повинні займати належне місце.

В організації роботи супермаркету «Варус - 12» слід чітко визначити відповідальність керівників і спеціалістів різного рівня за розв'язання певних питань, що дасть змогу передавати документ безпосередньо виконавцеві, який відповідає за його розв'язання, уникнути дублювання операцій з документами. Для правильної організації документообігу важливе значення має також принцип паралельності, тобто одночасного виконання операцій з кількома копіями документів.

Упровадження єдиної системи електронного документообігу супермаркету дозволить заощадити кошти на житлові послуги, послуги міськоміського зв'язку, прискорить прийняття управлінських рішень.

Без сумніву, при формуванні інформаційного простору таких підприємств, як ТОВ РТЦ супермаркет «Варус - 12», частка традиційних документів із чітко вираженою алфавітно-цифровою структурою, як і раніше, домінуватиме. Але рівень їх складності зростатиме, вони поступово набуватимуть елементів мультимедіа-даних. Збільшиться й потік даних класичного мультимедійного характеру [3-5].

Такі розробки дозволяють автоматизувати діяльність підприємства без великих грошових витрат на придбання та установку програмного забезпечення. Додаток можна протдбати через Інтернет за невелику плату. Це дозволить швидко і без зайвих витрат навчити роботі в програмі персонал.

Висновок. Підприємства, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі мають за мету доведення товарів безпосередньо до споживачів, використовуючи та вдосконалюючи методи стимулювання збуту. До

них відносять: надання сервісного обслуговування, раціоналізацію торгівельно-технологічних операцій, налагодження рекламно-інформаційної роботи в магазині тощо. Керування багатосторонньою діяльністю торговельного комплексу є доволі складним процесом, тому слід використовувати найбільш сучасні та прогресивні засоби і методи виконання технологічних, виробничих та інших операцій, а також здійснювати відбір кваліфікованих спеціалістів.

Відсутність достатнього контролю за веденням електронного документообігу і планування діяльності торговельного підприємства негативно впливають на цей процес в супермаркеті (знижують показники оборотності товару) і, крім того, на лояльність споживачів до даного супермаркету чи до цілої торговельної мережі.

Для ефективного здійснення торговельного процесу в супермаркеті «Варус - 12» необхідні: організація торговельних та складських операцій, налагодження зв'язків з постачальниками товарів, організація сервісного і торговельного обслуговування покупців тощо. Не менш суттєвим є вміння керувати запасами підприємства, тобто передбачати наявність продукції в потрібному асортименті, кількості та якості, уникаючи при цьому його відсутності чи надлишку на складі, що призводить відповідно до незадоволеності споживчого попиту або до псування товарів.

Література

1. Авер'янова Є. Кадрове діловодство: Консультації, відповіді, первинні документи, нормативна база. /Авер'янова Є., Аханов С., Баліян С. та ін /— Д.: Баланс-Клуб, 2010. – 248с.
2. Автократов В.Н. Основные направления развития документооборота/ Автократов В.Н. // Теоретические проблемы документооборота: Тез.докл. и сообщений к теор. семинару / ВНИИДАД. — М., 2005. — С.35-56.
3. Анодина, Н.Н. Документооборот в организации /Н.Н. Анодина. – М.: Омега. – Л, 2009. – 172 с.
4. Асеев Г.Г. Электронный документооборот: учеб. для студ. высш. учеб.завед./ Г.Г. Асеев. – К.: Кондор, 2011. – 500 с.
5. Асеев Г.Г. Методологія підходів до автоматизації документообігу: системи / Г.Г. Асеев //Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 6. – С. 17-19

6. Асеев Г.Г. Управление сучасним документообігом: теорія, структура, методи / Г.Г. Асеев // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 26-29
7. Бадина А.В. Электронный документооборот фирмы / Бадина А.В. // Делопроизводство 1999. – № 1. – С. 34–39.
8. Баласанян В. М. Электронный документооборот – основа эффективного управления современным предприятием/ Баласанян В. М. // Управление персоналом. – 2002. – №2. – 20 с.
9. Баласян В.Э. От традиционного делопроизводства к электронному документообороту / Баласян В.Э. // Справочник секретаря и офис-менеджера. – 2009. – № 4. – С. 14–18

Василь Спрінсян, Дар'я Тімашова
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ПОНЯТТЯ І ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ В ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Представлено визначення понять і види інформаційної та комунікативної систем в документаційному менеджменті.

Ключові слова: документаційний менеджмент, інформаційна система, комунікативна система.

Представлены определения понятий и виды информационной и коммуникативной систем в документационном менеджменте.

Ключевые слова: документационный менеджмент, информационная система, коммуникативная система.

Presents definitions and types of information and communication systems in Documentary management.

Keywords: documentary management, information system, communication system.

На сьогоднішній день для найбільш ефективної роботи підприємства необхідно мати організовану сукупність документів, а також персонал, який управляє документацією. Якісні інформаційні системи здатні зробити роботу з документацією більш зручною і продуктивною, а комунікативні системи впорядковують всі потоки інформації, що надходять і переміщуються організацією.

Метою статті є розгляд інформаційної та комунікативної систем в документаційному менеджменті. На думку В.Г. Спрінсяна, документаційний менеджмент – це самостійний напрямок документознавства, що покликаний розробити теоретико-методичні засади функціонування та розвитку динамічної документно-комунікаційної системи, яка забезпечує керівництво документацією, документаційними структурами, процесами і технологіями, а також працівниками, які їх здійснюють [4, 56].

Метою документаційного менеджменту є ефективне управління документацією по персоналу, а також посадовими особами та структурними підрозділами, що несуть відповідальність за роботу з документами з персоналу підприємства, і на цій основі – підвищення ефективності діяльності підприємства з управління персоналом в цілому. Інформаційна система в документаційному менеджменті – це вся інфраструктура підприємства, задіяна в процесі управління всіма інформаційно-документальними потоками (а не тільки документами), що включає в себе безпосередньо саму інформацію, правила по роботі з даними і підтримці системи, кадри по роботі з інформацією, підтримки та розвитку інфраструктури, і інструментарій [5, 166].

Інформаційні системи на сьогоднішній день – технології, які все активніше впроваджуються в життя малого та середнього бізнесу. Інформаційні системи допомагають автоматизувати процеси на всіх рівнях, успішно контролювати роботу компанії, поліпшити якість роботи. Інформаційна система має задовольняти ряду таких технічних вимог як:

- швидкодія – швидкість при вводі, пошуку, обробці інформації;
- надійний захист від несанкціонованого доступу до даних;
- реєстрація дій персоналу.

Інформаційні системи забезпечують збір, зберігання, обробку, пошук, видачу інформації, необхідної в процесі прийняття рішень завдань з будь-якої області. Їх завдання допомогти в аналізі проблем і створювати нові продукти [5, 167].

Сучасне розуміння інформаційної системи припускає використання в якості основного технічного засобу переробки інформації персонального комп'ютера. Крім того, технічне втілення інформаційної системи в документаційному менеджменті саме по собі нічого не буде означати, якщо не врахована роль людини, для якого призначена вироблена інформація і без якої неможливе її одержання і представлення.

Інформаційні системи діляться на кілька категорій, кожна з яких займає певну нішу у виробничому (життєвому) циклі, виконуючи необхідні дії з інформаційним забезпеченням підприємства [2]. Серед них є такі: – EDMS (англ. Electronic Document Management) – система управління документами підприємства. Завдання даних систем – журнал роботи, складування та архівування в одному місці якомога більшої кількості документів, щоб потрібна інформація не губилася в життєвих циклах фірми. - Workflow (англ. Business Process Management (BPM)) – система відповідає за документообіг підприємства в комплексі, починаючи від простого доручення до кінцевих маршрутів і версій використовуваних документів. За даним типом системи можна розуміти систему, яка оптимізована під існуючі правила електронного документообігу. Доручення в даних системах складається з його опису, термінів виконання, списку відповідальних співробітників, приєднаних файлів та інших властивостей даного доручення. Доручення є основою для роботи з традиційними документами.

Також workflow, можна охарактеризувати як повністю структуровану (формалізовану) систему ЕД, з жорсткими правилами руху документів, доручень, створення електронних архівів, і записом вхідної та вихідної кореспонденції та внутрішніх документів, до того ж зберігається в одному місці, що значно спрощує пошук необхідних документів і доступ до них. - Collaboration – система, що відповідає за електронну взаємодію людей, але не формалізовану, як workflow, і не просто «архів», як EDMS. - HRM-системи – це автоматизована комплексна система управління персоналом, який несе відповідальність за роботу з документами. У порівнянні з іншими

системами автоматизації кадрового обліку та розрахунку зарплати HRM-система володіє розширеною функціональністю.

Крім системи обліку (кадровий облік, штатного розкладу, документообігу, обліку робочого часу і відпусток, пенсійного та військового обліку тощо) і розрахункової системи (зарплати, податкових виплат, надбавок та відрахувань і т. д.), а також модулів, що обробляють кількісні дані, подібна система, також включає HR-контур, призначений для роботи з якісними показниками персоналу [2].

Комунікативна система в документаційному менеджменті – це система, призначена для управління процесами передачі інформації між іншими системами. Це система, яка впорядковує всі потоки інформації, що переміщаються по організації таким чином, щоб жодні дані не губилися [3, 50]. Це система, за допомогою якої йде чіткий розподіл вхідної в компанію інформації й документації та вихідної інформації й документації.

Сучасні засоби комунікації, які можуть використовувати організації, являють собою: електронну пошту, голосову пошту, факс, телеконференцію, відеоконференцію, електронний обмін даними, інтрамережі. Сучасні електронні комунікації здійснюються за допомогою комп'ютера, підключеного до мережі. В даний час ділове та особисте листування здійснюється завдяки різноманітним засобам електронного зв'язку. Також відбувається обмін документами, файлами та повідомленнями з колегами за допомогою мережевої системи електронної пошти, використовується одна або кілька інформаційних служб для контактів з партнерами і факсимільні повідомлення для зв'язку з людьми і фірмами, які не мають підключення до електронної пошти. Електронна пошта (E-mail) базується на мережевому використанні комп'ютерів, дозволяє користувачеві отримувати, зберігати і відправляти повідомлення своїм партнерам мережею. Тут може мати місце як однонаправлений зв'язок, так і двосторонній (багаторазовий процес відправки та прийняття повідомлень електронною поштою). Аудіопошта являє собою систему зв'язку для передачі повідомлень голосом. Вона нагадує електронну пошту, де

замість набору повідомлення на клавіатурі комп'ютера відбувається його передача за допомогою телефону, таким же чином здійснюється і отримання інформації.

Ще одним видом комунікативних систем в організації є факсимільний зв'язок (це відправка та отримання точних копій документів з одного місця в інше за допомогою суспільної або приватної телефонної мережі) заснований на використанні факс-апарата, здатного читати документ на одному кінці комунікаційного каналу і відтворювати його зображення на іншому. Аудіоконференція являє собою голосове спілкування кількох осіб, які знаходяться в різних географічних точках, за допомогою використання системи комунікацій, комп'ютерних технологій або телефону [1].

Відеоконференція – система з двостороннім передачею відеозображень. Дана система зв'язку використовується комунікантами, віддаленими один від одного на значну відстань. Проведення відеоконференцій здійснюється без застосування комп'ютера. За допомогою відеоапаратури одночасно з телевізійним зображенням передається звуковий супровід. У процесі відеоконференції її учасники, віддалені один від одного на значну відстань, можуть бачити на телевізійному екрані себе та інших учасників.

Отже, інформаційна система в документаційному менеджменті представляє взаємозв'язану сукупність засобів, методів і персоналу, використовуваних для зберігання, обробки та видачі інформації в інтересах досягнення поставленої мети. Комунікативна система в документаційному менеджменті призначена для управління процесами передачі інформації між іншими системами.

Література

1. Документная коммуникация. Виды коммуникаций в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vinirina-prof.ucoz.ru/index/0-2>
2. Классификация информационных систем предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fosssdo.ru/klassifikacija-informacionnyh>

3. Митченко, О.Ю. Распределение ответственности по управлению документацией внутри организации [Текст]/ О.Ю. Митченко // Делопроизводство. – 2005. – № 1. – С. 50 – 53.
4. Спрінсян, В. Г. Передумови формування документаційного менеджменту [Текст] / В. Г. Спрінсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.- №3.- 2013.- С.53-58.
5. Трофимов, В. В. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст] : учебник / В. В. Трофимов.– М.: Юрайт, 2011.– 478 с.

Катерина Ткаченко
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

АНАЛІТИЧНИЙ ДОКУМЕНТ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

Розглядається роль аналітичного документу як одного з найважливіших складових інформаційно-аналітичного дослідження та як його результату. Визначаються найбільш значущі вимоги до складання та оформлення аналітичного документа у бізнес сфері.

Ключові слова: аналітичний документ, інформаційно-аналітична діяльність, інформаційно-аналітичне дослідження, бізнес-сфера,.

Рассматривается роль аналитического документа как одного из важнейших составляющих информационно-аналитического исследования и как его результата. Отмечаются наиболее значимые требования к составлению и оформлению аналитического документа в бизнес- сфере.

Ключевые слова: аналитический документ, информационно-аналитическая деятельность, информационно-аналитическое исследование, бизнес-сфера.

Examines the role of a policy paper as one of the most important components of the information-analytical study and its results. There have been the most important requirements for the preparation and execution of the analytical instrument in the business sphere.

Keywords: analytical document, information and analytical activities, information-analytical studies, the business area.

Становлення інформаційної аналітики як особливої галузі діяльності (ІАД) відбувалося в найкоротші терміни, в обстановці максимальної інтенсифікації всіх процесів і загострення багатьох проблем. Незважаючи на те, що аналітична діяльність застосовувалася здавна, її класифікація та точне визначення ще остаточно не склалися [1; 34]. Н.А. Сляднева, доктор педагогічних наук, професор (м. Москва) дає наступне її визначення: "Інформаційна аналітика займається виробництвом нового знання на основі переробки наявної інформації з метою оптимізації прийняття рішень. Сучасна інформаційна аналітика - складна комплексна діяльність, що спирається як на природний інтелект, так і на комп'ютерні технології оперування інформаційними масивами, методи математичного моделювання процесів тощо" [5]. Інформаційна аналітика виконує насамперед завдання якісно-змістовного перетворення інформації, функціонально перетинаючись в цьому плані з науковою (виробництво нового знання) і управлінською (розробка варіантів рішень, сценаріїв) діяльністю.

Отримати потрібні для прийняття рішення відомості дозволяє перевірений механізм роботи з інформацією. Якщо аналіз потоку інформації обмежується, може виникнути одна з таких ситуацій: по-перше, завдається шкода підприємницькій діяльності; по-друге, хтось здобуває односторонню перевагу.

З точки зору Д.І.Пушкашу, інформаційно-аналітична діяльність (ІАД) - це процес семантичної оброблення даних, у результаті якої розрізнені дані перетворюються на закінчену інформаційну продукцію - аналітичний документ [4]. Отже, автор тим самим підкреслює спрямованість усієї аналітичної роботи на створення кінцевого документу, на підставі якого прийматимуться виважені управлінські рішення, що має неабияке значення для бізнес-менеджменту.

Аналітичний документ є найдосконалішим видом вторинних документів, який дає можливість не тільки систематизувати зібрані первинні дані, але й «збільшити» кількість інформації для управлінців шляхом створення нового вивідного знання.

Аналітичні документи містять узагальнену інформацію, отриману в результаті всебічного, глибокого і критичного аналізу первинних документів, а також реальних фактів, аргументовану оцінку стану і тенденцій розвитку проблеми, що розглядається. Їх створюють у процесі поглибленого аналізу і синтезу первинних даних з метою вилучення, оцінки, узагальнення і використання інформації, що в них міститься [2].

Однією з характерних рис аналітичного документу для бізнес-сфери є наявність в ньому ситуаційного аналізу об'єкту, що вивчається, який розглядається з позицій системного підходу. В даному випадку таке поєднання аналітичних методик дозволяє виявити поточний стан об'єкту дослідження, ступінь наявності можливостей та загроз, а також запропонувати запобіжні заходи або рекомендації для розвитку.

Аналітичні документи у сфері бізнесу виконують надзвичайно важливу функцію підтримки його розвитку: вони покликані аналізувати реальні та прогнозні потреби діяльності організацій з метою визначення конкретних проблем бізнесу і варіантів їх вирішення.

Складання аналітичного документа є одним з найбільш значущих етапів проведення аналітичного дослідження.

Згідно з В. Плеттом [3] в процесі аналітичного дослідження можна виокремити 7 основних етапів:

Етап 1. Загальне ознайомлення з проблемою в цілому

Починається дослідження з чіткого виявлення проблеми та постановки мети, заради якої воно буде проводитися. Далі визначається об'єкт, предмет, суміжні питання, які можуть бути корисними. Складається загальний план роботи, узгоджуються з замовником терміни виконання.

Етап 2. Визначення термінів та понять, які використовуватимуться в дослідженні

Ще античні філософи зазначали важливість вірного розуміння терміну та поняття різними суб'єктами («правильно називати – значить правильно розуміти»). На цьому етапі необхідно усунути розбіжності в

поняттях та досягти їх однозначного розуміння замовником дослідження та його виконавцем. У разі ігнорування цього етапу дослідження може піти невірним шляхом та призвести до марної втрати часу та зусиль.

Етап 3. Збір документів та фактів

Цей етап передбачає збір потрібних відомостей згідно з поставленою метою змаксимально можливим спектром джерел різноманітними методами, а також проведення процедури верифікації зібраних відомостей та джерел, з яких вони були взяті.

Етап 4. Тлумачення фактів (або власне аналітичний етап)

Це процес власне аналізу, глибинного вивчення та семантичної обробки фактів з метою «витиснути з них все, що вони можуть дати»[3]. Факт несе в собі більше значення не навантаження, якщо його розглядати у сукупності з іншими фактами. Етап включає оцінку, порівняння, співставлення, класифікацію, систематизацію, інтерпретацію тощо.

Етап 5. Побудова робочих гіпотез

Робочі гіпотези зазвичай пов'язані з конкретними питаннями, відповідаючи на які можна перевірити самі гіпотези. Побудова гіпотез завжди притаманна будь-якій дослідницькій роботі. На початку дослідження аналітик виходить з припущення, які фактори відіграють важливу роль, а які не мають безпосереднього відношення до проблеми. Гіпотезами керуються і при зборі фактів, і при їх тлумаченні, і при формулюванні висновків.

Етап 6. Формулювання висновків

Наводяться докази, підтверджуються або спростовуються попередні гіпотези, даються рекомендації та прогнози.

Етап 7. Викладення(документування) результатів дослідження

На цьому етапі аналітик у встановленому порядку фіксує результати дослідження, тобто створює кінцевий аналітичний документ - як формально-змістове завершення усієї попередньої аналітичної роботи.

Фахівці аналітичної роботи слушно зазначають, що саме цей етап є показником ефективності усього дослідження, оскільки професійний рівень аналітика оцінюється замовником лише на підставі написаного документу. Усі попередні складні й трудомісткі процедури збору відомостей, їхньої верифікації та аналізу для замовника залишаються «за кадром». Єдиним суто прагматичним критерієм якості аналітичного документу для замовника є наступний: допоможе він прийняти вірне рішення або ні.

Реалії управлінського процесу вимагають від інформаційно-аналітичного документу, щоб він був змістовно насиченим, переконливим, достовірним та лаконічним. На професійній мові практикуючих аналітиків це сформульовано як максимальна інформативність при можливо високій інформаційній ємності. Це є основною вимогою до такого документу.

Отже, як бачимо, професійно складений аналітичний документ як результат якісно проведеного аналітичного бізнес-дослідження є запорукою оптимізації прийняття управлінських рішень для стабільного розвитку будь-якої бізнес-структури.

Література

1. Захарова, І. В. Основи інформаційно-аналітичної діяльності [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 335 с. - 3 дар. написом авт. - ISBN 978-617-673-175-7
2. Ильюшенко, М.П. Документоведение. Документ и системы документации [Текст] : уч.пособие / М.П.Ильюшенко, Т.В.Кузнецова, Я.З.Лившиц под ред. Я.З.Лившица. - М., 1977. - 132 с.
3. Плэтт, В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. / Пер. с английского Е. Б. Пескова. Под ред. А. Ф. Федорова. — М.: Изд-во иностранной литературы, 1958.— 337 с.
4. Пушкашу Д.І. Інформаційно-аналітична робота як процес семантичної обробки даних / Д.І. Пушкашу.
5. Сляднева Н.А. Информационно-аналитическая деятельность: проблемы и перспективы / Н.А. Сляднева // Информационные ресурсы России. М., 2001. - № 2(57). - С.14-21.

Ганна Гнездовська, Наталя Масі
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті міститься аналіз сучасного стану стандартизації документів інформаційної сфери діяльності.

Ключові слова: стандартизація, державний стандарт, документація, інформація

В статье содержится анализ современного состояния стандартизации документов информационной сферы деятельности.

Ключевые слова: стандартизация, государственный стандарт, документация, информация

In the thesis analyzes the current state of standardization of documents information sphere of activity.

Keywords: standardization, state standards, documentation, information

Стандартизація є важливою частиною будь-якої галузі. На даний час Національний фонд стандартів містить майже 130 тис. одиниць збереження, у тому числі, міжнародних і національних стандартів інших країн. Також в Україні створено Національний фонд стандартів, до складу якого входить Головний інформативний фонд стандартів та Національний інформаційний центр міжнародної інформаційної мережі.

Закони України «Про стандартизацію і сертифікацію», «Про Державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення», «Про метрологію та метрологічну діяльність», «Про підтвердження відповідності», «Про акредитацію органів з оцінки відповідності», «Про стандартизацію», про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» є нормативно-правовою основою, що регламентує державну політику України в сфері стандартизації.

Проблемні аспекти функціонування державних стандартів серії «Інформація та документація» на сучасному етапі потребують комплексного вивчення як теоретиками, так і практиками для

консолідованого визначення пріоритетних напрямів розвитку стандартів цієї серії. Для цього треба публічно обговорювати проблемні питання стандартизації документно-інформаційної сфери на наукових конференціях, семінарах, форумах тощо, а ухвали подавати на розгляд у Департамент технічного регулювання Мінекономрозвитку України

Ідея стандартизації сама по собі заперечень не викликає. Проблема полягає лише в тому, щоб надати цій ідеї належну технологічність і визначити необхідну і достатню зону стандартизації в освіті, медицині, економіці, охороні праці не переходячи меж допустимого завзяття у вирішенні даного завдання і не надаючи цим рішенням характеру панацеї від усіх інших проблем, з якими доводиться стикатися і науковцям, і практикам.

Наявні національні стандарти, на жаль, не покривають усі потреби документно-інформаційної сфери життєдіяльності суспільства. Це пов'язано з кількома аспектами функціонування ДСТУсеї «Інформація та документація». Аналіз чинних на сьогодні стандартів розглядуваної серії уможливив виявлення низки актуальних проблем, які потребують свого вирішення. Це такі проблеми, як: недостатня тематична репрезентованість, гармонізування національних стандартів з міжнародними, застарілість міжнародних стандартів, обмежений доступ до чинних національних стандартів, недостатня увага до стандартизації цієї серії з боку держави.

Безперечно, розроблення вітчизняних стандартів має ґрунтуватися на науковому аналізі досвіду, переваг та недоліків керування документаційними процесами за кордоном, можливостей застосування норм профільних міжнародних стандартів в Україні. Вироблення раціональних наукових методів створення службових документів, впровадження уніфікованих форм документів та уніфікованих систем документації.

Література

1. Антошкова, О.Я. 20 років системі стандартів у сфері інформації, бібліотечного і видавничої справи [Текст] / О. А. Антошкова,

- Ф. Е. Гришина // — К.: НТІ. Сер. 1. — 1999. — № 4. — С. 10—30.
2. Бахтурина, Т. А. Новый стандарт по библиотечному описанию [Текст] / Т. А. Бахтурина // Библиотекостроение. — 2005 — № 1. — С. 23—34.
3. Белозеров, В. М., Шкловская Т. А. Стандарт на опис інформаційних ресурсів [Текст] / В. М. Белозеров // Научно-техническая информация. Сер. 1 — 2004. — № 2. — С. 34-56.
4. Бесчастный, В. М. Стандартизація освітніх систем на етапі входження України до Болонського процесу [Текст] / В. М. Бесчастный // Економіка та держава. — 2009. — № 9. — С. 77—79.
5. Бичківський, Р. В. Столярчук П. Г., Гамула П. Р. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація [Текст] / Р. В. Бичківський // Підруч. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — 500 с.
6. Болубаш, Я. Контури проблеми гармонізації національних та міжнародних стандартів вищої освіти [Електронний ресурс] / Я. Болубаш // Матеріали міжнародного семінару «Моделі гармонізації національних і міжнародних стандартів освіти у контексті Болонського процесу» (Львів, 27-28 травня 2004 року). — Режим доступу: www.rpl.org.ua/ukr/article;22.
7. Бутенко, Н. Ю. Сучасна стандартизація [Текст] / Н. Ю. Бутенко. — К.: Ліга, — 2006 — С. 50—59.

Альбина Иовса

Одесский национальный политехнический университет

Одесса, Украина

РАЗРАБОТКА УНИФИЦИРОВАННЫХ ФОРМ ДОКУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ – ВАЖНЫЙ ШАГ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАМОТНОЙ РАБОТЫ С ДОКУМЕНТАМИ

В статье рассматривается разработка унифицированных форм документов в организации как важный шаг для обеспечения грамотной работы с документами.

Ключевые слова: документ, документация, унификация.

У статті розглядається розробка уніфікованих форм документів в організації - важливий крок для забезпечення грамотної роботи з документами.

Ключові слова: документ, документація, уніфікація.

This article discusses the development of unified forms of documents in your organization - an important step to ensure proper work documents

Keywords: document, documentation, unification.

В настоящее время на большинстве предприятий и в организациях используются внутренние нормативные документы, какие регламентируют делопроизводство в целом или выполнение отдельных этапов работы с документами. Это могут быть стандарты организации, инструкции на отдельный процесс или инструкции по делопроизводству.

В любом случае во всех этих документах приводятся нормативные ссылки. Однако зачастую проекты внутренних нормативов создаются непрофессионалами в сфере делопроизводства, и в приложениях приводятся образцы оформления документов или унифицированные формы документов, далекие от совершенства. А унифицированные формы используются как раз в целях упорядочения процессов документирования [4].

Отсутствие единого подхода к оформлению документированной информации и организации работы с документами, несоблюдение требований нормативно-методической документации остаются часто незамеченными, ухудшают внутрифирменные коммуникации, а как следствие, и эффективность управления на современном этапе в свете реформирования законодательства о стандартизации большой интерес представляет обоснование проблемы унификации и стандартизации управленческих документов, как одного из факторов повышения производительности управленческого труда [3].

Повышение эффективности управления производством неотделимо от совершенствования документационных процессов на всех уровнях управления, рационализации документооборота и научной организации делопроизводства.

Практически идеальным решением задачи унификации документированной информации могло бы стать внедрение информационной системы, обеспечивающей возможность автоматизации подготовки документов наряду с автоматизацией основных этапов работы с ними. Полное или хотя бы частичное исключение человека из процессов документирования позволило бы повысить достоверность информации, содержащейся в документах, и

качество оформления последних. Но прежде чем внедрять автоматизацию, нужно навести порядок в «ручных» процессах.

Хорошим инструментом наведения такого порядка является Табель унифицированных форм документов.

В рекомендациях ВНИИДАД предлагается примерная форма Табеля форм документов организации (Таблица 1) [2, 101].

Таблица 1.

Примерная форма Табеля форм документов

Наименование форм документа	Код по ОКУД	Кем и когда утверждена форма документа	Периодичность составления	Составитель документа	Внутреннее согласование	Внешнее согласование	Подписание	Утверждение	Печать	Кому направляется	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

В любых организациях Табель форм документов выполняет функцию справочника, содержащего в упорядоченном виде наименование форм документов, используемых для документирования собственной управленческой деятельности и позволяющего осуществлять оперативный поиск необходимых документов с указанием всех или основных этапов подготовки и оформления документа. Кроме того, поскольку в Табеле указаны все или основные этапы подготовки документов, он является одновременно и средством оптимизации документооборота, позволяет осуществлять контроль над деятельностью исполнителей, исключая возможность появления непредусмотренных форм документов.

Унификация является основным направлением в совершенствовании документов. Она позволяет повышать производительность труда за счет сокращения объема времени и средств, затраченных на документацию. По этой причине знание основ унификации необходимо каждому человеку, работающему с большим объемом документов. Унификация документов заключается в установлении единообразия состава и форм управленческих

документов, фиксирующих осуществление однотипных управленческих функций и задач [1, 12].

Унификация документов проводится в целях сокращения количества применяемых документов, типизации их форм, повышения качества, снижения трудоемкости их обработки, достижения информационной совместимости различных систем документации по одноименным и смежным функциям управления, более эффективного использования вычислительной техники и осуществлении межотраслевого документооборота и обеспечения совместимости информационных систем и ресурсов.

Литература

1. Пшенко А.В. Системы документации в организации // Секретарское дело . – 2004 . - № 4 . – С . 12.
2. Разработка нормативных документов по документационному обеспечению организаций. Рекомендации. М., ВНИИДАД, 2007. С.101.
3. Фионова Л.Р., Усманова И.В., Коровина Л.В. Унификация документов – необходимая предпосылка внедрения СЭД/ Делопроизводство, №1, М., 2014.
4. Янковая В.Ф. Нормативное обеспечение делопроизводства в учреждении, организации, на предприятии // Делопроизводство. – 2001 . - № 1. – С . 5 – 10.

Людмила Чередник, Яна Савик
Полтавський національний технічний університет
імені Ю. Кондратюка,
Полтава, Україна

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД

У статті розглядається теоретичне дослідження історичного аспекту розвитку документознавства як самостійного напрямку наукової діяльності; проаналізовано наукові праці відомих учених щодо структури документознавства.

Ключові слова: документознавство, документаційна діяльність, структура документознавства.

В статье рассматривается теоретическое исследование исторического аспекта развития документоведения как самостоятельного направления научной деятельности; проанализированы научные труды известных ученых по поводу структуры документоведения.

Ключевые слова: документоведение, документационная деятельность, структуры документоведения.

There is run over the theoretical research of historical aspect in documents science development as the independent way of scientific activity; there have been analyzed the scientific works of famous scholars about the structure of documents science.

Key words: documents science, documents activity, the structure of documents science.

Питання щодо визначення документознавства та його місця у системі наук належать до числа найбільш дискусійних та актуальних. За останні роки минув шлях від включення документознавства у число обов'язкових загальнопрофесійних дисциплін до заміни його документологією. Останнє рішення пояснюється необхідністю відмежуватися від так званого «традиційного документознавства», котре сформувалося у надрах архівознавства. У той же час термін «документознавство» вже затвердився у якості позначення наукового та освітнього напрямку, заснованого на широкому потрактуванні документа (як будь-якого матеріального носія із записаною на ньому соціальною інформацією). Також слід зазначити, що документознавство належить до розряду молодих наук, воно ще остаточно не сформувалося як наукова дисципліна.

Становлення документознавства як самостійного напрямку наукової діяльності відбувалося на початку XX століття. Його засновником став відомий бельгійський вчений Поль Отле. Він запропонував назвати нову науку, що вивчатиме документацийну діяльність бібліологією або документологією, що було б пов'язано з ототожненням книги та документа. Предметом нової науки стали процеси, пов'язані з пошуком, збирання, систематизацією і поданням у користування різних видів документів. І хоча остаточне формування науки відбулося у XX столітті, йому передувала величезна робота,

викликана необхідністю вивчення такого важливого елементу людського життя як документування.

З далеких часів дійшли до нас різні види документів, за допомогою яких можна дослідити історію розвитку суспільства в цілому, його окремих елементів чи напрямків розвитку. Необхідність у складанні документів виникла одночасно з появою писемності. Існує думка, що саме потреба у складанні різних документів і викликала появу писемності, як засобу збереження різного виду інформації (торговельних, державних угод тощо).

Зародження документознавства було пов'язано з так званим «практичним», чи прикладним документознавством, тобто з виникненням самої сфери роботи з документами як специфічної галузі людської діяльності і набутком її певної самостійності. На перших порах це виявлялося у поясненні та створенні правил роботи з різними документами і вимог до самих документів на практиці, у керівничому процесі, прикладній сфері. Подібні правила стали складатися ще в державах Давнього Сходу, Греції та Римі. Тоді ж виникла потреба в документній систематизації та з'явилися перші такі розробки – описання документів і їх збірок, каталоги [1, 14].

Наука про документ, як й інші молоді наукові дисципліни, маючи широкий практичний вихід у різних галузях людської діяльності, підійшла до стану, коли необхідність узагальнень і розроблення власної теоретичної бази стала нагальною потребою і неодмінною умовою подальшого розвитку. Багато відомих учених працювало над проблемою визначення структури документознавства, але вони так і не прийшли до єдиної думки щодо визначення структури. Нижче буде розглянуто думки деяких дослідників щодо структури документознавства.

Наприклад, Н. М. Кушнарєнко обґрунтовує оригінальну авторську концепцію документознавства як мету науки, щодо великої групи споріднених наук [2, 148]. Проте запропонована широка концепція викликає суттєві заперечення у багатьох вчених, у тому числі, й у М.С. Слободяника. Адже кожна з наук, уведених автором

до структури документознавства, має власний об'єкт, у якому документ є лише його складовою частиною. Наприклад, об'єктом бібліотекознавства є бібліотечний соціальний інститут; патентознавство в основному зосереджується на дослідженні проблем правового захисту інтелектуальної власності винахідників та оформлення заявок на виходи і проведення їхньої наукової експертизи; а патентна документація є лише однією із складових цієї науки. На підставі зазначеного можна зробити висновок щодо недоцільності штучного розширення структури документознавства за рахунок суміжних самодостатніх наук [3, 18].

Принципово інший концептуальний підхід до структури документознавства, розвиває С.Г.Кулешов [4]. За його концепцією проблематика спеціального документознавства фактично звужена до вивчення неопублікованої документації, що є предметом архівної та діловодської діяльності.

Центральним об'єктом документознавства, на думку М.С. Слободяника, є документ як основний змістовий елемент документної інфраструктури суспільства. Згідно з таким баченням, документознавство вивчає максимально широке коло документів на різних носіях і потреби суспільства в інформації, що передається за допомогою цих документів у просторі й часі. Визначна роль інформаційної складової документа, на думку М.С. Слободяника, дає вагомі підстави вважати інформаціологію фундаментальною щодо документознавства наукою [3, 19].

Структуру документознавства, згідно точки зору професора Г.М. Швецової-Водки, можна визначити як перехрещення двох напрямків її диференціації: аспектного й об'єктного. Аспектами виступають теорія документа, історія документа, організація документаційної діяльності.

Об'єктний напрямок диференціації структури документознавства передбачає виділення таких підрозділів: документ у цілому як явище інформаційно-комунікаційної сфери діяльності суспільства; окремі

види документа і системи документації; окремі процеси і операції документаційної діяльності [5, 41].

Сучасний етап розвитку документознавства характеризується становленням низки спеціальних наукових дисциплін – теорії документальних комунікацій, теорії документних потоків, документного фондознавства, електронного документознавства, управлінського документознавства, теорії та історії діловодства, де документ виступає головним або одним з об'єктів дослідження. Об'єднання зусиль цих наук створює інтегративний напрямок розвитку знань про документ. У результаті це призвело до становлення документознавства як метанауки для всіх наук документно-комунікативного циклу.

Отже, на сучасному етапі документознавство є науковою дисципліною, яка виникла з традиційного документознавства. Воно має більш високу теоретичну забезпеченість, розглядає термін «документ» у широкому значенні. Традиційне документознавство сформувалося вперше як допоміжна дисципліна у рамках архівознавства, а після переходу на інформаційну парадигму і виникнення теоретичної бази виділилось у вигляді самостійної дисципліни, що вивчає різні форми оперативної документації. «Нова версія» документознавства з'явилася на базі традиційного документознавства, використовуючи широке потрактування документа як об'єкта документознавства.

Для сучасного документознавства характерним є наявність великої кількості прогресивних концепцій та теорій. Представники цієї наукової дисципліни ведуть наукову роботу з розширення її бази, ними написано багато книг та статей, котрі високо оцінені світовим науковим товариством. Структура документознавства поки що повністю не розроблена. Багато відомих учених, серед яких слід назвати М. С. Слободяника, С. Г. Кулешова, Г. М. Швецову-Водку, Н. М. Кушнарєнко, Л.Я.Філіпову, А.В.Соляник, В.Г.Спринсяна та інші, працюють нині над проблемою визначення структури документознавства, але поки що відсутня однастайна думка щодо цього питання.

Питання розвитку та функціонування документознавства є дуже актуальними на наш час і потребують детальнішого його вивчення, де особливе значення слід приділити саме змісту та структурі цієї наукової дисципліни.

Література

1. Ларьков Н.С. Документоведение: Учеб. пособ. для вузов / Н.С.Ларьков. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2006. – 432 с.
2. Кушнарченко Н.Н. Документоведение: Учебник – 3-е изд., стер. – К.: О -во «Знання», КОО, 2001. – 460 с.
3. Слободяник М. Структура сучасного документознавства // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 4. – С.18 – 21.
4. Кулешов С.Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи [Текст] / С.Г.Кулешов / УДНДІАСД, ДАККІМ. – К., 2000. – 162 с.
5. Швецова-Водка Г. Определение объекта и предмета документоведения // НТБ. – 2008. – № 4. – С. 30 – 43.

Василь Спрінсян, Марина Ткаченко
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ДОКУМЕНТАЦІЙНА КУЛЬТУРА

Висвітлені деякі аспекти документальної культури як інноваційної складової документального менеджменту.

Ключові слова: документальний менеджмент, культура, документальна культура, складові документальної культури.

Освещены некоторые аспекты документационной культуры как инновационной составляющей документационного менеджмента.

Ключевые слова: документационное менеджмент, культура, документационная культура, составляющие документационной культуры.

The article elucidates some aspects of documentary culture as innovative component of documentary management.

Keywords: Documentation management, culture, documentary culture, elements of documentary culture.

Метою документаційного менеджменту є ефективне управління документацією, а також посадовими особами та структурними підрозділами, що несуть відповідальність за роботу з документами, і на цій основі – підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому [4, 162].

Спосіб організації документаційного менеджменту визначає ефективність організації керування установою і впливає на її функціонування. Це зумовлює необхідність дослідження організації документаційного менеджменту через його культуру як складне комплексне явище. На жаль, вчені, що займаються розробкою поняття документаційного менеджменту, не виділяють документаційну культуру як його складову, що також обумовлює актуальність даної теми.

Мета статті – висвітлити деякі аспекти документаційної культури як інноваційної складової документаційного менеджменту. Документаційний менеджмент – «це самостійний напрямок документознавства, що покликаний розробити теоретико-методичні засади функціонування та розвитку динамічної документно-комунікаційної системи, яка забезпечує керівництво документацією, документаційними структурами, процесами і технологіями, а також працівниками, які їх здійснюють» [5, 56].

Перш, ніж дати визначення документаційної культури, доцільно почати з визначення культури взагалі, хоча зробити це непросто. Розкриття сутності документаційної культури повинне базуватися на визначенні поняття "культура". Існують різні підходи до розуміння цієї сторони соціальної реальності, яка стоїть за поняттям культура. На міжнародному філософському конгресі в 1980 році наводилося більше 250 визначень цього поняття. Різні джерела налічують від 250 до 500 визначень культури [2, 389], що свідчить про активне освоєння дослідницького поля, пов'язаного з даним поняттям, з одного боку, а з іншого боку, про специфіку поняття культури – та або інша її концепція вже назавжди вписана в світоглядний контекст конкретного історичного типа культури. Термін «культура» є широко вживаним.

Можна без перебільшення констатувати, що його застосовують у різних значеннях на всіх рівнях індивідуальної та суспільної свідомості, у різних сферах людської життєдіяльності.

Семантична багатозначність терміна «культура» дає змогу використовувати його як характеристику різноманітного спектра об'єктивних станів, процесів і результатів діяльності, властивих людському буттю. Так, говорять про культуру суспільства й особистості, про світову і локальну культуру, матеріальну і духовну, культуру почуттів і культуру землеробства, про політичну та фізичну культуру, а останнім часом все більше про інформаційну та корпоративну культуру і документаційну культуру. Культура – це спосіб організації й розвитку людства, представлений у продуктах матеріальної та духовної діяльності, в системі соціальних норм та закладів, в духовних цінностях, у ставленні людей до природи, один до одного та до самих себе [3, 8].

У понятті «культура» фіксується як загальна відмінність людської життєдіяльності від біологічних форм життя, так і якісна відмінність історично-визначених форм цієї життєдіяльності на різних етапах суспільного розвитку в межах конкретних епох, суспільно-політичних формацій, етнічних та національних особливостей.

Культура характеризується також особливостями та досвідом виробничої діяльності людей у конкретних сферах суспільного життя, це процес створення людських цінностей [1, 8]. Так, накопичений у процесі розвитку суспільства досвід роботи з документами збагатив людство відповідною документаційною культурою, тобто культурою виконання певної сукупності процесів, що забезпечують документування управлінської інформації, та культурою організації роботи зі службовими документами. Власне, документаційна культура – це те саме, що й діловодство у контексті розвитку загальнолюдської культури, якщо вважати культуру системою наявних цінностей конкретного суспільства, установи чи особистості. Управління не здійснюється у вакуумі, воно реалізується серед людей з уже сформованими ідеалами, нормами, правилами. Саме документаційне

забезпечення управління, стан діловодства в суспільстві, як показник ефективності і якості управлінської діяльності, є своєрідною цінністю, що відображує відповідний рівень культури [3, 9].

Зважаючи на довгий шлях розвитку, розуміння стану документаційної культури можна звести до стану управління соціальними системами та здатності членів суспільства використовувати досягнення в організації процесів створення та роботи зі службовими документами відповідно до вимог чинного законодавства і певних умов розвитку. Таким чином, документаційна культура – це комплекс взаємозв'язаних заходів, методів і засобів (науково-методичного, техніко-економічного, соціального та організаційно-правового характеру) щодо роботи з документами, який забезпечує реалізацію процесів створення і подальшого функціонування сучасних документно-інформаційних технологій, а також раціональну побудову діяльності служб діловодства з метою здійснення ефективного менеджменту.

Зазначене є об'єктивною причиною для виокремлення основних складових документаційної культури, підсистемами якої можуть бути: культура документостворення; культура організації руху документів; інформаційно-технологічна культура; культура служби діловодства; культура управління діловодством. При цьому, звичайно, йдеться не про суто механічне поєднання процесів діловодства й керування ними, а про людиноцентристську парадигму, створення єдиних принципів, правил і норм комплексного забезпечення досконалості їх виконання [3, 13].

В установі документаційна культура формується за рахунок зовнішньої адаптації до навколишнього середовища та процесів внутрішньої інтеграції. Зовнішня адаптація здійснюється через впровадження новітніх інформаційних технологій, застосування засобів телекомунікацій сучасної організаційної техніки, опанування новими підходами до управління, ознайомлення з останніми нормативно-правовими актами та діючими стандартами: як вітчизняними, так і міжнародними [3, 25].

Внутрішня інтеграція пов'язана безпосередньо з роботою над вдосконаленням документаційного забезпечення функціонування установи через створення власної розпорядчої та організаційної документації (наказів, рішень, положень, інструкцій, правил) та вирішенням щоденних проблем її функціонування [3, 25].

Отже, якщо в установі низький рівень документаційної культури, відсутня нормативна база, то в результаті погіршується і саме управління. Воно завжди залежить від якості й оперативності роботи з документами, чіткої організації пошуку, зберігання й користування ними, досконалої постановки роботи служби діловодства, тобто від всіх складових документаційного менеджменту.

Література

1. Безклубенко, С. Д. Етнокультурологія. Критичний аналіз наукових засад [Текст] / С. Д. Безклубенко. – К.: Наука-Сервіс, 2002. – 288 с.
2. Ігнат'єва, І. А. Корпоративне управління [Текст] / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 600с.
3. Палеха, Ю. І. Організація сучасного діловодства [Текст]: навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2007. – 194 с.
4. Семенова, Е. М. Делопроизводство в кадровой службе [Текст]: учеб. пособие / Е. М. Семенова. – Орел: ОрелГТУ, 2009. – 199 с.
5. Спрінсян, В. Г. Передумови формування документаційного менеджменту [Текст] / В. Г. Спрінсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 3. – С. 53-58.

Карина Дудник
Маріупольський державний університет
Маріуполь, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В УСТАНОВІ

Необхідність впровадження систем електронного документообігу актуальна на теперішній час бо це дає змогу створювати єдиний інформаційний простір в організації. .

Ключові слова: Система електронного документообігу, документ, впровадження, функціонування.

Необходимость внедрения систем электронного документооборота актуальна на сегодня, так как дает возможность создавать единое информационное пространство в организации.

Ключевые слова: Система электронного документооборота, документ, внедрение, функционирование.

Need of introduction of systems of electronic document flow is actual for today as gives the chance to create a common information space in the organization.

Keywords: System of electronic document flow, document, introduction, functioning.

Основна функція будь-якої установи – прийняття управлінських рішень. При цьому вихідні дані для прийняття рішень, необхідна інформація і самі рішення виражаються у вигляді службових документів.

Організація роботи зі службовими документами – створення умов, які забезпечують зберігання необхідної документної інформації, її швидкий пошук, оперативність переміщення й виконання, а також забезпечення умов для всіх видів робіт з документами з моменту складання чи отримання до знищення або ж передавання в архів – становить єдиний технологічний цикл і є важливим організаційним чинником управлінської діяльності. Тож, автоматизація роботи з документами, що циркулюють в організації, має найважливіше значення для підвищення ефективності діяльності системи управління в цілому.

Проблеми запровадження в Україні електронного документа та електронного документообігу стають все більш актуальними.

Перевага електронного документообігу над традиційним є безперечною, адже, основною проблемою традиційної технології управління документообігом є практична неможливість централізовано відслідковувати рух документів організації в реальному масштабі часу. Окрім цього реальними позитивними ознаками електронного документообігу є: можливість вміщення в документ, крім тексту, мультимедійних даних; можливість використання заздалегідь заготовлених форм; висока швидкість передачі інформації за великою кількістю адрес; економія паперу; висока компактність архіву; висока швидкість пошуку і одержання інформації; можливість захисту документів від несанкціонованого доступу та розмежування прав доступу співробітників до інформації [1].

В таблиці 1 представлені переваги і недоліки зберігання документа, переведеного у електронну форму.

Запровадження електронного документообігу дозволяє знизити кількість служб, зайнятих роботою з документами. У разі електронного документообігу потрібно набагато менше витрат за перебудову документообігу за зміни зовнішніх умов, наприклад вимог щодо зміни форми звітності.

Запровадження електронного документообігу дозволяє знизити кількість служб, зайнятих роботою з документами. У разі електронного документообігу потрібно набагато менше витрат за перебудову документообігу за зміни зовнішніх умов, наприклад вимог щодо зміни форми звітності.

Запровадження електронного документообігу дозволяє знизити кількість служб, зайнятих роботою з документами. У разі електронного документообігу потрібно набагато менше витрат за перебудову документообігу за зміни зовнішніх умов, наприклад вимог щодо зміни форми звітності.

Запровадження електронного документообігу дозволяє знизити кількість служб, зайнятих роботою з документами. У разі електронного документообігу потрібно набагато менше витрат за перебудову документообігу за зміни зовнішніх умов, наприклад вимог щодо зміни форми звітності.

Таблиця 1

Переваги та недоліки способів зберігання інформації

<i>Спосіб</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Тільки текст	Потребує незначної кількості дискового простору. Доступний повнотекстовий пошук документа. Можливе повторне використання тексту при підготовці документів у відповідь.	Рукописні документи не скануються. Можливе не зовсім точне відтворення зовнішнього виду документа. Необхідний час на верифікацію документа.
Тільки образ	Можна сканувати рукописи і документи поганої якості. Економія часу на верифікації.	Повнотекстовий пошук неможливий. Обсяг збереженої інформації більший, ніж при зберіганні тексту.
Текст + образ	Доступний повнотекстовий пошук. Можливе повторне використання тексту. Можна сканувати всі документи.	Підвищені вимоги до апаратного забезпечення для зберігання великих обсягів інформації.

Документ створюється всередині організації, утворюється внутрішній контур проходження документа. Саме на внутрішньому контурі проходження документа часто виникає його версійність. Важливим завданням діловодства є відслідковування, накопичення і управління версіями документів, а також контроль за зміною документа.

Кожен з документів рухається у власному потоці, розробляється і маршрутизується різними користувачами. Спільне середовище лише відображає зв'язки і дає змогу одержати інформацію не тільки про технічні дані виробу, а й про маркетингові, фінансові, адміністративні документи щодо нього.

Займались дослідженням про те, наскільки зменшується час виконання окремих етапів роботи з документами при зміні „паперового” процесу на електронний займались Матвієнко О. та Цивін М. Ними було досліджено залежність використаного часу з документами та їх документообіг, яке відображено у вигляді діаграми представлено на рис.1 [4].

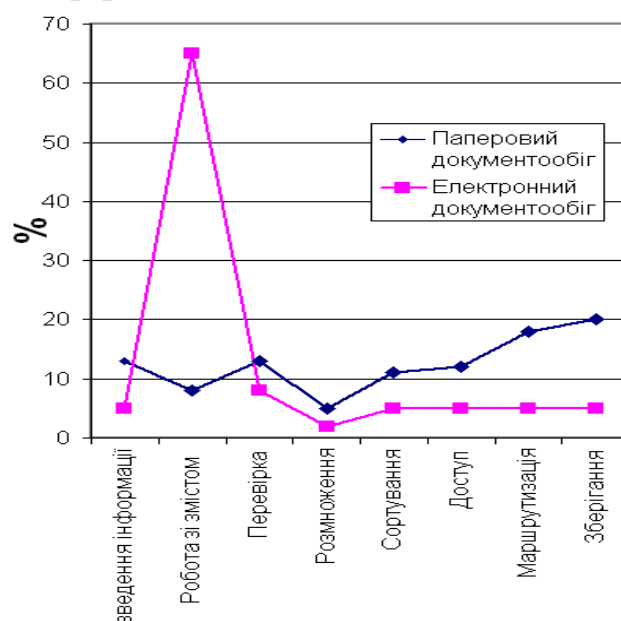


Рис. 1. Переваги електронного документообігу

На теперішній час впровадження систем електронного документообігу є актуальним, в зв'язку з тим, що організаціям необхідно створювати єдиний інформаційний простір і забезпечувати централізований доступ до корпоративної інформації. Система електронного документообігу являє собою програмний продукт для автоматизації всього життєвого циклу документа, починаючи від його створення або одержання до виконання або відправки в архів. Власне, впровадження систем електронного документообігу обґрунтовано як в комерційних, так і в державних організаціях.

Експерти вважають, що автоматизація документообігу цікава, в принципі, всім підприємствам, так як документ в тому чи іншому вигляді – це поняття, яке нерозривно пов'язане з будь-яким функціонуючим підприємством або організацією.

Директор відділення «Проектні рішення» компанії «АМІ», Владислав Масло, констатує, що найбільший інтерес до систем електронного документообігу проявляють підприємства з досить великим паперовим документообігом і компанії, в яких швидкість обробки інформації та її збереження необхідні для нормального функціонування.

Документ в електронному вигляді не можна підписати звичайним підписом. Відповідно, один із критеріїв вибору використання відповідної електронно-цифрового підпису, сумісність з усіма основними центрами сертифікації ключів [2].

Як показує практика впровадження системи електронного документообігу не тільки скорочує витрати компанії на папір, а й оптимізує процес документообігу, мобільність бізнесу, економію робочого часу співробітників.

При використанні СЕД ефективність досягається за рахунок того, що на пошук документів витрачаються не години, а хвилини, тобто очікування документів не потрібно – вони одночасно доступні всім співробітникам, що мають право доступу.

До вищевикладених критеріїв ефективності при впровадженні системи електронного документообігу додається підвищення прозорості руху документів: співробітники отримують можливість бачити всі документи, завдання та доручення, з якими вони повинні працювати в даний момент, а керівники можуть стежити в режимі реального часу хід виконання бізнес-процесів, поточний стан виконання договорів, взаємодія між різними підрозділами компанії. Рух документів і робота співробітників з ними стають контрольованими в режимі реального часу. Забезпечується організація єдиного корпоративного інформаційного простору. Віддалені офіси,

філії та представництва зв'язуються з центральним офісом, так і між собою, і ступінь їх взаємодії істотно підвищується [4].

Слід відзначити такий ефект від впровадження системи електронного документообігу, як об'єднання і забезпечення схоронності корпоративної інформації. Вона зберігається в системі управління документами, а не в головах співробітників.

Функціонування СЕД призводить до прискорення інформаційних потоків і зменшення числа помилок при прийнятті управлінських рішень за рахунок використання актуальних і своєчасних даних, що веде до підвищення керованості компанії в цілому.

Проектування систем електронного документообігу здійснюється багатьма компаніями незалежно одна від одної, тому через неузгодженість роботи систем виникають проблеми при взаємодії систем документообігу різних виробників. Як правило, ці проблеми пов'язані із несумісністю форматів представлення даних, відсутністю стандартизації систем, та підходів, використовуваних при проектуванні систем [7].

Основними цілями впровадження електронного документообігу в організації є: підвищення ефективності управлінської діяльності; прискорення руху документів у організації; зменшення трудомісткості опрацювання документів.

Електронний документообіг обслуговується певним програмним забезпеченням (Enterprise Document Management Systems, EDMS) [3:6].

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що впровадження системи електронного документообігу – складний процес, тільки при всебічному виборі системи, можна розраховувати на максимальну віддачу від проекту, бо впровадження включає в себе передпроектне обстеження організаційної структури підприємства і бізнес-процесів, які необхідно автоматизувати, виявлення критичних потоків інформації і схем руху документів. І тільки після такого обстеження можна раціонально підібрати платформу і адаптувати її для отримання максимального економічного ефекту.

Література

1. Анодіна Н.Н. Документообіг в організації : практичний посібник / Н.Н. Анодіна. – М. : Омега – Л, 2009. – 173 с.
2. Бобильова М.П. Система електронного документообігу в банку: рівні та критерії зрілості / М.П. Бобильова // Гроші і кредит. – 2009. – № 5. – С. – 45-52.
3. Бородкіна І.Л. Практичний курс з комп'ютерних технологій підготовки даних : Навчальний посібник / І.Л. Бородкіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 448 с.
4. Жохова Л.А. Документаційне забезпечення управління. / Л.А. Жохова. – Москва, 2010. – 210 с.
5. Мансурова Н.А. Передумови та етапи впровадження системи електронного документообігу у сфері малого і середнього бізнесу : практичний посібник / Н.А. Мансурова. – Москва, 2010. – 212 с.
6. Матвієнко О., Цивін М. Основи організації електронного документообігу : Навчальний посібник. – К. : ЦУЛ, 2008. – 112с.
7. СЕД. ITpedia [Електронні дані] – Режим доступу : <http://www.itpedia.ru/index.php/СЕД>.

Людмила Комерзан

**Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна**

ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Досліджено особливості організації документаційного процесу природоохоронної діяльності в Україні. Визначено проблеми документаційного забезпечення об'єктів ПЗФ та запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: документаційне забезпечення, документаційні процеси, об'єкти природно-заповідного фонду.

Изучены особенности организации документационного процесса природоохранной деятельности в Украине. Определены проблемы документационного обеспечения объектов ПЗФ и предложены пути их решения.

Ключевые слова: документационное обеспечение, документационные процессы, объекты природно-заповедного фонда.

The features of the organization, provision of environmental activities in Ukraine. Identified problems documentary maintenance NRF objects and ways to solve them.

Keywords: documentary support, documentation processes, objects of natural reserve fund.

В умовах безперервного удосконалення документаційної діяльності завдяки інформаційним електронним технологіям, програмному забезпеченню, керівництво об'єктів природно-заповідного фонду (біосферні та природні заповідники, національні природні парки, парки-пам'ятники та ін.) змушені активно реагувати на сучасні потреби суспільства та оперативно оновлювати документаційні процеси з метою підвищення ефективності функціонування природоохоронної установи.

Найбільш повно процес документаційного забезпечення природоохоронної діяльності характеризує визначення, надане Т.В. Кузнєцовою. Документаційне забезпечення, за визначенням автора, – це комплекс документів і методів, способів і процесів роботи з ними, що здійснюється установами, організаціями і різного роду підприємствами у ході виконання ними своїх функцій і завдань [5; 9].

Особливість документаційного забезпечення природоохоронної діяльності полягає у тому що об'єкт документаційного процесу – документ, – розглядається у широкому його розумінні, як будь який матеріальний об'єкт, що використовується для передачі інформації у суспільстві. Тобто, документаційне забезпечення об'єктів природно-заповідного фонду (далі – об'єкти ПЗФ) характеризується наявністю як традиційних (паперовий носій), так і спеціальних документів (притаманні лише даному виду діяльності; будь який матеріальний носій).

Основним нормативно-правовим документом, що регламентує процес створення та використання традиційних, паперових документів у діяльності об'єктів ПЗФ є Інструкція з діловодства в Міністерстві екології та природних ресурсів України, затверджена наказом

Міністерства екології та природних ресурсів України від 27.09.2012 № 473 [2].

До спеціальних документів природоохоронної діяльності, як зазначає О.М. Шуміло, відносяться: офіційні вивіски об'єктів ПЗФ, інформаційно-охоронні знаки, межові охоронні знаки, інформаційні щити та ін. [7; 339]. Також такими документами, на думку В.Б. Степаницького є: путівники по екологічним тропам і маршрутам, буклети, довідкові матеріали та ін. [6].

Створення та використання спеціальних документів регламентовані рядом нормативних актів:

- Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.06.1992 № 2456-ХІІ (поточна редакція 26.04.2014) [1];

- Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України «Про затвердження Положення про єдині державні знаки та аншлаги на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду України» від 29.03.1994 № 30 [3];

- Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» від 22.06.2009 № 330 [4] та ін.

Зважаючи на особливості документаційного забезпечення природоохоронної діяльності, здійснення документаційних процесів об'єктів ПЗФ можливо лише за умов відповідного нормативного регулювання. Значна кількість нормативно-правових актів, до яких змушені звертатись працівники об'єктів ПЗФ з метою створення відповідного документу, суттєво знижують ефективність та оперативність виконання роботи, потребує додаткових ресурсів (юридична консультація). Тому, постає необхідність в розробці зведеного нормативного документу для організації діловодства в Міністерстві екології та природних ресурсів і підпорядкованих йому об'єктах ПЗФ, в якому буде передбачено правила створення і використання традиційних та спеціальних документів природоохоронної діяльності.

Важливою проблемою документаційної діяльності об'єктів ПЗФ є відсутність кваліфікованих кадрів. Впровадження нових методів та технологій роботи з документами передбачає систематичне підвищення кваліфікації працівників сфери діловодства. Однак, це потребує додаткових витрат часу та коштів, що значно ускладнює процес вирішення даної проблеми. Як один із способів організації ефективного документообігу об'єктів ПЗФ є залучення сторонніх кваліфікованих спеціалістів – фірм-аутсорсерів. Це дозволить скоротити витрати та підвищити ефективність виконання роботи за рахунок скорочення штату та застосування інноваційних технологій.

Відсутність у персоналу кваліфікованих навичок організації документаційних процесів за допомогою нових інформаційних технологій породжує проблему неможливості здійснення електронного документообігу як окремим об'єктом ПЗФ так і усіма учасниками природоохоронної діяльності в Україні. Електронний документообіг в об'єктах ПЗФ не має налагодженої системи та використовується лише для здійснення окремих процесів. Для вирішення даної проблеми необхідна організація системи електронного документообігу природоохоронної діяльності України, учасниками якої будуть керівні установи (Кабінет Міністрів України та Міністерство екології та природних ресурсів), підпорядковані їм об'єкти ПЗФ (заповідники, національні природні та регіональні парки та ін.), центральні органи виконавчої влади (державні інспекції, служби, агентства та ін.), а також контролюючі органи (прокуратура та ін.). Організація такої системи значно підвищить ефективність здійснення функції документозабезпечення на всіх рівнях структури природоохоронної діяльності.

Заключний етап роботи з документами, – організація процесу архівного зберігання, – також потребує удосконалення. Керівництво об'єктів ПЗФ змушені самотійно вирішувати проблеми забезпечення належних умов зберігання документів, що вийшли з активного ужитку. Однак через відсутність додаткових приміщень та необхідних умов зберігання, вирішити дану проблему самотійно об'єкти ПЗФ не в

зможі. Тому, необхідно на рівні керуючих органів розробити нормативні документи (правила, інструкція), що будуть регулювати процес передачі архівних документів у спеціалізовані установи на зберігання.

Дослідження особливостей документаційного забезпечення природоохоронної діяльності дозволяє зробити висновок, що проблеми, які виникають в роботі з документами полягають у відсутності налагодженої системи роботи всередині самої структури природоохоронної діяльності України. Удосконалення процесу документаційного забезпечення на рівні Міністерства шляхом впровадження регламентуючих документів, покращення якості знань працівників об'єктів ПЗФ значно підвищить ефективність здійснення діяльності усіх підрозділів природоохоронних структур та загалом природоохоронної діяльності в Україні.

Література

1. Про природно-заповідний фонд України [Електронний ресурс] : Закон України від 16.06.1992 № 2456-XII . – [Станом на 26.04.2014]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
2. Про затвердження Інструкції з діловодства в Міністерстві екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства екології та природних ресурсів України від 27.09.2012 № 473. – Режим доступу : <http://www.menr.gov.ua/normakty/60-9/acts/778-nakaz-vid-27-09-2012-473>
3. Про затвердження Положення про єдині державні знаки та аншлаги на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду України [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 29.03.1994 № 30. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0072-94>
4. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 22.06.2009 № 330. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09>
5. Кузнецова, Т. В. Делопроизводство (документационное обеспечение управления) [Текст] / Т.В. Кузнецова. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 320 с.

6. Степаницький, В. Б. Еколого-просвітницька діяльність в державних заповідниках і національних парках [Електронний ресурс] / В.Б. Степаницький. – 2003. – Режим доступу : <http://www.ecoethics.ru/old/b53/10.html>
7. Шуміло, О. М. Екологічне право України. Особлива частина [Текст] : навч. посіб. / О.М. Шуміло, В.А. Зуєв, І.В. Бригадир та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2013 – 432 с.

Іванна Хом'як
Національний університет «Острозька академія»,
Острог, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ

У статті описано основні етапи впровадження електронного документообігу в органах місцевого самоврядування України. Визначено переваги та недоліки впровадження електронного документообігу в органах місцевого самоврядування України.

Ключові слова: електронний документообіг, система електронного документообігу, органи місцевого самоврядування.

В статье описаны основные этапы внедрения электронного документооборота в органах местного самоуправления Украины. Определены преимущества и недостатки внедрения электронного документооборота в органах местного самоуправления Украины.

Ключевые слова. Электронный документооборот, система электронного документооборота, органы местного самоуправления.

In the article the main stages of electronic document management in local government in Ukraine are described. Advantages and disadvantages of electronic document management in Ukrainian local government are defined.

Key words: Electronic document management, electronic document management system, local government.

В умовах інформатизації суспільства щоденний потік документів до підприємств, установ та організацій з кожним днем безперервно зростає. Внаслідок цього зростає необхідність запровадження новітніх

систем, здатних за невеликий проміжок часу обробляти величезний масив даних. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми може бути запровадження систем електронного документообігу на підприємствах та організаціях України. Надзвичайно важливим є впровадження електронного документообігу в органах державної влади, зокрема в органи місцевого самоврядування, адже це дозволить підвищити результативність функціонування всіх елементів державного управління.

Сучасне значення електронного документообігу викликає значний науковий інтерес. Процеси електронного документообігу досліджували такі науковці, як Г. Асєєв, М. Вемічкєвич, І. Золотарьова, О. Матвієнко, М. Цивін та ін. Особливості, проблеми та перспективи впровадження електронного документообігу в органах місцевого самоврядування викладено в наукових працях таких сучасних вчених, як Б. Барановський, І. Двойленко, В. Корнута, В. Писаренко та ін. Хоча питанням електронного документообігу цікавились багато науковців, проте в Україні проблеми організації електронного документообігу в органах місцевого самоврядування ще недостатньо вивчені.

Мета статті: характеристика впровадження електронного документообігу в органах місцевого самоврядування України.

Згідно зі статтею 9 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», електронний документообіг (обіг електронних документів) – сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів [1].

Система електронного документообігу – це організаційно-технологічний комплекс методичних, технічних, програмних та інформаційних засобів, який забезпечує комплекс функції для роботи з електронними документами: перетворення паперових документів у електронні, організація захисту і розподілу доступу до електронних

документів, їх маршрутизація, механізми узгодження документів та ін. [5].

Термін впровадження системи залежить від декількох факторів. Зокрема, одним з таких є клас системи. Велику роль відіграє масштаб, що впроваджується. Термін організації системи електронного документообігу безумовно залежить від числа серверів, на яких буде експлуатуватися система – користувачів необхідно навчити, на всіх персональних комп'ютерах і серверах необхідно встановити і налаштувати програмне забезпечення. Ще одним із чинників є налаштування системи. Адаптація системи з відповідно до вимог замовника можливо двома способами – налаштуванням і зміною програмного коду. Якщо система адаптується шляхом зміни налаштувань, то процес адаптації проходить швидше [2].

Впровадження електронного документообігу до органів місцевого самоврядування України передбачає виконання таких послідовних етапів:

1. детальне дослідження структури установи, виявляючи провідні складові діяльності, для того, щоб скласти орієнтовну схему переміщення документів;
2. проведення роботи з формування документальної номенклатури, довідників, інструкцій;
3. адаптація роботи програмного забезпечення з документацією конкретної організації чи підприємства;
4. встановлення і налаштування системи з метою пробного використання;
5. усунення виявлених під час проб недоліки і провести остаточні налаштування системи електронного документообігу;
6. навчання співробітників підприємства користуватися програмним забезпеченням для організації ефективної роботи [2].

До переваг впровадження систем електронного документообігу в органи місцевого самоврядування можна віднести:

1. перехід до більш зручного, швидкого і економного безпаперового юридично значимого документообігу;

2. криптографічний захист інформації (електронних документів) при передачі по відкритих каналах;
3. зменшення витрат після впровадження системи електронного документообігу;
4. впровадження підвищує якість обслуговування замовників, а значить, і підвищується їх лояльність;
5. збільшення швидкості реагування на запит [4, 48].

Недоліками впровадження систем електронного документообігу в ОМС України є:

1. можливість втрати інформації;
2. необхідність спеціальних знань і навичок для роботи і відповідним програмним і апаратним забезпеченням;
3. деякі обмеження на підбір співробітників для роботи в органах місцевого самоврядування [4, 48].

Для перспективного розвитку електронного діловодства потрібно вирішити певні проблеми повноцінного впровадження електронного документообігу в органи державної влади, зокрема органи місцевого самоврядування. Такими проблемами є:

- недоопрацювання законодавчої нормативної бази у питанні надання електронному документу як об'єкту електронного документообігу юридичної сили;
- практика паралельної маршрутизації паперового та електронного документообігу досить часто спричиняє порушення основних принципів документообігу, зокрема принцип однократності у реєструванні документів.
- введення електронних документів у практику роботи органів місцевого самоврядування тісно пов'язано з необхідністю реформування практичної роботи персоналу [3, 304].

Отже, впровадження електронного документообігу в органи місцевого самоврядування посприє підвищенню результативності функціонування всіх елементів управління. Термін впровадження системи залежить від декількох факторів, зокрема, класу системи, масштабу, що впроваджується та налаштування системи.

Впровадження електронного документообігу до органів місцевого самоврядування України передбачає виконання таких послідовних етапів.

Література

1. Україна. Закони. Про електронні документи та електронний документообіг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>. – Назва з екрану.
2. Внедрение системы электронного документооборота – этапы, сроки, деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mdi.ru/articles/el-docs/elektronnaya-kantselyariya/vnedrenie-sistemy-elektronnogo-dokumentoooborota-etapy-sroki-dengi>. – Название с экрана.
3. Охріменко, Г. В. Основні принципи та проблеми впровадження електронного документообігу в організації [Текст] / Г. В. Охріменко // Наукові записки Національного університету «Острозька академії». Серія «Культура і соціальні комунікації». – Острог, 2009. – Вип. 1. – С. 300-307.
4. Писаренко, В. П. Упровадження електронного документування в органах державної влади та місцевого самоврядування [Текст] В. П. Писаренко. // Публічне адміністрування: теорія та практика . – 2012. – Вип. 2. – С. 43-54.
5. Тарнавський, Ю. А. Системи електронного документообігу [Текст] / Ю. А. Тарнавський. – К.: ІПК ДСЗУ, 2007. – 70 с.

Аліна Онищенко

Маріупольський державний університет,

Маріуполь, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ЕЛЕКТРОННИМИ ДОКУМЕНТАМИ В УКРАЇНІ

Висвітлюються основні аспекти організації електронного документообігу в Україні, нормативно-правове забезпечення цього процесу.

Ключові слова: електронний документ, автоматизація документообігу.

Освещаются основные аспекты организации электронного документооборота в Украине, нормативно-правовое обеспечение этого процесса.

Ключевые слова: электронный документ, автоматизация документооборота.

This article presents the main aspects of the organization of electronic documents in Ukraine, regulatory support this process.

Keywords: electronic document, automation of document turnover.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій є одним із факторів, що визначає розвиток світової спільноти ХХІ століття та її спрямованість на формування інформаційного суспільства.

У зв'язку з активним розвитком інформаційних технологій та їх впровадженням у різні сфери життя все більшої актуальності набуває впровадження систем електронного діловодства. Це є запорукою підвищення рівня ефективності виконання управлінських та виробничих функцій і вимогою часу.

Електронне діловодство визначається як вид автоматизованого діловодства з використанням сучасних документаційних систем, яке передбачає автоматизацію роботи з будь-якими документами та організацію роботи з документами з електронним носієм інформації.

У свою чергу, згідно із Законом України «Про електронні документи та електронний документообіг» електронний документообіг – це сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів [2].

За роки незалежності в Україні прийнято низку законів та підзаконних актів, що складають базу нормативно-правового регулювання електронного документообігу. Серед законів України, які регламентують окремі аспекти організації електронного документообігу, а саме: «Про інформацію», «Про державну таємницю», «Про Національну програму інформатизації», «Про Національний архівний фонд та архівні установи» тощо, окреме місце займають два закони, які безпосередньо стосуються електронного

діловодства – це закони України «Про електронні документи та електронний документообіг» та «Про електронний цифровий підпис» [3]. Вони встановлюють загальні положення організації електронного документообігу.

Суттєвим доповненням переліку підзаконних актів [4] з питань використання електронних документів в діловодстві стало прийняття 11 листопада 2014 року «Порядку роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання» (далі – Порядок). Цей документ встановлює загальні вимоги щодо впровадження електронного документообігу із застосуванням електронного цифрового підпису, організації роботи з електронними документами у діловодстві в державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах та організаціях незалежно від форм власності та щодо їх підготовки до передавання на архівне зберігання [1].

Нормативно-правовий акт містить в собі вісім розділів, в яких описано вимоги до створення електронних документів, технологічні особливості оформлення реквізитів, надані рекомендації щодо створення та конвертування електронних документів. У III розділі зазначено, що організація документообігу в умовах застосування засобів автоматизації діловодства забезпечує сумісність традиційного та автоматизованого опрацювання документів із можливостями цих засобів. Що стосується доставки електронних документів, то вона відбувається відповідно до вимог, визначених законодавством щодо обміну електронними документами між установами. У разі відсутності законодавчого врегулювання цього питання доставка електронних документів до установи відбувається за домовленістю відправника-отримувача з використанням будь-яких носіїв інформації, якщо це не суперечить політиці безпеки в установі та вимогам законодавства з питань технічного захисту інформації. Для електронних документів в установах застосовується їх автоматизована наскрізна електронна реєстрація разом з документами з іншими носіями інформації.

У Порядку акцентується увага на систематизації та зберіганні електронних документів, особливостях організації роботи в архіві установи. Також у даному нормативно-правовому акті містяться додатки, які полегшать роботу працівників установи щодо організації електронного документообігу.

В сучасному світі дуже важливим є аспект автоматизації та інформатизації будь-якого виробництва. В автоматизації діловодства та впровадженні електронних технологій в роботу зі службовими документами є багато переваг, таких як: забезпечення оперативної взаємодії між органами влади; підвищення надійності доставки документів; зменшення термінів доставки та обробки документів; підвищення прозорості розгляду документів; збільшення ефективності роботи державних службовців; оптимізація системи діловодства в цілому.

Література:

1. Порядок роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання: наказ Міністерства юстиції України від 11.11.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1421-14/page>
2. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України від 22.05.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
3. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>; Про державну таємницю: закон України від 21.01.1994 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3855-12/page>; Про Національну програму інформатизації: закон України від 04.02.1998 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80>; Про Національний архівний фонд та архівні установи: закон України від 13.12.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3814-12/page>
4. Типовий порядок здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади: постанова Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1453-2004-%D0%BF>; Порядок застосування електронного цифрового підпису органами державної

влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями державної форми власності: постанова Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1452-2004-%D0%BF>; Положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів: постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.archives.gov.ua/Law-base/Provisions/index.php?2004-326-p>.

Катерина Лец
Національний аерокосмічний університет
імені М. Є. Жуковського «ХАІ»
Харків, Україна

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТ: ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті розглядається проблема дослідження феномену електронного документу як одиниці смислової інформації.

Ключові слова: електронний документ, електронний документообіг, електронна інформація.

В статье рассматривается проблема исследования феномена электронного документа как единицы смысловой информации.

Ключевые слова: электронный документ, электронный документооборот, электронная информация.

The article deals with the problem of studying the phenomenon of an electronic document as a unit of semantic information.

Keywords: electronic document, electronic document management, electronic information.

В інформаційну епоху електронні документи все частіше використовуються у різних сферах людської діяльності, конкуруючи, а іноді й взагалі витісняючи аналогові. Однією з глобальних конкурентних переваг електронних документів в даному випадку є швидкість їх передачі. У свою чергу, така швидкість можлива завдяки такій властивості як (умовна) нематеріальність. Якщо аналоговий документ складається з двох частин – інформаційної та матеріальної, і в

принципі не може існувати без матеріального носія, то електронний документ має інформаційну природу і не залежить від носія. Відображення даної властивості електронного документа знаходимо в Законі України: «Про електронні документи та електронний документообіг», в якому зазначено, що: «у разі надсилання електронного документа кільком адресатам або його зберігання на кількох електрон носіях інформації кожний з електронних примірників вважається оригіналом електронного документа» [1]. Отже, матеріальні ознаки, які визначають статус документа як оригіналу (бланк, захисні елементи бланку, власноручний підпис, мокра печатка тощо), для електронного документу не є актуальними. Головним є інформаційний вміст.

Нематеріальна інформаційна природа електронного документа є його вихідною системною властивістю, оскільки в певному контексті повністю виключає перенесення традиційних методів дослідження аналогових документів з позицій документознавства. Водночас, електронний документ залежить від інформаційного середовища (програмно-технічних засобів), в якому він створений, що накладає певні обмеження на розуміння нематеріальності його природи. Отже сьогодні проблема комплексного дослідження електронного документу є вкрай актуальною, адже на практиці застосування електронних документів випереджає теоретичне осмислення феномену, а разом з цим – і адекватну державну регламентацію електронної взаємодії, можливість якої забезпечується сьогодні ліберальністю українського національного законодавства в цій сфері.

Одними з перших до дослідження електронного документа як системного об'єкта підійшли В. А. Гадасин, В. А. Конявський. Ними було проаналізовано деякі системні помилки у визначеннях національних законодавств у сфері електронного документообігу (наприклад вживання терміну «фіксація» в нормативно-правових актах стосовно електронно-цифрової інформації документа не є адекватним для електронно-цифрового середовища, адже, електронний документ в активній фазі його використання це завжди процес) [2], але, вже на

протязі більше ніж десяти років, ці помилки залишаються не виправленими. Спроби адекватно визначити електронний документ або його окремі реалізації (наприклад, форма, придатна для сприйняття людиною) здійснюються розробниками стандартів в сфері інформаційних технологій, оскільки ця сфера, на відміну від антропоцентричної сфери документних соціальних комунікацій, не може містити багатозначних тлумачень за своєю природою. Витікаючи з цього технократичність підходу до визначення електронного документу, хоча і бентежить деяких науковців [3, 136], але, на наш погляд, є виправданою, адже він створений у електронно-цифровому середовищі за його законами і поза нього не може існувати в первозданному вигляді. Інформаційна ж взаємодія в електронно-цифровому середовищі може відбуватися поза можливостями смислового сприйняття людиною. Але реалізація можливості, в разі необхідності, сприйняття електронно-цифрової документної інформації людиною є неодмінною вимогою, на якій повинні наголошувати фахівці з гуманітарних наук, об'єктом яких є документи.

Отже, в широкому сенсі проблема дослідження феномену електронного документу (перш за все як одиниці смислової інформації), його зіставлення з аналоговим з огляду на здатність виконувати ті чи інші функції виходить за межі наук документознавчого циклу, за межі інформатики та обчислювальної техніки тощо, адже: «Електронна інформація – це нова культура (у філософському сенсі), це перехід від «схожого» до «точного», від аналогу до цифри» [2]. Таким чином, формування поняття електронного документу залежатиме від розвитку знань про електронно-цифрову інформацію і від визначення засад функціонування інформаційного суспільства, обслуговувати потреби якого призначені електронні документи.

До того ж, з огляду на глобальні культурно-історичні функції документів (електронних документів) та тенденції світового розвитку актуальними залишатимуться питання співіснування аналогових та електронно-цифрових документів через вразливості технологічного

середовища, в якому зберігаються суспільно-значущі електронні документи перед зовнішніми факторами, та залежності цього середовища від джерел енергії.

Література

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 [Електронний ресурс]. – Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
2. Гадасин В.А., Конявский В.А. От документа – к электронному документу. Системные основы [Електронний ресурс] / В. А. Гадасин, В. А. Конявский. – Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийский научно-исследовательский институт проблем вычислительной техники и информатизации» (ФГУП ВНИИПВТИ). – Режим доступу: <http://pvti.ru/doc1-part1.htm>
3. Чекотовська О.Е. Основні підходи до розуміння категорії «електронний документ» / О.Е. Чекотовська. – Часопис Київського університету права. – 2012. – №2. – с. 134-137

Юлія Слапка

Тернопільський національний економічний університет

Тернопіль, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ «ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ ДЛЯ МОЛОДІ» В РАМКАХ ПРОЕКТУ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ

У статті висвітлено міжнародну співпрацю бібліотеки. Розкриті основні напрями роботи бібліотеки. Аналізовано інформаційну діяльність бібліотеки.

Ключові слова: бібліотека, міжнародне співробітництво, програми, проекти, користувачі, фонди, книги.

В статье раскрыто международное сотрудничество библиотеки. Раскрыты основные направления работы библиотеки. Проанализировано информационную деятельность библиотеки.

Ключевые слова: библиотека, международное сотрудничество, программы, проекты, пользователи, фонды, книги.

The article deals with international cooperation library. The basic directions of the library. Deals with an information library activity.

Keywords: library, international cooperation, programs, projects, users, assets, books.

Актуальність дослідження. Сучасний рівень розвитку міжнародних зв'язків характеризується прагненням до плідної і взаємовигідної співпраці за усіма напрямками, розвитком координаційних й інтеграційних процесів. Інтенсифікація міжнародних зв'язків суттєво вплинула на розвиток практики міжнародної співпраці в галузі бібліотечної справи. Включення бібліотек України в міжнародні програми і проекти, посилення зв'язків у сфері забезпечення доступу до документів на основі нових інформаційних технологій, збільшення кількості особистих контактів багато в чому визначили зміни і в практичній діяльності бібліотек [1,167].

Метою даної статті є аналіз міжнародної співпраці бібліотеки.

Серед вітчизняних науковців, які у тому чи іншому аспекті висвітлюють міжнародне бібліотечне співробітництво, варто назвати праці В. Загуменної, В. Пашкової, Л. Прокопенко, І. Шевченко.

«Тернопільська обласна бібліотека для молоді» – головний бібліотечний заклад Тернопільської області для молоді та осіб, які опікуються нею; інформаційний, консультативний центр з питань бібліотечно-бібліографічного обслуговування, культурно-освітньої роботи з молоддю, молодіжними громадськими організаціями; науково-методичний та координаційний центр з організації роботи бібліотек області, що обслуговують молодь, осередок активізації і зміцнення кадрового потенціалу, підвищення професійної кваліфікації бібліотечних фахівців, їх адаптації до нових вимог роботи [2].

Фонд бібліотеки – універсальний, загальна кількість- 133794 примірника українською та іноземними мовами. Склад фонду за видами видань: 121013 - книги, 4985- періодика, 7796 - аудіовізуальні матеріали та електронні видання. Щорічно бібліотека отримує понад 120 назв періодичних видань.

Довідково бібліографічний апарат складається з каталогів (абетковий службовий, читацький; систематичний; електронний; систематичний краєзнавчий; аудіовізуальних документів), картотек (електронної; систематичної статей; персоналій; назв художніх творів; назв пісень і нот; літератури іноземними мовами), АПП і фонду довідкової літератури.

Щороку бібліотека готує та видає бібліографічні покажчики, списки, огляди, методичні рекомендації, календарі, аналітичні матеріали.

Бібліотека є неодноразовим переможцем у конкурсах проектів, оголошених програмою «Бібліоміст», Посольством США в Україні, Німецьким культурним центром «Гете-інститут/Україна» [2].

Спільний проект бібліотеки та Інформаційного центру/бібліотеки Гете-Інституту «Заочний абонемент» Реалізовується з метою забезпечення бібліотеки актуальними матеріалами з Німеччини і про Німеччину [2]. Інформаційні матеріали «Заочного абонементу» (книги, періодичні видання, аудіовізуальні матеріали, інтелектуальні ігри) видаються користувачам на два тижні. Проект дає змогу вибирати і замовляти матеріали за допомогою надісланих Гете-Інститутом каталогів.

На сайті бібліотеки створено веб-сторінку, де розміщено інформацію про проект, списки літератури, посилання на веб-сайт Гете-інституту. Ведеться блог «Заочний абонемент Гете-Інституту в Тернополі».

Популяризуючи проект, бібліотека застосовує різні форми масової роботи. Заслужують на увагу такі заходи, як організація та проведення регіонального етапу конкурсу буктрейлерів «Моя улюблена німецька книжка», літературна вікторина «У світі казок братів Грімм»; Різдвяні німецькі зустрічі (грудень).

В рамках проекту розпочали роботу:

Клуб німецької мови для початківців. Відбулося 30 засідань, відвідування – 239 осіб. Програмою Клубу передбачалося вивчення лексики німецької мови; виконання граматичних вправ; розігрування

діалогів учасниками клубу на різноманітні повсякденні теми; ігрові форми вивчення мови.

Заняття у **Клуб німецької мови «Deutschmobile» для дітей** віком від 6 до 9 років.

«Інформаційний центр «Вікно в Америку для майбутніх лідерів». Центр став постійним місцем для зустрічей однодумців, організації виставок, семінарів та інших подій, які сприяють взаєморозумінню та дружбі між українцями й американцями.

Упродовж року обслужено 869 користувачів. З метою популяризації роботи центру у соціальних мережах ведеться сторінка «Вікно в Америку для майбутніх лідерів в соціальній мережі «Facebook створено групу «Вікно в Америку для майбутніх лідерів.

Окрім традиційних документів та послуг популярністю у відвідувачів Центру користуються: програма Розетти Стоун для самостійного вивчення англійської мови, планшетні комп'ютери iPad та електронні книги.

В рамках проекту «Інформаційний центр «Вікно в Америку для майбутніх лідерів» діє три клуби:

1. Клуб спілкування англійською мовою

Засідання клубу проходили за участю волонтера Корпусу Миру Наталі Хенлет. Програмою клубу передбачалося: усне спілкування англійською мовою на різноманітні теми; виконання навчальних завдань; ігрові форми вивчення мови; психологічні тренінги на англійській мові.

2. Клуб англійської мови для дітей «English hour» для дітей віком від 6 до 9 років.

3. Клуб ораторського мистецтва для молоді

Відбулося 13 засідань. Заходи клубу: виступи на публіку, презентації, дебати, дискусії, імпровізації на різноманітні теми та висловлювання власних думок. Робота центру висвітлювалась на шпальтах місцевих ЗМІ, в електронних виданнях, на радіо та телебаченні, сайті бібліотеки, в блозі «Вікно в Америку для майбутніх лідерів» [2].

Отже, міжнародна співпраця в галузі бібліотечної справи є невід'ємною складовою міжнародних зв'язків будь-якої держави. Використання міжнародного досвіду у вітчизняній практиці бібліотек з урахуванням їх особливостей є суттєвим чинником прогресивного розвитку бібліотечної справи України.

Література:

1. Шульга О. А. Філософія діяльності освітянських бібліотек [Текст] : [монографія] / О. А. Шульга. — Кіровоград : Центр, 2009. — 244 с.
2. Офіційний сайт Тернопільської обласної бібліотеки для молоді <http://www.yl.edu.te.ua/>

Вікторія Козлова

**Маріупольський державний університет,
Маріуполь, Україна**

ДОКУМЕНТИ ЛІКВІДОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕДАЧА ДО АРХІВУ ТА ЗБЕРІГАННЯ

Розкрито основні вимоги та порядок передачі документів ліквідованих підприємств до трудових архівів. Розглянуто процес зберігання документів з особового складу.

Ключові слова: трудовий архів, ліквідоване підприємство, передача документів.

Раскрыты основные требования и порядок передачи документов ликвидированных предприятий в трудовые архивы. Рассмотрен процесс хранения документов по личному составу.

Ключевые слова: трудовой архив, ликвидированное предприятие, передача документов.

The basic requirements and procedures document transfer liquidated companies to labor archives. And consider the process of storing documents on personnel.

Keywords: labor archive, liquidated company, transfer documents.

У будь-якій державі і при будь-якому її політичному устрої час від часу відбувається таке явище, як ліквідація підприємств. Процес цей надзвичайно складний: передаються основні кошти, виплачується

заборгованість, здійснюються остаточні розрахунки з персоналом з оплати праці, звірка звітності з податковим органом тощо [4]. Поряд з усіма перерахованими заходами одним із значних є передача документів з особового складу ліквідованого підприємства на державне збереження в архів.

Підприємство не може припинити своє існування, поки не забезпечить зберігання архівних документів, в тому числі й тих, що стосуються найманих працівників. Наявність кадрових документів в архівній установі та термін зберігання цих документів гарантують можливість отримання довідки про роботу на підприємстві, якого вже не існує [7, 6]. При ліквідації підприємства необхідно впорядкувати документи з особового складу за весь період діяльності підприємства: накази, трудові договори, штатні розписи, особисті рахунки, особисті картки та особисті справи співробітників та ін.

Впорядковані документи в установленому порядку слід передати до тієї державної архівної установи, яка буде зберігати документи, що залежить від територіального розташування та галузевої належності, зокрема, і в трудові архіви. Трудовий архів є саме такою архівною установою, що створюється для централізованого тимчасового зберігання архівних документів, нагромаджених у процесі документування службових, трудових та інших правовідносин юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців. Архівні документи передаються до трудового архіву у разі припинення діяльності підприємств, а також у випадках, визначених законодавством [5].

Для передачі документів на подальше зберігання до архіву, слід враховувати вимоги архіву, в який документи будуть передані. Наприклад, на вимогу КУ «Трудовий архів м. Маріуполя», для передачі документів на зберігання, ліквідатор повинен надати: заяву з проханням прийняти документи на державне зберігання, ксерокопії свідоцтва про реєстрацію, перереєстрацію, ліквідацію підприємства, а також довідки з пенсійного фонду та податкової інспекції [6]. Зокрема, на сьогодні, до КУ «Трудовий архів м. Маріуполя» на державне зберігання передано документи з особового складу більше ніж 1250

ліквідованих установ різної форми власності, що в кількості становить більше 43 тис. справ.

Прийом-передача на зберігання проводиться співробітниками архіву та представником ліквідованої організації. Фізичний стан справ визначається шляхом їх візуального перегляду. У процесі прийому-передачі документів на зберігання перевіряється наявність справ, зазначених в описах, правильність їх оформлення та відповідність нормативним вимогам. Разом з документами на зберігання в трудовий архів передаються три примірники кожного опису та науково-довідковий апарат (історична довідка, передмова до опису, копії або оригінали свідоцтв про реєстрацію, статuti, документи про перереєстрацію, тощо на вимогу архіву). Всі ці документи повинні бути відповідним чином описані і класифіковані. Ті з них, у яких термін обов'язкового зберігання вже закінчився, підлягають знищенню в установленому порядку. Акт прийому-передачі документів на зберігання складається у двох примірниках, підписується ліквідатором, співробітником архіву, який здійснив прийом документів та керівником архіву [3, 4].

Організацію упорядкування документів ліквідованої організації, передачу їх на зберігання або знищення здійснює ліквідаційна комісія або ліквідатор. З метою проведення робіт щодо впорядкування документів та передачі їх на зберігання в архів, до кошторису витрат на ліквідацію організації включається стаття, що передбачає витрати на експертизу цінності та обробку документів. Перш ніж передати документи в трудовий архів потрібно встановити крайні дати документів, що утворюють архівний фонд підприємства; підрахувати кількість справ, що підлягають передачі на державне зберігання.

Примірний перелік документів, що підлягають передачі на державне зберігання: накази по особовому складу; особові картки звільнених працівників; особові справи звільнених працівників; трудові договори (контракти) та угоди; особові рахунки по нарахуванню заробітної плати; документи, що підтверджують право на пільги в організаціях із шкідливими умовами праці та ряд інших

документів [2, 4]. На упорядковані документи складаються: опис справ з особового складу, опис справ тимчасового зберігання і акт про виділення до знищення документів, термін зберігання яких минув. До описів справ складається довідковий апарат: історична довідка; передмова; титульний аркуш; засвідчувальний напис до опису [1, 3]. Після погодження експертною комісією архівної установи описів справ, ліквідатор звертається до керівника архіву з письмовою заявою про передачу документів установи, яка ліквідується для подальшого їх зберігання в трудовому архіві.

Таким чином, при ліквідації підприємства документи з особового складу, а також архівні документи, строки тимчасового зберігання яких не минули, в упорядкованому стані за описами, затвердженими експертно-перевірочною комісією відповідної архівної установи, передаються на зберігання в трудові архіви. Отже, задля збереженості та цілісності документів з особового складу, ліквідовані підприємства повинні передавати їх на зберігання до трудового архіву. Це забезпечить у майбутньому швидке вирішення питань щодо підтвердження трудового стажу, розміру заробітної плати та інших відомостей, необхідних для нарахування пенсій з метою соціального захисту громадян.

Література:

1. Организация работы трудового архива (учет документов, оформление планово-отчетной документации): Методические рекомендации – Донецк. – 2003. – С. 3.
2. Порядок передавання документів для подальшого зберігання при реорганізації або ліквідації установ: Методичні рекомендації – Донецьк. – 2006. – 21 с.
3. Порядок передавання документів для подальшого зберігання при ліквідації установи. Проведення упорядкування документів не віднесених до складу НАФ, при ліквідації установи і передача їх до архіву ліквідованих установ: Методичні рекомендації – Запоріжжя. – 2002. – 26 с.
4. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – Ст. 36

5. Про затвердження Типового положення про архівну установу сільської, селищної, міської ради для централізованого тимчасового зберігання архівних документів, нагромаджених у процесі документування службових, трудових та інших правовідносин юридичних і фізичних осіб, що не належать до національного архівного фонду: наказ Міністерства юстиції України 02.06.2014. № 864/5 // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – 5 с.
6. Статут КУ «Трудовий архів м. Маріуполя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marsovet.org.ua>
7. Шендрик Л. Значение трудовой книжки в оформлении пенсии / Л. Шендрик // Приазовский рабочий. – 2012. – № 203. – С. 6.

Людмила Чередник
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка
Полтава, Україна

РОЛЬ БІБЛІОТЕК У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розглядається функціональні завдання бібліотек у сучасному інформаційному просторі

Ключові слова: бібліотека, інформаційні технології

В статье рассматриваются функциональные задачи библиотек в современном Информационный пространстве

Ключевые слова: библитека, информационные технологии

The article discusses the functional tasks of libraries in modern information space

Keywords: bilitoteka, information technology

У процесі розвитку людського суспільства бібліотеки були завжди ваговою соціальною інституцією, що традиційно займалася збиранням, зберіганням й наданням доступу до книг. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» подає таке визначення: «бібліотека — інформаційний, культурний, освітній заклад (установа,

організація) або структурний підрозділ, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки» [5].

Як відомо, бібліотеки виконували різні функціональні завдання, серед яких значне місце відводилося соціально-комунікаційним функціям: культурно-просвітній, освітній, ідеологічній тощо. Глобальні зміни, що відбуваються в галузі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, неминуче впливають на суспільне в цілому й окремі його ділянки – науку, культуру, освіту. Тому стає очевидним, що бібліотека як соціальна структура не може не відчувати на собі соціальних вплив і залишатися незмінною.

У сучасних бібліотеках широко застосовуються новітні технології, які сприяють формуванню відкритої інформації, пропонують безліч можливостей у контексті сучасних підходів до реалізації принципів публічного доступу до інформації.

Це стосується і бібліотек вищого навчального закладу, що є одним з основних комунікативних каналів, які забезпечують зберігання й використання величезних інформаційних ресурсів.

Нині якість освіти, і вищої зокрема, уже неможлива без високого рівня інформаційної культури як студентів, так і викладачів, бібліотекарів. Часте оновлення навчальних програм, упровадження нових технологій навчання – такими є реалії сучасного навчання. Головним, на думку дослідників, сьогодні «залишається вміння швидко реагувати на зміни в інформаційному просторі, критично мислити, шукати і переробляти необхідну інформацію [1, 181]. Виховання інформаційної культури користувачів потребує не тільки застосування відомих методик та програм, але й використання інноваційних технологій, які стали вже звичними у сучасному виші (наприклад, мультимедійні лекції, презентації тощо). Сьогодення вимагає від бібліотекаря нових професійних навичок, серед яких слід назвати такі, як: вміння працювати з комп'ютером і різними

пошуковими системами в мережі Інтернет, великого значення надається знанню іноземної мови.

Вузівські бібліотеки нині широко оснащуються доступом до мережі Інтернет та Wi-Fi, яка є додатковим помічником для роботи в навчальній та науковій сфері. Саме працівники бібліотеки мають чудову нагоду направити студента користувати соціальними мережами не лише для розваг, а й в освітніх цілях.

Сьогодні досить часто говорять про те, що експансія інформаційних технологій, особливо серед молоді, призводить до деякого духовного зубожіння. Інтернет деякою мірою витісняє книгу, яка є не лише паперовим носієм інформації, а символом знання, культури. Цю тенденцію слід змінювати, насамперед в умовах нестабільності економічних і соціокультурних реалій життя.

На нашу думку, значна роль у цьому процесі має належати саме бібліотеці. Згадаймо, що з найдавніших часів бібліотеки вважалися справжнім храмом, де зберігається не тільки людська мудрість, а й духовність. Недарма у давнину їх називали «аптекою для душі». Тому на сучасному етапі, окрім інформаційного забезпечення, бібліотека продовжує відігравати важливу роль у духовному вихованні студентської молоді. У Полтавському національному технічному університеті імені Юрія Кондратюка ця проблема вирішується спільними зусиллями працівників бібліотеки і викладачів кафедри українознавства, культури та документознавства. Ось уже три роки діє «Літературна вітальня», засідання якої присвячені знайомству з творчою спадщиною відомих світових майстрів красеного письменства. Студенти разом з викладачами і бібліотекарями готують музично-літературні композиції, вистави, читацькі конференції, присвячені письменникам-ювілярам. Серед найбільш майстерних заходів слід назвати музично-літературні композиції «Я вибрала Долю собі сама...» (до ювілею Ліни Костенко), «Шевченко і сучасники» (до 200-річчя Кобзаря), «Путь Мастера» (присвячено М.Булгакову), читацька конференція «Живе слово Леоніда Бразова» (до 90-річчя від дня народження письменника-полтавця) та інші. У підготовці і проведенні

цих заходів із великим задоволенням беруть участь не лише студенти гуманітарного факультету, а й технічних напрямів вишу. Виховний аспект цієї роботи полягає у формуванні такої особистої позиції студента, яка характеризується високою культурою морально-етичних цінностей, орієнтацією на збагачення духовного світу, виховання позитивних установок, усунення шкідливих звичок, які виступають основою асоціальної поведінки. Як бачимо, у нашому вузі на практиці досить повно розкривається одне з головних призначень бібліотек ВНЗ – через книгу сприяти комплексному вирішенню завдань гармонійного розвитку молоді, бути осередком духовного спілкування, творчої та інтелектуальної діяльності і дозвілля студентів.

Безумовно, саме життя вимагає від бібліотек якісно нового підходу до своєї діяльності. Не можна не погодитися зі слова відомого англійського письменника-фантаста Ніла Геймана, який у своїй лекції «Чому наше майбутнє залежить від читання?» висловив цікаві думки про бібліотеки та їхню роль у суспільстві. Він писав: «Бібліотеки – це свобода. Свобода читати, свобода спілкуватися. Це освіта, яка не закінчується в той день, коли ми покидаємо школу чи університет, це дозвілля, це притулок і доступ до інформації. Бібліотеки – це місця, куди люди приходять за інформацією. Бібліотекарі можуть допомогти людям орієнтуватися у світі. Бібліотеки – це ворота у майбутнє. Якщо ви не цінуєте бібліотеки, значить, ви не цінуєте інформацію, культуру та мудрість. Ви заглушаєте голоси минулого і шкодите майбутньому» [4].

На нашу думку, бібліотека має стати для людей різного віку не лише скарбницею знань, а й осередком культури взагалі. Можливо, слід змінити форми роботи у цьому закладі. Наприклад, дозволити популярний зараз відкритий доступ до книжкових полиць (звичайно, лише літератури певного напрямку, рідкісні книги потребують особливих умов зберігання і користування), вільного використання Інтернету, можливості поспілкуватися з друзями (можливо, це має бути окрема невелика кімната) тощо. Безумовно, це лише наші роздуми і варіантів осучаснення давнього закладу може бути безліч. Але

очевидно одне: у бібліотеці має панувати така атмосфера, щоб людині хотілося туди прийти, кожен міг би одержати необхідну йому інформацію. Незмінним повинно бути прагнення працівників бібліотеки до самовдосконалення, поповнення свого інформаційного багажу у такому обсязі, щоб вільно забезпечити ним відвідувачів різного віку й уподобань.

Література

1. Балагура О. Змістовні та технологічні особливості виховання духовної культури студентів вищих навчальних закладів / Олена Балагура // Освіта і управління. – 2011. – № 2-3. – С. 180-182.
2. Вобленко Ю. Інформаційна культура в працях провідних бібліотекознавців та бібліографознавців / Ю. Вобленко // Вісник книжкової палати. – 1999. – № 2. – С. 7-8.
3. Дригайло С. В. Формирование информационной культуры пользователей и сотрудников библиотек / С. В. Дригайло // Научные и технические библиотеки. – 2011. – № 1. – С. 79-88.
4. Гейман Н. Чому наше майбутнє залежить від читання? – [Електронний ресурс] / Н.Гейман – Режим доступу: www.adme.ru/.../pochemu-nashe-budushee-zavisit-ot-chteniya-579605/ – Заголовок з екрану.
5. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» [Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua – Заголовок з екрану.
6. Оболенська Т. Нова парадигма виховної роботи в університеті / Тетяна Оболенська // Вища школа. – 2011. – № 12. – С. 66-73.

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Екатерина Омеляненко, Екатерина Егорова
Пензенский государственный университет
Пенза, Россия

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

У статті розглядається роль інформаційних систем і технологій в управлінні маркетингом промислового підприємства, описана інформація, що циркулює між структурними підрозділами підприємства, а також виявлені перешкоди з ефективного використання даних.

Ключові слова: інформаційні технології, система інформації

В статье рассматривается роль информационных систем и технологий в управлении маркетингом промышленного предприятия, описана информация, циркулирующая между структурными подразделениями предприятия, а также выявлены препятствия по эффективному использованию данных.

Ключевые слова: информационные технологии, система информации.

The article discusses the role of information systems and technology in the management of industrial enterprise marketing, described the information that circulates between the structural units of the company, as well as identifying obstacles to the effective use of data.

Keywords: information technology, information system

Использование информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. Компании все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений.

В последние годы в литературе по менеджменту и маркетингу уделяется много внимания изучению различных аспектов

формирования маркетинговых информационных систем [1; 2; 3; 4]. Однако большая сложность и исключительная значимость проблемы требуют решения еще многих вопросов. В частности, проблема нехватки и ограниченного доступа к информации, как внутри предприятия, так и во внешней среде.

В связи с этим, авторы считают необходимым более подробно остановиться на проблемах работы с маркетинговой информацией на промышленном предприятии.

В первую очередь, следует отметить какая информация требуется для функционирования маркетинговой информационной системы (МИС) и из какого подразделения предприятия эта информация должна поступать (рисунок 1).

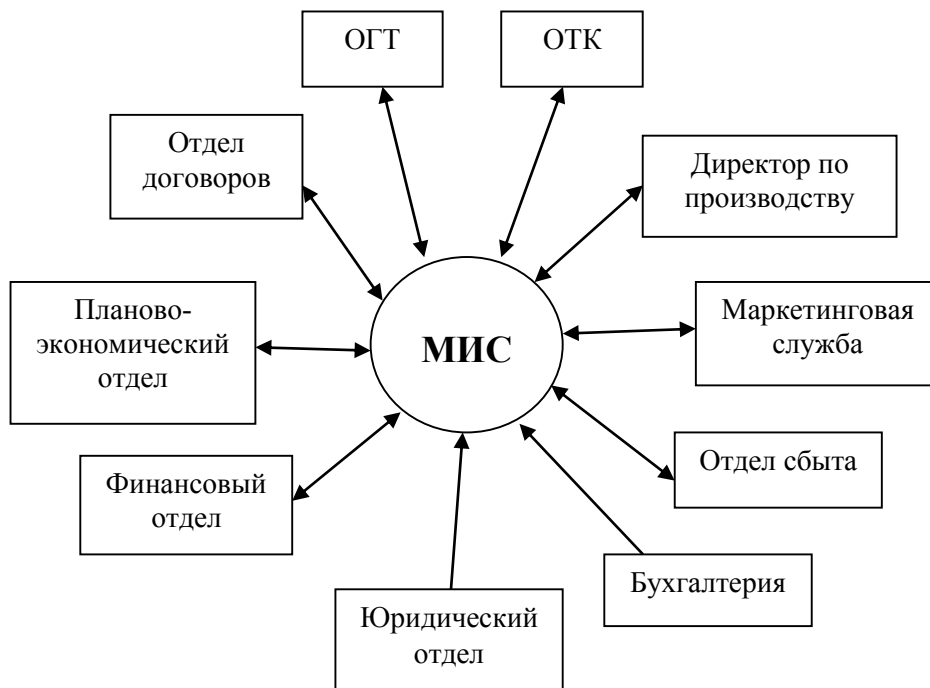


Рисунок 1 – Взаимодействие МИС с подразделениями предприятия.

Из представленных отделов в МИС поступает следующая информация:

1. Из отдела договоров: сведения о заказах, данные о текущих потребителях, а именно их потребности, частота заказов, сегмент рынка, о потенциальных потребителях, которые интересовались продукцией или сделали заявку, но еще не заключили договор.

2. Из отдела сбыта: сведения о продажах, сводная информация по объемам неудовлетворенного спроса по конкретным видам продукции и по конкретным Клиентам, объемы продаж для каждого клиента.

3. Из планово-экономического и финансового отдела: утвержденные цены и виды скидок на все виды продукции в развернутом ассортименте, финансовый план по выпуску продукции и данные о его выполнении, данные о валютных курсах, ставке рефинансирования ЦБ.

4. Из бухгалтерии: фактические данные о продажах, ценах, дебиторской и кредиторской задолженностях.

5. Из юридического отдела: информация о новых законодательных актах, касающихся сферы деятельности службы маркетинга.

6. От директора по производству, из отдела главного технолога и отдела технического контроля: номенклатура, планы производства в развернутом ассортименте и данные о его фактическом выполнении, планы мероприятий по совершенствованию качества продукции, планы технического перевооружения производства, освоения новых видов продукции или сокращения объемов (снятия с производства) отдельных видов продукции, сведения о переходе на новые виды фасовки и упаковки.

7. Маркетинговая служба периодически собирает и вносит в систему сведения о конкурентах, таких как, ассортимент, ценовая политика, каналы распределения и т.д, сведения о поставщиках (ассортимент, цены), данные о сравнительной оценке качества продукции предприятия, ее фасовки и упаковки по отношению к продукции основных конкурентов, информацию о новых видах продукции по материалам в СМИ, по итогам посещения выставок и ярмарок, анализа ассортимента продукции в контрольных торговых точках, данные об оценках потребителями новых видов продукции по результатам пробных продаж (по мере их проведения), информацию о замечаниях, пожеланиях и предложениях потребителей относительно качества продукции и др. [4].

Итак, для функционирования МИС в ней должна фиксироваться, храниться и обрабатываться информация о внутренней и внешней среде предприятия. Причем информация о внутренней среде уже существует на предприятии, собранная различными подразделениями. Информация, ее анализ и интерпретация могут широко применяться только в том случае, если их можно оперативно найти. Однако существует множество барьеров к использованию общих информационных систем и на обеспечение доступа к накопленным в организации знаниям. Оправдания тут самые различные: ссылки на секретность или коммерческую тайну, отсутствие времени, средств и специалистов необходимой квалификации, и просто на хакеров [3, 10].

Так же, распространению информации препятствует принятая во многих предприятиях организация каналов распределения информации, которая ограничивает доступ к ней тех, кто по роду службы «не имеет к ней отношения». Это затрудняет работу специалистов по маркетингу и порой приводит к отрицательным результатам, создает непреодолимые препятствия для решения поставленных задач. Так, руководство предприятия ставит перед специалистами по маркетингу определенные задачи и, не давая доступа к информации, требует от них результатов, не понимая, что без реальной картины положения предприятия на рынке нельзя давать прогнозы будущего развития. И хорошо, если у предприятия есть свой отдел маркетинга, тогда сотрудники еще могут убедить руководство в необходимости данных сведений. Хуже дело обстоит, если предприятие заказывает маркетинговое исследование у специализированной организации, занимающейся проведением подобных исследований. В данном случае, вопрос о так называемой «коммерческой тайне» стоит еще более остро. Предприятие, не желая делиться реальными данными о деятельности предприятия (прибыль, объемы продаж, основные потребители и т.д.), включает в это понятие практически все, не осознавая или не желая осознавать, что не давая доступа к информации или искажая данные, они наносят вред прежде всего своему предприятию и его деятельности. В первую очередь

потому, что если у организаций, проводящих исследование, будет искаженная картина происходящей ситуации на рынке, они не смогут дать точные прогнозы и рекомендации по принятию управленческих решения, а следовательно заказчик будет нести убытки.

Предприятия, в которых лучше поставлено дело по сбору внешней информации и ее внутреннему распределению, могут лучше спрогнозировать динамику рыночных тенденций и действовать без промедления, более обоснованно принимать решения. Первоочередной является информация о новой продукции, технологических процессах и применяемых стратегиях, ее использование уменьшает у предприятий степень риска столкнуться с непредвиденными ситуациями[3, 22].

Поэтому каждый предприниматель должен быть заинтересован прежде всего в «открытости» своей деятельности, так как это принято в других развитых странах.

Литература

1. Авдеева, Р.В. Основные направления формирования маркетинговых информационных систем (МИС) [Текст] / Р.В. Авдеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 4. - С. 41 - 45.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования, анализ, прогноз – М: Финансы и статистика, 2010г.
3. Бушуева Л.И. Методология исследования систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СГУ / Сыктывкарский государственный университет - Электрон. вестник – Сыктывкар: СыктГУ, 2010., с.6-26
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. - 10-е международное изд.СПб.: Питер Ком. 2009 г.

Людмила Колєчкіна, Андрій Устенко
Полтавський університет економіки і торгівлі,
Полтава, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ОРГАНІЗАЦІЇ

У роботі розглянуто діяльність інформаційної служби організації, визначена мета та цілі інформаційного забезпечення. Проаналізовано та сформульовано напрями вдосконалення діяльності інформаційної служби організації.

Ключові слова: інформація; інформаційне забезпечення; інформаційні технології; система інформаційного забезпечення.

В работе рассмотрено деятельность информационной службы организации, определенная цель и цели информационного обеспечения. Проанализированы и сформулированы направления совершенствования деятельности информационной службы организации.

Ключевые слова: информация; информационное обеспечение; информационные технологии; система информационного обеспечения.

It is in-process considered activity of informative service of organization, certain goal and aims of the informative providing. Directions of perfection are analysed and formulated activity of informative service of organization

Key words: Informaciya; informacionnoe obespechenie; informacionnye tekhnologii; system of informacionnogo obespecheniya.

У процесі діяльності великих корпорацій, що представляють собою комплекси великої кількості повсякденно зв'язаних та взаємодіючих підприємств, розташованих у різних країнах, передача інформації є неодмінним і першорядним фактором нормального функціонування, а тому є необхідним і важливим організувати збереження, коригування і обмін інформацією, особливо важливим є практичний захист інформації та інформаційних ресурсів таких організацій. Такі завдання покладаються на діяльність інформаційної служби організацій чи підприємств, тому є доцільним удосконалення діяльності таких служб.

Питаннями організації та оптимізації вдосконалення інформаційної служби займалися такі фахівці: Л. І. Алешин, В. В. Баранов, А. М. Береза, Л. М. Ганущак, М. П. Денисенко.

Передача інформації про стан і діяльність організації на вищий рівень управління і взаємний обмін інформацією між усіма взаємопов'язаними підрозділами фірми здійснюється на базі сучасної електронно-обчислювальної техніки та інших технічних засобів зв'язку. А тому є необхідним і важливим організувати збереження, коригування і обмін інформацією, особливо важливим є практичний захист інформації та інформаційних ресурсів організації чи підприємства. Такі задачі покладаються на діяльність інформаційної служби організацій чи підприємств.

Мета дослідження полягає у вивченні діяльності інформаційної служби організації, дослідженні основних аспектів по веденню документних потоків, розробці теоретичних положень та методичних рекомендацій щодо вдосконалення роботи інформаційної служби з позицій ефективності обміном інформацією в організації. Тому в роботі розглядаються такі завдання :

- дослідження сутності і властивостей інформації та інформаційного забезпечення, які є в організації;
- визначення необхідності інформаційної підтримки керівника;
- дослідження ефективності інформаційного забезпечення та способів реалізації інформаційного забезпечення;
- встановлення методичних підходів конфіденційності і захисту комерційної інформації;
- формулювання заходів інформаційної служби з організації ефективного інформаційного забезпечення.

Сукупність інформаційних ресурсів, які сприяють ефективному проведенню всього процесу управління, у тому числі розробці та реалізації управлінських рішень, складає сутність інформаційного забезпечення управлінської діяльності. Визначено, що інформаційне забезпечення процесу управління – це також діяльність, пов'язана з наданням оптимально необхідного обсягу інформації конкретному споживачеві з метою прийняття управлінського рішення [1, с. 142].

Під інформаційним забезпеченням діяльності підприємства запропоновано розуміти сукупність форм, методів та інструментів

управління інформаційними ресурсами, необхідних і придатних для реалізації аналітичних і управлінських процедур, що забезпечують стабільне функціонування підприємства, його стійкий перспективний розвиток.

Розробка та впровадження ефективної системи інформаційного забезпечення дозволить скоротити управлінський апарат, поліпшити внутрішню економічну взаємодію на підприємстві, переглянути традиційні погляди на роль і механізм взаємовідносин підприємств [2, с. 125].

Система інформаційного забезпечення підприємства являє собою широке поняття. Це насамперед система спільної взаємодії людини, обчислювальної машини та комп'ютерної мережі [3, 4]. Тобто, з одного боку, людина – користувач системи, з іншого боку – сукупність інформаційних потоків і ієрархій, комунікаційної системи зі збору, переробки та передачі інформації про об'єкт за допомогою інформаційних технологій, а із третьої сторони – це сукупність методів і засобів з розміщення й організації інформації. Інформаційне забезпечення призначене для відображення інформації, що характеризує стан керованого об'єкту, і є основою для прийняття рішень [5, с. 96]. Інформаційне забезпечення включає сукупність єдиної системи показників:

- потоків інформації – варіантів організації документообігу;
- систем класифікації та кодування інформації;
- уніфіковану систему документації;
- різні інформаційні масиви (файли), що зберігаються в обчислювальній машині та на машинних носіях з різним ступенем організації.

Дотримання усіх розглянутих вище вимог до інформації впливає на об'єкт (керівництво підприємства) і на суб'єкт (працівник) управління.

Розглянувши вплив інформації на управлінський процес організації, доцільно перейти до проблем інформаційного

забезпечення управління підприємством. Нині можна виділити наступні:

- діяльність підприємства у цілому, а також його підрозділів і працівників не має повного об'єктивного інформаційного відображення;
- повільність документообігу;
- поява дублюючих або суперечливих документів [6].

Перевагою даної моделі є зв'язок стратегічного та оперативного управління на основі застосування системного і ситуаційного підходів. Позитивним аспектом також є можливість здійснення автоматизації управлінських функцій [4, с. 124].

Для вдосконалення діяльності інформаційної служби суб'єктів підприємництва можливе створення сайтів різноманітних органів державного управління різного рівня з питань підприємництва, інвестицій та споживчого ринку та подальше наповнення їх інформаційними масивами щодо суб'єктів підприємництва відповідного регіону, міста, нормативно-правових актів, регіональних і державних проектів і програм, наявних ресурсів тощо [7, с. 123].

В цілому сучасні інформаційні технології та інформаційне забезпечення спрямовані на підвищення рівня автоматизації підприємства та всіх інформаційних процесів, що є основою для прискорення темпів науково-технічного прогресу. Інформаційні технології дозволяють ефективно поєднувати технічні можливості обчислювальної техніки, електрозв'язку, інформатики.

Висновок. Перехід до ринкової економіки вимагає нових підходів в управлінні: на перший план виходять економічні, ринкові критерії ефективності, підвищуються вимоги до гнучкості управління. Згідно наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів ефективність менеджменту знаходиться в прямій залежності від ступеня вдосконалення інформаційного забезпечення. Розвиток бізнесу та інформаційних технологій, з одного боку, призвело до істотного збільшення обсягу накопичуваних відомостей, а з іншого – підвищило їх цінність. Сьогодні ядром інформаційної системи будь-якого

підприємства є корпоративне сховище даних. До її функціонуванню висуваються жорсткі вимоги. Потрібно забезпечити високу швидкість доступу до інформації, її збереження в разі катастроф тощо. Останнім часом різко збільшилася кількість компаній, які усвідомлюють необхідність модернізації та удосконалення існуючого корпоративного сховища даних таким чином, щоб воно стало інструментом управління бізнесом та його аналізу.

Інформаційна служба є основним центром, в якому концентрується, обробляється та аналізується найрізноманітніша зовнішня і внутрішня інформація.

Література

1. Ганущак Л.М. Інформаційне забезпечення управління розвитком інноваційного потенціалу державних підприємств/ Л.М. Ганущак. – К.: Знання, 2006. – 142 с.
2. Гранічін О.Н. Інформаційні технології в управлінні / О.Н. Гранічін. – К.: ІНТУІТ.РУ, 2008. – 336 с.
3. Денисенко М.П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М.П. Денисенко, І. В. Колосся // Економіка та держава. – 2006. – № 7. – 19-25 с.
4. Корнєв Ю.І. Інформаційне забезпечення розвитку підприємницької діяльності / Ю.І. Корнєв. – К.: Свічадо, 2009. – 124с.
5. Матвієнко О.В. Інформаційний менеджмент опорний конспект опорний конспект лекцій у схемах та таблицях: підруч [для студ. вищ. навч. закл.] / О.В. Матвієнко. – Львів, 2009. – 96 с.
6. Мельник І.В. Інформаційні системи та мережі / І.В. Мельник. – К.: УН-Т. 2005.–206 с.
7. Петров Ю.А. Комплексна автоматизація управління підприємством / Ю. А. Петров. – М.: Справа, 2006. – 123 с.

Михаил Скрипкин

Одесский национальный политехнический университет,

Одесса, Украина

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОЛЛЕКЦИОННЫХ КАРТОЧНЫХ ИГР В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН ПРОГРАММНОЙ ИНЖЕНЕРИИ

В данной работе рассмотрен игровой способ организации процесса обучения дисциплин программной инженерии на примере коллекционных карточных игр. Проведена классификация игр и проанализированы их характеристики с учетом особенностей разных предметных областей обучения.

Ключевые слова. Игра в карты; изучение программной инженерии; изучение компьютерной и сетевой безопасности; изучение менеджмента программного обеспечения; изучение сетевой архитектуры.

У роботі розглянуто ігровий спосіб організації процесу навчання дисциплін програмної інженерії на прикладі колекційних карткових ігор. Проведено класифікацію ігор та проаналізовано їх характеристики з урахуванням особливостей різних предметних сфер навчання.

Ключові слова. Гра в карти; вивчення програмної інженерії; вивчення комп'ютерної та мережевої безпеки; вивчення менеджменту програмного забезпечення; вивчення мережевої архітектури.

Software engineering is one of the youngest and rapidly growing disciplines. This article shows alternative ways of organizing the learning process of this discipline and the reasons for their relevance on the example of collectible card games.

Key words. Card game; software engineering education; computer and network security education; software management education; network architecture education.

Игра – это закрытая формальная система, субъективно отражающая часть реального мира, в котором каждая новая партия порождает новый ход игры. Окончательный исход зависит от глобальных условий игры, особенностей игроков и взаимодействия между игроками [1].

Ключевым достоинством любых игр является возможность симулировать различные жизненные процессы более приятным и забавным образом. Несмотря на то, что на протяжении последних 30

лет с появлением персональных компьютеров повышается интерес к компьютерным играм, интерес к настольным играм не ослабевает. Зарубежные компании предлагают сотни настольных игр, многие из которых с недавнего времени переведены и на русский язык. Настольные игры посвящены различным тематикам: сценарии битв, детективные расследования, поиск сокровищ, предпринимательство и прочие области жизни человечества. И в процессе развлечения настольные игры передают элементарные знания в заданных тематиках.

Современные тенденции в разработке программного обеспечения требуют, чтобы программные инженеры владели знаниями, развивали самоконтроль и аналитические способности. По этой причине, обучение программной инженерии также должно включать в себя дисциплины, связанные с развитием социальных способностей (работа в команде, лидерство, коммуникация, и т.д.). Использование традиционных методов обучения, таких как лекций, - не всегда самый эффективный способ обучения таким дисциплинам. В некоторых случаях, студенты не могут ощутить на практике значимость преподаваемого материала. В данном случае, использование игр в образовательном процессе может стать эффективным решением, о чем свидетельствует появление в последние годы множества публикаций зарубежных преподавателей [2 - 7].

Анализ подобных игр позволяет предложить следующую многокритериальную классификацию:

- 1) по наличию стратегии: стратегические, случайные (вероятностные), комбинированные;
- 2) по характеру игровых элементов: естественные, настольные, компьютерные;
- 3) по типу взаимодействия игроков: сопернические, командные, комбинированные (команды соперников);
- 4) по количеству игроков: с фиксированным количеством игроков, с произвольным количеством игроков.

Целью данной работы является получение сравнительного анализа настольных игр по тематике дисциплин программной инженерии, который в дальнейшем станет основой для создания программного продукта по автоматизации процесса разработки обучающих коллекционных карточных игр других дисциплин.

В работе [2] рассматривается игра *d0x3d!*, предметной областью которой является дисциплина «Основы компьютерных сетей». Особенного внимания заслуживает командный стиль игры: в результате игровой партии все игроки либо одерживают победу, либо поражение – исход во многом зависит от того, насколько слаженно действует команда игроков.

В работе [3] рассматривается игра *PlayScrum*, предметной областью которой является дисциплина «Менеджмент проектов программного обеспечения». Процесс разработки программного обеспечения включает в себя практики, способствующие систематической и организованной разработке программных систем для повышения качества результата и сокращения сроков разработки. Игра *PlayScrum* позволяет игрокам обрести практические навыки работы и коммуникации в коллективе программных инженеров, использующих для организации рабочего процесса гибкие методологии разработки.

В работе [4] рассмотрена игра *Requirements Game*, предметной областью которой является дисциплина «Конструирование программного обеспечения». Практика показывает, что в процессе выявления требований коллектив разработчиков может столкнуться со множеством проблем. Данная игра имитирует реальный процесс спецификации требований и позволяет игрокам ощутить на практике особенности данного процесса и его трудностями.

В работе [5] рассмотрена игра *Control-Alt-Hack*, предметной областью которой является дисциплина «Безопасность компьютерных сетей». Задача игры – ознакомить игроков с проблемами безопасности в компьютерных системах, их причинами, а также способами их предотвращения и решения.

В работе [6] рассмотрена игра *Riskware*, предметной областью которой является дисциплина «Управление рисками». В контексте программной инженерии риски определены как неопределённые события или условия, которые могут оказать негативный или позитивный эффект на поставленные перед программным проектом цели. Данная игра имитирует процесс разработки программного проекта, акцентируя внимание на выявлении рисков.

В работе [7] рассмотрена игра *Protection Poker*, предметной областью которой является дисциплина «Безопасность программного обеспечения». Данная игра позволит игрокам научиться правильно расставлять приоритеты при разработке программного обеспечения (ПО) таким образом, чтобы конечный пользователь получил достаточно защищенный продукт.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ рассмотренных ранее игр с учетом общих свойств игр.

Таблица 1

Сравнительный анализ настольных игр по тематике дисциплин программной инженерии.

Дисциплина	Карты	Поле	Количество игроков	Стратегия	Взаимодействие
Компьютерные сети	+	-	до 6	Комбинированная	Командное
Менеджмент проектов ПО	+	-	2-5	Стратегическая	Соперническое
Конструирование ПО	-	-	Команды по 4-5 игроков	Стратегическая	Комбинированное
Основы безопасности в компьютерных сетях	+	-	Произвольное	Комбинированная	Соперническое
Управление рисками	+	+	Произвольное	Комбинированная	Соперническое
Архитектура компьютерных сетей	-	+	Произвольное	Стратегическая	Соперническое

Представленный выше анализ настольных игр позволяет предложить методику по созданию игр для разных дисциплин программной инженерии.

Данная методика может стать основой для создания программного продукта по подготовке документов, необходимых для организации настольных игр.

Заключение. Результаты применения проанализированных в работе игр в образовательном процессе доказывают эффективность данного способа обучения. Применение настольных игр позволяет игрокам получить практические навыки, что поможет им легче освоиться в реальной среде и коллективе.

В будущем планируется разработать программный продукт с использованием веб-технологий для автоматизации процесса разработки обучающих коллекционных карточных игр.

Литература

1. Caulfield, C. A Systematic Survey of Games Used for Software Engineering Education / C. Caulfield, J. Xia, D. Veal, S. Maj // Journal of Modern Applied Science. – 2011. – V. 5(6). – Pp. 28-43.
2. Gondree, M. Valuing Security by Getting [d0x3d!]: Experiences with a Network Security Board Game / M. Gondree, Z. Peterson // The Procs. of the 6th Workshop on Cyber Security Experimentation and Test. – 2013.
3. Fernandes, J.M. PlayScrum - A Card Game to Learn the Scrum Agile Method / J.M. Fernandes, S.M. Sousa // The Procs. of Second International Conference “Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)”. – 2010. – Pp. 52-59.
4. Zapata, C. M. Requirements Game: Teaching Software Project Management / C.M. Zapata, G. Awad-Aubad // CLEI Electronic Journal. – 2007. – V. 10(1). – Pp. 3-14.
5. Denning, T. Control-Alt-Hack: the design and evaluation of a card game for computer security awareness and education / T. Denning, A. Lerner, A. Shostack, T. Kohno // The Procs. of the 2013 ACM SIGSAC conference on Computer & communications security. – Pp. 915-928.
6. Jaramillo, C. M. Z. Riskware: a game for teaching software project risk management / C. M. Z. Jaramillo, M. C. G. Alvarez, G. Gonzalez-Calderon // Journal of Developments in business simulation and experiential learning. – V. 40. – 2013.

7. Williams, L. Poker: Structuring Software Security Risk Assessment and Knowledge Transfer / L. Williams, M. Gegick, M. Gegick, A. Meneely // The Procs. of Conference: Engineering Secure Software and Systems, First International Symposium ESSoS 2009, Leuven, Belgium, February 4-6, 2009. – Pp. 122-134.

Андрей Третьяков, Ольга Старовойтова
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

**БАЗА ДАННЫХ «УЧЁНЫЕ-ПЕДАГОГИ» – НОВАЯ
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОТРЕБНОСТЬ ШКОЛЬНЫХ
БИБЛИОТЕКАРЕЙ И УЧИТЕЛЕЙ**

У даній статті позначено одне з рішень інформаційних потреб вчителів та шкільних бібліотекарів за допомогою створення бібліографічних баз даних «Вчені-педагоги». Описано напрями діяльності Центру громадянської, правової та іншої соціально значущої інформації пам'яті професора Н.І. Еліасберг як ресурсного центру з етико-правовим та морально-естетичному вихованню громадянина.

Ключові слова. База даних «Вчені-педагоги», учасники освітнього процесу, інформаційна потреба, Н.І. Еліасберг, Т.С. Комарова.

В данной статье обозначено одно из решений информационных потребностей учителей и школьных библиотекарей с помощью создания библиографических баз данных «Учёные-педагоги». Описаны направления деятельности Центра гражданской, правовой и иной социально значимой информации памяти профессора Н.И. Элиасберг как ресурсного центра по этико-правовому и нравственно-эстетическому воспитанию гражданина.

Ключевые слова. База данных «Учёные-педагоги», участники образовательного процесса, информационная потребность, Н.И. Элиасберг, Т.С. Комарова.

This article is designated one of the solutions the information needs of teachers and school librarians by creating a bibliographic database «Scientists, teachers». Describes the activities of the Centre of civil, legal and other socially significant information in memory of Professor N.I. Eliasberg as a resource center for ethical-legal and moral-aesthetic education of the citizen.

Keywords. Database «Scientists, teachers», the participants of the educational process, information needs, N.I. Eliasberg, T.S. Komarova.

Информационное сопровождение учебного процесса очень изменилось в последние несколько лет. Школьные библиотеки, через которые идёт информационное обслуживание педагогов, стараются сделать свои ресурсы максимально разнообразными и которые соответствовали бы информационным потребностям всех участников образовательного процесса.

Позитивным изменением можно считать, что все участники образовательного процесса пользуются хорошо известными удалёнными ресурсами, такими как РШБА, АРБИКОН, НЭИКОН, ЭБНИТ, ЛИБКОМ, ИРБИС и др.

Необходимо отметить, что учителя и школьные библиотекари стали заказывать информационную продукцию, в частности базы данных, в Информационно-методических центрах, институтах повышения квалификации. Тематика подобных заказных баз данных весьма разнообразна – от вопросов этико-правового и гражданского воспитания и образования детей и молодёжи до дошкольного образования.

Одним из примеров структуры, которая выполняет подобные запросы, может послужить созданный на базе Информационно-методического центра Василеостровского района Санкт-Петербурга Центр гражданской, правовой и иной социально-значимой информации памяти профессора Н.И. Элиасберг [2].

Центр осуществляет информационную, образовательную, просветительскую, методическую и иную деятельность, а также комплекс работ по формированию фонда правовых, духовно-нравственных, медиаобразовательных и иных социально значимых документов и материалов муниципального, регионального и федерального уровней.

Основные задачи Центра:

- формирование, организация и хранение правовых, этико-правовых, духовно-нравственных, иных социально значимых информационных ресурсов муниципального, регионального и федерального уровня;

- организация, оцифровка, хранение и распространения творческого наследия Н.И. Элиасберг;
- обеспечение просветительского, справочно-библиографического, информационного обслуживания пользователей Центра по вопросам правовой, духовно-нравственной и иной социально значимой информации;
- содействие формированию этико-правовой, духовно-нравственной и информационной культуры и развитию правосознания участников образовательного процесса;
- методическое обеспечение деятельности школьных библиотек района по правовому просвещению;
- организация методической и исследовательской деятельности в предметных областях деятельности Центра.

Центр осуществляет информационную, просветительскую, методическую и иную деятельность и комплекс работ по формированию фонда правовых, духовно-нравственных, медиаобразовательных и иных социально-значимых документов и материалов муниципального, регионального и федерального уровней.

Среди первых удовлетворенных потребностей – было создание двух биобиблиографических баз данных, посвящённых учёным-педагогам – профессору Наталии Ильиничны Элиасберг (Санкт-Петербург) и профессору Тамаре Семёновне Комаровой (Москва).

В связи с тем, что подобные запросы исходят от людей с разными информационными потребностями – данные базы данных, безусловно, друг на друга абсолютно не похожи. «Первая база данных включает в себя 4 локальных электронных издания:

- 1-й диск – «Формирование этико-правовой культуры детей и молодёжи», который включает в себя:
 - Санкт-Петербургская избирательная комиссия. Опыт работы с молодёжью;
 - гражданское образование в современной школе;
 - «Петербургская модель» гражданского образования;

- школьные учебные программы по этике и праву, граждановедению, правоведению и обществознанию;
- учебно-методический комплекс «Система правового образования и воспитание гражданина России»;
- Петербургская модель гражданско-правового образования в развитии;
- Избранная библиография.

Второй выпуск локального электронного издания подготовлен к VIII Всероссийской конференции «Петербургская модель этико-правового образования детей и молодежи – воспитание гражданина России», проходившей уже без профессора Н.И. Элиасберг и посвященной ее памяти. Второй выпуск содержит полное библиографическое описание книг, изданных профессором Н.И. Элиасберг за 40 лет деятельности, и предметный указатель к данному изданию. Материалы расположены в прямом хронологическом порядке и демонстрируют пути развития научно-педагогических идей ученого.

Третий выпуск локального электронного издания будет подготовлен к IX Всероссийской конференции «Петербургская модель этико-правового образования детей и молодежи – воспитание гражданина России», которая будет проводиться в 2015 г. В издание войдут библиографический список статей профессора Н.И. Элиасберг и ряд полнотекстовых изданий, переданных наследниками учёного в общественное пользование» [1, 37-38].

Четвёртый выпуск локального электронного издания будет содержать материалы образовательных организаций и библиотек, реализующие в различные годы и в различных вариантах «Петербургскую модель этико-правового образования детей и молодежи – воспитание граждан России».

Информационные потребности специалистов школ, при которых стали открывать детские сады, носят совершенно иной характер. В первую очередь, они нуждаются в методическом сопровождении своей деятельности. В практических советах. Иными словами, база данных

как удобный продукт легко передавать в разные школы и предоставлять им доступ на сайте Информационно-методического центра. База данных трудов Т.С. Комаровой имеет совершенно другой характер, чем база данных трудов Н.И. Элиасберг. Разница заключается в том, что пользователей интересуют как методические, так и теоретические материалы. Необходимо отметить, что каждый учитель, воспитатель строил на этой базе собственную систему воспитания. В частности, многих интересовали программы, выделенные в большой раздел для применения на практике в детских садах.

Таким образом, данный информационный продукт (базы данных) пользуются большим спросом и необходимо продолжать делать базы данных и по другим специалистам, которые соответствуют информационным потребностям всех участников образовательного процесса.

Литература

1. Третьяков А.Л. Создание биобиблиографического указателя работ профессора Н.И. Элиасберг [Текст] / А.Л. Третьяков // Публичная политика-2014: сб. ст. / под ред. М.Б. Горного и А.Ю. Сунгурова. – Санкт-Петербург, 2015. – С. 35-39.
2. Центр гражданской, правовой и иной социально-значимой информации памяти профессора Н. И. Элиасберг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://schoolinfo.spb.ru/index.php/cont/struktura-i-organy-upravleniya-obrazovatelnoj-organizatsiej/tsentr-pamyati-professora-n-i-eliasberg>, свободный. – Загл. с экрана. — (Дата обращения: 09.03.2015).

Алла Артюх
Національний університет «Острозька академія»
Острог, Україна

ВИДИ РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

У дослідженні розглянуто застосування видів реклами в сфері електронної комерції та визначено поняття «електронна комерція». Наведено приклади сучасних методів подання рекламної інформації, описано новітні технології та досягнення в різних видах Інтернет-комерції в Україні.

Ключові слова: реклама, електронна комерція Інтернет-реклама, веб-сайт.

В исследовании рассмотрено применение видов рекламы в сфере электронной коммерции и определено понятие «электронная коммерция». Приводятся примеры современных методов представления рекламной информации, описано новейшие технологии и достижения в различных видах Интернет-комерции в Украине.

Ключевые слова: реклама, электронная коммерция Интернет-реклама, веб-сайт.

In the article it is discussed the application of different types of advertisements in the sphere of electronic commerce. Also, there is determined the definition of the phrase “electronic commerce”. In the article it is set the examples of the modern methods of presenting the advertising information and described the innovative technologies and achievements in various types of the Internet-commerce in Ukraine.

The key words: advertisement, electronic commerce, Internet-advertisement, website.

Заповнення медійного простору рекламними повідомленнями призвело до того, що рівень споживання рекламного продукту значно знизився. Більшість представників бізнесових кіл починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилитися до використання можливостей Інтернет-простору, який є інструментом для отримання високого прибутку. Перевага Інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем.

Тому метою наукового дослідження є вивчення використання новітніх методів просування рекламних продуктів чи послуг, чому

активно сприяє розвиток електронної комерції. Основними завданнями дослідження є: 1) розгляд видів реклами в сфері електронної комерції України; 2) характеристика методів подання рекламної інформації в Інтернет-комерції; 3) аналіз досягнення рекламної технології в електронній комерції України.

Сфера електронної комерції в Україні на сьогодні знаходиться на етапі розвитку. Серед вітчизняних дослідників, які розглядають рекламу через визначення основних принципів використання електронної комерції і з'ясування способів оптимізації цієї діяльності варто виокремити Я. Ахромову [1], М. Грачову [3], О. Муратову [6], А. Савченко [7].

Одна з найвизначніших особливостей Інтернет-реклами – це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу [1, 117]. Технологічний потенціал глобальної мережі відкриває широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва, тому актуальним буде дослідити особливості типів та видів Інтернет-реклами, що тільки починають запроваджуватися.

На кінець 90-х рр. XX ст. одночасно з активною комерціалізацією Інтернету з'явилися нові терміни: електронний бізнес (e-business), електронна комерція (e-commerce), а також електронний маркетинг (e-marketing). Інформаційні технології ще ніколи не були такими важливими для успіху бізнесу. Справді, перестрибнувши в нове тисячоліття та епоху розвитку електронного бізнесу, відокремити сам бізнес від інформаційних технологій практично неможливо. Зросла роль інформаційних технологій, що впливає на всі види діяльності [6, 68].

Електронна комерція – термін, що належить до сфери використання Інтернет для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами [1, 110].

Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При

цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає товар, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу [4, 203].

Механізмами електронної комерції та її головними функціями є:

- реклама – спосіб привернути увагу споживачів до певного сайту;

- демонстрація товару – показ продукції засобами Інтернет;

- здійснення операцій (придбання) – швидкі і безпечні розрахунки, варіанти доставки;

- налагодження довгострокових відносин з клієнтом (вивчення переваг і потреб споживачів) [2, 142].

- на сьогодні в Україні є широкі можливості з використання таких видів Інтернет-реклами в електронній комерції:

- *Безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах.* Завдання рекламодавця – досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.

- *Контекстна реклама.* Користувач, окрім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної фірми.

- *Банерна реклама.* Банер – це прямокутне графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сервера видавця, має гіперпосилання на сайт. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія демонструє на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а натомість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі.

- *PR-методи.* Розпочинаючи нову рекламну кампанію, бажано розіслати іншим виданням прес-реліз, що пояснює деякі аспекти кампанії та самого продукту. Якщо така торгівельна пропозиція є унікальною, то гарантованим буде широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, а й у місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати).

- *Direct marketing.* Розповсюдження рекламних повідомлень серед певного кола потенційних клієнтів. Основне правило – розсилка має бути санкціонованою самим адресатом. У такому разі актуальним буде спосіб – самотійна ініціатива клієнта. Сьогодні одним із

найефективніших стає вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача). Проте цей напрям в Україні практично нерозвинений.

- *Текстова реклама.* Анімація банера привертає увагу та дозволяє за допомогою кадрів обіграти рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення тощо) [5, 83].

Отже, можна дійти висновку, що Інтернет-реклама – це комплекс заходів у мережі, метою яких є привернення уваги широкої аудиторії, а те, яким чином це робиться демонстрацією графіки чи тексту, аудіо-чи відеофайлами, не так важливо. Електронна комерція в Україні буде активно розвиватися, відкриваючи або запозичуючи нові можливості для представлення рекламної інформації, бо Інтернет – це сфера впливу, яка з кожним роком привертає до себе більшу кількість споживачів і невідпинно зростає [7, 97].

У нашій країні електронні технології ще не набули такого розповсюдження, як на Заході, але прибуток отриманий від Інтернет-реклами скоро перевершить прибуток від традиційних засобів масової інформації, тому велика кількість зацікавлення в розвитку саме цієї сфери є однозначною.

Література

1. Ахромов, Я. В. Системы электронной коммерции [Текст]: учеб. пособ. / Я. В. Ахромов. – М.: Оникс, 2005. – 460 с.
2. Багиев, Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст] / Г. Л. Багиев. – Л., 1990. – 260 с.
3. Грачева, М. Коммерческие исследования в Интернете – заказчики и заказы [Текст] / М. Грачева. – Х., 2005. – 128с.
4. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в электронной деятельности [Текст]: учеб. пособ. / Н. А. Инькова. – М.: Омега, 2007. – 420 с.
5. Ляшенко, С. В. Веб-сайт как мощный маркетинговый канал информационной деятельности библиотеки [Текст] / С. В. Ляшенко // Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества. – Симферополь, 2000. – 167 с.
6. Муратова, О. Интернет-ТЕХНОЛОГИИ и Public Relations: тенденции и перспективы развития [Текст] / О. Муратова. – М., 2013. – 217 с.
7. Савченко, А. Теорія маркетингу в Інтернеті [Текст] / А. Савченко. – К., 2002. – 169 с.

Виктория Сикорская, Инна Семенова
Одесский национальный политехнический университет,
Одесса, Украина

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС КНИГ В ЭЛЕКТРОННОМ ФОРМАТЕ

Рассмотрены такие аспекты внедрения книг в электронном формате в образовательный процесс, как их источник, правовые вопросы копирования и использования, вопросы технического использования учащимися. На основании опыта внедрения в европейских странах и странах СНГ даны рекомендации по его реализации в Украине.

Ключевые слова: электронный формат, электронная книга, образование, оцифровка книг.

Розглянуто такі аспекти впровадження книг в електронному форматі в освітній процес, як їх джерело, правові питання копіювання та використання, питання технічного використання учнями. На підставі досвіду впровадження в європейських країнах і країнах СНД надано рекомендації щодо його реалізації в Україні.

Ключові слова: електронний формат, електронна книга, образование, оцифровка книг.

Such aspects of implementation of books in electronic format in the educational process, as their source, legal issues of copying, and technical issues of usage by students are considered. Based on the experience of implementation in European countries and the CIS, recommendations for its implementation in Ukraine are presented.

Keywords: electronic format, e-book, education and the digitization of books.

Обеспечение образовательного процесса книгами в электронном формате является важной современной проблемой образования, решение которой, очевидно, приводит к существенной экономии времени учащимися, а также к существенному удешевлению образовательного процесса [1].

Ведущей категорией учреждений по созданию электронных коллекций являются высшие учебные заведения. Университетские коллекции чаще всего ориентированы на поддержку системы открытого образования и включают в себя учебники, учебные и методические пособия, лекции и тому подобные материалы. Вместе с

тем в университетских электронных библиотеках в последнее время все в большей степени представлена научная литература: ранее опубликованные книги и статьи по широкому спектру научно-технических направлений, материалы конференций, результаты научной деятельности сотрудников и студентов университетов, вузовские периодические издания. Общий объем накопленной в университетских электронных библиотеках информации исчисляется десятками тысяч книг, сотнями тысяч статей, большим количеством изображений и других материалов.

Процесс внедрения электронных книг имеет несколько важных аспектов: источник электронных книг; юридическое сопровождение; использование учащимся, рассмотрение которых является целью данной статьи.

Одно из проблем внедрения электронных книг является их источник, т.е. кто оцифровывает, на каком оборудовании, или кто ищет в интернете (индивидуально - каждый учащийся или библиотека). Производство электронных книг сталкивается с 2-мя проблемами. 1-я профессиональные сканеры очень дорогие их цена стартует от 10000 долларов и их еще нужно обслуживать, а это тоже дорого, 2-я проблема наличие самих книг которые надо отсканировать. Возможна покупка электронных книг в библиотеках или интернет ресурсах, что также может натолкнуться на проблему их отсутствия [2].

Как оцифровка книг, так их поиск и загрузка сталкивается с легитимностью процесса копирования и приобретения. Связана эта проблема с авторским правом и правами издателя, что во многих случаях решается за счет возможности платного приобретения. Расходование средств – проблема недостатка финансирования учебных учреждений [3]. Закон в большинстве стран определяет, что книги являются объектами одновременно авторского и имущественного права. Имущественное право определяется при этом как право на распространение и продажу книги, а также право на любое копирование или даже бесплатное распространение через интернет. Автор книги обладает особыми правами, такими, как возможность

требовать признания авторства или заключать контракты с издателями. Если данная книга является объектом имущественного права, это означает, что её нельзя копировать или вообще как-либо распространять (даже бесплатно) без разрешения правообладателя, что, конечно же, представляет большое препятствие распространению книг в электронном формате.

На каждой книге издателем среди выходных данных указаны обладатели имущественного права и, соответственно, ограничения на распространение книги. Препятствием распространению книг в электронном формате является также имущественное право на книги, которое имеет конечный срок давности, — это обычно 50 лет (в некоторых странах 75 лет) после смерти автора и 75 лет (в США — 95 лет) со времени публикации книги. В странах бывшего СССР имеет место особая ситуация с книгами, вышедшими до 1971 года, поскольку лишь в 1971 году СССР вступил в международную конвенцию по авторским правам. Поэтому книги, вышедшие в СССР до 1971 года, *как правило* (есть и исключения), не являются больше объектами имущественного права.

Положительным в аспекте использования можно считать то, что книги, изданные в США до 1924 года включительно, или в Европе до 1932 года включительно, тоже, как правило, уже больше не являются объектами имущественного права. Исходя из вышеизложенного законной является оцифровка книг, права на которые прекратились, или книг, авторы и издатели которых сами разрешают их свободное распространение через интернет или каким-то другим образом (например, если автор выложил на интернет-странице электронную книгу после того, как издательство вернуло ему все имущественные права). При этом, конечно же необходимо учитывать, что законом запрещается оцифровывать или копировать (в том числе через бесплатные или платные интернет-сайты) электронные книги, являющиеся в настоящее время объектами имущественного права.

При этом даже хранение таких электронных книг на вашем личном компьютере уже является копированием и также запрещено, за

исключением того случая, если вы сами купили эту книгу у издательства в электронном виде. Даже если у кого-то есть купленный им бумажный экземпляр какой-либо книги, защищенной имущественным правом, закон запрещает изготавливать оцифрованную версию этой книги или хранить на своём компьютере или где-либо взятую оцифрованную версию, если только электронная книга не куплена у издательства, дополнительно к бумажному экземпляру. Поэтому внедрение книг в электронном формате в образование должно сопровождаться повышением правовой грамотности, необходимо знать и соблюдать законы страны, и оцифровывать только те материалы, которые не являются объектами имущественных прав [4].

Другой проблемой внедрения электронных книг в учебный процесс является отсутствие у учащихся соответствующих электронных устройств (которые бы удовлетворяли всем санитарным нормам, поскольку, например, на смартфоне и возможно чтение, но оно напрягает зрительный аппарат, что приводит к нарушениям зрения). Хорошего качества электронные книги(читалки) также дороги и обеспечение ими студентов не реально.

Таким образом, можно заключить, что активизации внедрения книг в электронном формате может способствовать широкая кооперация библиотек учебных учреждений, обсуждение и внедрение более прогрессивных договоров авторского и имущественного права, внедрение современных устройств отображения информации в библиотеках и учебных аудиториях.

Литература

1. Сариева, Э. Сариева предлагает внедрить электронные книги из-за нехватки учебников / Э. Сариева // Sputnik / <http://ru.sputnik.kg/opinion/20150115/1014027428.html>
2. 2. Донцова, А. А. Электронные ресурсы в библиотеке - трудности модернизации : [на примере Нац. с.-х. б-ки США] [Текст] / А. А. Донцова, Л. А. Свирская // Б-ки учеб. заведений. - 2011. - № 38.- С. 57 - 60.

3. Про авторські і суміжні права : Закон України от 23.12.1993 г. №3792-ХІІ
4. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12

Людмила Чередник, Віталіна Солодовник
Полтавський національний технічний
університет ім. Ю. Кондратюка
Полтава, Україна

**ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ
«ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ»**

У статті аналізуються проблеми організації самостійної роботи студентів-документознавців та шляхи її організації на сучасному етапі. Зокрема, досліджуються форми роботи з упровадженням комп'ютерних технологій.

Ключові слова: бібліотечно-інформаційне забезпечення, інноваційні форми, інтерактивне навчання.

В статье анализируются проблемы организации самостоятельной работы студентов-документоведов и пути ее организации на современном этапе. В частности, изучаются формы работы с внедрением компьютерных технологий.

Ключевые слова: библиотечно-информационное обеспечение, инновационные формы, интерактивное обучение.

There is run analyzed problems organization independent work students-documentologists and ways of its organization at the present stage. In particular, studied forms work with Introduction of computer technology.

Key words: library and information security, innovative forms, online training.

Стрімке й постійне оновлення й розвиток інформації, потреба в уніфікації нормативних документів та створенні оптимальних моделей документообігу вимагають від висококваліфікованого фахівця з документознавства вміння поєднувати фахову підготовку з високим

рівнем грамотності, навичками роботи з комп'ютером. Але однією з найважливіших вимог для конкурентоздатного спеціаліста є здатність самотійно і креативно мислити. Саме тому система навчальної роботи ВНЗ має бути спрямована на формування високого професіоналізму майбутніх фахівців та їхньої готовності творчо працювати, застосовуючи набуті знання, відпрацьовувати вміння, отримані не лише під час аудиторних занять, а й у процесі самотійної роботи.

Як відомо, освічена людина – це самотійна особистість, здатна приймати рішення, відповідати за свої вчинки, досягати поставленої мети, бути готовою до самовдосконалення. Адже не дарма психологи вважають, що знання, набуті завдяки власному досвіду, перевірені на практиці, по-справжньому є міцними.

На думку багатьох дослідників, самотійна робота студентів – це «форма організації індивідуального вивчення студентами навчального матеріалу в аудиторний та позааудиторний час» [1, 215].

Традиційно самотійна робота студентів проводиться за такими формами:

- індивідуальні (реферативні повідомлення, курсове, дипломне проектування, самотійна науково-дослідницька робота, індивідуальні консультації, олімпіади тощо);
- групові (проектне та проблемне навчання, навчання у співпраці, ігрове проектування, групові консультації, факультативні заняття, заняття в гуртках);
- масові (проектне навчання, програмоване навчання) [1, 69].

У процесі вивчення документознавства викладач повинен учить студентів працювати самотійно, прищеплювати їм навички самотійної роботи в аудиторії для подальшого використання їх в позааудиторній роботі.

Для організаційно-методичного забезпечення самотійної роботи студентів викладачеві необхідно:

- скласти перелік необхідних умінь і навичок;
- укласти плани роботи;
- розробити професійно орієнтовані завдання;

- визначити вимоги до результатів самостійної роботи студентів;
- забезпечити інформаційно-методичне забезпечення роботи студентів (підручники, навчальні посібники, методичні рекомендації і вказівки, довідкові матеріали, таблиці, схеми, діаграми тощо) [3, 15].

Одним із основних суб'єктів організації самостійної роботи студентів у процесі вивчення документознавства разом із викладачем є бібліотека ВНЗ. Саме бібліотека спроможна забезпечувати розвиток активності, самостійності й творчих здібностей майбутніх фахівців, формування у них прагнення до безперервної самоосвіти, здатності постійно оновлювати набуті знання, уміння швидко адаптовуватися до змін та коригувати професійну діяльність.

У діяльності бібліотеки ВНЗ існує низка проблем щодо організації самостійної роботи студентів. Основні з них – це застосування традиційних, а не новітніх ресурсів, методів і форм роботи, а також відсутність системності у практичній діяльності з бібліотечно-інформаційного забезпечення самостійної роботи студентів. Розширення традиційних способів самостійної роботи студентів за рахунок інноваційних технологій у навчанні збільшує спектр можливостей використання сучасних технічних засобів і комп'ютерної техніки. Саме новітні інформаційні технології відкривають студентам доступ до «нетрадиційних джерел інформації, надають широкі можливості для розвитку творчого потенціалу, дозволяють реалізувати нові форми і методи навчання» [4, 33].

Разом із тим комп'ютерні технології можна застосовувати для організації самостійної роботи студентів із закріплення навчального матеріалу, вивченого на лекціях та практичних заняттях. Лише за умов вирішення цих проблем студент зможе оволодіти необхідними знаннями та уміннями, що допоможуть йому у подальшому стати висококваліфікованим фахівцем, здатним ефективно діяти у технізованому суспільстві.

В умовах розвитку інтерактивних форм навчання у ВНЗ розширюється номенклатура форм самостійної роботи студентів. Серед них – завдання, що потребують від студентів творчого підходу,

оскільки містять елемент невідомого, рольові ігри, використання кейс-технологій, вирішення ситуацій. Інтерактивні методи дозволяють поглянути на ситуацію з несподіваної точки зору.

Отже, виконання самостійної роботи, у якій використовуються сучасні методи, сприятиме формуванню самостійності студента, створенню зовнішніх і внутрішніх умов його діяльності, розширенню і поглибленню фахових знань, розвиткові умінь планувати подальші дії тощо.

Література

1. Демченко О. Дидактична система організації самостійної роботи студентів / О. Демченко // Рідна школа: щомісячний наук.-пед. журнал. – 2006. – № 5. – с. 68 – 70.
2. Ковальчук Г.О. Активізація навчання в економічній освіті: навч. посібник. / Г. О. Ковальчук. – 2-ге вид., доп.– К.: КНЕУ, 2003. – 298 с.
3. Казаков В. А. Самостоятельная работа студентов и ее информационно-методическое обеспечение: учеб. пособие./ В. А. Казаков – К.: Вища школа, 1990. – 248 с.
4. Пасмор Н. П. Бібліотечно-інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів: монографія. – К.: Кондор, 2005. – 104 с.

Аліна Гладких
Маріупольський державний університет,
Маріуполь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО- КОНСУЛЬТАТИВНИХ ПОСЛУГ

Результатом розвитку інформаційних технологій є розвиток сфери інформаційних послуг, метою якої є забезпечення споживачів різноманітними інформаційними продуктами. Інформаційні послуги є специфічним продуктом, якого потребує широке коло споживачів. Сутність консалтингових послуг полягає в наданні клієнту обґрунтованої інформації з актуальних для нього проблем щодо найрізноманітніших об'єктів.

Ключові слова: інформаційно-консультативні послуги, консалтингова фірма, споживач, експертне консультування, навчальне консультування.

Результатом развития информационных технологий является развитие сферы информационных услуг, целью которой является обеспечение потребителей разнообразными информационными продуктами.

Информационные услуги являются специфическим продуктом, в котором нуждается широкий круг потребителей. Сущность консалтинговых услуг заключается в предоставлении клиенту обоснованной информации из актуальных для него проблем относительно самых разнообразных объектов.

Ключевые слова: информационно-консультативные услуги, консалтинговая фирма, потребитель, экспертное консультирование, рынок информационных услуг.

The result of the development of information technology is the development of information services , the purpose of which is to provide consumers a variety of information products . Information services are a specific product , which needs all the wider range of consumers. The essence of consulting services is to provide customers based information of relevance to a wide variety of issues concerning the objects.

Keywords : information and advisory services , consulting firms, consumer , expert advice , market information services.

На сьогодні інформаційно-консультативні послуги, іншим словом – «консалтинг» все більш набуває активного споживання в середовищі бізнесу. Консалтинг активно інтегрується в глобальний ринок інформаційних послуг, нарощує коло споживачів серед юридичних осіб, збільшує спектр послуг. Інформаційно-консультативні послуги або консалтинг – це професійна діяльність, яка полягає у наданні незалежних і об'єктивних порад та технічної допомоги керівництву компаній, фірмам.

Консалтингові послуги передбачають надання клієнтові обґрунтованої інформації з актуальних для нього проблем щодо найрізноманітніших об'єктів. Ці послуги класифікують на такі групи: загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління персоналом, маркетинг, виробництво, інформаційні технології, спеціалізовані сфери діяльності та ін. [6, 79]

Консалтингова фірма – установа, що займається професійним консалтингом, а саме надає консультаційні послуги клієнтам

(виробникам, продавцям та споживачам) за допомогою спеціально навчених осіб відповідної кваліфікації, здатних визначити, проаналізувати та розробити модель вирішення будь-якої управлінської проблеми. [4, 31]

Сучасні консалтингові фірми працюють на замовлення своїх клієнтів або на постійній основі. При цьому вони використовують такі методи консультування:

а) експертне консультування, суть якого полягає в діагностуванні консалтинговою фірмою проблемної ситуації, розробленні рішень і рекомендацій для їх впровадження. Роль клієнта полягає у забезпеченні консультанта інформацією та оцінюванні результатів його діяльності;

б) активна взаємодія консалтингової фірми з клієнтом на всіх етапах реалізації проекту. Завдання консалтингової фірми полягає у сприянні формулювання клієнтом ідей, пропозицій, самостійному аналізі проблем, пошуку оптимальних рішень. При цьому спеціалісти консалтингової фірми оцінюють вироблення рішення, за необхідності пропонують інші його варіанти;

в) навчальне консультування, яке зосереджене на організації тренінгів працівників фірм, що сприяє створенню необхідних інтелектуальних умов для розвитку їх новаторської діяльності.

Вибір методу консультування залежить від можливостей і потреб клієнтів у конкретних послугах (аудит, маркетинг, правова допомога та ін.), а також можливостей суб'єкта консалтингової діяльності. [5, 78]

Потенційними споживачами інформаційно-консультативних послуг виступають будь-які організації, що стикаються з управлінськими проблемами. До них передусім можна віднести приватні компанії, банки, державні установи, професійні асоціації, інвестиційні фонди та ін.

Бізнес консультування або бізнес-консалтинг – це забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, методологією, технікою поведінки, професійними навичками або іншими ресурсами, що допомагають йому в оптимізації сформованого на підприємстві (організації)

фінансово-економічного стану в рамках чинної нормативно-законодавчої бази. [1, 167]

Продуктом виробничої діяльності консалтингової фірми є консультативна послуга, яка є товаром і має конкретне матеріальне втілення. Як правило, послуги крупної консультативної фірми охоплюють досить широкий діапазон галузей та функцій підприємства: загальне керівництво, управління фінансами, управління виробництвом, маркетинг, управління працею та кадровим потенціалом, корпоративну стратегію та таке інше.

Надання консалтингових послуг веде до підвищення ефективності діяльності підприємства, а саме:

- 1) перебудова всієї системи, пов'язану або з розширенням, або із зміною форми власності, якщо це необхідно;
- 2) корінна зміна спектру діяльності підприємства і переорієнтація її на більш перспективні і/або вигідні напрямки бізнес;
- 3) утвердження позицій підприємства на ринку;
- 4) підвищення конкурентоспроможності організації;
- 5) створення необхідного іміджу в очах потенційних партнерів;
- 6) вихід з критичного положення (або навіть з межі краху) – криза-консалтинг.

На ринку України затребувані консультативні послуги, пов'язані з поліпшенням фінансового стану клієнтів, реструктуризацією, обслуговуванням процесів залучення інвестицій і великих проектів державного значення. У довгостроковій перспективі будуть розвиватися послуги, що забезпечують стратегічну конкурентоспроможність клієнтів консалтингових компаній, що базуються на інноваційних управлінських концепціях і інструментах під всіх сферах і сегментах консалтингового ринку. [5, 83]

Таким чином, на сьогоднішні ринок консалтингових послуг набуває свого становлення як повноцінного учасника діяльності кожного підприємства, що ставить перед собою за мету досягнення успішного та ефективного існування у тому чи іншому секторі

економіки держави. Це зумовлює необхідність дослідження нормативного, теоретичного та практичного змісту консалтингових послуг, та актуальних питань існування цього ринку на сьогоднішній день. Необхідність наявності бізнес-консультацій вказує на актуальність та необхідність дослідження цього достатньо нового для економіки держави інформаційного продукту.

Література:

1. Брежнева В. В. Информационное обслуживание и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2004. – 304 с.
2. Валигурский Д. И. Предпринимательство: развитие, государственное регулирование, перспективы: учебное пособие / Д. И. Валигурский. – М.: Дашков и К. 2002. – 223 с.
3. Гелловэй Л. Операционный менеджмент. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
5. Карпінський Б. А. Інформаційний продукт: створення і реалізація.- Л.: Наука, 1994. – 173 с.
1. 5. Коломієць Г. С., Миньковський А. П. Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів. – К.: Либідь, 1991. – 173 с.
6. Посадский А. П., Хайниш С. В. Консультационные услуги в Украине. – М.: Финстатинформ, 2005. – 171 с.

Арсен Акоюн

Донецкий национальный университет

Винница, Украина

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Работа посвящена проекту внедрения дистанционного обучения в учебный процесс общеобразовательной школы I-III ступеней. В этом аспекте анализируются этапы проекта и подходы для успешной реализации проекта.

Ключевые слова: дистанционное образование, дистанционное обучение, информационно-коммуникационные технологии, программное обеспечение, инновационная деятельность.

Робота присвячена проекту впровадження дистанційного навчання у навчальний процес загальноосвітньої школи I-III ступенів. У цьому аспекті аналізуються етапи проекту та підходи для успішної реалізації проекту.

Ключові слова: дистанційна освіта, дистанційне навчання, інформаційно-комунікаційні технології, програмне забезпечення, інноваційна діяльність.

The article is devoted to the project implementation of distance learning in the educational process of elementary school. For successful implementation were analyzed the stages of the project and approaches.

Keywords: distance education, distance learning, information and communication technologies, software, innovative activity.

Внедрение дистанционного обучения в систему образования на всех его уровнях повышает степень информатизации общества, которая напрямую связана с расширением сферы применения информационных и коммуникационных технологий.

Дистанционное обучение – это новая динамичная форма организации обучения, позволяющая эффективно удовлетворять новые образовательные потребности людей и имеющая ряд серьезных преимуществ перед традиционным очным обучением. Это и возможность обучения территориально удаленных участников, и возможность адаптировать стиль и темп обучения под разных участников, возможность оперативно изменять содержание и формы обучения при изменении образовательных потребностей [1, 24].

Вопросам дистанционного обучения уделено большое количество работ ученых разных стран мира. Следует выделить основных специалистов в этой области: американских ученых Чарльза Ведемейера [2, 548], Майкла Грэхема Мура [3, 5], шведского ученого Борье Холмберга [4, 48], канадского ученого Рэнди Гэррисона [5, 11].

Выделим основные цели исследования:

- анализ дистанционного обучения в общеобразовательной школе;
- определение позитивных и негативных сторон от использования дистанционного обучения;
- внедрение проекта дистанционного обучения на практике.

К сильным сторонам дистанционного обучения относят:

- ликвидацию пробелов в знаниях школьников по определенным предметам школьного цикла;
- обучение базовому курсу школьной программы учащихся, не имеющих возможности по разным причинам посещать школу в течение какого-то отрезка времени (что является наиболее важным аспектом в нынешней ситуации в стране);
- углубленное изучение темы, раздела из школьной программы или внешкольного курса;
- подготовку школьников по отдельным учебным предметам к сдаче экзаменов.
- Несмотря на множество позитивных сторон, также необходимо обратить внимание на недостатки такой формы обучения:
- отсутствие постоянного контроля за освоением материала учащимися;
- отсутствие живого общения между обучающимися и преподавателем;
- недостаток практических занятий;
- вероятность некачественной разработки дистанционных курсов из-за отсутствия достаточного количества квалифицированных специалистов;
- отсутствие возможности для учащихся изложить свои знания в словесной форме.

Важным фактором внедрения дистанционного обучения является ориентация на всех участников образовательного процесса школы.

Учитывая, что проект внедрения дистанционного обучения требует активного вовлечения всех участников, необходима его тщательная подготовка и планирование.

Проект внедрения дистанционного обучения в школе включает в себя следующие этапы:

- определение целей, задач и содержания проекта;
- формирование рабочей группы по внедрению информационного обеспечения;

- оценка степени готовности учителей к использованию информационного обеспечения и новых подходов в обучении;
- выбор учителей, учащихся и моделей использования информационного обеспечения;
- комплексное решение по оснащению учебного процесса персональными устройствами, включая создание инфраструктуры внутри школы.

Для успешной реализации проекта определены основные требования к инфраструктуре и программному обеспечению в школе:

- наличие информационно-образовательной среды;
- достаточный уровень оснащения средствами ИКТ (информационно-коммуникационных технологий);
- наличие мобильных компьютерных классов, индивидуального доступа к учебному контенту и компьютеру для учащихся во время самоподготовки;
- доступ в интернет для участников (на компьютерах в компьютерных классах и в домашних условиях).

Эффективность проекта будет значительно выше, при выполнении следующих условий:

- готовность школы к внедрению инноваций, наличие у коллектива опыта инновационной педагогической деятельности;
- заинтересованность администрации школы и преподавателей в участии в проекте;
- обязательное наличие основных базовых ИКТ компетенций у всех участников.

Сопровождение проекта внедрения дистанционного обучения является одной из важных составляющих успешности данного процесса. Оно начинается на этапе запуска, с этапа подготовки образовательного учреждения, с повышения квалификации учителей и продолжается вплоть до этапа тиражирования результатов проекта. Это достаточно длительный процесс, охватывающий различные категории участников проекта [6, 85].

Проведенные исследования и полученные результаты позволили сделать следующие выводы:

1. Анализ научной литературы показал, что подготовка будущих учителей информатики в области внедрения дистанционного обучения должна стать необходимой задачей в их профессиональном становлении.

2. Проведенный анализ теоретических исследований в области технологий дистанционного обучения помог выделить деятельностные функции дистанционных образовательных технологий (исследовательскую, консультативную, информационную, развивающую, оперативную, коммуникативную), соответствующие видам деятельности учащегося в процессе обучения с использованием дистанционных образовательных технологий.

3. На основе выделенных деятельностных функций дистанционных образовательных технологий и разработанного комплекса педагогических условий, построена модель процесса обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, включающая следующие этапы:

- определение и постановка целей обучения;
- планирование работы и отбор содержания и средств достижения целей обучения;
- организация учебной работы преподавателя и учащегося;
- организация обратной связи, контроль и корректирование работы;
- анализ и самоанализ, оценка результатов обучения.

В ней именно организация работы преподавателя и учащихся происходит с использованием дистанционных образовательных технологий.

Литература

1. Бакалов, В. П. Дистанционное обучение. Концепция, содержание, управление: учеб. пособие / В. П. Бакалов, Б. И. Крук, О. Б. Журавлева. — М. : Горячая линия, 2008. — 24 с.

2. Wedemeyer, C. A. Independent study. In R. Deighton (Ed.), Encyclopedia of Education IV. - New York: McMillan, 1971. - pp. 548.

3. Moore, M. G. Editorial: Distance education theory. American Journal of Distance Education, Vol. 5 № 2. - New York: McMillan, 1991. - pp. 5.

4. Holmberg, B. Theory and Practice of Distance Education. - London: Routledge, 1989. - pp. 48.

5. Garrison, D. R. & Baynton, M. Beyond independence in distance education. The concept of control. The American Journal of Distance Education, Vol. 1 № 3, 1987. - pp. 11.

6. Овсянников, В. И. Дистанционное образование в России: постановка проблемы и опыт организации: методич. Пособие / В.И. Овсянников. - М.: РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2010. – 85 с.

Наталія Якименко
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна

ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ІЗ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА: ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

У статті виокремлено низку педагогічних проблем, що пов'язані з підготовкою майбутнього фахівця з документознавства та інформаційної діяльності з використанням режиму дистанційної освіти.

Ключові слова: документознавство та інформаційна діяльність, дистанційна освіта, педагогічні проблеми, професійна компетентність, професійні компетенції, дидактичні принципи, стандартизація вищої документознавчої освіти.

В статье выделены педагогические проблемы, связанные с подготовкой будущего специалиста-документоведа с использованием режима дистанционного образования.

Ключевые слова: документоведение и информационная деятельность, дистанционное образование, профессиональная компетентность, педагогические проблемы, профессиональные компетенции, дидактические принципы, стандартизация высшего документоведческого образования.

The article is singled out a number of pedagogical problems related to training future professionals of documentation and informational activity with using of distance education mode.

Key words: documentation and informational activity, distance education, professional competence, pedagogical problems, professional competences, didactic principles, standardization of higher documentation education.

Динаміка змін українського соціуму та політикуму, упровадження Болонської системи освіти спонукає застосовувати поряд із існуючими освітніми формами передачі й набуття знань новітні. Одним із таких сучасних освітніх засобів професійної підготовки фахівця є дистанційне навчання. Його ефективне застосування значною мірою залежить від розв'язання педагогічних проблем у царині підготовленості викладачів, від імплементації відповідних законодавчих норм, науково-методичного та матеріально-технічного забезпечення освітнього процесу навчального закладу, від готовності студентів здобувати знання в умовах дистанційної освіти. На цьому акцентує увагу низка нормативних актів, що регламентують діяльність освітньої галузі: Національна доктрина розвитку освіти України у XXI столітті, Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», Держана програма «Освіта» (Україна XXI століття), Концепція розвитку дистанційної освіти в Україні, Положення про дистанційне навчання, Указ Президента «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року». Означені державні документи передбачають запровадження заходів, спрямованих на формування майбутнього покоління професіоналів як носіїв ефективних форм та засобів комунікативної взаємодії з суб'єктами виробничих і технологічних процесів.

Поділяємо думку В. Спрінсяна, що «однією з найважливіших умов поліпшення якості сучасної освіти фахівця документаційного менеджменту є її інформатизація» [3, 15]. Закономірно одним із шляхів інформатизації освіти розглядати використання дистанційної форми навчання, що зумовлює індивідуалізацію процесу професійного становлення фахівця з документознавства та інформаційної діяльності, спонукає до самостійної роботи, формує інформаційну культуру, налаштовує на оволодіння інноваційним інструментарієм для

засвоєння навчального матеріалу, тобто сприяє формуванню ключових фахових компетенцій.

Почасти новітні освітні процеси супроводжують педагогічними проблемами, що пов'язані з недостатністю наукової розробки питання та відсутністю досвіду викладачів-практиків.

Мета публікації – виокремити та акцентувати увагу наукової спільноти на педагогічних проблемах, що виникають при використанні дистанційного навчання у процесі підготовки фахівця із документознавства та інформаційної діяльності.

Аналізуючи відомості інформаційної системи «Конкурс» за 2010-2014 роки прослідковуємо збільшення освітніх установ, що здійснюють підготовку фахівців означеного напрямку. Зростання потоку абітурієнтів, а, отже, й студентів дає підставу стверджувати, що є нагальною потреба розгляду й аналізу педагогічних проблем, що виникають у процесі формування професійної компетентності майбутнього фахівця з документознавства та інформаційної діяльності засобами дистанційної освіти.

Науково-педагогічні засади дистанційного навчання розробляли вітчизняні науковці В. Кухаренко, В. Олійник, В. Рибалко, Н. Сиротенко, П. Стефаненко та інші.

Поняття професійної компетентності та компетенцій у наукових колах розглядається відносно недавно, проте існує чимало публікацій з означеної проблеми. До зазначеного питання зверталися у своїх працях А. Бермус, О. Бобієнко, В. Болотов, В. Бездрабко, Г. Гордієнко, І. Зимня, Г. Малик, Л. Філіпова, А. Хуторський, Ф. Ялалов, В. Савченко.

Особливостями професійної підготовки документознавців цікавилися у своїх наукових та дисертаційних дослідженнях Н. Гайсинюк, С. Кулешов, Н. Кушнарєнко, І. Нілова, Ю. Палеха, І. Петрова, М. Слободяник, Г. Швецова-Водка, І. Крохмаль, В. Варєнко, О. Сивак, А. Соляник, В. Спрінсян.

Водночас, незважаючи на наявність різнопланових і досить масштабних досліджень, сьогодні практично відсутні комплексні наукові роботи, у яких би цілісно й усебічно розглядалися педагогічні

проблеми, що виникають у процесі формування професійної компетентності фахівця із документознавства та інформаційної діяльності засобами дистанційної освіти.

Власний досвід викладацької практики, аналіз напрацювань науковців із окресленого кола проблем дозволяє припустити, що формування професійної компетентності фахівців із документознавства та інформаційної діяльності буде ефективним за таких умов: гармонійного поєднання в процесі навчання очної підготовки, технологій дистанційної освіти та практичної діяльності з фаху; готовності викладачів до розробки навчально-методичного забезпечення дистанційних курсів; використання методів навчання, адаптованих до умов самостійного вивчення із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та спрямованих на активізацію пізнавальної діяльності майбутнього фахівця з документознавства та інформаційної діяльності, розвиток їхніх творчих здібностей, формування вмінь знаходити, аналізувати та використовувати нову інформацію для реалізації завдань професійної діяльності.

Суттєвою педагогічною проблемою при підготовці фахівця з документознавства із використанням засобів дистанційної освіти є незавершеність процесу стандартизації вищої документознавчої освіти, зокрема А. Соляник наголошує, що «в умовах ступеневої освіти вітчизняним освітянам необхідно розробити систему галузевих стандартів підготовки документознавця для таких кваліфікаційних рівнів – молодший бакалавр, бакалавр, магістр, доктор філософії» [2, 4].

У педагогічній практиці підготовки фахівців у цілому та документознавців, зокрема, нагальним є питання визначення дидактичних особливостей дистанційної форми навчання, оскільки прогрес інформатизації випереджає розробку дидактичних засад упровадження означених технологій в освітній сфері.

Окремо слід наголосити на педагогічній проблемі внутрішньої та зовнішньої мотивації й самоорганізації студента у процесі набуття фахових компетенцій із використанням режиму дистанційної освіти.

Адже таке навчальне середовище надає право самостійного й вільного доступу до навчального матеріалу, що, у свою чергу, включає розв'язання завдань не тільки дидактичних, а й психолого-педагогічних. По суті, ефект визначається тим, наскільки регулярно й свідомо навчається той, хто опановує професію.

На жаль, почасти залишається не розв'язаною педагогічна проблема готовності викладацького складу до роботи у режимі дистанційної освіти: певний архаїзм у поглядах щодо організації навчальної діяльності, відсутність тієї ж таки мотивації, небажання подолати психологічні бар'єри, що виникають при впровадженні інновацій.

Отже, аналізуючи ситуацію, що склалася при підготовці майбутніх документознавців засобами дистанційної освіти, ми намагалися виокремити низку педагогічних проблем. Не претендуючи на вичерпність та всеосяжність характеристики ситуації, що склалася, наголошуємо на кількох очевидних проблемних категоріях: недостатня якість і системність у сфері стандартизації вищої документознавчої освіти; почасти низька внутрішня та зовнішня мотивація студентства та викладачів у процесі набуття та застосування навичок роботи в дистанційному режимі, слабка методико-дидактична база впровадження інноваційних форм навчальної роботи у режимі дистанційної освіти. Тобто виявлені суперечності дають можливість для подальших теоретико-наукових та прикладних дискусій і пошуків.

Література

1. Педагогічні аспекти відкритого дистанційного навчання: Монографія / О.О.Андрєєв, К.Л.Бугайчук, Н.О. Каліненко та ін. – Харків: «Міськдрук», 2013. – 212 с.
2. Соляник А Стандартизація вищої документознавчої освіти в Україні: стан, проблеми, перспективи / А. Соляник // Актуальні проблеми сучасного документознавства: методологія та практика підготовки фахівців із документознавства та інформаційної діяльності: збірник навчально-методичних і науково-дослідницьких матеріалів Усеукраїнського науково-практичного семінару – Полтава: ПолтНТУ, 2014 – С. 3-8 .

3. Спрінсян В. Інновації в сфері підготовки фахівців із документального менеджменту /В. Спрінсян // Актуальні проблеми сучасного документознавства: методологія та практика підготовки фахівців із документознавства та інформаційної діяльності: збірник навчально-методичних і науково-дослідницьких матеріалів Усеукраїнського науково-практичного семінару – Полтава: ПолтНТУ, 2014 – С. 13-18.

Анастасія Логвина
Регенсбургский университет
Регенсбург, Германия

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭТИКА В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Робота посвящена исследованию этической проблематики в сфере новейших информационных технологий в Украине.

В статье обоснована необходимость информационно-правового регулирования процесса использования современных компьютерных технологий в Украине с учетом опыта реализации профессиональных норм информационной этики в западных странах. Кроме того акцентировано внимание на проблеме преодоления цифровой пропасти между Украиной, Европой и странами СНГ, на необходимости перехода к прозрачному обмену информацией.

Ключевые слова: информационные технологии, информационная этика, информационно-правовое регулирование

Робота присвячена дослідженню етичної проблематики у сфері новітніх інформаційних технологій в Україні.

У статті обґрунтована необхідність інформаційно-правового регулювання процесу використання сучасних комп'ютерних технологій в Україні з урахуванням досвіду реалізації професійних норм інформаційної етики в західних країнах. Крім того акцентовано увагу на проблемі подолання цифрової прірви між Україною, Європою та країнами СНД, на необхідності переходу до прозорого обміну інформацією.

Ключові слова: інформаційні технології, інформаційна етика, інформаційно- правове регулювання

The work is devoted to the study of ethical issues in the field of advanced information technologies in Ukraine. In the scientific article the necessity of information and legal regulation of the use of modern computer technologies in Ukraine, taking into account the experience of the implementation of the professional standards of information ethics in Western countries. Also emphasize

the problem of overcoming the digital divide between Ukraine, Europe and the CIS, on the need to move to a transparent exchange of information.

Keywords: information technology, information ethics, information and legal regulation

Проблема распространения новейших компьютерных технологий в глобальном информационном пространстве не только изменяет социальную форму интерактивного взаимодействия между людьми и машинами во всем мире, но и вызывает интерес научных представителей различных современных подходов к интерпретации информационной этики.

Поскольку в области социальных сетей, хранилищ препринтов и других электронных медиа в Украине сегодня с большим трудом реализуются административно-правовые нормы регулирования виртуальных информационных отношений, возникает необходимость научного внимания к этической проблематике и нормам социального контроля в сфере информационных технологий, суть которых в полной мере отражает *информационная этика* – динамичная и сложная научная область, изучающая принципы использования информации с моральной точки зрения, профессионального нейтралитета и социальной ответственности [3].

Как следствие хаотического образа интеграции информационных технологий в среду современного информационно-правового общества важной задачей профессионалов в области информационных технологий становится этическое регулирование процесса использования технологий [1].

Внедрение и соблюдение основных принципов информационной этики в Украине, как в развивающейся и постепенно меняющейся европейской стране, является важным междисциплинарным фактором структурной трансформации социальной и общественной системы жизни в стране под влиянием новейших компьютерных технологий. В связи с этим в контексте межкультурного общения в виртуальной среде особое внимание должно быть уделено проблемам достоверности, прозрачности и объективности информации, предоставляемой

посредством Интернета и иных форм коммуникации в распоряжение, как пользователей стран постсоветского пространства, так и представителей европейского сообщества. Этим обусловлена необходимость преодоления цифровой пропасти между Украиной, Европой и странами СНГ, т.е. возможность предоставления свободы доступа и права на обмен информацией в прозрачной цифровой среде, как основополагающей современного демократического общества.

Согласно позиции немецкого профессора Р. Капурро, рассматриваемые информационной этикой вопросы гораздо шире, чем проблемы административных нарушений в среде Интернет [2]. Из этого следует, что неправомерное обращение с информацией в глобальном информационном пространстве ведет к дезориентации и заблуждению общества, неправильной реакции общественных масс на социально значимые события.

В связи с этим от профессионально-этических убеждений и ценностной ориентированности работников информационно-технической сферы деятельности напрямую зависит эффективность конструктивного взаимодействия человека и современной информационной среды, в том числе, информационно-правовое регулирование влияния современных компьютерных технологий и вспомогательных систем искусственного интеллекта на сознание потребителей информационных услуг.

В свою очередь, учет и опыт реализации профессиональных социокультурных норм информационной этики в западных странах может послужить значительному ускорению темпа и улучшению качества информационно-технического прогресса в Украине.

Литература

1. *Capuro, Rafael*. Informationsethos und Informationsethik – Gedanken zum verantwortungsvollen Handeln im Bereich der Fachinformation [Text] // Nachrichten für Dokumentation, 1988. – № 39. – S. 1–4.
2. *Capuro, Rafael*. Intercultural information ethics [Text] // Paper presented at International ICIE Symposium 2004: Localizing the Internet: Ethical issues in intercultural Perspective, 2004. – № 4. – P.21-38.
3. *Hauptman, Robert*. Ethical Challenges in Librarianship [Text]. – Phoenix, AZ: Oryx Press. – 1988. – 150 p.

Петр Матюшин
Чувашский государственный университет
имени И.Н. Ульянова
Чебоксары, Россия

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ.

В статье рассмотрены аспекты внедрения информационных технологий управления персоналом в России. Отображены перспективы применения HR-технологий, технологические риски и тенденции.

Ключевые слова: управление персоналом, HR-технологии, система управления

The article considers the aspects of information technology personnel management in Russia. Displayed prospects of application of HR technologies, technological risks and trends.

Keywords: HR, HR technology, management system.

У статті розглянуто аспекти впровадження інформаційних технологій управління персоналом в Росії. Відображені перспективи застосування HR-технологій, технологічні ризики та тенденції.

Ключові слова: управління персоналом, HR-технології, система управління

Информационные системы управления являются отдельным классом систем, предназначенных для решения аналитических и управленческих задач. Современные информационные системы управления достаточно многочисленны и подразделяются на группы: по виду задачи, которую решает; по масштабу решаемого вопроса; по технологическому строению. Сочетание лучших методологических методов и возможностей современных информационных систем позволяют успешно решать такие задачи, как:

- доступ к данным, который становится быстрым и полным; информационное обоснование принятых решений, обеспеченное полным информационным анализом;
- оптимизация работы каждого члена коллектива, что позволит сделать большой шаг вперед к достижению стратегических задач компании;
- контроль за развитием и профессиональным ростом, обучение

всего персонала;

- гибкое управление эффективной мотивацией персонала;
- эффективное планирование как стратегических, так и оперативных изменений в организации компании с параллельным формированием необходимых для этого бюджетов [5, 83].

Функциональные возможности современной системы управления персоналом настолько широки, что позволяют использовать информационные системы управления для решения практически всех вопросов и задач организации. Использование HR-систем позволяет планировать и оптимизировать данную статью бюджета организации. Значимое увеличение эффективности управления производственными процессами. Информационная система поддерживает большое количество производственных процессов. К ним относятся: 1) кадровые решения и их обоснование; 2) постоянное актуальное состояние личной информации сотрудников и ее поддержание; 3) расчет расходов на оплату труда сотрудников; 4) разработка и обоснование неординарных схем мотивации работников и многое другое [4, 60].

Информационная поддержка, которую обеспечивает HR-система, позволяет автоматизировать такие функции управления персоналом, как: профиль компетентности сотрудников, мотивация работников, ведение управления карьерой, контроль обучения и повышения квалификации, анализ персональной эффективности и соответствия занимаемой должности сотрудников и персонала в целом [8, 21].

Вполне ожидаемо, что первоначально такие системы внедряют зарубежные компании в своих российских представительствах. Опираясь на их опыт, начинают внедрение систем управления персоналом крупные российские компании, ориентированные на западные методы управления. Затем системы управления берут на вооружение компании с постоянной нестабильностью кадрового состава для борьбы с текучкой. А вот небольшие компании, которые

управляются традиционными методами, достаточно редко прибегают к использованию информационных систем управления. Современная статистика утверждает, что компании, связанные с производственными процессами меньше всего применяют современные методики управления персоналом [7, 124]. А вот сфера обслуживания достаточно активно внедряет информационные системы управления. Данные тенденции современного российского потребителя полностью совпадают с западными и, соответственно, можно прогнозировать развитие применения HR-систем, опираясь на общемировые тенденции.

Существуют две глобальные задачи, решение которых возможно методами HR-систем. К первой задаче системы управления относятся вопросы по упорядочению всех имеющихся учетных, а также и расчетных задач и действий, имеющих связь с персоналом организации. Решение данной задачи методами HRM-системы весьма эффективно, а выгоды очевидны. К ним можно отнести: устранение проблемы введения данных по несколько раз, объединение данных в единую информационную базу, возможность анализа и создания отчетности, невозможность существования «мертвых душ», четкость и правильность расчета заработной платы и оплаты налогов предприятия. Данную задачу информационная система управления персоналом решает быстро, эффективно и всесторонне, но ее возможно решить и другими способами, используя обычные системы автоматизации кадрового учета и начисления заработной платы. Вторая глобальная задача системы управления персоналом, которая заключается в снижении потерь компании, связанных с увольнением сотрудников, не имеет решения обычными системами [6, 115]. Но с другой стороны, отечественный рынок не готов воспринять проблему адекватно, и, следовательно, пути ее решения не являются определяющими. Тем не менее, ведущие аналитики выделили ряд мер HR-систем, связанных с решением второй глобальной задачи. К ним относятся:

- привлечь, удержать и мотивировать лучший персонал; достичь

- стратегических целей компании, адаптировать их к уровню каждого работника;
- активно внедрять программы профессионального развития и обучения персонала, соответствующие политике и целям компании в целом и отдельных подразделений;
 - привести оптимальное осуществление учетных функций, таких как управление персоналом, в категорию низкозатратных программ [1].

Внедрение HR-системы требует принятия определенных предварительных мер, что окажет большое влияние на конечный продукт. Для перехода к проекту необходимо описать производственные процессы, участвующие в проекте автоматизации, или те, которые будут так или иначе затронуты при работе системы. Необходимо также создать техническое задание и решить, кто и каким образом будет осуществлять реинжиниринг производственных процессов.

Критерии информационной системы для предприятия или организации могут быть различными, среди которых, могут выступать следующие: 1) функциональные возможности информационной системы; 2) совокупная стоимость владения; 3) перспективы развития; 4) технические характеристики; 5) минимизация рисков [7, 150].

Обычно для определения соответствия системы выдвигаемым функциональным требованиям достаточно иметь четкое представление о стратегии развития бизнеса, контекстного описания бизнеса и формализованного описания деятельности предприятия. Если все эти компоненты, необходимые для выбора системы отсутствуют, то их включают в этап по подготовке исходных данных для выбора системы. Для осуществления подобного масштаба работ необходимо наличие довольно большого числа сотрудников, но поскольку содержать такой штат на предприятии постоянно не имеет смысла, то наиболее целесообразным представляется приглашение внешних консультантов [2, 65].

Существует огромное количество платного и бесплатного программного обеспечения для сферы управления персоналом. Данная область продолжает развиваться высокими темпами, выходят систематические обновления версий программ, разрабатываются новые программные продукты. Выбор информационных технологий в сфере управления персоналом зависит в первую очередь от масштабов компании, количества филиалов, количества сотрудников, ну и конечно от материального состояния организации.

Литература

1. Башкатова Ю.И. Современные информационные системы как фактор повышения качества управленческих решений и конкурентоспособности организаций. [Электронный ресурс] // URL: <http://naukovedenie.ru/> (дата обращения: 11.03.2015)
2. Варфоломеева, А.О. Информационные системы предприятия / А.О. Варфоломеева. – М.: ИНФРА-М, 2013 – 283 с.
3. Гвоздева, В.А. Информатика, автоматизированные информационные технологии и системы / В.А. Гвоздева. – М.: ИНФРА-М, 2011 – 544 с.
2. Говядкин, И. Е Информационные технологии в управлении персоналом / И.Е. Говядкин // Управление персоналом. – 2008. – №1 – С. 60-62.
3. Демушкина, Е.А. Информационные технологии в кадровом менеджменте / Е.А. Демушкина // Молодой ученый. – 2011. – №4. – Т.3. – С. 83-87.
4. Дорофеев, В.Д. Эффективность управления трудовыми ресурсами предприятия при внедрении системы менеджмента качества / В.Д. Дорофеев. – Пенза: Информационно-издательский центр ПГУ, 2008 – 210 с.
5. Титоренко, Г.А. Информационные системы и технологии управления / Г.А. Титоренко. – М: Юнити-Дата, 2012. – 591 с.
6. Тютин, О.Н. Системы управления персоналом / О.Н. Тютин //Computerworld. 2012. – № 18. – С. 21.

Djamel Merzoug
University of Blida 01 Department Of Mecanics
Blida, Algiers

THE IMPORTANCE OF DISTANT UNIVERSITY TEACHING

The process of entering higher education in the world educational space requires improvement, as well as a serious reorientation of computer-information component.

Distance education can be just as effective, and sometimes - more effectively than full-time education with regular visits to the classroom. Problems in distance education, of course, a lot: poorly developed methodology is not debugged the technology learning process, there is no funding. Brown crusts, but training must be effective, that is, to bring knowledge. For the effective functioning of the electronic system of human learning, regardless of the problem to be solved by the researcher, are particularly important imaging source data. Adding to the curriculum of video, audio, graphics, and interactive features produced by simple towing (drag-and-drop) drop the appropriate files. By their very nature, quality distance higher education programs require a higher level of self-discipline and motivation than most traditional programs. Therefore, the degree earned from an accredited university distance education indicates that the student is highly organized and purposeful.

It is advisable to use distance learning, based on intensive technology training using educational and practical material hardcover, programming manuals, multimedia courses, ie Case technology. In the framework we propose to put flexible training that focuses on a different level of initial training of students and providing enhanced alternation of theoretical training, counseling, self-study, self-study using a single methodological framework, multimedia textbooks and electronic library on the computing center of the institution, knowledge test using intermediate and final testing as a teacher and with the help of test programs on the PC.

Процесс вхождения высшей школы в мировое образовательное пространство требует совершенствование, а также серьёзную переориентацию компьютерно–информационной составляющей.

Дистанционное образование может быть столь же эффективно, а иногда - более эффективно, чем дневная форма обучения с регулярным посещением классных занятий.

Проблем у дистанционного образования, конечно, много: слабо разработаны методики, не отлажена сама технология учебного процесса, отсутствует финансирование. Корочки корочками, но обучение должно быть эффективным, то есть приносить знания..

Для эффективного функционирования человека в электронной системе обучения вне зависимости от задачи, решаемой исследователем, особое значение приобретают методы визуализации исходных данных

Добавление в учебную программу видео, звука, графики и интерактивных функций производится путем простой буксировки (drag-and-drop) мышью соответствующих файлов

В силу своей специфики, качественные дистанционные программы высшего образования требуют более высокого уровня самодисциплины и мотивации, чем большинство традиционных программ. Поэтому, степень, полученная в аккредитованном университете дистанционного образования указывает на то, что студент высоко организован и целеустремлен.

Целесообразно применить дистанционную форму обучения, базирующуюся на интенсивной технологии обучения с использованием учебно-практического материала в твердом переплете, программированных учебных пособий, мультимедиа курсов, т.е. кейс-технологии. В основу мы предлагаем положить гибкий график обучения, ориентированный на различный уровень изначальной подготовки слушателей и предусматривающий чередование усиленного теоретического обучения, консультаций, самостоятельной работы, самообучения с помощью единой методической базы, мультимедийных учебников и электронной

библиотеки на вычислительном центре учебного заведения, проверки знаний с использованием промежуточного и итогового тестирования как преподавателем так и с помощью тестирующих программ на ПЭВМ.

Процес входження вищої школи у світовий освітній простір вимагає вдосконалення, а також серйозну переорієнтацію комп'ютерно-інформаційної складової.

Дистанційна освіта може бути настільки ж ефективною, а іноді - більш ефективною, ніж денна форма навчання з регулярним відвідуванням класних занять.

Проблем у дистанційної освіти, звичайно, багато: слабо розроблені методики, не налагоджена сама технологія навчального процесу, відсутнє фінансування. Диплом дипломом, але навчання має бути ефективним, тобто давати знання.

Для ефективного функціонування людини в електронній системі навчання незалежно від завдання, яке розглядається дослідником, особливого значення набувають методи візуалізації вихідних даних.

Додавання до навчальної програм відео, звуку, графіки та інтерактивних функцій здійснюється шляхом простого буксирування (drag-and-drop) мишею відповідних файлів.

У силу своєї специфіки, якісні дистанційні програми вищої освіти вимагають більш високого рівня самодисципліни і мотивації, ніж більшість традиційних програм. Тому, ступінь, отриманий в акредитованому університеті дистанційної освіти вказує на те, що студент високо організований і цілеспрямований.

Доцільно застосувати дистанційну форму навчання, що базується на інтенсивній технології навчання з використанням навчально-практичного матеріалу в твердій палітурці, програмованих навчальних посібників, мультимедіа курсів, тобто кейс-технологію. В основу ми пропонуємо покласти гнучкий графік навчання, який орієнтований на різний рівень початкової підготовки слухачів і передбачає чергування посиленого теоретичного навчання, консультацій, самостійної роботи,

самонавчання за допомогою єдиної методичної бази, мультимедійних підручників та електронної бібліотеки на обчислювальному центрі навчального закладу, перевірки знань з використанням проміжного та підсумкового тестувань як викладачем так і за допомогою тестуючих програм на ПЕОМ.

Анна Влас
Маріупольський державний університет
Маріуполь, Україна

АПАРАТНО-ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ

У статті йдеться про апаратно-програмні засоби ідентифікації користувачів при доступі до комп'ютерної інформації. Розглядаються методики ідентифікації та приклади програм, за допомогою яких реалізуються наведені напрями досліджень.

Ключові слова: засоби захисту інформації, користувач, ідентифікація, аутентифікація, дактилоскопічне дослідження, фонографічний метод.

В статье говорится о аппаратно-программных средствах идентификации пользователей при доступе к компьютерной информации. Рассматриваются методики идентификации и примеры программ, с помощью которых реализуются указанные направления исследований.

Ключевые слова: средства защиты информации, пользователь, идентификация, аутентификация, дактилоскопические исследования, фонографический метод.

The article deals with hardware and software for user identification when accessing computer information. We consider methods of identification and sample programs, through which are implemented research areas.

Keywords: data protection, user, identification, authentication, fingerprint research phonographic method.

Останнім часом, у зв'язку зі збільшенням загроз для комп'ютерної інформації, все більше уваги приділяється завданням удосконалення існуючих та розробці нових засобів захисту інформації в комп'ютерних системах від небажаного доступу з боку неавторизованих користувачів.

Відповідно до Закону України «Про інформацію», захист інформації – сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї [2].

На сьогодні існують три основні підходи, що забезпечують надійний захист даних та ідентифікацію користувачів: парольний; апаратний (електронний) та біометричний.

Поступово все більшого поширення одержує багатфакторна ідентифікація, коли для визначення особистості користувача застосовується відразу кілька параметрів. Це так звані апаратно-програмні засоби. Вони реалізують ті ж функції, що апаратні і програмні засоби окремо (перешкоджання фізичного проникнення до інформації; шифрування інформації, видалення залишкової, тестового контролю системи захисту), а також мають власні проміжні властивості.

Щоб отримати доступ до системи, користувач повинен пройти два етапи. Перший – ідентифікація, при якій визначаються ті його характеристики, яких не мають інші користувачі, другий – аутентифікація, при якій відбувається порівняння визначеного в ході першого етапу користувача з загальним зареєстрованим списком користувачів, які мають право доступу до системи. Однак, саме перший етап дозволяє розробникам систем захисту інформації впровадити винайдені апаратно-програмні комплекси [3, 157].

Однією з найбільш простих і ефективних в реалізації методик є проведення дактилоскопічного дослідження. У дактилоскопічних пристроях використані високі технології ідентифікації особистості, поєднані з функціональністю і ергономічністю сканерів – пристроїв, за допомогою яких відбувається так зване безфарбне дактилоскопіювання особи. Принцип дії сканерів полягає в тому, що світло, відбите з поверхні відбитка пальця, проходить через призму і потрапляє на спеціальний сенсор, який фіксує чітке зображення папілярного візерунка. Це висококонтрастне зображення, що містить інформацію про глибину і структуру малюнка, проходить процес оцифрування. Доступ буде заборонений будь-якому користувачеві, чий відбиток пальця не співпадає із зареєстрованим [1, 5].

Більш складною в реалізації є методика ідентифікації за структурою і взаєморозташування кровоносних судин руки, яка індивідуальна у кожної людини. Це продукти фірм «BK SYSTEMS Co. Ltd-BK-300S», фірми «Ethentica-Ethenticator MS3000» – сенсорна система перевірки, що включає AuthenTec – апарат, що пропускає через кінчик пальця користувача електричний струм дуже малої потужності, що створює тим самим карту тканин з декількох рівнів, яка дозволяє провести ідентифікацію навіть у тих випадках, коли фаланги пальців пошкоджені. Особливістю цих пристроїв є те, що в процесі їх роботи відбувається дослідження внутрішніх органів людини – структури кровоносних судин руки, їх взаєморозташування, розміри, а не поверхні пальця.

На апаратно-програмному рівні реалізується й фонографічний метод ідентифікації. Його мета – встановлення особи за спектральними характеристиками голосу, які є суто індивідуальними для кожної людини. Реалізація даного методу пропонується в продукті компанії «Vertiel-VoiceCheck», що дозволяє ідентифікувати користувача за допомогою зіставлення виголошеної ним конкретної фрази із зразками, наявними в системі.

Ще одним напрямком є комплекси, засновані на портретній ідентифікації – зіставленні, суміщенні, накладанні. З невинним розвитком обчислювальної техніки новий імпульс вдосконалення отримали методи, що дозволяють ввести в процес дослідження кількісні характеристики – ідентифікація особистості, на підставі сукупності кутових вимірювань між найбільш представницькими точками. Однією з найуспішніших форм реалізацій зазначеного методу ідентифікації є комплексна система «One-on-one Facial Recognition». Даний комплекс, використовуючи відео- та цифрові камери, розпізнає особу і забезпечує так званий «ненав'язливий» контроль над користувачем інформаційної системи та паралельно контролює доступ в будівлю або приміщення, де вона розташована. При першій інсталяції комплексу користувач повинен зареєструвати своє обличчя в базі даних. У результаті цієї процедури система «One-on-One» створить цифровий підпис, пов'язаний із зображенням конкретної особи. При подальшому використанні комплексу, система буде ідентифікувати зображення особи користувача зі збереженою в базі.

Створюються пристрої, що дозволяють ідентифікувати особу за якою-небудь однією ознакою. Так, пристрій EyeDentify's ICAM 2001 використовує камеру з сенсорами, які з короткої відстані (менше 3 см) вимірюють властивості сітківки ока. Людині достатньо поглянути одним оком в отвір камери ICAM 2001 і система ухвалює рішення про право доступу.

Найбільш складним у реалізації є продукт, який базується на ідентифікації почерку, зокрема за підписом. Приклад тому – eSign – програма що використовує спеціальну цифрову ручку і електронний блокнот для реєстрації підпису. У процесі реєстрації eSign запам'ятовує не тільки саме зображення підпису, але й динаміку руху пера.

Розвиваються комплекси, засновані на психофізіологічних особливостях роботи за комп'ютером конкретної людини. Це, перш за все, так звана ідентифікація користувача за допомогою його клавіатурного почерку – пакет ESL фірми «Electronic Signature Lock». Він заснований на тому, що робота на клавіатурі є послідовне натискання і відпускання певної сукупності клавіш. При закладі текстової інформації, як правило, здійснюється послідовне включення і виключення окремих клавіш клавіатури, що спрощує процес фіксації і обробки часових параметрів клавіатурного почерку.

Це лише частина з тих систем захисту інформації, які використовують для ідентифікації особи біометричні характеристики конкретної людини з метою профілактики вчинення ним несанкціонованого доступу.

Зазначені апаратно-програмні комплекси і системи в даний час є на ринку інформаційних товарів і послуг та доступні майже кожній людині. Наявність такого роду комплексів, істотно підвищує рівень захисту практично будь-якої інформаційної системи дозволяє не тільки своєчасно встановити факт несанкціонованого доступу, але й запобігти його вчиненню.

Розглянувши існуючі засоби ідентифікації користувачів, можна впевнено зробити висновок, що надалі у міру зростання обчислювальних потужностей все більш запитаним буде вживання систем багатофакторної ідентифікації, що дозволить значно підвищити рівень надійності захисту інформації в системі.

Література:

1. Голубів, Г. А. Сучасний стан та перспективи розвитку біометричних технологій / Г. А. Голубів, Б. А. Габриелян // Нейрокомп'ютери: розробка, застосування. 2004, №10.
2. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII
3. Щелов, А. Ю. Захист комп'ютерної інформації від несанкціонованого доступу / А. Ю. Щеглов. – СПб.: Політехніка, 2001. – 240 с.

Ірина Московкіна
Донецький національний університет
Вінниця, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ДОКУМЕНТООБІГУ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ

Розглянуто правові засади регулювання та перспективи розвитку інформаційного забезпечення органів державного управління та місцевого самоврядування, проаналізовано документообіг Стрижавської сільської ради, розроблено рекомендації щодо інформаційної підтримки органу місцевого самоврядування.

Ключові слова: міське самоврядування, інформаційна підтримка, електронний документообіг, продукти корпорації Microsoft

Рассмотрены правовые основы регулирования и перспективы развития информационного обеспечения органов государственного управления и местного самоуправления, проанализирован документооборот Стрижавского сельского Совета, разработаны рекомендации по информационной поддержке органа местного самоуправления.

Ключевые слова: местное самоуправление, ИНФОРМАЦИОНная поддержка, электронный документооборот, продукты корпорации Microsoft

Legal frameworks of adjusting and prospect of development of the informative providing of organs of state administration and local self-government are considered, circulation of documents is analysed Strigavskoj village Soviet, worked out to recommendation on informative support of organ of local self-government.

Tags: Local self-government, informative support, electronic circulation of documents, corporation Microsoft

Процес організації роботи з документами та його інформаційне

забезпечення є важливими чинниками забезпечення результативної та ефективної діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Саме на місцевому рівні вирішуються основні проблеми життєдіяльності територіальної громади та забезпечується реалізація її інтересів. Діяльність у цьому напрямі є головним завданням органів місцевого самоврядування, вдале здійснення якого залежить від якісного та оперативного опрацювання відповідної інформації, що надходить до цих органів або створюється ними у вигляді документів.

Питання документаційного та інформаційного забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування вивчали такі вітчизняні вчені як А.Л. Коренной [3], В.І.Лаврінко [4], В.Я.Малиновський [5], Ю.Палеха та ін.

Метою дослідження є аналіз документообігу сільської ради та його інформаційна підтримка.

Об'єкт дослідження – Стрижавська сільська рада.

Протягом 2014 року в сільській раді зареєстровано, розмножено і надіслано виконавцям 109 розпоряджень голови сільської ради. Зокрема, на виконання документів органів влади вищого рівня – 22 розпорядження, у порядку ініціативи та таких, що спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку галузей економіки та соціальної сфери – 87. Зареєстровано доручень голови та його заступників – 11; заходів та робочих планів голови – 4; листів підприємствам, установам та організаціям селіща незалежно від форми власності – 102. Документообіг за 2014 р. становив 1417. Оскільки об'єми діловодства достатньо високі, впровадження електронного документообігу являється актуальною задачею.

Електронний документообіг в сільських радах дозволяє підвищити ефективність їх функціонування: прискорити рух документів, забезпечити своєчасність розгляду, скоротити строки підготовки та прийняття управлінських рішень, підвищити якість рішень за рахунок надання виконавцю максимально повної бази документів, значно знизити витрати на розмноження, передачу і

збереження копій паперових документів, а отже й підвищити ефективність роботи, як окремих державних службовців, так і конкретного органу державної влади. Загалом обмін електронними документами між органами державної влади також дозволяє підвищити ефективність їх взаємодії – прискорити доставку документів, знизити витрати державних установ на функціонування кур'єрських, поштових служб та канцелярій.

Основним правовим інструментом, який забезпечує застосування електронного документообігу, є електронний цифровий підпис. Він дає змогу підтвердити цілісність електронного документу, його захищеність від несанкціонованого спотворення, руйнування або знищення в процесі руху від відправника до одержувача, та ідентифікувати підписувача. Запровадження електронного документообігу із застосуванням електронного цифрового підпису є одним із пріоритетних напрямів розвитку сфери інформаційних технологій у нашій країні. Сьогодні в Україні створено нормативно-правову та технологічну основу для функціонування систем електронного документообігу в органах державної влади. Серед законодавчих актів, які регулюють цю сферу, є закони України «Про електронні документи та електронний документообіг» [2] та «Про електронний цифровий підпис» [1]. Важливі питання регламентуються постановами Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади», «Про затвердження Порядку застосування електронного цифрового підпису органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями державної форми власності», «Про затвердження Порядку акредитації центру сертифікації ключів», «Про затвердження Порядку обов'язкової передачі документованої інформації» тощо.

Однак, незважаючи на наявність законодавства, на практиці, в сільській раді є деякі труднощі застосування електронного документообігу. По-перше, це створення єдиної системи електронного документообігу органів державної влади. З цією метою має бути

забезпечено повне впровадження систем автоматизованого діловодства та документообігу в усіх органах влади, відбутися об'єднання систем електронного документообігу всіх державних органів в єдину систему.

По-друге, забезпечення сільської ради надійними засобами електронного цифрового підпису. Насамперед це стосується питань, пов'язаних із забезпеченням функціонування Центрального засвідчувального органу як основної інституції у системі функціонування електронного цифрового підпису; проблемою сумісності форматів ключів, які видають акредитовані центри сертифікації ключів. Зокрема, нормативними документами не визначено формати даних, що мають використовуватися центрами сертифікації, не передбачено функцій Центрального засвідчувального органу щодо перевірки сумісності окремих центрів сертифікації під час їх акредитації.

Крім того, законодавством не врегульовано питання шифрування даних, що створює додаткові складнощі в роботі з громадянами чи підприємствами, які вимагають забезпечити конфіденційність документів, що подаються до державних органів влади, та не бажають подавати звітність у відкритому вигляді.

Поліпшення електронної взаємодії між державою та громадянами також вимагає закріплення у законодавчому порядку можливості реалізації громадянами права на звернення до органів державної влади шляхом подання звернень з використанням мережі Інтернет, передбаченого Указом Президента «Про першочергові заходи щодо забезпечення реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів державної влади та органів місцевого самоврядування». Надання можливості громадянам надсилати звернення до органів влади та отримувати відповідь на них електронною поштою сприятиме економії часу, матеріальних ресурсів органів влади та громадян, увільненню державних службовців від рутинної роботи, пов'язаної з паперовим оформленням відповідей на звернення.

Крім цього, для автоматизації традиційного, паперового документообігу сільської ради та для підвищення ефективності роботи співробітників пропонується використовувати програмні продукти корпорації Microsoft та її партнерів у вигляді наступних інтегрованих комплексів:

- операційні системи Microsoft Windows® і Microsoft Windows Server;
- система управління базами даних (СУБД) Microsoft SQL Server™;
- система автоматизованого діловодства і документообігу;
- система автоматизації архівування;
- сервер обміну повідомленнями Microsoft Exchange Server;
- програмний пакет Microsoft Office®.

Ці рішення ґрунтуються на електронному контролі за операціями, які здійснюються з паперовими документами або їх електронними копіями у тих випадках, коли не потрібно завіряти їхню автентичність.

У даний час на платформі Microsoft існує цілий ряд систем автоматизації діловодства і документообігу, що відповідають сучасним вимогам. Як приклад – система «Справа» компанії «Електронні офісні системи». Ця програма автоматизації діловодства і документообігу цілком відповідає існуючій діловодній практиці. Вона забезпечує ведення величезної кількості електронних картотек, які при цьому є підмножинами єдиної картотеки органу влади. Також вона дозволяє існуючи документи з резолюціями автоматично переміщати між картотеками відповідно до прийнятої технології проходження документообігу.

Таким чином, впровадження електронного документообігу дозволить Стрижавській сільській раді прискорити рух документів, забезпечити своєчасність їх розгляду, скоротити строки підготовки та прийняття управлінських рішень, автоматизує процес створення та використання документів, надати виконавцю максимально повну базу документів, значно знизить витрати на розмноження, передачу і

збереження копій паперових документів, а отже й підвищити ефективність роботи окремих державних службовців і самого органу державної влади.

Література:

1. Закон України «Про електронний цифровий підпис» // Діловодство, інструкції. Типові положення. Збірник нормативних документів – Х.: Конус. – 2010. – С.160-168.
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» // Діловодство, Інструкції. Типові положення. Збірник нормативних документів – Х.: Конус, 2010. – С.185-197.
3. Коренной А.Л. Информация и коммуникация / А. Л. Коренной. – К.: Наукова думка, 2010. – 143 с.
4. Лаврінко В.І. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади / В.І.Лаврінко. – К.: НАДУ. – 2011. – №4. – С.502-507.
5. Малиновський В.Я. Державне управління / В.Я.Малиновський. – К.: Атика, 2007. – 576 с.

Виктор Блохин
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

У статті розглянуто проблеми розвитку системи дистанційної освіти. Впровадження інноваційних технологій у вищій школі вимагає значних фінансових витрат. Однак розвиток дистанційної освіти дає можливість більшості людей здобувати освіту, економити гроші, вибирати зручний час для навчання, підвищувати кваліфікацію.

Ключові слова: дистанційна освіта, проблеми розвитку, нові можливості, Інтернет.

В статье рассматриваются проблемы развития системы дистанционного образования. Внедрение инновационных технологий в высшей школе требует значительных финансовых затрат. Однако развитие дистанционного образования дает возможность большинству людей получать образование, экономить деньги, выбирать удобное время для обучения, повышать квалификацию.

Ключевые слова: дистанционное образование, проблемы развития, новые возможности, Интернет.

This article discusses the development of distance education. Introduction of innovative technologies in higher education requires considerable financial costs. However, the development of distance education makes it possible for most people to get an education, to save money, choose a convenient time for learning, improve their qualifications.

Keywords: distance education, the problems of development, new opportunities, the Internet.

Перспективная система образования должна быть способна не только вооружать знаниями обучающегося, но и, вследствие постоянного и быстрого обновления знаний в нашу эпоху, формировать потребность в непрерывном самостоятельном овладении ими, умения и навыки самообразования, а также самостоятельный и творческий подход к знаниям в течение всей активной жизни человека. Образование должно в итоге стать таким социальным институтом, который был бы способен предоставлять человеку разнообразные наборы образовательных услуг, позволяющих учиться непрерывно, обеспечивать широким массам возможность получения послевузовского и дополнительного образования.

Дистанционное образование (ДО) – это комплекс образовательных услуг, предоставляемых широким слоям населения в стране и за рубежом с помощью специализированной информационной образовательной среды, базирующейся на средствах обмена учебной информацией на расстоянии (спутниковое телевидение, компьютерная связь и т.п.). ДО является одной из форм непрерывного образования, которое призвано реализовать права человека на образование и получение информации.

Дистанционное образование может быть реализовано на основе кейсовых либо сетевых технологий. Кейсовая технология реализуется с помощью специального набора («кейса») учебно-методических материалов, скомплектованного согласно образовательной программе дисциплины и передаваемого учащемуся для самостоятельного изучения. Сетевая технология базируется на использовании сети Интернет для обеспечения студентов доступом к информационным и учебно-методическим материалам, для интерактивного

взаимодействия между преподавателем и обучаемыми и проведения аттестационных мероприятий.

Необходимо заметить, что на сегодняшний день именно сеть Интернет выходит на передний план как средство доставки образовательного контента обучаемому. При этом необходимо рассматривать всемирную паутину не только как транспортную составляющую ДО, но и как образовательно-информационную среду, зачастую определяющую педагогические принципы ДО [3, 5].

Устойчивая тенденция увеличения доли студентов, сочетающих учебу с трудовой деятельностью, сопровождается быстрым развитием и широким применением разнообразных информационных, компьютерных и технических средств. Многие абитуриенты сознательно избирают дистанционное обучение, руководствуясь и чисто финансовыми соображениями — обучение без отрыва от основной деятельности [1, 5].

Если сравнивать затраты на обучение по традиционным формам образования и затраты на дистанционное обучение, то можно прийти к выводу, что дистанционное обучение обладает рядом преимуществ. Так, например, из общих расходов на обучение можно вычесть расходы на проезд к центру обучения и проживание на период обучения. Кроме того, время для изучения материала выбирается студентом самостоятельно, что позволяет человеку более гибко использовать свое время, значительно экономить его для других важных дел. И, наконец, себестоимость дистанционного обучения существенно ниже, поскольку главным фактором себестоимости является оплата труда преподавателей.

Однако, с другой стороны, дистанционное обучение требует серьезных начальных капиталовложений, направленных на создание учебных материалов и информационной инфраструктуры.

При ДО студент не ограничен территориально тем местом, где он должен получать образование. Существует одно ограничение — возможность доступа к среде передачи информации и среде взаимодействия.

В дистанционном обучении обучаемый может иметь возможность самостоятельно выбрать, каким способом он будет изучать ту или иную дисциплину. Возможно, кто-то сначала захочет

познакомиться с видео материалами, затем изучит теорию, закрепив тестом на практике, а кто-то все сделает наоборот, начнет с тренировочного теста, чтобы осознать объем необходимых знаний, затем изучит эти знания на основе теоретических материалов, а потом просмотрит практические примеры на видео. Такое разнообразие сред передачи информации при ДО позволяет студенту самостоятельно выбирать наиболее удобные и территориально доступные для него средства доступа к этим средам.

Студентам, обучающимся по дистанционным программам, приходится иметь дело с новейшими технологиями представления и обработки информации, такими как компьютерные технологии, видео-аудио технологии, широкоэвещательные кабельные и спутниковые системы, Интернет и пр. Поэтому им невольно приходится осваивать эти технологии, получая дополнительные навыки и умения, которые значительно повышают общеобразовательный и технический уровень студента [2, 24].

Студент, получающий образование классическим способом или же работник какой-то компании может быть заинтересован в параллельном изучении определенных курсов, дисциплин, программ в другом учебном заведении. Технология дистанционного образования позволяет ему достичь такой цели и параллельно изучать несколько дисциплин в различных учебных заведениях [2, 37].

Лекционные занятия ДО, в отличие от традиционных аудиторных, обычно являются асинхронными и исключают живое общение с преподавателем. Однако при необходимости можно использовать аудио- и видеоконференции для проведения «живых» уроков.

Практические занятия ДО предполагают использование средств коллективного взаимодействия, которые должны поддерживать интенсивное взаимодействие между участниками группы. При необходимости учащиеся могут использовать вспомогательные программные средства, которые позволяют автоматизировать процесс выполнения заданий.

Важной составляющей ДО является самостоятельная работа. Если самостоятельная работа является индивидуальной, то никаких средств общения для этой организационной формы не надо. Если же

самостоятельная работа проводится в групповом режиме, то здесь могут использоваться те же средства что для консультаций. Кроме этого может оказаться полезным использование синхронных средств (текстового и графического форумов) для облегчения взаимопонимания в ходе выполнения совместной работы [1, 12].

С развитием дистанционного обучения связывается надежда на решение ряда социально-экономических проблем: повышение общеобразовательного уровня населения; расширение доступа к высшим уровням образования; удовлетворение потребностей в высшем образовании; организация регулярного повышения квалификации специалистов различных направлений. Система дистанционного обучения должна ориентироваться на обеспечение населения различных регионов возможностью получения современного образования. Это требует детальной проработки нормативного, учебно-методического и организационного обеспечения. В условиях охвата значительных территорий приходится решать массу сложнейших технологических задач по обеспечению функционирования разветвленной сети учебных центров, контроля качества организации учебного процесса, подготовки преподавательского состава и массу других проблем. Но, если такая система будет создана, она предопределист условия появления уникальной образовательной среды, обеспечивающей возможность обучения в ведущем вузе населения из всех регионов страны.

Литература

1. Андреев, А.А., Солдаткин В.И. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация. – М: Из-во МЭСИ, 1999. – 166 с.
2. Основы дистанционного обучения. Дистанционный курс. Под редакцией проф. Кухаренко В.Н. – Харьков: Торсинг, 1999. – 41 с.
3. Сарафанов, А.В., Суковатый А.Г. и др. Интерактивные технологии в дистанционном обучении. – Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2006. – 146 с.

Альона Кашинська
Національний університет «Острозька Академія»,
Острог, Україна

ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАНАЛІВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОГО КОНФЛІКТУ

У цій статті визначені основні групи впливу серед українських телеканалів, які через пріоритетність новин намагаються впливати на громадську думку українців щодо конфлікту на Сході України. Також проведено кластерний аналіз пріоритетності новин.

Ключові слова: пріоритетність новин, конфлікт на Сході, українське телебачення

В этой статье определены основные группы влияния среди украинских телеканалов, которые по приоритетности новостей пытаются влиять на общественное мнение украинцев о конфликте на Востоке Украины. Также проведен кластерный анализ приоритетности новостей.

Ключевые слова: приоритетность новостей, конфликт на Востоке, украинское телевидение

In this article, the definition of the main groups of influence among Ukrainian TV channels, which prioritized the news trying to influence public opinion Ukrainians about the conflict in the East of Ukraine. Also conducted a cluster analysis of priority news.

Keywords: prioritize news, the conflict in the East Ukrainian TV

Ситуація у медіа просторі України під час українсько-російського конфлікту порушує питання щодо визначенні поведінки телевізійних каналів у процесі висвітлення інформації про конфлікт на Донбасі. Виникають актуальні питання, зокрема як українські телеканали висвітлюють інформацію про конфлікт і чи впливають вони таким чином на громадську думку українців.

Для аналізу поведінки український телеканалів у контексті українсько-російського конфлікту ми використали кластерний аналіз. За алгоритмом проведення кластерного аналізу ми спочатку виділи ознаки, за якими можуть бути подібні між собою телевізійні канали, у нашому випадку це дні випуску телевізійних новин протягом 8 місяців [4]. Кожний день для кожного із досліджуваних каналів

містив дані щодо пріоритетності новин про українсько-російський конфлікт. За допомогою програми SPSS Statistic ми провели кластерний аналіз та отримали такі результати (див табл.1). Телеканал «Інтер» та ТРК «України» потрапляють в один кластер через подібність пріоритетності новин про українсько-російський конфлікт. Канал «1+1» виділяється в окремий кластер, що свідчить про його відмінність за пріоритетністю новин від інших 9 каналів. Телеканал «СТБ» також потрапляє в окремий кластер, що вказує на його відмінності від інших каналів. Такі телеканали як «Новий канал», ICTV, «5 Канал», «Перший національний» та НТН потрапляють до одного кластеру. Таким чином, ми можемо виділити 5 груп каналів із специфічною пріоритетністю новин про українсько-російський конфлікт. На представленій дендрограмі ми можемо спостерігати що на першому етапі об'єднання каналів за подібними ознаками поєднуються телеканал «Перший національний» та НТН (див.рис. 1).

Таблиця 1

Приналежність до кластерів

Спостереження	5 кластерів
1:Інтер	1
2:1+1	2
3:СТБ	3
4:Новий канал	4
5:ТРК «Україна»	1
6:ICTV	4
7:2+2	5
8:5канал	4
9:Перший національний	4
10:НТН	4

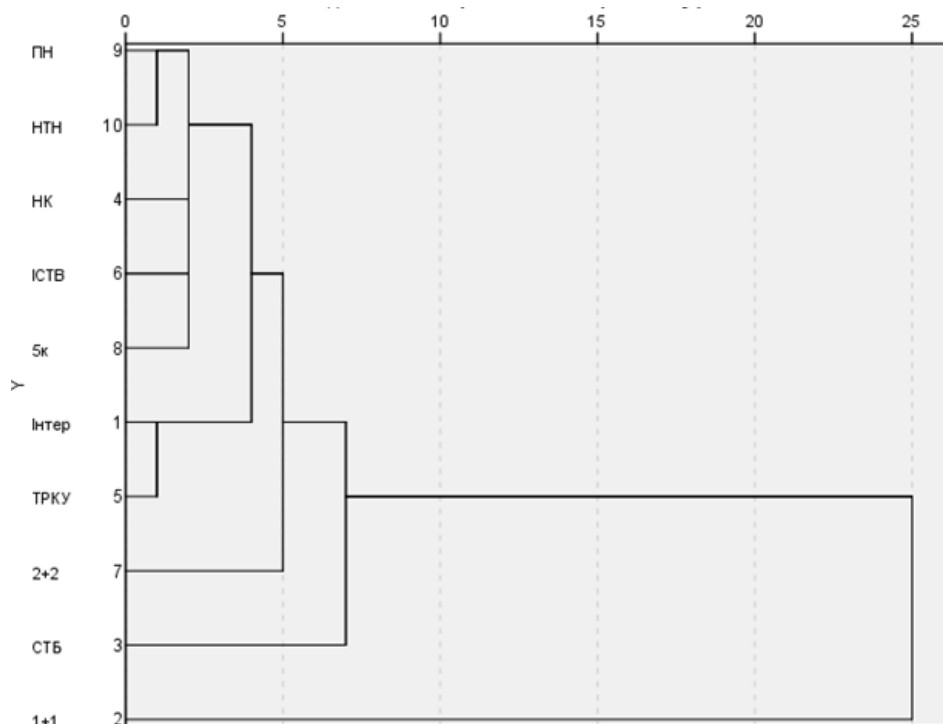


Рис. 1 Дендрограма міжгрупових зв'язків

На другому етапі до них приєднується «Новий канал», «ICTV» та «5 Канал». На третьому етапі в один кластер об'єднуються «Інтер» та ТРК «Україна». На четвертому етапі в окремий кластер виділяється телеканал «СТБ», п'ятий етап виділення в один кластер телеканалу «1+1».

Отримані результати кластерного аналізу свідчать про існування п'яти груп каналів, які використовують теорію пріоритетності новин. Проте кожний із каналів використовує їх по-різному для впливу на громадську думку українців. Тому ми можемо стверджувати про існування п'ятих груп впливу телевізійних медіа. Перша група впливу це телеканали ТРК «Україна» та «Інтер», які намагаються надавати пріоритетності новин про українсько-російський конфлікт у той момент, коли українські війська знаходять на оборонних позиціях, а бойовики здійснюють наступ та обстріли. Коли ж українські війська здійснюють наступ пріоритетність новин швидко знижувалася про, що ми говорили у першому підрозділі другого розділу. Друга група каналів – це «ICTV», «Новий канал», «5 канал», «НТН», «Перший національний», які демонструють постійний пошук позиції щодо

висвітлення новин про українсько-російський конфлікт. Така поведінка пояснюється неготовністю каналів висвітлювати події на Сході України. Наступна група впливу – це канал «1+1», який демонструє особливий підхід у висвітленні подій на Сході України, оскільки у кінці 2014 року канал намагався відвернути увагу від жорстокості конфлікту, а навпаки зосередити увагу на стабілізації стану громадян України та не поширювання паніки. Четверта група каналів – це канал СТБ, політика якого схожа до політики «1+1», але є суттєва різниця. Телеканал «СТБ» намагається не приховувати жодного факту про те, що насправді відбувається у зоні АТО. П'ята група телеканалів – це канал «2+2», який подібно до телеканалу «Інтеру» намагається приховувати наступ українських військ, але у деяких випадках навпаки заспокоювати суспільство як телеканал «1+1», що пояснює приналежність телеканалу до медіа холдингу «1+1 медіа».

Об'єднання телевізійних каналів у виокремлені кластери також може пояснюватися визначенням тих хто володіє цими каналами або хто має на них вплив. Якщо розглянути власників телеканалів, то телеканалом «Інтер» володіє олігарх Фірташ Д., що деякою мірою пояснює проросійську позицію каналу щодо пріоритетності новин про українсько-російський конфлікт, коли на перший план виходять сюжети, де розповідається про наступи бойовиків [1]. Телеканал «Інтер» входить до медіа холдингу «InterMediaGroupLimited» до якого також входять такий досліджуваний нами телеканал як «НТН» [2]. Акції телеканалу ТРК «Україна» належать «Системакапітал менеджмент», яким володіє олігарх Ахметов Р., що в свою чергу також пояснює, приховану проросійську позицію каналу щодо висвітлення новин про українсько-російський конфлікт. «Новий Канал», «ICTV», «СТБ» входять до групи StarLightMadeia, яка належить Пінчуку В., також відомому олігархові, який займає мирну позицію щодо вирішення конфлікту на Донбасі, а тому цей факт може пояснювати висвітлення новин на зазначених телеканалах під кутом необхідності мирного врегулювання конфлікту та поступки бойовикам. Телеканали «1+1» та «2+2» належать олігархові Коломойському І., який витримує

позицію захисту українських інтересів на Донбасі, що прослідковується у новинах вище значених телеканалів [2]. Телеканал «Перший Національний» є державним телеканалом, тому його позиція пояснюється змінною позицією держави, проте українсько-російський конфлікт канал протягом восьми досліджуваних місяців висвітлював під кутом українських інтересів, і новини про події на Донбасі завжди займали перші місця. Телевізійний канал «5 канал» належать Президентові України Порошенку П., тому поведінка телеканалу щодо висвітлення подій на Сході України схилилася до вектору мирного вирішення конфлікту, що є відображенням інтересів президента [3].

Отже, групування телевізійних телеканалів за пріоритетністю сюжету про українсько-російський конфлікт демонструє нам те, що існують певні групи телеканалів, які ведуть подібну інформаційну політику у контексті висвітлення подій на Донбасі. Проте, виявляється, що на процес висвітлення новин також впливають власники телеканалів і пріоритетність новин про українсько-російський конфлікт може залежити суто від їх позиції, яку вони займають щодо питання військового вирішення кризи на Донбасі чи мирну, підтримку цього явища чи негативне ставлення. Таким чином, олігархи намагаються нав'язувати суспільству свою думку за допомогою телевізійних каналів.

Література

1. Сумні реалії українського телебачення [Електронний ресурс]/ Телебачення в Україні. – Режим доступу: <http://televidenie.net.ua/2011/07/tv-ua/>. – Назва з екрану.
2. Медіапростір України: спроби аналізу [Електронний ресурс] / Обозреватель. – Режим доступу: <http://obozrevatel.com/politics/83765-media-prostir-ukraini-sproba-analizu.htm>. – Назва з екрану.
3. Порошенко продасть свій бізнес, але не «5 канал» [Електронний ресурс]/ Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/05/26/7026717/?attempt=1>. – Назва з екрану.
4. Кластерний аналіз [Електронний ресурс]/ Теорія економічного аналізу. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11800912/ekonomika/klasterний_analiz. – Назва з екрану.

Анастасія Охоцька
Маріупольський державний університет,
Маріуполь, Україна

ВЕБ-САЙТ ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті досліджено питання позиціонування ВНЗ в інформаційному просторі за допомогою веб-сайту. Розглянуто сутність, різновиди, функції та складові сайту як засобу комунікації вишу.

Ключові слова: веб-сайт ВНЗ, комунікація ВНЗ, позиціонування ВНЗ, інформаційний простір.

В статье исследован вопрос позиционирования ВУЗа в информационном пространстве на основе веб-сайта ВУЗа. Рассмотрено сущность, разновидности, функции и элементы сайта как средства коммуникации ВУЗа.

Ключевые слова: веб-сайт ВУЗа, коммуникация ВУЗа, позиционирование ВУЗа, информационное пространство.

Positioning of the university in the information space based on the website of the university are investigational in the article. Considered the essence, variety, functions and elements of the site as a means of communication of the university.

Keywords: web site of the university, university communication, positioning the university, the information space.

Сучасне суспільне життя все частіше називають інформаційним, оскільки багато процесів, явищ та подій пов'язано з використанням інформації та інформаційними технологіями. Людство розвивається на шляху створення інформаційного суспільства, тобто такого суспільства, основною ознакою та якісними параметрами якого є особлива роль знань і побудованих на них технологій, домінування інформації, пришвидшення технічного прогресу, зменшення частки матеріального виробництва у валовому суспільному продукті, розвиток сфери послуг, підвищення якості життя [2].

Однією з важливих сторін суспільного життя є освіта, яка в контексті інформаційного суспільства набуває закономірного та вирішального значення, оскільки інформаційне суспільство і є суспільство знань. Україна нарівні з іншими країнами світу також стоїть на шляху створення нового типу суспільства, тому на сьогодні

вже існує певна нормативно-правова база, що регулює питання інформаційної сфери країни. Вона складається з таких Законів України: «Про інформацію», «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства на 2007–2015 роки», «Про Концепцію національної програми інформатизації», «Про Національну програму інформатизації», «Про науково-технічну інформацію», «Про інформаційні агентства», «Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань «Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стан інформаційної безпеки України», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про елек тронний цифровий підпис», «Про електронний документ та електронний документообіг» тощо.

Освіта, як й інші сфери життя сьогодні розвивається на основі можливостей інформаційних та інтернет технологій. Інформаційні технології дають змогу вдосконалити внутрішню роботу вищого навчального закладу (далі – ВНЗ) та процес навчання студентів, допомагають підвищити імідж та комунікацію ВНЗ з його цільовою аудиторією (студентами, абітурієнтами).

Інтернет є дуже потужним засобом, що дозволяє значно розширити аудиторію відвідувачів, а сайти окрім інформаційної та комунікаційної функцій виконують також іміджеву функцію і підвищують престиж ВНЗ.

Розглянемо, що таке взагалі сайт, та сайт ВНЗ, чим вони відрізняються. Веб-сайт – це сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, логічно пов'язаних між собою [1]. Сайтом також називають вузол мережі Інтернет, комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі (FTP-site, WWW-site тощо).

Веб-сайт виконує такі основні завдання:

– реклама продукції, послуг, ідей. Правильно зроблений веб-сайт із легкістю приведе клієнта до висновку про необхідність покупки товару, або послуг, або ідей, що пропагуються на ньому;

– продаж товарів, послуг, інформації, ідей. У сучасної людини немає багато часу для ходіння по магазинах, тому можливість замовлення товарів і послуг, не відходячи від комп'ютера, значно розширює можливості і клієнта, і продавця;

– безкоштовне надання інформації або послуг. Насправді надання інформації або послуг – це засіб залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для показу реклами, якщо це рекламний майданчик;

– підтримка клієнтів.

Сьогодні існує багато різновидів сайтів, які виконують різні функції та мають багато відмінностей:

- за доступністю ресурсів (відкриті, напіввідкриті, закриті);
- за розміщенням ресурсів (загальнодоступні, локальні);
- за технологією відображення (статичні, динамічні);
- за призначенням (рекламні, сайти-продавці, сайти-альтруїсти, сайти для підтримки);
- за технічною складовою (сайт-візитка, промо-сайт, корпоративний сайт, інтернет-каталог, інформаційний портал, соціальна мережа).

Сайт ВНЗ за технічною складовою можна віднести до корпоративного сайту, оскільки він містить повну інформацію про ВНЗ, має зрозумілу навігаційну систему та, частіше, не може містити більше 100 веб-сторінок. Сайт ВНЗ – це веб-сайт, призначений для всебічного та достовірного інформування (від імені керівництва) зовнішніх і внутрішніх відвідувачів про діяльність ВНЗ, а також представляє відвідувачам всю необхідну довідкову інформацію [5].

Сайт є засобом, завдяки якому відбувається генерування інформації про об'єкт. Це контрольоване середовище комунікації, так як відправник має можливість відстежувати зміст повідомлення, що йде до одержувача. Можливості сайту вельми широкі і відомі, наприклад:

– з допомогою сайту представляються візуальні складові іміджу ВНЗ, а образ, створений за допомогою візуальних засобів, вважається найбільш запам'ятовувальним і стійким в порівнянні з іншими;

– він може з успіхом використовуватися для того, щоб тримати громадськість у курсі останніх подій, представляти інформацію в ЗМІ, збирати інформацію, підкреслювати індивідуальність організацій і забезпечувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, завдяки якій можна проаналізувати відносини відвідувачів сайту до ВНЗ;

– сайт може стати візитною карткою для абітурієнтів, їхніх батьків, студентів, партнерів, ЗМІ та інших груп громадськості.

Безперечно, що ефективність сайту ВНЗ залежить від його змісту й структурної побудови. На підставі цього, необхідно відзначити основні схожі блоки інформації, що містять сайти ВНЗ:

- блок, пов'язаний з інформацією про історію ВНЗ, його місії, сьогоденним становищем та баченням перспектив розвитку;
- блок, де розміщується структура: ректорат, факультети та кафедри, приймальна комісія, викладачі, контактна інформація;
- блок, присвячений інформації про науку (семінари, наукові конференції, інноваційні розробки тощо);
- блок з цільовою спрямованістю: абітурієнтам, студентам, аспірантам;
- блок новинних подій та оголошень;
- блок, присвячений міжнародним зв'язкам, партнерам, роботодавцям;
- гостьовий блок, де можна помістити відгуки випускників, організувати платформу спілкування, обмін думками та поглядами;
- блок електронної бібліотеки;
- інформаційний блок для журналістів, який може служити «вікном» для преси, де можна розміщувати прес-релізи та коментарі;
- блок, в якому розміщується карта і пошук на сайті, елементи, що дозволяють орієнтуватися в його просторі та шукати необхідну інформацію [4].

Отже, одним із найефективніших і найпопулярніших засобів комунікації та маркетингу ВНЗ є веб-сайт. Позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг, залучення абітурієнтів, спонсорів, партнерів, позиціонування в інформаційному просторі забезпечення впізнаності «марки» ВНЗ в країні та закордоном – це основні цілі, для досягнення яких використовується веб-сайт.

Література

1. Веб-сайт: визначення й застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site>.
2. Костина А. В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций / А. В. Костина // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2009. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://zpujournal.ru/ezpu/2009/4/Kostina_Information_Society.
3. Омелин М. Интернет-форум ВУЗа как средство образовательной и научной коммуникации / М. Омелин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://omelin.ru/index.php/publikatsii/8-internet-forum-vuza-kak-sredstvo-obrazovatelnoj-i-nauchnoj-kommunikatsii>.
4. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа ВУЗа / С.Н.Павлов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rae.ru/monographs/130-4265>.
5. Полтавец А. В. Веб-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности / А.В.Полтавец. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik.ua.ru/ru-ru/issue/2010/03/03>.

Валерия Василенко

Донецкий национальный университет

Винница, Украина

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВУЗЕ

Проведен анализ существующих информационно-коммуникационных технологий образовательного процесса.

Предложена схема использования дистанционной формы обучения с использованием современных облачных информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: информационное обеспечение, информационно-коммуникационные технологии образовательного процесса, корпоративный портал Microsoft Office 365, программное обеспечение Moodle.

Проведено аналіз наявних інформаційно-комунікаційних технологій освітнього процесу.

Запропонована схема використання дистанційної форми навчання з уживанням сучасних хмарних інформаційно-комунікаційних технологій.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, інформаційно-комунікаційні технології освітнього процесу, корпоративний портал Microsoft Office 365, програмне забезпечення Moodle.

The analysis of existing information and communication technologies in the educational process.

The proposed scheme for the use of distance learning using modern cloud-based information and communication technologies.

Keywords: information security, information and communication technologies in the educational process, enterprise portal Microsoft Office 365 software Moodle.

Большое количество учебных заведений стало следствием демократизации экономики, с одной стороны, и непродуманной государственной политики в области образования, с другой, привели к высокой конкуренции между высшими учебными заведениями (ВУЗ) Украины. Демографические проблемы усиливают указанный фактор рыночной экономики [1].

В этой ситуации достижения стратегического конкурентного преимущества ВУЗа обеспечивается за счет внедрения инноваций в образовательный и научно-исследовательский процесс, уже стало прописной истиной в рыночной экономике, и выбора специфической для каждого из них стратегий развития. Сложившаяся ситуация побуждает ВУЗы искать способы совершенствования образовательного процесса .

В результате проведенного анализа существующих научных публикаций одним из основных направлений совершенствования образовательного процесса в современном ВУЗе был выделен информационный. Он совмещает в себе тенденции информатизации, массовости, фундаментальности, непрерывности образования. Его реализация в образовательном процессе подводит к активному

использованию элементов дистанционного образования в практике высшей школы, к пересмотру содержания и технологий обучения. Целью данного подхода является формирование способности студентов к эффективному использованию существующего и постоянно пополняющегося огромного массива информационных ресурсов посредством использования современных информационно - коммуникационных технологий (ИКТ) [2].

Данная проблема обозначилась в результате анализа тенденций развития образования в течение последних десятилетий (А. Л. Гавриков, В. П. Зинченко, А. М. Новиков, М. Н. Певзнер, В. А. Сластенин, Р. М. Шерайзина и др.).

Указанными авторами охвачен широкий круг научных проблем данной сферы. Однако, не до конца решены вопросы повышения эффективности процессов информационного обеспечения при реализации образовательных услуг. Решение указанной проблемы требует осуществления комплексного подхода к изучению понятий «информационное обеспечение, ИКТ образовательного процесса» и разработки механизмов повышения эффективности процессов информационного обеспечения, а также определения их влияния на уровень конкурентоспособности и востребованности в области высшего образования Украины, что и определило цель, задачи, объект и предмет исследования [3].

Цель работы – разработка механизмов повышения эффективности процессов информационного обеспечения в ВУЗе за счет внедрения современных информационно-коммуникационных технологий для реализации образовательных функций.

Предмет исследования – механизмы повышения эффективности процессов информационного обеспечения в ВУЗе за счет использования современных информационно-коммуникационных технологий для реализации образовательных функций.

Объект исследования – процессы информационного обеспечения в ВУЗе для реализации образовательных функций.

В связи со сложной социально-экономической и политической обстановкой в Украине, организация учебного процесса 2014-2015 гг. в ДонНУ была под угрозой срыва и требовала быстрой реакции. В сложившейся ситуации возникла необходимость разработки

механизма совершенствования информационного обеспечения образовательного процесса, который бы учитывал сложившиеся условия.

В результате разработанного механизма была предложена схема использования дистанционной формы обучения с использованием следующих современных облачных ИКТ:

корпоративного портала Microsoft Office 365. Данный инструмент представляет собой веб-интерфейс для доступа студента/преподавателя к корпоративным данным и приложениям ВУЗа. Основное программное обеспечение представлено набором таких инструментов: сайты факультетов/кафедр; почта Outlook; облачное хранилище OneDrive; люди; социальная сеть Yammer; календарь. Использование проекта Office 365 стало залогом решения проблем управления и организации учебным процессом в дистанционной форме. Однако, вместе с этим, необходимо отметить, что в организации дистанционной формы обучения имеются такие проблемные аспекты: ресурсоемкость, контроль знаний студентов и проведения лабораторных работ, а также задания аутентификации студентов [4];

программного обеспечения дистанционного обучения Moodle. Этот инструмент представляет информационное пространство для интерактивного взаимодействия преподавателя и студента, результаты которого остаются в электронном виде и доступны санкционированному кругу лиц. Использование системы Moodle позволило решить ряд проблем и предоставило следующие возможности: размещение на курсе учебных материалов любых форматов: текстовые материалы, рисунки, графики, аудио и видео файлы, презентации, создавать законченные лекционно-практические курсы с нелинейной навигацией, которые оснащены мультимедийными средствами и интерактивными элементами.

Реализация разработанного механизма с использованием перечисленных выше инструментов позволило преподавателям и студентам:

- манипулировать большим количеством ресурсов, загружать в облачные хранилища готовые файлы, а также создавать их

непосредственно в среде, кроме того, возможно использование ссылок на каталоги и Web-страницы;

- организовывать среды интерактивного общения по интересам;
- проводить обсуждения и диспуты, совместную творческую деятельность по созданию интеллектуального продукта;
- осуществлять контроль знаний: задания, опросы, тесты, лекции, семинары;
- дифференцированная работа со студентами в группах по специальностям, по уровню подготовленности и каждый учебный элемент системы Moodle рассчитан на обучение в разнородных группах;
- осуществлять постоянный мониторинг всех действий студентов;
- осуществлять информирование о предстоящих событиях [5].

Таким образом, предложенная в рамках исследования рекомендации по использованию облачных информационно-коммуникационных технологий Microsoft в симбиозе с ПО Moodle позволило ДонНУ охватить большее студентов, улучшить результаты учебной деятельности, обеспечить более гибкую доступность и сделать все это при минимальных затратах.

Литература

1. Чупрова Л.В. К проблеме совершенствования системы подготовки специалистов в высшей школе // Педагогика и современность. – 2012. – №1.
2. Тихонов А.Н. Информационные технологии и телекоммуникации в образовании и науке(ИТ&Т ES'2007): Материалы международной научной конференции,ФГУ ГНИИ ИТТ "Информика". - М.: ЭГРИ, 2007.
3. Чупрова Л.В. Информационные технологии в образовании [Электронный ресурс] - 2013. - Режим доступа: <http://physics.herzen.spb.ru/teaching/materials/gosexam/b25.htm>
4. Башкиров А. Корпоративный портал в стиле Web 2.0 [Электронный ресурс] - 2009. - Режим доступа: http://www.opennet.ru/base/dev/portal_web20.txt.html
5. Анисимов А.М. Работа в системе дистанционного обучения Moodle: учеб. пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2008.

Алёна Кекина
Донецкий национальный университет
Винница, Украина

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

У статті розглянуто роль і значення інформаційних технологій в процесі управління персоналом. Визначено основні завдання, які вирішуються завдяки використанню інформаційних систем управління. Наведено найбільш ефективні варіанти програмного забезпечення.

Ключові слова: інформація, управління персоналом, інформаційні технології, бізнес-модель, інформаційна система, програмне забезпечення.

В статье рассмотрена роль и значение информационных технологий управления персоналом. Определены основные задачи, которые решаются вследствие использования информационных систем управления. Приведены наиболее эффективные варианты программного обеспечения.

Ключевые слова: информация, управление персоналом, информационные технологии, бизнес-модель, информационная система, программное обеспечение.

In clause the role and value of information technologies of personnel management is considered. The primary goals which are solved owing to use of information control systems are certain. The most effective variants of the software are resulted.

Keywords: the information, management of the personnel, information technologies, business-model, information system, the software.

Приняtie рішень в сфері управління персоналом ґрунтується, як правило, на доступній інформації о предметі управління, тому́ть від якісних характеристик інформації, таких як адекватність, повнота, достовірність, своєчасність, непротиворечивість не́посередньо залежить ефективність цієї роботи. В сучасних умовах інформаційні системи і технології грають все більшу́ю роль в досягненні стратегічних цілей організації. Це підвищує вимоги до інформаційним системам і їх функціям.

В обеспечении конкурентоспособности предприятия важным моментом является использование информационных технологий, в том числе в сфере управления персоналом [5, 105].

Информационная технология – процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления [1, 57].

Процесс управления персоналом можно представить в виде множества согласованных, постоянно принимаемых и реализуемых решений, направленных на достижение главной цели функционирования организации. Выбор каждого из этих решений должен быть информационно обеспечен.

В большинстве компаний, работающих на рынке, остро стоит вопрос системного управления персоналом. Достаточно большие средства вкладываются в его подбор и развитие. Такие действия в 90% случаев оправдывают себя – повышают эффективность работы персонала, а соответственно и эффективность организации [2, 116].

Информационное обеспечение системы управления персоналом представляет собой совокупность реализованных решений по объему, размещению и формам организации информации, циркулирующей в системе управления при ее функционировании. Оно включает оперативную, нормативно-справочную информацию, классификаторы технико-экономической информации и системы документации (унифицированные и специальные) [4, 201].

Информационная система поддержки управления человеческими ресурсами является частью корпоративной информационной системы и должна быть органично вписана в единую бизнес-модель компании. Это же обстоятельство требует сопряжения системы управления человеческими ресурсами с ERP, CRM и другими системами, корпоративным порталом и другими компонентами корпоративной информационной системы. Главное назначение программного решения – точно, в полном объеме и вовремя обеспечить менеджеров информацией о человеческих ресурсах компании и помочь в принятии

решений за счет работы с новым видом информации – знанием. Знание же, в свою очередь, создает платформу для выбора успешных альтернативных решений и осуществления «точечного» управленческого воздействия.

Процесс управления можно представить как обработку информации, следовательно, чем качественнее обработка информации, тем эффективнее управление. В настоящее время на базе информационных технологий решаются важные задачи управления персоналом:

- планирование штатных расписаний с формированием должностных инструкций;
- учет персонала: персональные данные о сотрудниках;
- подбор новых сотрудников и их перемещение;
- планирование и учет использования трудовых ресурсов;
- расчеты с персоналом: оплата труда, пособия, контроль выплат, подотчетные лица;
- учет подотчетных сумм и депонентов;
- управление документооборотом;
- персонифицированный пенсионный и налоговый учет [2, 30].

Среди наиболее популярного программного обеспечения, реализующего эти функции, выделим SAP Human Resources Management System, Oracle Human Resources Analyzer, 1C: Зарплата и управление персоналом.

SAP Human Resources Management System – это система управления персоналом, которая предназначена для применения на средних и крупных предприятиях. В ней реализована единая система отчетов и дружественный графический интерфейс пользователя. Возможна связь с общими организационно-экономическими функциями. Достоинством системы SAP HR является возможность ее интеграции с различными приложениями для настольных ПК (MS Word, MS Excel и др.).

В системе Oracle HR Analyzer возможно использовать как типовые, так и нестандартные формы отчетности. Нестандартные

формы отчетности можно создавать с помощью средства разработки приложений в среде Oracle Discoverer. Система располагает средствами оперативного анализа данных и поддержки принятия решений на базе технологии OLAP (On-line Analytical Processing) [4, 385].

1С: Зарплата и управление персоналом рекомендуется для комплексной автоматизации расчета заработной платы и реализации кадровой политики предприятий и организаций. Успешно применяется в кадровых службах и бухгалтериях, а также в других подразделениях, в задачу которых входит организация эффективной работы персонала.

Несмотря на позитивный в большинстве случаев результат использования новых информационных технологий, отметим его неоднозначность. Внедрение программного обеспечения управления человеческими ресурсами может повлечь за собой как эффект «гуманизации», так и «дегуманизации»:

- гуманный эффект автоматизации – возможность избавиться от рутинных работ и сосредоточиться на интеллектуально насыщенных видах деятельности;

- антигуманный эффект – сведение функций человека к операциям робота («обесчеловечивание операционной деятельности»), сокращение числа рабочих мест, тотальный контроль над деятельностью и поведением.

- Развитие концепции управления человеческими ресурсами и повышение интеллектуальной насыщенности труда требуют внедрения новых программных подсистем:

- контроля: автоматический контроль ситуации в управлении человеческими ресурсами по отклонениям; мультикритериальный контроль выполненных работ, динамики компетенции, истории рабочих мест;

- поддержки баз текстовых данных (электронной почты, рукописных текстов, стенограмм конференций), а также инструменты поддержки новых видов информации (видео, голос, рисунки);

- групповой работы (графиков, транзакций, административного контроля);
- поддержки принятия решений [3, 356].

Комплексная автоматизация компании неизбежно создает особую информационную среду деятельности персонала. Отдельные части этой среды (в частности, электронный офис) ведут к революции в условиях труда персонала. Все это, в свою очередь, требует видоизменения форм и методов контроля исполнения работ. Следовательно, нужно будет вносить существенные изменения в кадровую политику и организационную культуру, а именно смещать акценты в сторону большей коммуникативной открытости, демократичности отношений и делегирования ответственности.

Эффективное внедрение информационных систем требует особой организационной поддержки: изменения в организации деятельности персонала, разработки новых корпоративных правил, организации обучения персонала.

Литература

1. Вендоров А.Н. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем / А.Н. Вендоров. – М.: Финансы и статистика. – 2012. – 352 с.
2. Виноградський М.Д. Управління персоналом: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 504 с.
2. Кисляков Ю.Н. Информационные технологии управления персоналом. / Ю.Н. Кисляков, А.В. Слуднов. – Новосибирск: СибАГС, 2010. – 146 с.
3. Кондратьев В.В. HR-инжиниринг / В.В. Кондратьев, Ю.А. Лунев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://libatriam.net/read/917861/#>. – Загл. с экрана.
4. Романов В.П. Интеллектуальные информационные системы в экономике / В.П. Романов. – М.: Экзамен. – 2010. – 496 с.
5. Фахутдинов Р.К. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономики, маркетинг, менеджмент / Р.К. Фахутдинов. – М.: Маркетинг. – 2006. – 892 с.

Віталіна Рибак
Харківський національний аерокосмічний університет
імені М. Є. Жуковського «ХАІ»
Харків, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РЕСУРС САМОРОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ-ЛІНГВІСТІВ

У статті розглядається доцільність використання нових інформаційних технологій у формуванні професійної компетенції майбутнього спеціаліста з прикладної лінгвістики. Визначено роль самоосвіти та саморозвитку засобами інформаційних технологій для становлення професійної майстерності майбутнього фахівця.

Ключові слова: інформаційні технології, інформаційна культура, саморозвиток, професійний саморозвиток.

В статье рассматривается целесообразность использования информационных технологий для формирования профессиональной компетентности будущего специалиста по прикладной лингвистике. Определена роль самообразования и саморазвития средствами информационных технологий для становления профессионального мастерства будущего специалиста.

Ключевые слова: информационные технологии, информационная культура, саморазвитие, профессиональное саморазвитие.

The article discusses the expediency of the use of information technologies for the formation of professional competence of the future experts in the sphere of applied linguistics. The role of self-education and self-development by means of information technologies for the development of professional skills of the future specialist is determined in the article.

Key words: informational technologies, informational culture, self-development, self-education.

На початку ХХІ століття загальнолюдська тенденція до глобалізації та перехід людства до новітніх науково-інформаційних технологій вивели науку і освіту на новий рівень, створюючи для людини нові можливості та висувуючи нові вимоги й завдання, зокрема, вироблення здатності до свідомого та ефективного функціонування в умовах глобалізованого інформаційного суспільства.

Сучасний ринок праці потребує кваліфікованих конкурентоспроможних фахівців складних та інтегрованих професій, а якість освіти сьогодні визначається здатністю особистості до професійного саморозвитку, що забезпечить подальше професійне зростання спеціаліста.

Американський вчений М. Ш. Ноулз відмітив, що сьогодні надзвичайно актуальна «підготовка компетентних людей, таких, які були б здатні застосовувати свої знання в умовах, що змінюються, і чия основна компетенція полягала б у вмінні включитися в постійне самонавчання впродовж усього свого життя» [2].

Таким чином, взаємозалежними можна вважати два найактуальніших питання професійної підготовки спеціалістів будь-якого напрямку та, особливо, спеціалістів прикладної лінгвістики: досконале володіння новими інформаційними технологіями та здатність до самоосвіти та саморозвитку.

Проблему саморозвитку розглядали у своїх працях Т. Тихонова, Е. Коваленко, О. Слободян. Питанням впровадження інформаційних технологій у процес навчання та їх впливу на розвиток особистості, формування здатностей до саморозвитку присвячено чимало робіт, зокрема, О. М. Гудирєва, В. М. Олексенко [1, 25-3; 4].

Науковці стверджують, що професійне становлення майбутнього фахівця значною мірою залежить від рівня його активності в освоєнні інформаційно-освітнього простору: чим вищий рівень активності, здатності самостійно здобувати, використовувати та трансформувати знання на всіх етапах професійної підготовки, тим більш високий ступінь професійного розвитку досягається, тим вищий рівень взаємозалежності між професійною освітою та самоосвітою, процесом актуалізації – та самоактуалізації, розвитку – та саморозвитку.

Метою цієї статті є визначення місця і ролі інформаційних технологій у професійному саморозвитку майбутнього спеціаліста лінгвістичного профілю, його інформаційної та професійної компетентності.

Необхідною складовою характеристики сучасного перекладача стає високий рівень інформаційної культури, розвинутий інтелект, уміння грамотно працювати із засобами інформаційних технологій.

Інформаційна культура людини – це здатність використовувати досягнення інформаційної техніки для свого розвитку, готовність сприймати нову інформацію, уміння швидко реагувати на зміни в суспільстві та техніці.

Використання сучасних інформаційних технологій є соціально значущим аспектом у формуванні професійної компетенції майбутнього перекладача, оскільки воно зумовлює: доступ до світових систем знань і культури країн, мову яких опановує майбутній фахівець; трансляцію знань, напрацьованих людством, до кожного користувача єдиного інформаційного простору (тобто забезпечує взаємообмін професійним досвідом); необмеженість свободи творчості, що є запорукою високої професійної кваліфікації: вільне формування майбутнім спеціалістом свого світогляду, можливість порівняння зі світоглядом інших; розвиток гуманітарної спрямованості навчання; формування якостей та здібностей особистості, яка поважає культуру народів інших країн, толерантно ставиться до її відмінностей від своєї рідної країни.

Інтернет-ресурси, наприклад, дозволяють активно використовувати цінні в культурному відношенні автентичні іншомовні матеріали, які є невичерпним джерелом соціокультурної інформації. Через них відбувається знайомство з національною культурою народу, мова якого вивчається, із сьогоденням та історією країни, з укладом життя та естетичними нормами нації.

Вищесказане дає нам змогу зробити висновок про обґрунтоване використання сучасних інформаційних технологій при підготовці та самоосвіті спеціалістів прикладної лінгвістики. Зважаючи на те, що такий фахівець у своїй майбутній професійній діяльності повинен використовувати новітні засоби інформаційних технологій, які щороку поновлюватимуться, важливим є формування у студентів навичок самоосвіти та, як найвищого ступеня розвитку особистості –

саморозвитку. Ці навички формуються найбільш ефективно у процесі самостійної роботи студента. Роль самостійної роботи у навчально-виховному процесі надзвичайно велика і зумовлена тим, що вона дає змогу не тільки засвоїти необхідний об'єм навчального матеріалу, оволодіти відповідними вміннями і навичками, але і вчить самостійно знаходити рішення, глибоко мислити, планувати власну освітню діяльність, тобто здобувати навички, необхідні для подальшого удосконалення знань в майбутній професійній діяльності. У сучасних умовах значно розширюється варіативність шляхів самостійного опанування професії і як результат – професійний саморозвиток майбутнього фахівця.

Саморозвиток розглядаємо як усвідомлений процес, найвища форма розвитку особистості, її вдосконалення і самовдосконалення, реалізації потенціалу в діяльності та поступовому сходженні до професіоналізму.

Професійний саморозвиток визначаємо як складний, багатогранний процес, спрямований на становлення, інтеграцію та реалізацію у діяльності професійно значущих особистісних рис і здібностей, професійних знань та умінь майбутнього спеціаліста [3]. Активізація професійного саморозвитку кожного студента є важливою умовою успішності здобуття професії, оскільки суттєво впливає на підвищення рівня пізнавальної та професійної активності майбутнього фахівця і ставить його в позицію суб'єкта навчального процесу, який безпосередньо керує власною пізнавальною діяльністю та професійно-особистісним становленням.

Найважливіша умова виникнення потреби у професійному саморозвитку для майбутнього перекладача – це усвідомлення необхідності особистої активності щодо формування своєї професійної освіченості. Саме використання засобів інформаційних технологій дає змогу сформувати такі компоненти професійної компетентності майбутнього фахівця як: предметна компетентність, методична компетентність, компетентність у сфері саморозвитку.

Процес професійного самовиховання і саморозвитку надзвичайно індивідуальний, але завдяки активній позиції студента щодо формування своєї професійної компетентності засобами інформаційних технологій можна досягти високої фахової майстерності та професіоналізму в майбутньому.

Отже, зазначене вимагає перегляду ролі самоосвіти та вдосконалення процесу саморозвитку на основі використання нових інформаційних технологій у процесі професійного становлення майбутнього перекладача. Використання ж новітніх інформаційно-комунікаційних технологій навчання варто розглядати як найважливішу складову фундаментальної підготовки та професійної компетенції кваліфікованого фахівця з прикладної лінгвістики, що забезпечить здатність спеціаліста до подальшого професійного зростання на будь-якому етапі професійної діяльності.

Література

1. Гудирева О. М. Вплив нових інформаційних технологій навчання на активізацію навчально-пізнавальної діяльності студентів / О. М. Гудирева // Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання : зб. наук. пр. – К. : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2003. – Вип. 6. – С. 25–36.
2. Дресвянников В.А. Андрагогика: принципы практического обучения для взрослых. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/2007/02/09/andragogika.html>.
3. Кубрак С. В. Використання інформаційних технологій у професійному саморозвитку майбутнього вчителя філологічного профілю: Навчально-методичний посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 96 с.
4. Олексенко В. М. Інформаційні та педагогічні технології в освіті / В. М. Олексенко // Матеріали V Всеукраїнської конференції «ІТОНТ. – 2006». – Черкаси : ЧНУ, 2006. – С. 92.

Ольга Фенько, Юлія Грушевська
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ВІДОМИМИ БІБЛІОТЕКАМИ

У доповіді на прикладах представлені практичні кроки в освоєнні мережі Інтернет і організації online-послуг бібліотеками.

Ключові слова: бібліотека, online-послуга, Інтернет.

В докладе на примерах представлены практические шаги в освоении сети Интернет и организации online-услуг библиотеками.

Ключевые слова: библиотека, online-услуга, Интернет.

The paper presents the examples of practical steps in the development of the Internet and the organization of online library services.

Key words: library, online service, Internet

Незважаючи на притаманну бібліотекам консервативність, вони вдало використовують новітні досягнення інформаційних технологій у своїй практиці. Основними використовуваними у світі формами подання реклами за допомогою Інтернет для бібліотек є: Web-портали, соціальні мережі, чати, форуми, банери, телеконференції, електронна пошта, круглі столи тощо. Їх головна мета полягає у наданні користувачам останніх новин. Розглянемо найбільш популярні та корисні способи розміщення бібліотечної реклами в мережі Інтернет.

Корпоративні Web-портали слугують для розміщення рекламної інформації про бібліотеки, її ресурси, продукцію і послуги. Сьогодні вже не ставиться під сумнів необхідність наявності сайту бібліотеки. Бібліотека, що не володіє власним бібліотечним сайтом, представляється відірваною від всесвітньої інформаційної мережі, не включеної в глобальний чи локальний обмін інформацією. Так само важливим аргументом у необхідності сайту є надання додаткових сучасних Інтернет послуг для користувачів бібліотеки. Безумовно, головною з таких послуг є розміщення на сайті електронного каталогу

бібліотеки. Але не менш важливою є персоналізація роботи з постійними зареєстрованими користувачами сайту. Для таких користувачів спектр послуг, що можуть надаватися, дещо ширший [1].

Після авторизації на сайті відвідувач отримує доступ до своєї персональної сторінки, де він може:

- подивитись свою поточну книговидачу, де відображено назву видань, дату видачі, термін повернення, заборгованість (кількість днів), відділ видачі;
- самостійно продовжити термін зберігання необхідного видання читачем на декілька днів;
- переглянути «історію» своєї книговидачі, де відображено видання, взяті в бібліотеці раніше;
- переглянути активні замовлення, де відображено назву замовленого видання, дата замовлення, номер черги;
- переглянути свою «історію» замовлень;
- не виходячи з формуляра можна також здійснювати пошук видань, і якщо є необхідність замовляти їх;

Важливою умовою під час організації таких Інтернет-послуг є необхідність оновлення інформації в реальному часі. Даний сервіс можливий тільки за наявності єдиної комп'ютерної мережі між центральною бібліотекою та філіями. Розглянемо на прикладах як саме використовуються мережа Інтернет у діяльності деяких відомих бібліотек. Для ознайомлення було відібрано бібліотеки трьох територіальних рівнів:

- відомі світові бібліотеки (Бібліотека Конгресу США, Бібліотека Гейдельберзького університету в Німеччині, бібліотека Лауренціана в Італії);
- українські національні бібліотеки (Національна парламентська бібліотека, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського);
- локальні одеські бібліотеки (Одеська національна наукова бібліотека імені М. Горького).

Переглянувши сайти цих бібліотек можна помітити, що на головних сторінках кожного з них розміщено іконки соціальних медіа, що приводять на нього користувачів із соціальних мереж. Це додає інтерактивності бібліотеці, постачає її додатковими маркетинговими інструментами.

Найбільшу кількість сторінок в соціальних мережах має бібліотека Конгресу США. Окрім очікуваних та відомих Twitter, YouTube та Facebook, бібліотека освоїла медіа-простір таких мереж як Pinterest, iTunesU та Flickr.

Бібліотека Гейдельберзького університету в Німеччині та бібліотека Лауренціана в Італії мають сторінки в Twitter та YouTube.

Українські бібліотеки зареєстровані лише у соціальній мережі Facebook, але необхідно відмітити, що інформація на них оновлюється постійно, вона актуальна та цікава.

На сайтах усіх бібліотек також знаходяться банерні посилання на сторінки їх партнерів і різноманітних бібліотечних асоціацій, до яких вони належать. Безумовно, сайти виконують свої основні функції – публікують новини бібліотечного світу, доносять інформацію про нові надходження до бібліотек, а також виконують електронне обслуговування зареєстрованих читачів. Окрім офіційних сайтів та простих публікацій новин, бібліотеки знайшли більш незвичайні способи реалізації своєї діяльності в Інтернет-просторі. Користуються вони при цьому звичайними загальнодоступними соціальними мережами та програмами.

Наприклад, в останні роки в США склалася практика використання послуг онлайн-волонтерів в різних державних установах, включаючи бібліотеки. У бібліотеках віртуальні волонтери за допомогою офіційних сайтів та спеціальних програм обслуговують користувачів з обмеженими можливостями або в силу будь-яких інших обставин прив'язаних до будинку або роботи. Вони здійснюють електронні візити на домашні чи робочі комп'ютери користувачів бібліотечних послуг, допомагаючи, наприклад, учням виконувати домашні завдання, дорослим скласти резюме для роботи.

В бібліотечній системі графства Bartow (Бартана Джорджія, США) підлітки – члени молодіжних рад – використовують відео камери для створення навчальних відео для бібліотечних користувачів. У цих відео підлітки відповідають на основні питання, отримані через гостьові книги на сайтах, пояснюють як користуватися електронних бібліотечних каталогом, показують як зареєструвати аккаунт електронної пошти. Перед тим як потрапити на бібліотечний сайт або на сторінку MySpace або YouTube відеоматеріал ретельно редагується. Навчальний матеріал тиражується допомогою створення DVDs, які можуть бути видані користувачам у тимчасове користування. Таким чином самі бібліотеки стають створювачами унікального корисного контенту, яким користувач захоче поділитись, зазвичай за допомогою тих самих соціальних мереж [2,77].

В останні кілька років набув популярності Флешмоб (Flashmob) – миттєвий натовп – заздалегідь спланована масова акція, у якій велика група людей (мобери) раптово з'являється в громадському місці і протягом декількох хвилин виконують сплановані дії абсурдного характеру, а потім швидко розходяться. Флешмоби фактично неможливі без Інтернету, тому саме за допомогою Мережі відбувається підготовка і координація дій учасників [2,79].

У перший день осені і День знань бібліотекарі міста Челябінська вийшли з читальних залів та вирушили «в народ». Своєрідний флешмоб пройшов під девізом «Як пройти до бібліотеки?» – Саме це питання стало своєрідним паролем з 14.00 до 15.00. Бібліотека таким способом намагалась привернути до себе увагу і показати свою готовність слідувати модним віянням сьогоденної суспільного життя. Не тільки підготовка флешмобу, а й фотографії та статті після його проведення було розміщено у Інтернеті, щоб надати інформацію суспільству.

До Дня бібліотек у мережі Фейсбук народилася ідея акції «ФЛЕШБУК», цифрового відображення улюблених книг на сторінках соціальних мереж. Щоб стати учасником акції, будь-хто охочий міг оформити аккаунт (сторінку) у будь-якій соціальній мережі на ім'я

будь-якої книги і запросити на неї якомога більше друзів. Протягом мінімум 1 місяця знайомити їх з книгою через фрагменти тексту, ілюстрації, біографію автора, особисті переживання тощо. За попередніми підсумками в різних соціальних мережах і блогах з'явилося біля 140 книжкових сторінок. Крім бібліотекарів в акції беруть участь студенти, письменники, видавці та ін. [3].

Сьогодні, коли наше суспільство відмовилося від багатьох прийнятих раніше понять і уявлень, нове значення отримала і реклама. Вона стала необхідним атрибутом в діяльності кожної культурної установи, звідси з'явився інтерес фахівців до реклами як засобу розкриття перед читачами можливостей бібліотек та залучення все більшої кількості користувачів. Велике значення у цьому процесі відіграє використання новітніх комп'ютерних технологій, а особливо – мережі Інтернет. Процес освоєння бібліотеками Інтернету сприяє підвищенню рівня сервісу бібліотечних та інформаційних ресурсів і послуг, необхідних для задоволення потреб інформаційно-залежного суспільства, а також підвищує ефективність рекламної діяльності бібліотеки, посилює її роль як інформаційного, соціокультурного і освітнього інституту.

Література

1. Павидис С.Н. Web-сайт библиотеки – неотъемлемый элемент в системе обслуживания пользователей [Электронный ресурс] / С.Н. Павидис // Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса: матер. междунар. конф. «Крым-2011». – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2011/disk/117.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Рыжкова Т.И. «Библиотека – открытый мир». Новые формы библиотечной работы, привлечение читателей [Текст] / Т. И. Рыжкова // Библиотечный вестник. – 2012. – № 39. – С. 74–80.
3. Сводный каталог [Электронный ресурс] / ФЛЕШБУК: цифровое отражение любимых книг на страницах соцсетей. – 2012. – Режим доступа : http://bigflashbook.blogspot.com/p/blog-page_29.html. – Загл. с экрана.

Анна Какова
Донецкий национальный университет
Винница, Украина

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДОКУМЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Охарактеризована деятельность предприятия. Выявлены недостатки имеющейся документационной системы при обеспечении потребностей в информации управленческих работников. Предложено внедрение системы «ДОК-ПРОФ», которая позволяет устранить существующие недостатки и повысить качество работы с документами.

Ключевые слова: документ; автоматизация, информационная система.

Схарактеризовано діяльність підприємства. Виявлено недоліки наявної документальної системи при забезпеченні потреб в інформації управлінських працівників. Запропоновано впровадження системи «ДОК-ПРОФ», яка дозволяє усунути існуючі недоліки і підвищити якість роботи з документами.

Ключові слова: документ; автоматизація; інформаційна система.

The article describes the activities of the enterprise. Identified the weaknesses of existing documentation system while ensuring the information needs of management employees. Proposed the introduction of "DOK-PROF", which allows to remove the existing weaknesses and improve the quality of work with documents.

Keywords: document; automation; information system.

В настоящее время информационные технологии охватывают все области создания, хранения и передачи информации. Эффективность деятельности предприятия и успех его работы в современных рыночных условиях все больше определяет информационная составляющая. Количество информации, которая циркулирует внутри организации, с каждым годом растет, и четко определяется необходимость наличия адекватной автоматизированной системы для обмена информацией и документами.

Проблемам усовершенствования машинной технологии обработки информации в организации посвящено большое количество публикаций научного, практического, учебного, справочного и

методического характера. Многие ученые исследовали вопросы автоматизации документационного обеспечения управления, в частности: А. М. Береза [1], Ю. И. Палеха [4], Б. Е. Оденцов, В. Ф. Сытник [6], Н. Я. Швец и др. [5].

Целью работы является анализ использования информационных технологий в работе с документами.

Объект исследования – корпорация «Бисквит-Шоколад».

Корпорация «Бисквит-Шоколад» действует в кондитерской отрасли, объединяет две фабрики – ПАО "Харьковская бисквитная фабрика" и ПАО "Кондитерская фабрика "Харьковчанка". Корпорация выпускает широкий ассортимент кондитерских изделий и бисквитных изделий: конфеты, карамель, шоколад, ирис, зефир, мармелад, торты и т.д. Специфика производственного процесса определяет систему его документационного обеспечения [2].

Для Корпорации «Бисквит-Шоколад» характерна компьютерная обработка документов. Информационная база включает все виды специально организованной документации, представленной в виде, удобном для восприятия техническими средствами.

Однако, автоматизация документационного процесса предприятия не отвечает современным требованиям: она является «лоскутной»; не охватывает все подразделения предприятия; не организована должным образом, не удовлетворяет своевременные потребности в информации всех работников.

В результате проведенного анализа было установлено, что информация на территориально отдаленные подразделения поступает с опозданием. Это вызывает задержки в работе и приводит к снижению производительности труда на предприятии. К сожалению, обе фабрики используют различные системы автоматизации работы с документами, и в процессе взаимодействия между собой им приходится осуществлять множество дополнительных действий, которые замедляют совместную работу с информацией и затягивают процесс принятия решений. Эти недостатки негативно сказываются на качестве принятия управленческих решений.

Наиболее целесообразным способом решения данной проблемы может быть внедрение в корпорации «Бисквит-Шоколад» единой системы по работе с разнородной документной информацией.

Характеристика существующих систем автоматизации документооборота, которые используются для территориально разобщенных предприятий, показала, что наиболее целесообразно использовать украинскую систему управления документами и процессами «ДОК ПРОФ» компании «Новатум» [3]. Выбор системы обусловлен размерами предприятия, сложностью организации документооборота, наличием большого количества разнородной информации на различных уровнях управления.

Система предназначена для автоматизации процессов общего делопроизводства, контроля исполнения поручений руководства на предприятиях и учреждениях и позволяет объединить разрозненные потоки документов территориально обособленных организаций в единую систему. При этом обеспечивается централизованное хранение как электронных образов, так и сложных композиционных документов, что позволяет интегрировать ее в общую систему управления предприятием.

Работа предприятий поддерживается как в режиме on-line, так и в режиме off-line. Система обеспечивает гибкое управление документами как с помощью определения динамических маршрутов обработки документов, так и с помощью свободной рассылки. Это позволяет настроить ее под уже существующую технологию работы с документами и сократить время внедрения.

Система «ДОК ПРОФ» состоит из трех функциональных подсистем: «Структура, Допуск, Клиент» [3]. В подсистеме «Структура» решаются задачи централизованного управления системой в целом. Подсистема позволяет задать организационно-штатную структуру, определить порядок взаимодействия и логическое размещение подразделений в системе, вести централизованный список пользователей.

Подсистема «Допуск» решает задачи управления локальными подразделениями. Она позволяет сформировать реестр журналов и документов, характерных для данного подразделения, разграничить правила взаимодействия должностных лиц и порядок допуска к журналам и документам. Подсистема «Клиент» позволяет организовать работу пользователей в системе в соответствии с заданными правилами [3].

Архитектура системы позволяет осуществить ее интеграцию с внешними автоматизированными системами корпорации «Бисквит-Шоколад», например финансовыми, бухгалтерскими и др.

Эффективность внедрения системы характеризуется следующими параметрами:

- высокая оперативность получения документов и необходимой информации для принятия решения;
- своевременность получения оповещений о поручениях руководства, организация надежного контроля их исполнения;
- ускорение внутреннего документооборота за счет обработки документов в электронном виде;
- исключение случаев потери оригиналов документов, что было одной из проблем при работе с разными системами корпорации;
- повышение общего уровня корпоративной культуры за счет единых правил обработки документов и использования стандартных шаблонов документов;
- значительное сокращение затрат времени на поиск необходимых документов;
- осуществление аналитической и статистической оценки процессов обработки документов;
- повышение оперативности технологических процессов обработки документов, уменьшение влияния человеческого фактора во время обработки данных, за счет применения технологии штрих-кодовой идентификации документов;
- обеспечение целостности и конфиденциальности информации.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) проведенный анализ на предприятии позволил выявить, что существуют определенные недостатки в работе с документами: автоматизация не охватывает все подразделения предприятия, документационное обеспечение организовано слабо;

2) для устранения выявленных недостатков предлагается использовать информационную систему «ДОК ПРОФ», которая позволит улучшить качество документационного обеспечения системы управления корпорации «Бисквит-Шоколад».

Литература

1. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посіб. / А. М. Береза. – К., 2001.
2. «Бисквит-Шоколад»: Добро пожаловать! [Электронный ресурс] / Официальный сайт корпорации «Бисквит-Шоколад». - Режим доступа: <http://www.biscuit.com.ua/ru>.
3. Док Проф [Электронный ресурс] / Официальный сайт корпорации Новатум. - Режим доступа: <http://novatum.com.ua/docprof>.
4. Палеха Ю. І. Управлінське документування: У 2ч. / Ю. І. Палеха. – К., 2003.
5. Пшенко А. В. Документационное обеспечение управления: Учебное пособие / А. В. Пшенко. - М.: Форум, 2007.- 256 с.
6. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем: Навч. посіб. / В. Ф. Ситник. – К., 2007.

Валерія Мілованова
Національний аерокосмічний університет
імені М.Є. Жуковського (ХАІ)
Харків, Україна

СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАЛІННЯ В УКРАЇНІ

Розглядається питання інформаційно-аналітичної діяльності органів державного управління на рівні державного управління та місцевого самоврядування.

Рассматривается вопрос информационно-аналитической деятельности органов государственного управления на уровне государственного управления и местного самоуправления.

In theses discusses of information-analytical activities of government at the state and local governments.

Інформаційне забезпечення є важливою функцією державно-управлінської діяльності. За відсутності необхідної інформації складно приймати об'єктивні та своєчасні державні управлінські рішення. У зв'язку з цим, робота державних органів має забезпечуватися своєчасною інформаційною підтримкою. Для України дана проблема набуває особливої ваги з огляду залучення нашої держави до світових глобалізаційних процесів, у тому числі до формування єдиного інформаційного простору.

Ускладнення, спеціалізація та диференціація соціальних відносин у сучасному світі супроводжується збільшенням потоків управлінської інформації, обробка та аналіз якої потребують дедалі більше часу та людських ресурсів. Цей факт привертає увагу дослідників, які вивчають проблеми розробки та вдосконалення інформаційно-комунікативних технологій, підвищення їх економічності, ефективності. Особливо актуальною дана проблематика є в умовах становлення інформаційного суспільства, оскільки набуває значення одного з основних напрямів подальшого розвитку соціуму.

Аналіз останніх досліджень із зазначеної теми свідчить про інтерес науковців до теоретичних та прикладних аспектів окресленої проблеми. Інформаційно-аналітичне питання забезпечення процесу формування управлінських рішень розглядали В. Бакуменко, А. Дегтяр. Аналіз державної політики у своїх працях освітлював В.Романов. Про упровадження в державному управлінні нових методів аналітичної роботи писала І. Ібрагімова та інші.

Особливо важливими і складними для системи державного управління є подолання зовнішніх обмежень. Внутрішні обмеження більшою мірою пов'язані із циркуляцією системної інформації, яка

збільшується з кожним колом та диференціацією. Завдяки цьому обмеження середовища відходять на другий план та стають наочними лише тоді, коли досягають критичної точки незворотності процесів. Це ускладнює процес прийняття своєчасних управлінських рішень, обертається збільшенням витрат і незворотними значними негативними наслідками, які подолати на місцевому рівні стає тим важче, чим масштабніше виглядає проблема на державному рівні.

Отже, на сучасному етапі інформаційних перетворень в Україні невирішеними залишаються питання інформаційно-аналітичної діяльності органів державного управління на місцевому рівні, де найбільше виявляються проблеми відносин держави та суспільства, а також державного управління та місцевого самоврядування. Вимагають осмислення теоретичні засади організації цієї діяльності та вироблення на основі теоретичних розробок практичних рекомендацій, що дають змогу удосконалити інформаційно-аналітичне забезпечення місцевих органів державного управління та органів місцевого самоврядування.

Дар'я Тімотіна
Маріупольський державний університет
Маріуполь, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ БІОМЕТРИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОРИСТУВАЧА

В статті розглядається теорія біометрії та сучасні програми розпізнавання користувачів.

Ключові слова: ідентифікація, біометрія, біометричне програмне забезпечення.

В статье рассматривается теория биометрии и современные программы распознавания пользователей.

Ключевые слова: идентификация, биометрия, биометрическое программное обеспечение.

The article describes theory of biometrics and modern software for identification users.

Key words: identification, biometrics, biometrics' software.

У сучасному суспільстві інформація стрімко займає роль головного людського ресурсу, і це зрозуміло, адже у міру свого розвитку будь-яка організація стикається з тим, що збільшення напрямів роботи з комп'ютером, автоматизація певних процесів та створення електронного фундаменту для послуг користувачам є необхідним кроком відповідності сучасним вимогам. Однак таке нововведення повинно бути нерозривно пов'язане з засобами захисту інформаційних комп'ютерних систем від небажаного доступу до них користувачів. Одним з таких напрямків є системи контролю та управління доступом, де надання доступу до роботи з певними відомостями визначається шляхом ідентифікації користувачів.

Загалом, ідентифікація представляє собою розпізнавання користувача комп'ютерної системи на основі раніше заданого опису. Головна мета, яку переслідує даний процес – це визначення повноваження користувача, його права доступу до тієї чи іншої інформації та режим її використання. Таким чином, ідентифікація виконує функції встановлення дійсності особи, що вимагає доступу до певних даних, контролювання повноважень та реєстрацію її дій. Серед основних програмно-апаратних засобів ідентифікації найбільш цікавим можна виділити біометричні системи.

Науковий та практичний внесок до цієї області знань внесли: А. Вакуленко, В. Іванов, Я. Кличенко, А. Лисенко, О. Мельник, І. Олешко, та інші. Актуальність розгляду саме такого типу «перевірки користувачів» можна підтвердити тим, що дана тема в науковій сфері ще мало освітлена в нашій державі. На цей стан впливає той факт, що впровадження програмних засобів такого напрямку відбувається саме зараз, тому, можна сказати, що біометрична ідентифікація сьогодні є широко розповсюдженою технологією. Окрім цього, привабливість розгляду теми полягає і в тому, що таке розпізнавання користувача в першу чергу спрямоване на вивчення людини та її унікальних,

індивідуальних особливостей, що дозволяють не спутати її з кимось іншим.

Розуміння призначення біометрії на сьогодні поступово конкретизується. Пройшовши шлях від системи методів математичної статистики, застосованих до будь-якого біологічного явища, біометричні технології у сучасному розумінні – це автоматичні або автоматизовані методи розпізнавання особистості людини за допомогою її біологічних характеристик та проявів. Біометрична ідентифікація як система складається з двох невід’ємних складових: біометричного сканера, який представляє собою фізичний пристрій, направлений на вимірювання певної біометричної характеристики, і алгоритму порівняння вимірюваної характеристики з попередньо зареєстрованої (шаблоном) [2].

Протягом історії розвитку біометричного розпізнавання особистості впроваджувалися та застосовувалися у процесі діяльності різноманітні методи використання людських характеристик, які б безсумнівно відрізняли службовця від зловмисника. На основі цього, всі накопичені методи були розподілені на два види:

- статичні методи (прикладом є відбитки пальців, малюнок райдужної оболонки ока, геометрія вушних раковин, малюнок кровоносних судин тощо);
- динамічні методи (прикладом є побудова коду ідентифікації по голосу, по почерку) [3].

Для отримання більш повної картини відносно використання біометричної ідентифікації, корисним вважається звернення до відповідного програмного досвіду, який ми маємо на сьогодні. Достатньо відомою є діяльність російської компанії BioLink, яка займається розробкою та випуском фірмових оптичних сканерів відбитків пальців BioLink U-Match, системи обліку робочого часу та контролю доступу BioTime, сервісів біометричної ідентифікації BioLink IDenium, інформаційної системи автоматичної мультибіометричної ідентифікації BioLink AMIS тощо.

BioLink IDenium представляє собою біометричну систему ідентифікації (аутентифікації) при доступі в операційну систему, корпоративні програми та інформаційні системи, а також веб-сайти. До основних функцій входять: заміщення вразливої паролльної системи та здійснення перевірки особистості через відбитки пальців і рогівку ока; ефективне розмежування доступу до інформаційних ресурсів та відповідний моніторинг; одноразова реєстрація користувачів. Окрім цього є можливість збільшення безпеки шляхом використання багатофакторної аутентифікації «смарт-карта + відбиток» або «пароль + відбиток», завдяки сканеру відбитків пальців BioLink U-Match 5.0 з інтегрованим зчитувачем смарт-карт. Система BioLink IDenium підтримує роботу з усіма популярними серверними і клієнтськими операційними системами [1]. Побачити схематично як проходить такий процес перевірки особистості можна на рисунку 1.

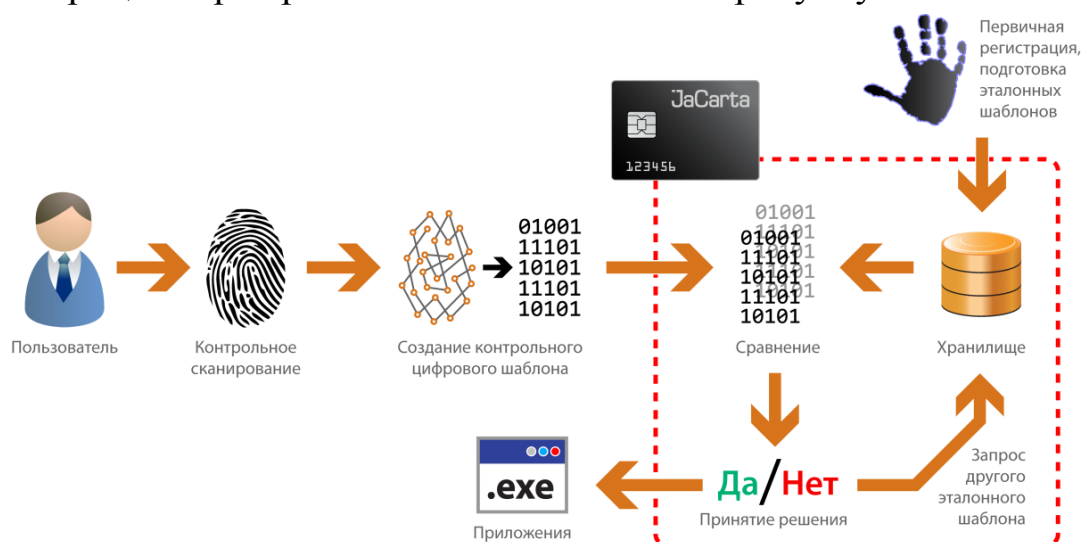


Рис. 1. Принцип роботи програм біометричної ідентифікації

Іншим програмним продуктом є BioPassword® LogOn for Windows NT®, що розроблений компанією Net Nanny, виробником засобів фільтрації вмісту Інтернет-сайтів та інших засобів забезпечення комп'ютерної безпеки. Ця біометрична система дозволяє збільшити надійність паролльного доступу до мережі. Вона заснована на запатентованій технології, що дозволяє однозначно ідентифікувати користувача за його манерою роботи на клавіатурі (вимірюється сила, швидкість і ритм ударів по клавішах). BioPassword LogOn for Windows

NT використовує стандартну клавіатуру, не вимагаючи ні додаткового обладнання, ні додаткової процедури авторизації [4].

«Сбербанк» у 2006 році також почав використовувати функцію біометричної ідентифікації клієнтів банку. Робота системи заснована на скануванні відбитка пальця користувача та перетворенні його в цифровий шаблон, який заноситься у базу даних банку. FEBIS-Internet Banking є ще однією біометричною системою для ідентифікації клієнтів, що обслуговуються в банку через Інтернет. Дане програмне забезпечення легко інтегрується з інформаційними системами, воно не вимагає установки спеціального обладнання, окрім стандартної веб-камери. Серед її функціональних можливостей виділяють: формування біометричної бази даних клієнтів, ідентифікація клієнта в процесі реєстрації, відкриття рахунку, отримання доступу управління рахунком, захист конфіденційних даних клієнта. Особиста біометрична картка клієнта складається у момент відкриття рахунку, вона складається з реквізитних даних і фотозображення.

Отже, використання біометричних програмних засобів на різних підприємствах є достатньо привабливою технологією. Біометричні пристрої захисту запам'ятовують певні унікальні особливості людини, властиві тільки даній конкретній особі і використовують цю інформацію для порівняння при подальшій ідентифікації. Найбільш надійними є сканери райдужної оболонки або сітківки ока, незначно відстають від них сканери відбитків пальців або долоні. Висока надійність передбачається при тривимірному скануванні обличчя. Застосування біометрії дозволяє домогтися істотного підвищення рівня безпеки, не ускладнюючи бізнес-процеси, а, навпаки, полегшуючи і прискорюючи їх.

Література:

1. BioLink: биометрическое решение №1 в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bioblink.ru/products/software/idenium_ad/.
2. Вакуленко А. Биометрические методы идентификации личности: обоснованный выбор и внедрение [Электронный ресурс] / А. Вакуленко, А. Юхин // . – Режим доступа : <http://npo-inform.ru/press/biovybor/>.

3. Иванов А. Высоконадежная биометрическая аутентификация пользователя: последний дюйм мили [Электронный ресурс] / А. Иванов, А. Малыгин // . – Режим доступа : http://www.lastmile.su/files/article_pdf/2/article_2156_282.pdf.
4. Прохоров А. Снова о биометрических устройствах контроля доступа [Электронный ресурс] / А. Прохоров // . – Режим доступа : <http://compress.ru/article.aspx?id=10007>.

Ганна Філіпчук
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У війнах ХХ століття велику роль відігравав чинник інформаційно-психологічного впливу. З настанням епохи розвинених інформаційних технологій, війни стало можливо вести взагалі без застосування зброї, використовуючи медіа та Інтернет для досягнення політичних, економічних та інших цілей. Катастрофічна проблема інформаційної війни є актуальною й для українського народу.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційно-психологічна війна, інформаційно-психологічні операції, інформаційна агресія.

В войнах ХХ века большую роль играл фактор информационно-психологического воздействия. С наступлением эпохи развитых информационных технологий, войны стало возможно вести вообще без применения оружия, используя медиа и Интернет для достижения политических, экономических и других целей. Катастрофическая проблема информационной войны является актуальной и для украинского народа.

Ключевые слова: информационная война, информационно-психологическая война, информационно-психологические операции, информационная агрессия.

In the wars of the twentieth century has played a major role factor information and psychological impact. With the advent of advanced information technology, war has become possible to conduct all without the use of weapons, using media and the Internet for political, economic and other purposes. Catastrophic problem of information warfare is relevant also for the Ukrainian people.

Keywords: information warfare, information-psychological warfare, information operations, psychological, informational aggression.

На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних й державних інститутів, а також і в житті кожної людини окремо. В умовах сьогодення процес інформатизації розвивається настільки стрімко і непередбачено, що ми не в змозі усвідомити його соціальні, суспільні, політичні, економічні, військові та інші можливі наслідки [7, 23].

Ще два роки тому у Вікіпедії не було статей про інформаційну боротьбу. А зараз ми, крім цього, обговорюємо психологічну, валютну, кібер-війни.

Інформаційна війна (Information Warfare) – цілеспрямовані дії з метою забезпечення інформаційної переваги шляхом заподіяння шкоди інформації, інформаційним процесам та інформаційним системам противника з одночасним забезпеченням захисту власної інформації, інформаційних процесів та інформаційних систем. Складовою частиною інформаційної війни є «інформаційно-психологічна війна» (information and psychological warfare) .

Інформаційно-психологічна війна – спрямована на здійснення визначеного впливу на військовослужбовців та цивільне населення країни – об'єкту впливу шляхом поширення підготовленої інформації в ході інформаційно-психологічних операцій [5].

Відтак, інформаційна війна передбачає використання інформації чи управління нею з метою отримати перевагу над противником. Одним із її засобів є дезінформація — навмисна форма поширення неточностей, спрямована на те, щоби переконати адресата в неправдивій інформації [3].

Сьогодні інформаційна війна торкнулася й нашої країни, та як з'ясувалось, вона не в змозі конкурувати на рівних позиціях з жорстокою пропагандистською політикою Російської Федерації.

Незважаючи на молодий вік України, все ж вона мала можливість створити надійне підґрунтя для формування потужного інформаційного простору, а також запобігти інформаційній війні, що має місце сьогодні.

Зі здобуттям незалежності Україна почала проводити власну інформаційну та культурну політику. Саме тоді мала б бути закладена основа для поширення й закріплення проукраїнських цінностей шляхом створення й популяризації власних культурних продуктів. Однак нова влада не скористалася цими перевагами.

Після розпаду СРСР і відкриття інформаційних кордонів Україну заповнив потужний інформаційний по тік. У засобах масової інформації збільшилася частка іноземного капіталу, в прийнятті рішень на національному рівні все вагомішу роль стали відігравати зарубіжні ради та політичні діячі. Не вся інформація, що надходила до України, слугувала її інтересам.

Тут доречно як приклад навести історію з поетапним вивезенням з України ракетно-ядерного озброєння. З-за кордону надходило багато інформації про позитивний момент перетворення України на без'ядерну державу. Цьому передувала й сприяла інформаційна війна. Згідно з договором «Старт-1» з України боєголовки мали вивозити сім років. Це відбулося за два роки. Все це відбувалося на тлі низки пропагандистських публікацій про недоліки щодо порядку утримання цього виду зброї в Україні та можливого продажу в треті країни [3].

Серед негативних чинників, які зумовили сучасний незадовільний стан українського інформаційного простору, можна назвати такі [1, 17]:

- відсутність чіткої й скоординованої державної інформаційної політики;
- інвестування інформаційних структур (державних і приватних) за «залишковим принципом» унаслідок економічних причин;
- експансія в Україну зарубіжних виробників інформаційної продукції, котрі об'єктивно переважають національну за якістю, економічними можливостями, а також застосовують агресивну ринкову стратегію;

– недостатній професійний рівень працівників інформаційної сфери, брак вітчизняної системи їх підготовки (особливо це стосується електронних ЗМІ);

– технічне відставання інформаційної інфраструктури та її повна залежність від постачання іноземної техніки, занепад вітчизняної телекомунікаційної промисловості.

Кожен із наведених чинників здатний зруйнувати національний інформаційний простір, а зважаючи на те, що він не був повною мірою сформований з урахуванням національних цінностей, це призводить до вкрай негативних наслідків для держави та суспільства.

Таким чином, війна, яку веде сьогодні Росія проти України, в медіа-просторі почалася ще від першого дня нашої незалежності й навіть раніше.

Російська інформаційна війна проти України яскраво демонструє, що пропаганда може бути різновидом зброї масового ураження, яка атакує людську психіку, позбавляючи мільйони здатності до об'єктивного і критичного мислення, породжуючи ефекти, що повинні вже ставати об'єктом дослідження не для політолога, а для психіатра.

На відміну від території України, що захоплена агресором частково, вітчизняний інформаційний простір окупований цілком. І без рішучих кроків, відвоювання медійних теренів навряд чи реально всерйоз думати про звільнення наших земель, адже й дотепер у мізках мільйонів громадян України господарює чужа держава. А марно кажуть, що людину не визволиш ззовні більше, ніж вона є вільною всередині [4].

Фахівці РФ визначають інформаційну війну як протиборство між державами в інформаційному просторі з метою заподіяння шкоди інформаційним системам, процесам та ресурсам, критично важливим структурам, підризу політичної, економічної і соціальної систем, а також масованої психологічної обробки населення з метою дестабілізації суспільства та держави.

В базовій підготовці фахівців силових структур РФ вказано:

- основною формою проведення заходів інформаційної війни є таємні інформаційно-психологічні операції, які здійснюються шляхом керованого інформаційного впливу на індивідуальну, групову або масову свідомість, волю громадян іншої країни, їхні почуття, дезінформування суб'єктів прийняття політичних, економічних та інших управлінських рішень, здійснення підризу інформаційної інфраструктури противника та ЗМІ цих країн;

- метою таких заходів є здійснення негативного впливу на свідомість та систему знань і уявлень країни-об'єкту та формування потрібного інформаційного впливу поза її межами;

- для реалізації цих кроків повинен діяти розвідувально-інформаційний центр, що функціонує в рамках реального масштабу часу;

- бойовим діям повинна передувати здатність забезпечити швидке виведення з ладу інфраструктури політичного та економічного управління противника, а також систем зв'язку та радіоелектронної боротьби;

- важливим складником сучасної війни (не тільки інформаційної війни) є моральний фактор. Створення системи морально-психологічної підготовки військовослужбовців РФ та розробка алгоритмів підризу морального духу противника - вирішальні фактори в сучасній війні [5].

Для захисту України від інформаційної агресії запропоновано такий алгоритм:

1) на оперативному рівні потрібно здійснювати моніторинг відкритих та закритих джерел інформації всередині та зовні країни, вивчення раніше нанесених інформаційних атак, дослідження громадської думки, прогнозування суспільно-політичних процесів, вдосконалення інформаційного та культурного законодавства, пошук слабких місць в іміджі, репутації країни та її лідерів, вивчення нових видів інформаційної зброї та засобів впливу, розроблення та втілення тактик і стратегій інформаційного впливу на державному та

міжнародному рівні, вироблення головних сценаріїв реагування на типові інформаційні атаки;

2) на стратегічному рівні необхідно відновлювати культурний простір, поширювати якісну національну інформаційну та культурну продукцію, заснувати на всіх рівнях державної влади України PR-служби для встановлення, підтримки й розширення контактів з громадянами та організаціями, активізувати інформаційну політику за кордоном.

Й варто зазначити, що досягнути перемоги над противником у інформаційній війні можливо лише за рахунок національного згуртування та мобілізації всього суспільства на боротьбу з підступним ворогом. Чіткими та скоординованими діями силових структур слід нейтралізувати та знешкодити терористичні та кримінальні угруповання, іноземні агентурні мережі та ресурсні бази агресора на території України.

Література

1. Бінько І. Інформаційний простір України: стан та тенденції розвитку/ І. Бінько // Бібліотечний вісник. – 2001. – № 2. – С. 15–18.
2. Будівська Г. Адам Лелонек про інформаційну війну проти України: «Все тільки починається» [Електронний ресурс] / Г. Будівська. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/adam_lelonek_pro_informatsiynu_viynu_proti_ukraini_vse_tilki_pochinaetsya/. – Назва з екрану.
3. Леонтєва Л. Інформаційна війна: Україна-Росія – може, вистачить поразок? [Електронний ресурс] / Л. Леонтєва // Ї – наша позиція: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/position/2000/leontjeva-iv.htm>. – Назва з екрану.
4. Лосєв І. Інформаційне безсилля [Електронний ресурс] / Ігор Лосєв // Тиждень [сайт]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/116839> (20.08.2014). – Назва з екрану.
5. Парубій А. Війна Росії проти України та Росії [Електронний ресурс] / Андрій Парубій // Українська правда [сайт]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/6/7034046/?attempt=1> (06.08.2014). – Назва з екрану.
6. Петрик В. Сутнісна характеристика інформаційних воєн / В. Петрик // Соціальна психологія. – 2009. – № 4. – С. 132–140.

7. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття / М. Яковенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 692: Філософські науки. – С. 22–27.

Інна Джерелейко
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

У статті аналізується зарубіжний досвід ведення інформаційних війн у історичній ретроспективі. Питання впливу на свідомість людини аналізується у контексті зростаючої ролі інформації та засобів масової комунікації в умовах глобалізації.

В статье анализируется зарубежный опыт ведения информационных войн в исторической ретроспективе. Вопрос влияния на сознание человека анализируется в контексте возрастающей роли информации и средств массовой коммуникации в условиях глобализации.

This article analyzes foreign experience in information warfare in historical perspective. The impact on human consciousness is analyzed in the context of the increasing role of information and communication media in the context of globalization.

Зі змінами форм влади, трансформацією політичного управління, з'явилися нові засоби впливу на людину, що діють не на фізичному, а на психологічному рівні. Перші прояви інформаційного впливу можна простежити з давніх часів. Ще у біблійній легенді згадано Гедеона, який під час воєн регулярно вдавався до психологічного впливу – залякування ворога. Одного разу він так залякав супротивника, що той розгубився і здійснив атаку на власні війська. За часів середньовіччя складові інформаційного впливу починають застосовуватися ще частіше. Карл Великий під час військових операцій почав використовувати інформаційний складник – у формі системи зв'язку. Це дозволяло доносити необхідну інформацію та захищатися від дезінформації ворогів.

Особливого значення інформаційні війни набули у XX ст., коли газети, радіо, а потім і телебачення стали справжніми засобами масової комунікації. Як приклад можемо згадати німецько-австрійську радіовійну 1933-1934 рр. щодо приєднання Австрії до рейху. Саме тоді з'явилося й набуло поширення поняття «інформаційний агресор».

Перша, а згодом Друга світові війни засвідчили серйозні можливості пропагандистського впливу на масову свідомість. Зокрема, прикладом інформаційного впливу можна вважати телеграму Цимермана (перехоплена телеграма, адресована німецькому послу в Мексиці, у якій пропонувалося підбурювати цю країну до нападу на США). Її публікація остаточно вирішила питання виступу США на боці Антанти [6, 72].

Із приходом до влади в Німеччині А. Гітлера всі культурні продукти стали засобами впливу. Саме тому держава монополізувала всю культурну сферу й почала активно використовувати її в інформаційних війнах [9, 193].

Трагічним прикладом інформаційно-психологічного впливу під час Другої світової війни стало атомне бомбування США Хіросіми й Нагасакі. Мета бомбування – залякати, довести силу США, вплинути на конкурентів, у тому числі на Радянський Союз. Ще одним прикладом стратегічної інформаційної війни можна вважати «холодну війну» між США та СРСР.

Помітних кількісних та якісних змін інформаційна боротьба почала зазнавати відтоді, як почалося створення єдиного інформаційного простору. В США виникає маніпуляція свідомістю як новий тип соціального управління через необхідність контролювати громадськість у країні з пропагандою цінності свободи та індивідуалізму [8, 100].

Сучасна науково-технічна революція спричинила справжній переворот в інформаційній боротьбі. Наочною ілюстрацією цьому є війни та воєнні конфлікти другої половини XX – початку XXI ст., а їх нараховувалося більше 300. Їх аналіз з усією очевидністю свідчить про

те, що хід та кінець воєнних дій будь-якого масштабу в сучасному світі визначається мистецтвом ведення інформаційної боротьби.

Примітною в контексті розвитку й удосконалення інструментарію інформаційних війн була акція США з «відновлення демократії» на Гаїті. Адміністрація президента Б. Клінтона прагнула повалення військової хунти максимально безкровним шляхом і з мінімальними матеріальними витратами. За оцінками американських експертів, акція США з «відновлення демократії» є прикладом успішного проведення інформаційно-психологічних операцій у конфліктах низької інтенсивності [2, 497–502].

Фахівці відзначають, що такого потужного інформаційного впливу як під час балканської війни 1999 року в Югославії («Операція «Союзницька сила»), що здійснювалося НАТО в цій війні, не спостерігалось раніше. Особливістю інформаційної операції в Югославії було активне застосування державних інформаційних структур. Уперше під час інформаційної кампанії потужно використовувався Інтернет. Варто зазначити й те, що США та НАТО зіткнулися з неабиякою інформаційною протидією суперника [5]. Акцент робився на загальнокультурних цінностях, тому пропагандистські матеріали були менш дієвими, ніж тотожні матеріали суперника, що використовував образи, символи та порівняння національних культур.

Причини війни в Іраку також лежать у площині економічних та політичних інтересів. За оцінками експертів із Саудівської Аравії, психологічні операції сил США готувалися з урахуванням національно-психологічних особливостей арабів [10, 63]. Боротьба з тероризмом та загроза виготовлення й використання зброї масового знищення Іраком стали ключовими аргументами в здійсненні збройного нападу. Саддам Хусейн був звинувачений у підтримці терористичного руху, характеризувався як жорстокий тиран. Іракська пропаганда теж спромоглася привернути увагу певної частини світової спільноти [3, 118]. Вдалими інформаційно-психологічними операціями іракців проти США можна вважати їх уміння використовувати

атрибути американської глобалістичної політики проти них самих. Зокрема, після закриття американцями газети «Аль-Хавза», іракські агенти змогли висвітлити цей факт як зазіхання на демократію й свободу слова, якими завжди опікуються США у всьому світі. Отже, роль культури в процесі інформаційного нападу й оборони є ваговою.

Не менш потужна інформаційна боротьба велася між Ізраїлем і Палестиною з вересня 2000 року. Палестинська пропаганда, яка спрямована для палестинського населення, оперує фактами загибелі та поранення мирного населення. У свою чергу, Ізраїль інформує світ про терористичні плани палестинців. Також Ізраїль домігся відкриття в бельгійському суді справи з обвинувачення Я. Арафата в порушенні прав людини [1].

Таким способом супротивники ведуть інформаційні війни як на власних територіях, так і на території ворога, окрім того, здійснюється переважно з боку Ізраїлю інформаційний вплив на світову спільноту.

Не менш активно велися інформаційні війни під час російсько-грузинського військового конфлікту [7, 161]. Росіяни активно висвітлювали дії своїх миротворців, злочини грузинських військ. У цей час на екранах телевізорів з'являється термін «примушення до миру», що мотивується небажанням керівництва Грузії сісти за стіл переговорів. Із початком бойових дій інформаційна війна розпочалась в Інтернеті. Активізувалися грузинські та південноосетинські сайти, з'явилися повідомлення про проведення DDos-атак на урядові сайти Грузії. Найбільш очевидний підсумок грузинсько-російського конфлікту – це інформаційно-іміджева поразка Росії. У західних ЗМІ актуалізувався образ Росії як гегемона та загарбника. Російська Федерація здобула інформаційну перемогу лише в російському інформаційно-культурному просторі й у тих інформаційно-культурних просторах, де є вагомий російський складник.

До ефективних способів ведення інформаційної війни відносять «кольорові революції». Серед них можемо назвати: революцію в Сербії 2000 р. (було повалено режим Слободана Мілошевича), «революцію троянд» у Грузії, «Помаранчеву революцію» в Україні. Особливість

подібних революцій у тому, що вони включають методи ненасильницької боротьби, кризові технології інформаційного впливу на масову свідомість. «Кольорові революції» мають певний сценарій, у якому використовуються яскрава символіка, пікетування, публічні виступи, висміювання представників офіційної влади, відмова від економічного й політичного співробітництва з нею. За умови успішної реалізації таких заходів замінюється політична еліта в країні [4, 60–62].

Сучасна ідеологія інформаційних війн базується на символічному сприйнятті світу, тому інформація дуже швидко з віртуальної субстанції перетворюється в предметну. Достатньо будь-яку подію, навіть вигадану (дезінформацію) змоделювати, передати в ЗМІ, й така інформація починає справляти вплив.

Інформаційно-комп'ютерна революція відкриває широкі можливості для впливу на народи та владу, маніпулювання свідомістю та поведінкою людей. Чим більш розвинене суспільство, більш інтегроване, тим менш захищене від інформаційного впливу.

Отже, беручи до уваги процес глобалізації телекомунікаційних мереж, що відбувається у світі, можна спрогнозувати, що саме інформаційним видам агресії буде відданий пріоритет у майбутньому. Одним зі специфічних проявів ситуації є те, що інформаційні війни, які зараз відбуваються, не тільки підсилюють найрозвиненіші країни, але й дають шанс стати на один рівень із ними країнам колишнього другого й третього світу. Це пов'язано з асиметричним характером інформаційної зброї.

Література

1. Бржестовский, Д. С. Особенности современной информационной войны между Израилем и Палестиной / Д. С. Бржестовский // Вопросы германской истории : сборник научных трудов. – 2002. – С. 211-217.
2. Волковский, Н. Л. История информационных войн / Н. Л. Волковский. – СПб. : ООО «Издательство «Полигон», 2003. – Часть 2. – 736 с.

3. Волович, О. Інформаційно-психологічні операції США в Іраку / О. Волович, Г. Шелест // Ірак на шляху випробувань і відродження. – Одеса : Фенікс, 2010. – С. 114-126.
4. Запорожець, О. Ю. Технології «кольорових революцій» / О. Ю. Запорожець // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Збірник наукових праць. – 2006. – Вип. 59 (Частина II). – С. 60-67.
5. Куцька, О. М. Інформаційна війна в Югославії під час проведення військової кампанії НАТО / О. М. Куцька // Військово-науковий вісник. – 2002. – Вип. 4. – С. 108-122.
6. Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози. – К. : Центр вільної преси, 2006. – 916 с.
7. Нечаєва-Юрійчук, Н. До питання про причини та ймовірні наслідки грузино-російського конфлікту у серпні 2008 року / Н. Нечаєва-Юрійчук // Історична панорама: Збірник наукових статей ЧНУ. – 2008. – С. 157-165.
8. Резанова, Т. Е. Манипуляция сознанием: сущность, природа и происхождение / Т. Е. Резанова // Ноосфера і цивілізація. – 2007. – Вип. 5 (8). – С. 98-102.
9. Салата, О. О. Листівки як інформаційно-психологічний засіб боротьби під час війни Німеччини проти СРСР / О. О. Салата // Сторінки історії: збірник наукових праць. – 2009. – Вип. 28. – С. 191-199.
10. Слюсаренко, А. В. Особливості проведення психологічних операцій в зоні перської затоки (1990-1991) та в Іраку (2003) / А. В. Слюсаренко, В. І. Дивень // Збірник наукових праць. – К. : Національна академія оборони України, 2004. – С. 60-68.

Ольга Герасимова
Маріупольський Державний Університет
Маріуполь, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто декілька програм для автоматизації туристичного бізнесу. Визначено їх основні функції та можливості.

Ключові слова: автоматизація, туризм, CRM технології, "Парус-CRM для туристичного бізнесу", "OVERIA-туризм", «Мастер Агент», «Columbis».

В статье рассмотрено несколько программ для автоматизации туристического бизнеса. Определены их основные функции и возможности.

Ключевые слова: автоматизация, туризм, CRM технологии, "Парус-CRM для туристического бизнеса", "OVERIA-туризм", «Мастер Агент», «Columbis».

The article considers a few programs to automate the tourist business. Defined their main functions and possibilities.

Key words: automation, tourism, CRM technology, "Sail-CRM for tourism business", "OVERIA tourism", "Master Agent", "Columbis".

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Інформатизація туристичного простору є невід'ємною умовою успішного функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Завдяки новітнім технологіям можливо удосконалювати інформаційну, методичну та технологічну складові системи управління на підприємницькому та державному рівнях в галузі міжнародного туризму.

Інформація є основою діяльності турагентів та туроператорів, тому в умовах постійно зростаючої конкуренції використання інформаційних технологій набуває великого значення.

Різноманітністю ділових зв'язків із партнерами, динамічність бізнес-процесів, технологічне удосконалення та висока конкуренція – все це характеризує інформаційну насиченість туристичної сфери.

Тому функціональні можливості інформаційних технологій, що постійно вдосконалюються, повинні забезпечувати виконання ряду опцій, серед яких: введення, редагування, зберігання поточної інформації щодо здійснених операцій продажів; контролювання заявок в процесі обробки; можливість виведення інформації у вигляді необхідних документів; контролювання розрахунків відповідно до існуючих знижок та діючих на певний момент часу валютних курсів; контролювання здійснених та очікуваних розрахунків; контролювання продуктивності працівників, якості обслуговування тощо [6].

Останнім часом у маркетингу розповсюдженим стає новий підхід, що іменується CRM (consumer relationship management, управління відносинами із споживачами). Він ґрунтується на більш глибокому персональному знанні кожного клієнта, його потреб та особливостей, на індивідуальному підході. CRM активно застосовується у будь-яких галузях економіки, де продавати товар або послугу стає важче.

Customer Relationship Management – стратегія компанії, спрямована на розуміння поведінки клієнтів для підвищення рівня утримання та задоволеності найбільш прибуткових із них, при одночасному зниженні витрат і збільшення ефективності взаємодії з клієнтом. Для реалізації такого підходу використовуються CRM технології, які пов'язані зі спеціальним програмним забезпеченням, що дозволяє автоматизувати і вдосконалювати бізнес-процеси в таких напрямках, як: продаж, маркетинг, обслуговування і підтримка клієнтів, управління та аналіз.

Існує багато систем для автоматизації роботи в туристичному бізнесі, деякі з них ми розглянемо нижче.

"Парус-CRM для туристичного бізнесу" система, яка дозволяє повністю автоматизувати процеси роботи з клієнтами у сфері туризму. Ця система застосовується як операторами, так і агентами [2].

"OVERIA-туризм" призначена для ведення всієї організаційної діяльності компанії. Працюючи з цим модулем, можна завжди бути в

курсів справ компанії, отримувати своєчасну звітність, призначати завдання, відстежувати списки справ інших працівників [5].

«Мастер Агент» призначений для автоматизації діяльності туристичного агентства та розрахована на користувача, який має базові навички роботи з комп'ютером [3].

«Columbis» продуманий до найдрібніших деталей і забезпечує всі можливості для повноцінної і ефективної роботи кожного зі співробітників [4].

У наведеній нижче таблиці можна ознайомитися з основними функціями цих програм.

Таблиця 1

Функціональність програм для автоматизації туристичного бізнесу

Назва	Основні функції
«Парус-CRM для туристичного бізнесу»	Використання системи в туристичній компанії дозволяє враховувати всі туристичні пропозиції, бронювання авіаквитків, бронювання готелів, повністю автоматизувати роботу менеджера, вести облік маркетингових впливів.
«OVERIA-туризм»	Безперервний моніторинг і видавання найбільш актуальної інформації про туристичні послуги, інтеграція з системами, що підтримують файловий обмін.
«Мастер Агент»	Документообіг, розрахунки зі споживачами, системами он-лайн бронювання, організація роботи з базою споживачів та постачальників, формування статистичної звітності.
«Columbis»	Ведення бази даних заявок і клієнтів, автоматичне заповнення документів, вбудована СМС та Емейл розсилка, можливість працювати дистанційно.

З огляду на короткі характеристики програм можна сказати, що кожна з них має багату функціональність для автоматизації процесів туристичного бізнесу. Але найбільш ефективною у роботі в цій сфері є «Парус-CRM для туристичного бізнесу». Тому що база цієї програми, як вже зазначалося вище, означає - управління відносинами із

споживачами. Цей фактор є основою для більш плідної роботи з клієнтами у туризмі.

Література

1. Закон України «Про туризм» № 124-VIII (124-19), із змінами від 15 січня 2015 р. [Електронний ресурс]. – [Текст]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.
2. Офіційний сайт Корпорації Парус [Електрон. ресурс] – Режим доступу : <http://www.parus.ua/ua/168/>.
3. Офіційний сайт Мастер Агент [Електрон. ресурс] – Режим доступу : <http://www.megatec.ru/?m=300>.
4. Офіційний сайт Columbus [Електрон. ресурс] – Режим доступу : <http://columbis.ru>.
5. Офіційний сайт OVERIA-туризм [Електрон. ресурс] – Режим доступу : <http://overia-tourism.com/aboutsoft/abilities/crm-tourism.html>.
6. Сазонець О.М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньо-економічною діяльністю [Електрон. ресурс] / О.М. Сазонець – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1679060163979/informatika/informatsiyni_sistemi_i_tehnologiyi_v_upravlinni_zovnishnoekonomichnoyu_diyalnistyu.

Оксана Мельник (Паска)

Тернопільський національний економічний університет

Тернопіль, Україна

МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПП «ТИС»

У дослідженні розглядаються основні механізми, які дають змогу зробити рекламну кампанію більш ефективною, а також впровадження новітніх технологій у рекламування товарів і послуг ПП «ТИС».

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, ефективність реклами, рекламна кампанія, підприємство.

В исследовании рассматриваются основные механизмы, которые позволяют сделать рекламную кампанию более эффективной, а также внедрение новейших технологий в рекламирование товаров и услуг ООО «ТИС».

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, эффективность рекламы, рекламная кампания, предприятие.

The article reviews the basic mechanisms that allow to make an advertising campaign more efficient and introducing new technologies in advertising goods and services factory «TIS».

Keywords: advertisement, advertising, advertising effectiveness, advertising the campaign, factory.

Рекламна кампанія – це розроблений комплекс різних звернень, які з'являються в ЗМІ протягом певного часу. Вона розробляється для досягнення поставлених цілей і вирішення проблем. У сьогоdnішньому інформаційному суспільстві реклама відіграє одну з найважливіших ролей у реалізації товару чи послуги. Майже усі підприємства використовують рекламні засоби для залучення споживачів та підняття рейтингу організації. Актуальність розробки та впровадження рекламної кампанії на підприємстві є одною з головних цілей, які перед собою ставить керівник.

Метою даних тез було надати практичні рекомендації щодо розробки та впровадження рекламної кампанії на підприємстві. Заради цього ми визначимо сутність, види та засоби поширення реклами; проаналізуємо поточний стан підприємства ПП «ТИС»; розглянемо маркетингову діяльність фірми та подамо практичні розробки щодо впровадження рекламної кампанії в організації.

Відомо, що реклама є досить сильним «двигуном» прогресу на сучасному етапі розвитку суспільства. Вона є одним з найбільш ефективних способів стимулювання збуту і торгівлі.

Реклама – представляє собою цілеспрямований інформативний вплив неособистого характеру на споживача для просування товарів на ринку збуту.

Поширення рекламної кампанії може відбуватися по-різному. Кожен з засобів розповсюдження реклами є ефективним, але потрібно враховувати фінансові можливості установи, її ринок збуту продукції, а також межі розповсюдження реклами [4, 28].

Найоптимальніші способи поширення реклами це: реклама в ЗМІ, до неї відносяться розголошення в пресі (газетах та журналах), по радіо, телебаченню а також зовнішньої реклами.

Реклама в періодичних виданнях і телепередачах, як правило, є найдорожча.

Реклама в пресі. Реклама в газетах і журналах стала актуальною лише завдяки широкому колу споживання періодичних видань і за своєю ефективністю поступається лише рекламі на телебаченні. Реклама в газетах дешевша ніж телевізійна [2, 83].

Реклама по радіо. Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне мовлення на багато регіонів і різноманітність програми. Телевізійна реклама. Телевізійні оголошення містять у собі зображення, звук, рух, колір і тому надають на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж оголошення в інших засобах масової інформації. Реклама на телебаченні стає все більш цікавою, інформативною і разом з тим складною і дорогою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп'ютерній графіці.

Зовнішня реклама. Плакати на щитах зовнішньої реклами зазвичай розміщуються вздовж поживлених автотрас і в місцях скупчення людей і нагадують споживачам про фірми або товари, які вони вже знають або вказують потенційним покупцям на місця, де вони можуть зробити потрібні їм купівлі або одержати відповідне обслуговування [2, 85].

ПП «ТИС» знаходиться у Львівській області, займається виготовленням м'яких меблів із дерева. Особливістю цього підприємства є специфічна технологічна обробка сировини та використання сучасного обладнання закордонного виробництва.

Метою діяльності фірми є створення робочих місць для участі у виробництві товарів народного споживання, іншої промислової продукції, а також надання послуг, з метою покращення матеріально – побутового стану працівників та отримання прибутку.

Фірма веде плідну співпрацю як з українським, так і закордонними підприємствами, наприклад, ТзОВ «Ескада – М», ТзОВ «Інтерформ – захід».

ПП «ТИС» активно працює над власним іміджем та має власний сайт. На веб-стронці можна знайти загальну інформацію про фірму, усі види продукції в асортименті, яку виробляє підприємство і детальну адресу місця розташування фабрики та карту проїзду, а також усі контактні телефони. Важливим надбанням веб-сайту є те, що фірма пропонує скачати електронну версію каталогу усіх товарів.

У зв'язку з розширенням свого підприємства та відкриття нових філіалів у Львівській області на сьогодні є актуальними практичні рекомендації щодо впровадження рекламної кампанії.

Одним з найважливіших етапів рекламної кампанії це є вибір засобів розповсюдження реклами, він включає в себе 4 етапи: 1) прийняття рішень про широту охоплення, частоту повторення й сили впливу реклами; 2) вибір конкретних типів засобів розповсюдження реклами; 3) вибір конкретних носіїв реклами; 4) прийняття рішення про графік використання коштів [2, 26].

Для підприємства були обрані найоптимальніші засоби поширення реклами, такі як:

- реклама на біл-бордах;
- реклама на радіо;
- реклама на транспорті;
- рекламні листівки.

Для того щоб реалізувати усі обрані засоби поширення реклами, був розроблений спеціальний медіа-план, у якому було розписано, процедуру впровадження механізмів поширення реклами у дію. Після побудови медіа-плану був складений бюджет рекламної кампанії який загалом склав 28 270грн.

На наш погляд, така рекламна кампанія дасть змогу підприємству показати себе з іншого боку, та залучити ще більше споживачів своєї продукції. Цей варіант є досить економним для сучасного кризового становища економіки України.

Література

1. Про рекламу: Закон України // Офіційний вісник України. – 2003.– № 3.– С. 7.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник/ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. — Дрогобич.: Просвіт, 2007. —108с.
3. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності.: Рекомендовано МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ/ М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. — К: Центр навчальної літератури, 2010. — 176с.
4. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика»/ Л.М. Хавкіна. — Харків, 2004. — 51 с.
5. Рогожин М. Ю. Теорія і практика рекламної діяльності. Навчальний посібник. М.: Изд-во РДЛ, 2006. — 206с.

Марія Химера

Національний університет «Острозька академія»

Острог, Україна

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

У дослідженні розглянуто загальну характеристику системи інформаційного забезпечення маркетингу, а також детально проаналізовано основні його складові елементи.

Ключові слова: маркетинг, інформаційне забезпечення маркетингу, управління підприємством

В исследовании рассмотрена общая характеристика системы информационного обеспечения маркетинга, а также подробно проанализированы основные его составляющие элементы.

Ключевые слова: маркетинг, информационное обеспечение маркетинга, управления предприятием

The issue reviews the general characteristics of marketing information system and also the main components were analyzed in detail.

Keywords: marketing, marketing information system, management

Функціонування фірм та організацій в умовах формування ринкової економіки потребує від керівників уміння бачити

перспективи, приймати обґрунтовані стратегічні маркетингові рішення, що будуть сприяти зростанню їх конкурентоспроможності. Якість управління і прийняття цих рішень пов'язані з наявністю актуальної, повної та достовірної інформації про ринок, мотиви споживачів при виборі продуктів та послуг, попит на товари, ринкову кон'юнктуру та дії конкурентів. Саме значні обсяги інформації, необхідність її збору, впорядкування та аналізу ставлять актуальним питання вивчення системи інформаційного забезпечення маркетингу та дослідження основних його складових.

Інформаційне забезпечення маркетингу (далі – ІЗМ) – це безперервно діюча система, яка призначена для збирання, обробки, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, що необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення у життя та контролю за досягненням маркетингових цілей [3, 171]. Головною метою ІЗМ є створення системи взаємозалежних і взаємодоповнюючих показників, які дозволять одержувати необхідну кількісну і якісну інформацію [6, 43].

Система ІЗМ має чотири основних складові. Перша складова ІЗМ пов'язана із визначенням джерел та збором необхідної інформації. До її елементів можна віднести три підсистеми:

- Система внутрішньої звітності. На будь-якому підприємстві існує внутрішня звітність. Вона дає змогу проводити моніторинг показників, які відображають його фінансовий стан, рівень поточного збуту товарів чи послуг, суми витрат та доходів за певний період, а також інші показники внутрішньої звітності [2, 110].

Таким чином, ця система покликана забезпечувати керівника чи менеджера оперативною і достовірною інформацією про стан справ на підприємстві, що має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття маркетингових рішень.

- Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це комплекс процедур і засобів, котрі використовують для отримання щоденної інформації про маркетингове середовище. Основне завдання збору такої інформації полягає у забезпеченні

керівників чи менеджерів підприємств інформацією про події, що відбуваються на ринку [1, 40]. Джерелами отримання зовнішньої поточної маркетингової інформації є газети, журнали, спеціальні публікації, а також розмови зі споживачами, посередниками та працівниками самих підприємств чи їх конкурентів [4, 15].

Великі підприємства можуть проводити додаткові заходи, щоб підвищити якість і збільшити кількість зовнішньої поточної маркетингової інформації. Так, на деяких з них призначають спеціальних фахівців з нагромадження «маркетингової інформації», яким доручають вивчення діяльності конкурента за допомогою використання їхніх послуг, відвідування спеціалізованих виставок, що присвячені розвитку галузі, ознайомлення зі звітами про діяльність конкурентів та проведення розмов із працівниками фірм конкурентів.

- Система маркетингових досліджень дозволяє використовувати інформацію, для отримання якої необхідно проводити окреме дослідження. Маркетингові дослідження – це систематичний процес збирання і аналізу ринкової інформації, а також розроблення рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо створення маркетингової стратегії фірми [4, 149].

Найактуальнішими напрямками маркетингових досліджень є [3, 43]:

- вивчення кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, їхніх мотивів покупки;
- аналіз збуту продуктів та послуг;
- дослідження політики ціноутворення;
- аналіз діяльності конкуруючих фірм;
- короткострокові та довготермінові прогнози;
- визначення частки, яку підприємство займає на ринку.

Друга складова ІЗМ пов'язана зі спрощенням процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації. Її називають системою аналізу маркетингової інформації (система підтримання маркетингових рішень, аналітична система маркетингу). Система аналізу маркетингової інформації –

сукупність моделей, завдяки яким отримана інформація може бути використана для перевірки сценаріїв розвитку подій та складання прогнозів на майбутнє [1, 18]. Ця система, в свою чергу, складається з двох елементів:

- Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичного опрацювання інформації, які дають змогу найкраще розкрити взаємозв'язки між різними даними і встановити ступінь їхньої надійності [1, 21]. Основна функція – обробка, аналіз та узагальнення даних. Статистичні методи аналізу становлять важливу частину ІЗМ, яка базується на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу.

- Банк моделей – сукупність математичних моделей, що показують розвиток ринкової ситуації та допомагають спрогнозувати дії підприємства відповідної до неї. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, що показують певну реальну систему, процес або результат (наприклад, моделі створення продукту, моделі системи ціноутворення, моделі розробки рекламного бюджету для просування продукту) [2, 82].

Третя складова ІЗМ пов'язана із акумулюванням та зберіганням інформації з різних джерел. Для цього на підприємствах створюються спеціальні бази даних, які дозволяють накопичувати всі види отриманої інформації. Ці дані допомагають приймати управлінські рішення і зберігаються для подальшого використання на різних стадіях маркетингової роботи. Можна сказати, що це одна із найважливіших складових ІЗМ, оскільки вона забезпечує: 1) єдність і зберігання інформації, необхідної для вирішення проблем; 2) єдність інформаційних масивів для всіх інформаційних систем; 3) однократність уведення інформації та її багатоцільове використання; 4) різні методи доступу до інформації; 5) низьку вартість витрат на зберігання, внесення змін та використання інформації [6, 63].

Четверта складова ІЗМ пов'язана із розповсюдженням інформації. Вона допомагає направляти вже проаналізовану

інформацію за своїм призначенням, тобто відповідному працівнику для прийняття ним рішень. Таким чином, за сучасного рівня розвитку комп'ютерної техніки та програмного забезпечення більшість підприємств перейшли до децентралізованого ІЗМ, де менеджери з маркетингу мають прямий доступ до маркетингової інформації.

Отже, ІЗМ є дуже важливою ланкою для прийняття управлінських рішень та керування підприємством. Воно має складну структуру, до якої входять такі елементи: складова збору інформації (система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень), складова обробки інформації – система аналізу маркетингової інформації (статистичний банк, банк моделей), складова, яка пов'язана із акумулюванням та зберіганням та складова поширення маркетингової інформації.

Література

1. Долгополова, Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика [Текст]: научно-практич. пособ. / Е.Е. Долгополова. – Минск: Новое знание, 2010. – 143 с.: ил. – (Профессионалам библиотечного дела).
2. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Академия, 2004. – 612 с.
3. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. Черчилль, Д. Якобуччи. – М.: Нева, 2004. – 832 с.
4. Ченцов, В.И. Маркетинговые информационные системы [Текст] / В.И. Ченцов, И.А. Ареников, под. ред. проф. Г.Л. Багиева. – К.: ЛОПВНТОЭ, 2001. – 288 с.
5. Crawford, I.M. Marketing Research and Information Systems [Text] / I.M. Crawford. – Rome, 1997. – 121 p.
6. Miller, Jules. Marketing Information System [Text] / Jules Miller. – GRIN Verlag, 2011. – 577 p.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕНЕДЖМЕНТ

Тамара Польська
Національний технічний університет України «КПІ»
Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН

Стаття присвячена аналізу нових тенденцій такої комунікативної технології, що реалізує соціальну комунікацію, як паблік рилейшнз та підкреслює системотворчу роль комунікації.

Ключові слова: Соціальна комунікація, інформаційне суспільство, комунікативна технологія, паблік рилейшнз.

Статья посвящена анализу новых тенденций такой коммуникативной технологии, что реализует социальную коммуникацию, как паблик рилейшнз и подчеркивает системообразующую роль коммуникации.

Ключевые слова: Социальная коммуникация, информационное общество, коммуникативная технология, паблик рилейшнз.

This article analyzes the new trends such communication technology that realizes social communication as public relations and emphasizes the role of communication backbone.

Keywords: Social communication, information society, communication technology, public relations.

Соціальна комунікація є важливим механізмом культури, що реалізується в комунікативній діяльності людей, яка обумовлена цілим рядом соціально значущих факторів – оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування в даному суспільстві. До основних компонентів соціальної комунікації належать комунікативні системи, які забезпечують різновиди соціальної комунікації та канали і засоби комунікації, через які передається актуальна для суспільства інформація, що здійснює вплив на формування суспільної думки та ціннісних орієнтацій. Одною з таких комунікативних систем є паблік рилейшнз, а один з самих потужних каналів соціальної комунікації –

це мас-медіа. На сучасному етапі розвитку цивілізації, етапі глобалізації, незмірно зростає вплив масових комунікацій, інформаційний ресурс впливає на соціальні процеси в суспільстві і на соціальні інститути. Ще М.Маклюен надавав величезного значення типам і технології комунікації, визначаючи епохи розвитку цивілізації в залежності від технології комунікації [3].

Видатний сучасний дослідник Н.Луман розглядає суспільство як всеосяжну систему соціальних комунікацій, відзначаючи системотворчу роль комунікації, – «Усе, що не відбувалося б у суспільстві, це все – комунікація» – та розуміє мас-медіа в широкому сенсі як «всі суспільні установи, що використовують технічні засоби для поширення повідомлень (комунікації)» [2, 9].

Росте технологічна оснащеність комунікативних технологій, їх вплив на масову свідомість, на формування ціннісних орієнтацій і в цілому на самосвідомість індивіда. Один з найавторитетніших соціальних мислителів і дослідників М.Кастельс відмічав, що «нові інформаційні технології є не просто інструментом для застосування, але також процесами для розвитку» [1, 33].

І найбільш яскравою прикметою сучасного стану інформаційно-комунікативної сфери є її ускладнення, самоорганізація і саморозвиток, цифрові технології, виникнення нових інтерактивних форм спілкування. Аналізуючи комунікацію як необхідну складову розвитку сучасного суспільства, американський вчений Д. Робертсон показує, як комунікативна революція впливає на якість культури та цивілізації, а відтак призводить до утворення нової соціальної реальності, яка забезпечує розвиток суспільства. Комунікація призводить до формування нової системи цінностей, відповідно до якої вирішуються соціальні завдання.

Ефективність комунікації у всіх сферах управління, і особливо в управлінні соціально-культурними процесами, забезпечує прогресивний розвиток країни, гармонізацію суспільних відносин, чітку артикульованість політики держави для громадян, просування демократичних стандартів у соціальному житті. Актуальні завдання

сфери управління соціо-культурними процесами не можуть ефективно вирішуватися виключно за допомогою інформаційних технологій, необхідне застосування комунікативних технологій, де, на відміну від інформаційних, «інший» максимально береться до уваги. Саме в паблік рилейшнз як одній з комунікативних технологій, що мають для сфери управління соціо-культурними процесами надзвичайне значення, є необхідні засоби спільними зусиллями вирішувати складні завдання.

Комунікативна технологія як різновид інформаційної технології визначається такими характеристиками соціальної комунікації як цілеспрямованість впливу, можливість впливати на думки і поведінку споживачів інформації, наявність єдиного інформаційно-комунікативного середовища комунікатора і реципієнта, залежність ефекту впливу від того, як людина засвоїла інформацію і від її активності. В паблік рилейшнз і рекламі як комунікативних технологіях, що реалізують соціальну комунікацію, на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства відбувається трансформації. Іноваційні процеси в сфері комунікативних технологій в сучасних умовах полягають в інтеграції, технологічній взаємодії різних форм переконуючої публічної комунікації, зближенні комунікативних технологій. Для вирішення завдань, які раніше успішно вирішувалися за допомогою реклами, тепер найчастіше застосовується інструментарій паблік рилейшнз. З іншого боку, кампанії паблік рилейшнз, особливо в політиці, включають і рекламу. Виникають і гібридні технології і форми комунікації, які поєднують ознаки обох комунікативних технологій, і інтегровані комунікації, засновані на технологічній взаємодії реклами та PR, є найбільш перспективною та тією, що бурхливо розвивається, технологією масової переконуючої комунікації на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства.

Разом з тим паблік рилейшнз повинні шукати більш витончені прийоми впливу, все більше використовуючи інтерактивні і міжособистісні взаємодії, враховуючи їх динамізм, більшу ефективність у порівнянні з масовою комунікацією, наявність зворотнього зв'язку. Наприклад, в сфері політичної комунікації

спілкування політика з виборцями, участь в мітингах безсумнівно діють краще, ніж, наприклад, політична реклама. І в сфері соціального управління жива, а не віртуальна, інтерактивність, магія особистості при спілкуванні іноді виявляється вирішальним фактором мотивації. Чим більше PR відрізняється від пропаганди, тим більшу викликає довіру, орієнтуючись перш за все на діалог з урахуванням обопільних позицій і інтересів. Пропаганда ж відмовляється від діалогу і спрямована на вирішення власних завдань односпрямованим потоком переконуючої комунікації.

Місія найбільш сучасної та конструктивної моделі PR – двостороння комунікація зі зворотним зв'язком, спрямована на гармонізацію відносин, виведення їх з зони конфлікту і досягнення консенсусу.

Література

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М.Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с
2. Луман Н. Реальность масс-медиа: Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. / Никлас Луман – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
3. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры / М.Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432с.

Елена Жучкова, Татьяна Капезина
Пензенский государственный университет,
Пенза, Россия

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Стаття присвячена проблемам та особливостям розвитку соціальної реклами в Росії. Аналізуються тенденції розвитку соціальної реклами в сучасній Росії.

Ключові слова. Соціальна реклама, соціальні проблеми, комунікаційні канали

Статья посвящена проблемам и особенностям развития социальной рекламы в России. Анализируются тенденции развития социальной рекламы в современной России.

Ключевые слова. Социальная реклама, социальные проблемы, коммуникационные каналы.

Article deals with the problems and peculiarities of social advertising in Russia. The trends in the development of social advertising in Russia.

Keywords. Social advertising, social issues, communication channels

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу. Однако в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути.

Появившись на общественной арене в середине 90-х годов, социальная реклама сразу же стала «службой» политики. Для России это явление закономерно, так как это время было насыщено с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства россиян проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Социальная реклама в нашей стране находится в тяжелом положении и только в последнее время намечаются тенденции к ее стабилизации. Это объясняется разными причинами. В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает несколько десятков лет и где уже успела сложиться целая теория использования этой рекламы, доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Это становится причиной того, что к ней чаще всего

причисляют и государственную, и коммерческую и даже политическую рекламу, каждая из которых лишь эксплуатирует социальные проблемы. Более того, соответствующего понимания нет не только на уровне потенциальных заказчиков и производителей социальной рекламы, но и на уровне ее непосредственного потребителя. Следующей причиной является отсутствие реального заказчика. В США главным заказчиком социальной рекламы является государство. Подобное поведение государства полностью соответствует теории социальной рекламы, по которой государство занимается социальной рекламой с целью заботы об обществе в целом. Как, правило, в России, это могут позволить себе лишь отдельные министерства и ведомства. Другой причиной неразвитости социальной рекламы в России специалисты считают трудности с ее размещением в российских СМИ. Рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, очень часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. Очень сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм. В России очень мало внимания уделяется вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Бывает так, что социальная реклама, рассчитанная, например, на подростков, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми подростки непосредственно имеют дело. Одна из главных причин неразвитости социальной рекламы - низкое качество технического и творческого исполнения [1].

Социальная реклама еще не очень привычна для современного российского общества. В настоящее время в России она занимает 1% рынка рекламы. Хотя, как показывает международный опыт, – это эффективный механизм регуляции современного общества. Так, в экономически развитых странах рынок социальной рекламы сформирован и более эффективно регулируется со стороны государства [3].

Но, необходимо отметить, что в России информационные структуры развиваются быстрее, чем другие отрасли. Возможно, общая заинтересованность поможет развивать тему социальной рекламы не только в теории, но и на практике. При этом огромную роль продолжают играть СМИ, которые в век информатизации получают новые возможности. Печать, радио, телевидение, Интернет используются при работе с социальными проектами. Таким образом, несомненно, социальная реклама становится не только популярным, но и важным элементом современной жизни, становится все более востребованной, поэтому наблюдается тенденция к ее стабилизации.

В последнее время социальная реклама становится в России областью многочисленных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами.

Важным событием в развитии социальной рекламы в России стал ежегодный Национальный конкурс социальной рекламы «Новое пространство России», учрежденный в 2006 году МОО «Национальным советом социальной информации».

Целью конкурса организаторы называют воспитание нравственности, позитивного и созидательного образа мышления в детской, молодежной и профессиональной аудитории, привлечение внимания молодых людей к актуальным социальным вопросам современности, включение их в поиск новых, нестандартных решений насущных общественных проблем.

Также регулярно проходят специализированные мероприятия, посвященные социальной рекламе. Например в разное время в России были организованы и проводились такие фестивали социальной рекламы как Международный молодежный фестиваль социальной рекламы ART.START, Российский студенческий фестиваль социальной рекламы, в 2009 году открылся Казанский фестиваль социальной рекламы, Владимирский фестиваль социальной рекламы и

т.д. Девять лет проводится «Московский фестиваль социальной рекламы» [2].

Современная социальная реклама использует практически все каналы коммуникации, а при ее создании используются все современные технические методы, что позволяет многократно увеличить степень воздействия и оперативно реагировать на изменения в общественной жизни.

Социальная реклама пользуется различным «инструментарием» в своей работе. У государственных мужей и рекламистов в наличии множество информационных поводов. Нельзя забывать и про общегосударственные праздники. По каждому из этих (и многих других) событий может быть разработана специальная программа, которая сумела бы обеспечить усиление внимания общества к конкретной социальной проблеме.

Литература

1. Журнал «рекламные технологии» № 4, 2007. – С. 25-28.
2. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалдинг, 2006. - 120с.
3. Московский фестиваль социальной рекламы: <http://www.mfsr.ru>

Екатерина Колбасова

**Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Российская Федерация**

МОЛОДЁЖНЫЙ СЛЕНГ – ОДНО ИЗ ЯВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

У даній роботі представлений приклад сучасного молодіжного сленгу. Виявлено причини вживання даних слів.

Ключові слова. Сленг, жаргон, молодіжний, російська мова, словотворчість.

В данной работе представлен пример современного молодёжного сленга. Выявлены причины употребления данных слов.

Ключевые слова. Сленг, жаргон, молодёжный, русский язык, словотворчество.

This paper presents an example of a modern youth slang. The causes of the use of these words.

Keywords. Slang, jargon, youth, the Russian language, word creation.

Молодёжный сленг – одно из составляющих процесса развития языка, его пополнения, его многообразия. Как известно, язык возник в процессе глобального общественного развития, человеческая цивилизация постоянно движется вперед, и поэтому сам язык вынужден совершенствоваться и развиваться. Русский язык не является исключением в данном случае, поэтому в нем постоянно происходят существенные изменения. Это касается словарного состава языка, который с общественным развитием обогащается. Таким образом, регулярно какие-то слова исчезают из языкового обихода, появляются новые, а некоторые старые слова приобретают новые значения. Только благодаря одному развитию информационных технологий в нашем лексиконе ежегодно появляются десятки новых слов.

Современные технологии раздвигают рамки общения. Например, появление интернета позволило современной молодежи «зависать» в чатах (от английского слова chat - болтовня) и тем самым значительно расширить свой круг общения. И поскольку основная масса, общающаяся таким образом, - молодежь, то ничего удивительного нет, что происходит усвоение соответствующей нормы речи.

Молодежный сленг является средством общения большого количества людей, объединенных возрастом, да и то весьма условно. Носителями сленга являются, как правило, люди 12 - 30 лет. Сленг охватывает практически все области жизни, описывает практически все ситуации, кроме скучных, поскольку сленговое слово рождается как результат эмоционального отношения говорящего к предмету разговора. Сленг - это постоянное словотворчество, в основе которого лежит принцип языковой игры. Нередко именно комический, игровой эффект является главным в сленговом тексте. Молодому человеку

важно не только «что сказать», но и «как сказать», чтобы быть интересным рассказчиком. Отличительной чертой сленга является высокая степень экспрессивности многих слов, особенно в выражении эмоциональных оттенков.

Несмотря на то, что молодежный сленг не предназначен для того, чтобы его полностью понимали все русскоговорящие люди, он не является «иностранным» языком для русскоязычных, а представляет собой своеобразный язык в языке, который может и доминировать в речи говорящего и лишь слегка затрагивать ее.

На развитие современного сленга влияет не только компьютеризация. Большое количество субкультур, неформальных движений, и просто больших и малых референтных групп, а также их быстрое появление и, нередко, последующее угасание. Всё это также оставляет след в сленговом разнообразии. Мир сленга не стоит на месте, меняется он постоянно. Но конечно есть и постоянство. Покажу на примере современных движений панков, металлистов, рокеров. Эти три субкультуры попали в нашу страну в конце 1970-х — начале 1980-х годов из Великобритании, там они и появились ещё в начале 1970-х годов и процветают до сих пор. Это именно те субкультуры, которые практически не меняются вот уже сорок лет. В России вы их можете встретить довольно часто. Они никуда не исчезают. А многие движения (такие, например, как эмо, ска-панки, драммеры), появившиеся не так давно уже угасли их увидеть их представителей практически нереально. Та же ситуация и со сленгом этих субкультур.

Поэтому причинами возникновения молодёжного сленга можно назвать:

1. главное в этом языковом явлении – отход от обыденности, игра, ирония, маска. Непринужденный молодёжный сленг стремится уйти от скучного мира взрослых, родителей, учителей.

2. молодёжный сленг подобен его носителям: он резкий, громкий, дерзкий. Он результат своеобразного желания переиначить мир на иной манер, а также знак «я свой». Язык здесь отражает внутренние

устремления молодых ярче и сильнее, чем одежда, прически, образ жизни.

3. После 11 лет индивидуальное сознание ребёнка перерастает в более сложное соединение центростремительных и центробежных тенденций. Начинается формироваться антагонистическое сознание – «быть не как все» и корпоративное – «быть подобно своим».

Как известно, современный молодежный сленг берет свое начало из всемирной глобальной сети. Дети читают и смотрят новости, следят за событиями в мире, тонко подмечают каждый шаг известных людей. И на основе всего этого некоторые "вольнодумцы" создают специфические выражения, которые в силу своей оригинальности мгновенно распространяются в интернете. Так случилось со словом "краббе", трансформировавшемся из выражения "Путин-краб", которое возникло в результате ошибки одного репортера. Здесь можно проследить, как нелепые выражения становятся сленгом. Так весьма популярным стали слова "чумачечий" после хита Потапа и Насти «Чумачечая весна», "тролль" (форумный провокатор) и многие другие.

Рассмотрим следующие группы иностранных заимствований, как ведут себя иностранные слова в молодежном сленге, и как они осваиваются русским языком.

1-я группа. Прямые заимствования. Слово встречается в русском сленге приблизительно в том же виде и в том же значении, что и в языке - оригинале. Это такие слова, как мен - «мужчина, молодой человек», хаус - «дом».

2-я группа. Гибриды. Образованы присоединением к иностранному корню русских и окончаний. Появившись в своем приобретенном изначально облике, заимствованный сленгизм сразу активно вступает в систему словоизменения: герла - герлы, герлов; zipper «молния» - zipper; вайтовый «белый» - вайтового, вайтовые.

3-я группа. Русские слова, которые звучат похоже на английские и используются в значении соответствующих английских слов. Очень много слов этой группы в языке компьютерщиков: мыло, или емеля (e-mail), «электронное письмо»; клави - «клавиатура». В молодежном

сленге похоже звучащими русскими словами или русскими именами называются западные музыкальные группы и исполнители: Куры - рок - группа «The Cure», Леди запали, или запели - «Led Zeppelin», Ленин - Джон Леннон, Паша Макаренко (Макаров) - Пол Маккартни. Этот способ появления новых слов сейчас наиболее продуктивен.

4-я группа. Русские слова, которые являются кальками с английских слов, или приобрели новые значения под влиянием английских слов. Например, компания Microsoft называется в компьютерном и молодежном сленге - мелкомягкие. Замечательный пример слово кровать, имеющая в школьном жаргоне значение «плохая оценка». Как появилось такое значение? Кровать по-английски bed, что звучит для русских похоже на слово bad - плохой. Вот русское слово и начинает обозначать плохую оценку.

Есть типовые способы образования сленговых слов. Так, английские глаголы приобретают в русском сленге следующие русские глагольные суффиксы - а (ть): аскать (to ask «просить»), итать (to eat «есть»), камать (to come «прийти»). Глагольные суффиксы - а (ть), как правило не меняют значения исходного глагола, они просто дают возможность спрягать глагол, то есть строить с ним нормальные русские предложения: Камай сюда! - Приходи сюда! Что будем итать? - Что будем есть?

Поскольку в русском языке очень много глагольных приставок, многие английские глаголы присоединяют к себе наряду с глагольными суффиксами еще и глагольные приставки: за-, по-, при- и др. Эти приставки вносят в значение заимствованных глаголов дополнительные оттенки значения. Например: глагол заситать (от англ. to sit) означает не просто сидеть (сравн.: Как вчера заситали у Ники?), а глагол заслипал (от англ. to sleep) - это не просто спать (равн.: Хорошо заслипал после трудового дня).

Мы пришли к выводу, что английские слова не просто входят в русский молодёжный сленг, а получают в нём морфологическое оформление, стремятся «обрусеть». Эти факты говорят о способности русского языка поглощать и перерабатывать разнородные языковые

материалы. Параллельный процесс образования сленгизмов из русского языкового материала показывает, что инородные нововведения - это скорее игра, состязание молодых носителей сленга в остроумии и острологии. Большинство таких новообразований не остается в языке, уступая место общепонятным русским словам.

Литература

1. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А.И. Дьяков. – Новосибирск : Язык и культура, 2003. – 162 с.
2. Никитина Т. Г. Словарь молодежного сленга 1980-2000 гг. / Т.Г. Никитина. – Санкт-Петербург : Фолио-Пресс, 2003. – 488 с.
3. Северская О.И. По-русски, правильно! / О.И. Северская. – Москва : Просвещение, 2011. – 111 с.

Полина Байрамова

**Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия**

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОГРАММ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Целью данного исследования является изучение специфики социальной коммуникации и ее роли в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза на примере Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. В работе рассмотрены технологический и содержательно-смысловой аспекты коммуникации с основной с точки зрения продвижения целевой группой общественности – потребителями услуг высшего образования.

Ключевые слова: PR, продвижение, ИМК, высшее образование, социальные коммуникации.

Метою даного дослідження є вивчення специфіки соціальної комунікації та її ролі у системі інтегрованих маркетингових комунікацій вищого навчального закладу на прикладі Інституту "Вища школа журналістики масових комунікацій" Санкт-Петербурзького державного університету. В рамках роботи розглянуті технологічний та змістовно-

смісловий аспекти комунікації з точки зору просування цільовою групою громадськості - споживачами послуг вищої освіти.

Ключові слова: PR, просування, вища освіта, соціальні комунікації.

The purpose of this study is to the research of the specific features of social communication and its role in the system of integrated marketing communications of an Institution of Higher Education as exemplified by the Higher School of Journalism and Mass Communication Institute at St. Petersburg State University. The paper focuses on technological and content-notional aspects of communication from the key perspective of promotion by the target public group, namely, by consumers of services rendered within the framework of higher education.

Keywords: PR, promotion, IMC, higher education, social communication.

Болонская система обучения, представленная образовательными программами бакалавриата и магистратуры, в России начала появляться в конце 1990-х годов. Процесс внедрения двухуровневой системы сопряжен с многочисленными изменениями в структуре высшего образования.

Недостаточная разработка новых стандартов, насильственное введение изменений «сверху» и отсутствие информационно-просветительской работы с населением становятся причинами общего недоверия к национальной системе образования. В результате реформы в сфере профессионального образования не пользуются популярностью. При этом до сих пор остро стоят проблемы «демографической ямы» и «утечки мозгов».

В начале 90-х годов, вследствие изменения командно-административной системы экономики на рыночную и вступления России в международное экономическое пространство, образование стало частью сферы услуг и вошло в область внутригосударственной и международной конкуренции. Согласно О.Л. Ксенофоновой, специфика рынка услуг состоит в следующих характеристиках: неосязаемость (невозможность ощутить результат органами чувств), неотделимость от источника (производитель услуги играет ключевую роль в решении о покупке), непостоянство качества (качество услуг может изменяться в относительно широких пределах с течением времени), несохраняемость (невозможность хранения, а также

спекуляции или перепродажи) [2]. Специфическими аспектами рынка образовательных услуг можно назвать следующие аспекты: сезонность, высокая стоимость, относительная длительность оказания, отсроченность результата, развиваемость и возможность организации непрерывного образовательного процесса, конкурсный характер.

В свете этого, при планировании программ продвижения конкретных образовательных услуг, встает вопрос о преодолении низкой осведомленности о специфике новой двухуровневой образовательной системы. В российском обществе сформировался социальный стереотип (т.е. устойчивое, категоричное и крайне упрощенное представление (мнение, суждение) о каком-либо явлении, группе, исторической личности, распространенное в данной социальной среде по У.Липпману [3, 58]) о высшем образовании. Определяя социальную коммуникацию как взаимообмен акторами смысловой и оценочной социально значимой информацией, оказывающей воздействие как на акторов социального взаимодействия, так и на общество в целом [1, 21], мы актуализируем ее значимость не только во взаимодействии с целевыми группами общественности в целях продвижения, но и в борьбе со стереотипами в представлениях населения.

Выстраивание социальных коммуникаций вуза базируется на определении различных целевых групп общественности. Во-первых, это внутренняя – корпоративный уровень (обучающиеся, преподаватели, административный состав, руководство,). Кроме того, выделяем внешнюю группу-1 – стейкхолдеры (external stakeholders), не являющиеся потребителями услуг (СМИ, НКО, бизнес, органы государственной власти, вузы-партнеры и т.д.). Однако важнейшая группа для социальной коммуникации – это внешняя группа-2 – потребители и покупатели образовательных услуг и помогающие группы общественности (поступающие на все уровни образовательных программ, родители, учащиеся старших классов).

Главная задача отдела продвижения образовательных услуг вуза – организация гармоничной и функциональной системы социальной

коммуникации с поступающими с помощью различных инструментов продвижения с целью поддержки репутации вуза. Ключевая проблема в использовании инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в ограниченной возможности применения некоторых из них для крупных образовательных федеральных центров. Среди них можно выделить: стимулирование сбыта, прямые и личные продажи, агрессивные рекламные стратегии. Эти инструменты могут значительно увеличить репутационные риски для образовательной организации и уменьшить эффективность социальных коммуникаций. В таких условиях PR становится главным инструментом в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций для ряда престижных игроков рынка.

Этот фактор становится решающим в активном применении офф-лайн инструментов и их модернизации, а также в освоении современных он-лайн каналов специалистами по продвижению услуг высшего образования. К основным офф-лайн средствам относятся: проведение мероприятий, *media relations* (MR), *government relations* (GR), налаживание связей с бизнес-сообществом и работа с партнерами, формирование и поддержание внутрикорпоративной культуры и др. Он-лайн каналы представлены сайтом и социальными сетями.

При этом можно выделить технологическую сторону социальной коммуникации, а также содержательно-смысловую сторону.

Основные принципы технологической стороны:

- налаженная система обратной связи (лист вопросов и ответов, система комментариев, обсуждения, взаимодействие в социальных сетях, общение через email), которая строится на открытости, оперативности, полноте предоставляемой информации, доброжелательности, равноправии;
- оптимизация структуры и контента страницы сайта с учетом социальных запросов;
- использование новых форматов офф-лайн коммуникации наравне со старыми (event-маркетинг и личные коммуникации);

- активное вовлечение в коммуникацию преподавателей (лекции, вебинары, коммуникация в социальных сетях), выпускников (участие в мероприятиях, интервью), представителей партнеров, студентов.

Специфичность построения системы социальной коммуникации с поступающими на программы бакалавриата и магистратуры заключается, прежде всего, в содержательно-смысловом аспекте, нежели технологическом.

Для программ бакалавриата характерна важная особенность – это двойственность в содержании социальной коммуникации. В силу того, что покупка осуществляется не самим потребителем образовательной услуги, а родителями поступающих, для данной целевой группы значимы такие характеристики, как доверительность, надежность, компетентность и другие репутационные аспекты, относящиеся к вузу. С другой стороны, для абитуриентов эффективно применяются механизмы информационно-просветительской, развлекательной, рекламной и интерактивной деятельности. В связи с этой особенностью, сегодня часто практикуется разведение гостей Дней открытых дверей на два больших потока: родителей и абитуриентов.

Важно ставить акценты не только на преимуществах собственных программ, но и на плюсах новой двухуровневой системы образования (расширенные возможности мобильности, возможность продолжения обучения по другой специальности). Большую роль в содержании социальной коммуникации играет «восполнение пробелов» в непонимании того, в чем состоит специфика различных смежных программ подготовки.

Для социальной коммуникации с целевыми группами общественности программ магистратуры характерна запутанность во взаимосвязи между новой двухуровневой системой, старой системы специалитета и аспирантуры. Решение о покупке зачастую принимается либо самими потребителями услуги (поступающими), либо при их активном участии. Для будущих магистрантов важна возможность совмещения учебы и работой, расписание,

содержательная сторона курсов, перспективы научной деятельности, прозрачность работы над диссертацией и преимущества базы практики. Поэтому, с точки зрения содержательно-смысловой составляющей коммуникации, работает механизм «погружения» в процесс. Все ресурсы для поступающих в магистратуру «слиты» с ресурсами для обучающихся таким образом, чтобы абитуриент мог быстро найти интересующую информацию, вступить во взаимодействие со студентами и преподавателями.

При организации системы социальных коммуникаций главную роль играет разработанность и актуализация содержательно-смысловой стороны взаимодействия, что позволяет эффективно выстраивать открытые отношения с потребителем и поддерживать репутацию вуза в глазах абитуриентов и их родителей.

Литература

1. Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Twirpx.com [Электронный ресурс] / URL: <http://www.twirpx.com/file/129668/> – Дата доступа: 05.03.2015.
2. Ксенофонтова, О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект // Официальный сайт Ивановского государственного химико-технологического университета [Электронный ресурс] / URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> – Дата доступа: 05.03.2015.
3. Липпман, У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
4. Неретина, Е.А., Макарец, А. Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Научный журнал «Интеграция образования» №1 2013 г. [Электронный ресурс]/ URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza> – Дата доступа: 05.03.2015.
5. Фалеев, Д. Другое высшее образование // Harvard Business Review Апрель 2010г.

Ольга Гнатюк
Российский государственный педагогический
университет им. А.И.Герцена
Санкт-Петербург, Россия

**ИЗ ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
РОССИЙСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ НЕОПОЗИТИВИЗМА О
СУЩНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СВЯЗИ, ИНТЕРАКЦИИ,
ОБЩЕНИЯ: К.М.ТАХТАРЕВ, А.С.ЗВОНИЦКАЯ,
Н.С.ТИМАШЕВ.**

В статье рассмотрены важнейшие идеи «классиков» российской социологии неопозитивизма (К.М.Тахтарева, А.С.Звоницкой, Н.С.Тимашева) о природе и глубинных механизмах социальной связи, общения, опередивших некоторые макро - и микросоциологические, социально-психологические теории социальной коммуникации в европейской и американской социологии.

Ключевые слова: социальная коммуникация, социальная связь, общение, эктивация, взаимодействие, интеракционизм, эмоции, социальное поведение.

Смысловым «ядром» формальных и неформальных коммуникаций в науке является история идей, позволяющая понять их распространение, взаимовлияние в социокультурном пространстве и во времени, влияющих на формирование парадигм в науке [3, 81]. Процесс интеллектуализации коммуникативных знаний требует введения в научный оборот в теорию коммуникации (коммуникологию), объектом которой является социальная коммуникация, Human Communication, и в более частные коммуникативные дисциплины идеи о природе социальной связи, глубинных социопсихологических механизмах социальной коммуникации и общения, взаимодействия, интеракции, впервые разработанных именно в истории русской социологии. Однако в научном дискурсе, охватывающем «предметное поле» социокоммуникативных знаний, сегодня присутствуют лишь имена, идеи и концепты зарубежных исследователей: Ч.Х.Кули (интеракционизм), американских теоретиков бихевиоризма,

Т.Парсонса (символические посредники), Н.Лумана (теория «аутопойезиса»), Ю.Хабермаса (коммуникативное действие, коммуникационный дискурс) и др.

По мнению представителя неопозитивистской социологии *Н.С.Тимашева*, в целом различные версии неопозитивизма – теоретико-методологической ориентации в социологии – в качестве ее предмета рассматривали «взаимосвязи», социальное взаимодействие (интеракцию) и поведение людей в обществе, реально существующие связи и типы различных социальных групп (общение, родство, принуждение, традиции, пространственная близость, близость интересов, сотрудничество, конфликты, массовое подчинение и др. [6, 181-182].

Константин Михайлович Тахтарев (1871-1925) в рамках неопозитивистской ориентации в русской социологии сущность социальности рассматривал как *социальную связность*, «жизнь сообща». Ключевая роль в проявлении общественной жизни принадлежит *«общению сожителей людей»*. Три фундаментальными явлениями социальности являются: 1) *сожитие* как основа общественной жизни; 2) *общение* как основа любого общества и любой социальной связи, как форма проявления сожития; 3) человек как *сообщественник*, субъект социальной жизни, общественная молекула, определяющая характер общения.

По его мнению, «общество есть *самодостаточное со-житие* людей, *сознающих свое общественное единство, проявляющееся в их самодостаточном общении друг с другом с целью всестороннего обеспечения жизни*», что необходимо для обеспечения всех потребностей людей. Самодостаточность человеческой личности достигается только в со-житии и общении [5, 41-42,141]. Общественная жизнь есть сфера *удовлетворения человеческих потребностей*, основными видами которых являются *экономические, брачные и психические потребности*, которые определяют структуру общества и *формы социальной связи*. Главным средством удовлетворения потребностей и фундаментом развития личности и

общества является общение. Он рассматривает разные формы удовлетворения потребностей, общения на различных ступенях общественного развития: 1) на самой ранней ступени – охотничий образ жизни; 2) на родовой стадии, вырастающей из кочевого образа жизни; 3) на феодальной ступени, опирающейся на натуральное хозяйство и сословные связи; 5) на ступени городского образа жизни [5, 226-227]. В конечном счете, по мнению К.М.Тахтарева, именно через методологическую посылку, что человек есть *сообщественник*, необходимо *антропологическое обоснование социологии*.

Представительница неопозитивизма, первая женщина-социолог в истории российской социологии *Агнесса Соломоновна Звоницкая* (1897-1942) *предвосхитила* идеи американских социологов Ч.Х.Кули и Дж.Г.Мида, раскрывающих смысл теорий интеракционизма и символического интеракционизма: о сущности «зеркального Я», о психологических механизмах *эктивации* (ожидания), о социальной установке, или диспозиции. Эти ее идеи, опубликованные, когда автору еще не исполнилось семнадцати лет в работе «Опыт теоретической социологии. Т.1. Социальная связь» (Киев, 1914), раскрывают происхождение социальности и социальной связи в межличностной коммуникации, механизмы взаимосвязи индивидуального и группового сознания в коммуникациях в группах. Теория символического интеракционизма разрабатывалась *Джорджем Гербертом Мидом* (1863-1931). Он обосновал свои идеи *позже* А.С.Звоницкой (его работа «Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist» была опубликована посмертно, в 1934 г.). Теория символического интеракционизма, которую Дж.Г.Мид называл «социальный бихевиоризм», разрабатывалась в противовес как постулатам психоанализа о «трехчленной» структуре личности и о первенстве бессознательного, предопределяющего ее поведение, так и идеям бихевиоризма с его упрощенным объяснением поведения индивида как его реакции на стимул. В теории символического интеракционизма доказываются именно социальные, а не психологические детерминанты поведения. Вот почему она называется

теорией *символического*, или *социального взаимодействия*, *диалогической коммуникацией*, «*практической интерсубъективностью*». Особенность символической интеракции именно в том, что люди *интерпретируют* или *определяют* действия друг друга, а не реагируют на них. Происхождение личностного эго, «Я» не «психологично», как утверждали теоретики психоанализа, а социально: «личностное я» (the Self) является продуктом социума; внешний социальный контроль преобразуется в самоконтроль. Символические интеракции (взаимодействия) опосредованы знаками, символами – языком (словами) и «жестами». Символы рождаются в процессе взаимодействия между индивидами в социальной группе. Главный символический посредник – это язык, имеющий конвенциональную и социальную природу. Становление социального индивида, по Дж.Г.Миду, опосредствуется языком. В теории символического интеракционизма *коммуникации* характеризуется как интеракции, опосредованные языком и символами, в процессе которых между людьми устанавливаются общие значения и правила взаимодействия: формирование значений – это развивающийся коммуникативный процесс, в ходе которого индивид замечает предмет, оценивает его, придает ему значение и действует на основе этого значения [2, 126-127]

Можно отметить, что А.С.Звоницкая - первая женщина-социолог, творчество и даже биография которой известны недостаточно. Ее деятельность была тесно связана и с Украиной: по окончании киевской гимназии она изучала право в Гейдельбергском университете, а с начала I мировой войны продолжила учебу в Швейцарии. Она возвратилась в Россию в 1915 г., имея высшее юридическое образование. После революции ее научная деятельность была продолжена в Петрограде: в 1918 г. она начала работать в Институте по изучению мозга и психической деятельности, который возглавлял В.М.Бехтерев, в качестве ассистента лаборатории коллективной рефлексологии, которой заведовал П.А.Сорокин. В связи с болезнью родителей А.С.Звоницкая уволилась из Института мозга и уехала в

Киев, где в 1921-1925 гг. преподавала на юридическом факультете Института народного хозяйства. В 1923/24 учебном году на факультете было организовано учебно-вспомогательное учреждение нового типа - кабинет кафедры уголовного права, которое называлось «юридическая клиника». Она была создана в целях изучения личности преступника, изучения психологии свидетеля и судей, дачи консультаций по действующему праву. Заведующей этой клиникой была А.С.Звоницкая.

По ее мнению, «классификационный видовой признак общества» - это явление *социальной связи*, изучение которой составляет «краеугольный камень теоретической социологии». Основой человеческой жизни является *общение, взаимодействие*, в ходе которого происходит развитие индивидуального сознания, формирование личности и развитие культуры общества. Общение – это передача «одного сознания другому сознанию, т.е. подражание». Через взаимодействие индивидов, через социопсихическое подражание, или социальную связь, возникают «общности сознания и деятельности» [4, 6-7, 16, 17]. По ее мнению, в бихевиористскую формулу «стимул-реакция», объясняющую наблюдаемое поведение индивида, необходимо добавить «*эффект от усвоения* коллективного направления реакции, на которой вырастает и закрепляется динамическое сходство и совместная жизнь индивида». По ее мнению, формирование личности и ее самосознания невозможно понять без группы (групп), в которых «Я» всегда есть социальное «Я». При этом она проводит аналогию в развитии личности и в развитии общества: «сознание себя и сознание другого, личность и социальная связь не только в онтогенезе, но и в филогенезе возникают одновременно» [4, с.20-28, 289].

Согласно А.С.Звоницкой, в процессе социального развития личности, роста ее самосознания, в основе появления социальной связи (установки, социальной диспозиции) следует учитывать три момента: 1) «*проективный момент*» - социализация – приобретение личностью «знаний о других», сведений об окружающей среде. Это первый полюс

самосознания; 2) «*субъективный момент*, самопознание как таковое», синтез предыдущих знаний - т.е. обобщение и типологизация полученных сведений; 3) «*эективный момент*», *эективация*, или система социальных ожиданий – связан с ее предположением о наличии сходных обобщений, подобных синтезов у других личностей в процессе взаимодействия, в результате чего возможно согласование совместной деятельности, сознательное соотношение «Я-они» на основе сходства. Это третий полюс самосознания. Постоянное движение «Я» между первым и третьим полюсами сознания есть основной закон развития личности. Рост личности – в том, что она воспринимает от общества «социальное наследство», перерабатывает его и «*эективирует*» его на окружающих. Таким образом, «*эективация*» (этот термин заимствован А.С.Звоницкой у Дж.М.Болдуина) предполагает наличие у индивидов сходные реакции, размыкает границы собственного «Я» и составляет социопсихическую природу социальной связи, основу «общения». *Эективация*, или *социальная связь* - это основа совместной согласованной деятельности людей, главный элемент социальной действительности, социальных отношений [4, 56-57, 66-67]. Самой распространенной формой эективации является *подражание* – наряду с другими типами «эективации» как формами социального общения; так, *консенсус* на пути восстановления разрывов социальной связи, коими являются конфликты и кризисы, понимается ею как взаимная «эективация», чувства симпатии

Еще один представитель социологии *неопозитивизма* Николай Сергеевич Тимашев (1886-1970), который по приглашению П.А.Сорокина в 1936-1940 гг. преподавал в Гарвардском университете, творчество которого повлияло на социологию Т.Парсонса, впервые в истории социологии на основе *критерия отношения государственной власти к общественному мнению* предложил классификацию государств. В лекциях, прочитанных в Париже в 1931 г. под названием «Официальное мировоззрение советского государства и его пропаганда», он выделял: 1) «*наставническое*» - государство с

официальным мировоззрением, где власть добивается *единства* с общественным мнением; 2) «автократическое» государство, в котором государственная власть *игнорирует* общественное мнение, предоставляя свободу слова в той мере, в какой это не опасно для нее; 3) *демократическое* государство, где власть *подчинена* общественному мнению [1, с. 23, 106]. Эта классификация сегодня широко используется в социологии общественного мнения.

На наш взгляд, историко-сравнительный методологический подход позволяет не только систематизировать идеи социальной коммуникации, впервые разработанных в истории российской социологии, но и осуществить целостный компаративный анализ этих идей в истории российской, задноевропейской и американской социологии. Многогранная проблематика социальной коммуникации, разработанная в истории российской социологии, должна занять соответствующее и достойное место в системе коммуникативного знания в соответствии с логикой эволюции и сменяемости парадигм исследования социальной коммуникации в западной коммуникологии.

Литература

1. Гнатюк О.Л. Николай Сергеевич Тимашев: Биобиблиографическая серия: Выдающиеся ученые СПбГПУ. Вып. 18. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.
2. Гнатюк О.Л. Символический интеракционизм как «практическая интерсубъективность»: сравнительный анализ теорий личностных коммуникаций Дж.Г.Мида и И.Гоффмана // Человек в системе коммуникации: проблемы инновационных трансформаций. Мат-лы X межд.научно-практ. конф. Нижний Новгород, 23-24 марта 2011 г. /Под ред. Е.П.Савруцкой. Нижн.Новг.: Изд-во НГЛУ, 2011.
3. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2012.
4. Звоницкая А.С. Опыт теоретической социологии. Т.1. Социальная связь. Киев, 1914.
5. Тахтарев К.М. Наука об общественной жизни, ее явлениях, их соотношениях и закономерности. Опыт изучения общественной жизни и построения социологии. Пг, 1919.
6. Timasheff N.S. The Basic Concepts of Sociology // The American Journal of Sociology. September, 1952. Vol.58. No.2.

Дарья Фомина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ Ю.П. ЩЕКОЧИХИНА НА СТРАНИЦАХ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ».

В статье автор анализирует особенности использования известным журналистом Ю.П. Щекочихиным жанра "публицистический комментарий" в его творчестве на страницах "Новой газеты". Исследуются причины обращения к жанру, как средству воздействия на аудиторию. Кроме того, автор проводит анализ стилистических приемов в текстах данного жанра, олицетворяющего индивидуально-творческий стиль журналиста.

Ключевые слова: публицистический комментарий, методы воздействия на аудиторию, индивидуально-творческий стиль.

The article is dedicated to studying the peculiarities of usage by Russia's famous journalist Yuriy Schekochikhin a 'publicistic commentary' genre in his material and publications in "Novaya Gazeta" newspaper. The reasons of choosing the mentioned genre as a way to influence the target audience are also looked into. And with it, author analyzes stylistic techniques in media texts of the chosen genre, which personifies a journalist individual style.

Key words: publicistic commentary, Methods impact on the audience, individual creative style.

Несмотря на растущую популярность интернет - СМИ, «печатное слово» остается одним из важнейших факторов формирования общественного и индивидуального сознания, культуры, нравственных и духовных ценностей. В связи с этим одной из важнейших задач теории журналистики остается углубленное изучение закономерностей публицистического творчества. Изучение наследия выдающихся публицистов прошлого и современности позволяет начинающим авторам разумно использовать «секреты» их творчества в своей деятельности.

Нельзя говорить о современной публицистике, не упомянув имени Ю. П. Щекочихина. Начав журналистскую деятельность в 17 лет, он до последних дней своей жизни был предан слову, и слово его

всегда становилось делом. Десятки возбужденных уголовных дел, громкие отставки, спасенные пленные в Чечне – вот реальные действия его слова. «Меня научили никого не обманывать и ничего не бояться» - сказал Юрий Петрович в интервью студенческой газете «Alma Mater» [15; 1]. Возможно, в наше время эта фраза не претендовала бы на парадоксальность и точно не была бы вынесена в заглавие. Но исторический контекст эпохи «лихих 90-х» наполнял ее совсем другим содержанием. Это было его профессиональное кредо. Именно самоотверженное следование ему сделало Ю. П. Щекочихина одним из наиболее известных публицистов нашей страны.

Одним из любимых жанров Ю. П. Щекочихина был публицистический комментарий. Из 127 его публикаций в «Новой газете» в период с 1998 по 2003 в жанре комментария написано 35 материалов. Журналист не случайно часто обращался именно к этой жанровой форме. Комментарий соединяет в себе такие свойства как оперативность, информативность, аналитичность, лаконичность и экспрессивность, то есть, предполагает реализацию основных функций публицистического дискурса — информирования, воздействия и убеждения. Для того, чтобы оперативно откликнуться на событие, разъяснить читателю что же произошло, поставить анализируемый факт в цепочку других актов, выразить свое отношение к произошедшему, жанр комментария подходит больше всего.

Профессионализм журналиста можно мерить доверием читателей. По крайней мере, так было раньше - во времена существования «отделов писем», когда цифры тиража газет соответствовали действительности. Вопрос «кто такой профессионал?» существенно обострился в России после передачи инициативы управления жизнью и деятельностью граждан от партии к стихийным силам рынка. Во времена работы Юрия Щекочихина в СМИ понятие «читательское доверие» еще существовало. Популярность и авторитет Щекочихина как в читательской среде, так и в среде коллег не оспорим. Почему Щекочихин был одним из самых

читаемых журналистов. Что в его текстах было такого, что заставляло людей верить ему?

По мнению профессора А. А. Тертычного, чтобы текст успешно реализовывал основные функции публицистики – убеждение и воздействие, он должен содержать такие «секретные ингредиенты»:

1. Привязка к опыту аудитории – формирование у читателя гарантий достоверности путем обращения к опыту самого читателя.

2. Опоры на представления о логической правильности мышления – использование представлений читателя о правильном мышлении. Требования, предъявляемые к каждой «составной части» доказательного рассуждения:

- а. Требования логики к тезису.
- б. Требования логики к аргументам.
- с. Требования логики к демонстрации.

3. Предоставление читателю возможности практической проверки сообщений - выработка у читателя уверенности в истинности сообщаемых фактов.

4. Доверие к автору, изданию, источнику и т.п.[10,13-58]

При анализе публикаций выявлена склонность автора к определенной методологии обоснования своих утверждений. Щекочихин использует доверие к автору/изданию чаще остальных методов. Нужно заметить, что при ссылке автора на закрытые источники, когда не называются имена и должности людей, представивших информацию, доверие к ней снижается, то есть, доверие к автору нивелируется упоминанием «безымянного» источника. Но когда Ю. Щекочихин ссылается в своих публикациях на скрытые источники, то обычно это происходит только потому, что он беспокоится о безопасности таких источников (что в целом соответствует Закону РФ о СМИ). Одним из основных методов аргументации в текстах публициста также является ссылка на прошлый опыт аудитории. Кстати, использование этого метода, наш взгляд, - одна из причин, по которой публицистика Щекочихина была такой популярной в обществе. Он умел найти точки соприкосновения

с читателем, обращаясь к общему прошлому, к общечеловеческому опыту, к признанным коллективным ценностям и нравственным категориям [18, 1]. Стиль его повествования можно охарактеризовать как «мужской разговор по душам». Рубленные, емкие, простые по составу предложения, короткие фразы без лишних «украшений», как фотографии, где акцент сделан на самой важной детали [19, 2]. При минимуме эмоций у автора – максимум эмоций возникает у читателя. За каждой фразой есть невидимый бэкграунд из пережитого самим читателем. Отсылка к прошлому опыту читателя наряду с доверием к автору являются у Ю. Щекочихина ведущими методами, с помощью которых автор гарантирует достоверность собственных суждений, когда раскрывать источник информации попросту опасно, а документально подтвердить какой-либо факт без него не представляется возможным. Основные темы, освещаемые автором, очень часто подавались аудитории в жанре публицистического комментария.

Жанр публицистического комментария Щекочихин использовал также для оперативного отклика на произошедшие события. Комментарии ценны тем, что помогают оперативно разобраться в событиях прошедшей недели, осмыслить их и сделать первые выводы. Подобные публикации можно объединить толстовским «Не могу молчать!», что выражается и в построении фраз, и в темпо-ритмике изложения, и в эмоциональном накале материала.

Отличительной чертой публицистического комментария Ю. Щекочихина является наличие ярко выраженного авторского «Я». Автор не скрывается за безличными или неопределенно-личными предложениями, редко употребляет модальные слова. Его оценка фактов и явлений действительности всегда явная. В публицистических произведениях всегда присутствует дихотомия автор – человек частный и автор – человек общественный. О чем бы не писал Щекочихин, он всегда выступает как человек общественный. Но, тем не менее, он персонифицирован всегда, он всегда – яркая личность [8, 15]. Мы всегда знаем, какую личную оценку он дает факту, явлению,

предписанию. Эта особенность характеризует стиль публицистического комментария Щекочихина [20].

Ю. П. Щекочихин обладал ярко выраженным личным авторским стилем, проявляющимся в эмоциональном накале высказываний, открытой иронии, четко выраженном присутствии авторского «Я». Каким бы был сейчас публицист Юрий Щекочихин? О чем бы писал? Верим в то, что все также бы «никого не обманывал и ничего не боялся».

Литература

1. Графова, Л. Стойкий оловянный солдатик / Л. Графова// Новая газета 2003. №58.
2. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. — М.: Праксис, 2011.
3. Здоровета, В. И. Слово тоже есть дело/ В. И. Здоровета. — М.: Мысль, 1979.
4. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста: Учебник для студентов вузов, 3-изд. перераб. и доп./ Г. В. Лазутина. — М.: Аспект пресс, 2013.
5. Прохоров, Е. П. Публицист и действительность / Е. П. Прохоров. — М., 1973.
7. Ребер, А. Оксфордский толковый словарь по психологии / Под ред. А. Ребера, 2002
8. Соколов, С. Мы ставим точку / С. Соколов// Новая газета. 2013 №71.
9. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (Языка СМИ) / Язык современной публицистики. Сборник статей / Г. Я. Солганик. — М.: Флинт, 2005.
10. Тертычный, А. А. Расследовательская журналистика: Учебное пособие для вузов, 2-изд. испр. и доп / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2002.
11. Тертычный, А. А. Психология публицистического убеждения / А. А. Тертычный. — М.: Издательство Московского университета, 1989. - С. 13-58.
12. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2013.
13. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2014.
14. Ученова, В. В. Публицистика и политика. 2-е изд., доп / В. В. Ученова. — М.: Политиздат, 1979.

15. Ученова, В. В. У истоков публицистики / В. В. Ученова. — М.: Изд-во МГУ, 1989.
16. Филиппова, Ю. Юрий Щекочихин: Меня научили никого не обманывать и ничего не бояться / Ю. Филиппова // Новая газета. 2003. №58.
17. Черепанов, М. С. Проблемы теории публицистики / М. С. Черепанов. — М.: Мысль, 1973.
18. Щекочихин, Ю. Три эпохи российской журналистики / Ю. Щекочихин. — М.: Издательство Московского университета, 2010.
19. Щекочихин, Ю. П. Сердечная недостаточность / Ю. П. Щекочихин // Новая газета Понедельник. 1998 №27.
20. Щекочихин, Ю. П. В Калмыкии можно убить всех — электорат президента от этого не уменьшится / Ю. П. Щекочихин // Новая газета Понедельник. 1998 №23.
21. Щекочихин, Ю. П. По хорошей цели — все средства хороши / Ю. П. Щекочихин // Новая газета. 2000г. №22.

Юлиана Балабанова
Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина
Тамбов, Россия

СПЕЦИФИКА ПРИСУТСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И СЕРВИСАХ РУНЕТА

У статті розглядаються питання використання інструментів найбільш популярних в Росії соціальних мереж і сервісів для просування регіональних інформаційних агентств в мережі Інтернет.

Ключові слова: регіональні інформаційні агентства, соціальні мережі, SMM, соціальна комунікація

В статье рассматриваются вопросы использования инструментов наиболее популярных в России социальных сетей и сервисов для продвижения региональных информационных агентств в сети Интернет.

Ключевые слова: региональные информационные агентства, социальные сети, SMM, социальная коммуникация

This article discusses the use of the most popular tools in the Russian social networks and services for the promotion of regional news agencies on the Internet

Keywords: regional news agencies, social networks, SMM, social communication

Сайты социальных сетей – это один из самых ярких феноменов сети Интернет в последнее время. Всего за несколько лет, прошедших с их расцвета в 2003 году, эти ресурсы стали главной точкой входа в Интернет для миллионов пользователей по всему миру. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации и особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов. В некоторых случаях сообщества в социальных сетях уже становятся полноценной составляющей конвергентного СМИ со своей специфической аудиторией и контентом [1].

На сегодняшний день ведение аккаунтов в социальных сетях – обязательный атрибут работы редакции любого уважающего себя СМИ, и необходимость в конвергенции с социальными медиа и ресурсами, рассматривается как аксиома. Освоение этой достаточно специфичной, но наиболее интерактивной, скоростной и наименее затратной площадки для распространения информации начали и региональные СМИ.

По мнению экспертов РИА "Новости", присутствие СМИ в соцсетях имеет ряд преимуществ: предпочтение бренду; прямые переходы на страницы сайта; регулярное посещение страницы, группы, сообщества СМИ в социальных сетях; активные обсуждения, которые, в свою очередь, могут быть проанализированы редакцией СМИ и использованы как мнения и цитаты в новом контенте; использование сообщества групп как поставщика читательского контента; возможность иметь моментальную реакцию пользователей [2].

В данной статье мы постараемся дать оценку присутствия региональных информационных агентств (далее – ИА) Центрального федерального округа в основных популярных социальных сетях

российского сегмента сети Интернет на примере ИА "Онлайн Тамбов.ру" (г. Тамбов), "Бел.ру" (г. Белгород), "Город_24" (Брянская область), "Малая родина" (Рязанская область), Тверское информационное агентство (ТИА) (Тверская область), «Тульские новости» (г. Тула). Эти агентства имеют лицензию о государственной регистрации в качестве интернет-СМИ.

Выбор социальной сети для продвижения проекта или, в данном случае – сайта информационного агентства, редакция, в большинстве случаев осуществляет, опираясь на свою целевую аудиторию – с одной стороны, и специфику самой социальной сети – с другой. Очевидно, что будет бессмысленным, например, продвигать СМИ, которое не специализируется на производстве качественного фотоконтента, с помощью «Инстаграм», где помещаются только фото- и видеоматериалы.

Стремясь охватить как можно большую аудиторию и, благодаря своей универсальной тематической направленности, региональные ИА предпочитают осваивать площадки практически всех доступных соцсетей.

Проанализировав даны, приведенные в таблице 1, можно сделать вывод, что чаще всего редакции региональных информационных агентств выбирают для продвижения для продвижения сети «ВКонтакте» и сервис микро-блогов «Твиттер», в них зарегистрированы все из вышеперечисленных ИА. Это обусловлено, прежде всего, большим охватом аудитории (как сообщает официальная статистика «ВКонтакте», на сайте зарегистрировано более 290 миллионов пользователей) и простотой использования данных площадок, аккаунты которых можно легко интегрировать.

Сеть «Одноклассники», несмотря на благоприятные условия для продвижения именно региональных СМИ (в т.ч. большой охват аудитории из провинции), гораздо реже разрабатывается как площадка для продвижения. Инструменты соцсети «Facebook» используются редакциями более охотно, но ввиду сравнительно небольшой скорости прироста русскоязычного сегмента аудитории в целом и жителей

регионов – в частности, страницы региональных ИА не пользуются большой популярностью.

Таблица 1

Присутствие редакций региональных ИА ЦФО в социальных сетях
(Данные указаны по состоянию на 1 марта 2015 г.)

	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	«Facebook»	«Твиттер»
Тверское информационное агентство	Открытая группа; 23 140 подписчиков	Открытая группа; 4 747 подписчиков	Публичная страница; 192 подписчика	1 237 подписчиков
Онлайн Тамбов	Личная страница; 10 241 подписчик	нет аккаунта	Публичная страница; 221 подписчик	675 подписчиков
Малая Родина	Открытая группа; 9 840 подписчиков	нет аккаунта	Личная страница; 922 подписчика	31 подписчик
Тульские новости	Публичная страница; 2 554 подписчика	Открытая группа; 4 747 подписчиков	Публичная страница; 1 128 подписчиков	3 787 подписчиков
Бел.Ру	Публичная страница; 1 333 подписчика	нет аккаунта	Публичная страница; 112 подписчиков	1 015 подписчиков
"Город_24"	Открытая группа; 68 подписчиков	нет аккаунта	нет аккаунта	11 подписчиков

Сервис «Инстаграм» был освоен редакциями относительно недавно, и используется в основном для поддержания узнаваемости бренда и формирования положительного имиджа СМИ.

Недостаток «Инстаграм» для продвижения СМИ в том, что он слабо генерирует трафик, несмотря на то, что хорошо работает на имидж, повышает узнаваемость, позволяет охватывать большое

количество аудитории. Что касается региональных ИА, то только 2 из 6 проанализированных нами редакций имеют аккаунты в «Инстаграм».

Аудитория ИА «Онлайн Тамбов.ру» в «Инстаграм» насчитывает 862 подписчика. В аккаунте 187 публикаций с хэштегами #onlinetambov; #онлайнтамбов (официальные хэштеги), а также #новости; #Тамбов.

У ИА «Бел.ру» в этом сервисе 148 публикаций и 192 подписчика. Официальные хэштеги: #белру; #belru_online; также часто используются #белгород; #belgorod.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод, что редакции региональных информационных агентств ведут плодотворную работу по продвижению своих СМИ в сети Интернет. Ориентируясь на молодого массового потребителя, региональные ИА делают ставку на продвижение в соцсетях «ВКонтакте» и «Твиттер».

Литература

1. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. - "Медиаскоп" Выпуск №4. 2014 г. [электронный ресурс] / О. Дьяченко // <http://www.mediascope.ru/node/1615>
2. Лихачёв Н. Соцсети для медиа: как работала команда SMM РИА Новости [электронный ресурс] / Н. Лихачёв // <http://tjournal.ru/paper/ria-smm>

Наргиза Абдуллинова
Евразийский гуманитарный институт
Астана, Казахстан

МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Стаття визначає міжнаціональні особливості невербального спілкування в структурі мовної комунікації і розкриває особливості даного жанру в процесі взаємодії представників різних культур. Особливу увагу приділено видам міжнаціональних особливостей невербального спілкування, їх подібності та розходження.

Ключові слова: невербальне спілкування, комунікація

Статья определяет межнациональные особенности невербального общения в структуре речевой коммуникации и раскрывает особенности данного жанра в процессе взаимодействия представителей разных культур. Особое внимание уделено видам межнациональных особенностей невербального общения, их сходства и различие.

Ключевые слова: невербальное общение, коммуникация

Article defines the ethnic characteristics of nonverbal communication in the structure of verbal communication and reveals features of the genre in the process of interaction of different cultures. Particular attention is given to types of transnational features of nonverbal communication, their similarities and differences.

Keywords: non-verbal communication, communication

Межнациональная невербальная коммуникация представляет собой определённый набор нескольких видов общих знаний, разделяемых коммуникантами. Эти знания прежде всего складываются из знаний собственно символической системы и знаний об устройстве внешнего мира. В свою очередь, последние состоят из личного опыта индивидуума, базовых, фундаментальных знаний о мире, имеющих у всех людей, и остальных знаний, которыми обладает каждый человек вследствие его принадлежности к различным национальным, этническим, социальным, религиозным, профессиональным и другим группам [1, 210].

Пользуясь ежедневно десятками жестов, мы почти не задумываемся об их смысле. Известно, что основные

коммуникационные жесты во всем мире не отличаются друг от друга: когда люди счастливы, они улыбаются, когда печальны – хмурятся, когда не знают или не понимают, о чем идет речь – пожимают плечами. Однако нередко одно и то же выразительное движение у разных народов может иметь и совершенно различное значение, и легкомысленное обращение с обычными для нас жестами может привести к неожиданным последствиям [2, 118].

Интересно, что в каждой стране наряду с повсеместно принятыми, распространенными жестами существуют свои невербальные средства коммуникации, закрепленные в культуре и по своему интерпретируемые. Поэтому для успешности невербального межнационального коммуникативного процесса изучающим иностранный язык требуется не только иметь богатый лексический запас и приличное произношение, хорошо знать иноязычную грамматику, но и формировать в себе межкультурную компетенцию [3, 191]. Это особенно важно учитывать, занимаясь подготовкой студентов или учащихся к общению с представителями других стран.

За последнее десятилетие, особое внимание лингвистов направлено на изучение невербального общения представителей разных национальностей. Национально культурная специфика оказывает огромное влияние на их взаимодействие [4, 224].

Межнациональная невербальная коммуникация происходит тогда, когда между носителями разных национальностей выявляются различия, которые в последующем приводят к трудности восприятия информации. У данных представителей по разному идет дешифровка полученных сообщений. Все это становится значительным фактором в процессе коммуникации и приводит к непониманию и напряженности, трудности и невозможности общения [6, 172].

На процесс невербального взаимодействия, помимо культурных различий влияют: возраст, пол, профессия и социальный статус коммуниканта. Поэтому степень различий каждого конкретного акта невербальной коммуникации зависит от толерантности, предприимчивости и личного опыта его участников.

Средства невербальной межнациональной коммуникации как своеобразный язык чувств являются таким же продуктом общественного развития, как и язык слов, и могут не совпадать в разных национальных культурах. Например, болгары свое несогласие с собеседником выражают кивком головы, который русский воспринимает как утверждение и согласие, а отрицательное покачивание головой, принятое у русских, болгары могут легко принять за знак согласия [7, 156].

Давайте рассмотрим некоторые примеры невербального общения, которым пользуются во всем мире, но которое в каждой стране имеют свое значение, что зачастую создает большие проблемы в межнациональной невербальной коммуникации. Например, для нас привычно при приветствии на расстоянии помахать рукой из стороны в сторону. Но в Северной Америке такой жест означает прощание, в Центральной Америке или Африке таким движением останавливают машину или подзывают к себе когото.

Всеми известный Жест "ОК" (указательный и большой пальцы вместе образуют кольцо, которое смотрит в сторону адресата; остальные пальцы несколько расслаблены и согнуты) как знак заимствован из английской кинетической системы, в которой имеет значение «все в порядке, все хорошо». Этот жест был популяризирован в Америке в начале XIXв., главным образом, прессой, которая в то время начала кампанию по сокращению слов и ходовых фраз до начальных букв. Существуют разные мнения относительно того, что обозначает аббревиатура "ОК". Некоторые считают, что она обозначает «all correct» все правильно, но потом, в результате орфографической ошибки, превратились в «011 Korrekt». Другие говорят, что это антоним к слову «нокаут», которое по английски обозначается буквами К.О. имеется еще одна теория, согласно которой эта аббревиатура производная от имени «old Kinderhoor», места рождения американского президента, использовавшего эти инициалы (О.К.) в качестве лозунга на предвыборной компании. Какая теория из этих верна, мы никогда не узнаем, но похоже, что кружок сам по себе

обозначает букву «О» в слове O'key. Значение "ОК" хорошо известно во всех англоязычных странах, в Европе и Азии, в некоторых же странах этот жест имеет совершенно другое происхождение и значение. Например, во Франции он означает «ноль» или «ничего», в Японии он непосредственно обозначает «деньги», в Бразилии считается оскорблением, а в некоторых странах Средиземноморского бассейна эта жестовая форма используется для обозначения гомосексуальности мужчины [5, 159].

V образный знак пальцами (указательный и средний пальцы подняты вверх). Этот знак очень популярен в Великобритании и Австралии и имеет оскорбительную интерпретацию. Во время второй мировой войны Уинстон Черчилль популяризировал знак "V" для обозначения победы, но для этого обозначения рука повернута тыльной стороной к говорящему. Если же при этом жесте рука повернута ладонью к говорящему, то жест приобретает оскорбительное значение «заткнись». В большинстве стран Европы, однако, V жест в любом случае означает «победа», поэтому, если англичанин хочет этим жестом сказать европейцу, чтобы он заткнулся, тот будет недоумевать, какую победу имел в виду англичанин. Во многих странах этот жест означает также цифру «2».

Эти примеры говорят о том, к каким недоразумениям могут привести неправильные толкования жестов, не учитывающие национальные особенности говорящего. Прежде чем делать какие либо выводы о значении жестов и языка тела, необходимо учесть национальную принадлежность человека [8, 71].

Проблема межнациональной коммуникаций состоит в том, что невербальные «слова» произносятся молча, а процессы интерпретации бессознательны и автоматичны. В большинстве случаев невербальный язык людей из других культур отличается от того, который знаком нам. Не произойдет ничего удивительного, если после встречи с кем то из другой культуры человек будет долго гадать, действительно ли он «понял», что другой имел в виду. Зачастую в таких ситуациях остается ощущение, будто что то упущено. Это ощущение возникает из за того,

что система невербальной коммуникации представителя одной культуры затрудняется интерпретировать невербальное поведение человека из другой культуры [8, 152].

Сопоставление одних и тех же жестов, встречающихся в повседневном общении у всех народов, показывает, что жесты, употребляемые в аналогичных ситуациях людьми разных национальностей, часто не совпадают, а если совпадают по форме, то отличаются по содержанию [1, 118]. Чтобы преуспеть в общении с иностранными гражданами, прежде всего, необходимо изучить те невербальные формы общения, которые приняты в стране, с представителем которой предстоит встретиться. Если употреблять жесты, принятые в родной стране, это, во первых, будет отвлекать при общении (как любое необычное действие) собеседника иностранца, во вторых, возникнет частичное или полное непонимание. Невербальное поведение – это самый настоящий второй язык. Подобно тому, как в разных культурах развиваются свои вербальные языки, вырабатываются в них и свои невербальные. Культура, наряду с биологическими характеристиками, полом и чертами личности, является одним из важнейших факторов, влияющих на интерпретацию невербального поведения; в сочетании с социальным окружением и другими когнитивными и аффективными факторами, она играет значительную роль в общем восприятии человека [5, 116].

Подводя итог, можно отметить, что изучая иностранный язык, необходимо не только усвоить его лексические, грамматические и синтаксические особенности, но и научиться адекватно реагировать на ситуации и реплики носителей языка, уместно применять мимику и жесты, использовать формулы речевого этикета и знать культурно исторические особенности страны. Если вы осознанно сумеете предугадать реакцию ваших собеседников, наблюдая за их невербальным языком, то это поможет вам избежать многих недоразумений.

Литература:

1. Грушевицкая, Т. Основы межкультурной коммуникации : учебник для ВУЗов / Т. Грушевицкая. М. : Юнити, 2005. 214 с.
2. Донец, П.Н. Теория межкультурной коммуникации: специфика культурных смыслов и языковых форм : дис. докт. филол. наук / П.Н. Донец. Волгоград, 2007. 189 с.
3. Елизарова, Г.В. Культура и обучение иностранным языкам : учебник / Г.В. Елизарова. СПб. : КАРО, 2005. 352 с.
4. Кузин, Ф.А. Культура делового общения : учебное пособие / Ф.А. Кузин. М. : Юнити, 2007. 215 с.
5. Мельник, А. Язык жестов : учебник / А. Мельник. М. : ТЕРРА, 2006. 448 с.
6. Морозов, В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация : учебник / В.П. Морозов. М. : ИП РАН, 2005. 189 с.
7. Пассов, Е.И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению : учебное пособие / Е.И. Пассов. М. : Просвещение, 2006. 196 с.
8. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации : учебник / Г.Г. Почепцов. М. : Юнити, 2005. 308 с.

Anna Mezentseva
Otto-von-Guercke-Universitat Magdeburg
Magdeburg, Germany

THE ROLE OF INTERCULTURAL COMPETENCE IN SUCCESSFUL BUSINESS COMMUNICATION

Предмет міжкультурної компетенції розглядається в контексті ділового спілкування. У статті аналізується роль міжкультурної компетенції в розумінні різних культурних моделей, у виконанні функції культурної інтеграції та в уникненні такої етнічної проблеми як етноцентризм. Особлива увага приділяється конструкції культурних аспектів у міжкультурній комунікації.

Ключові слова: культура, міжкультурна компетенція, крос-культурні моделі, культурні аспекти, функція культурної інтеграції, етноцентризм.

Предмет межкультурной компетенции рассматривается в контексте делового общения. В статье анализируется роль межкультурной компетенции в понимании различных культурных моделей, в выполнении функции культурной интеграции и в избегании такой

этнической проблемы как этноцентризм. Особое внимание уделяется конструкции культурных аспектов в межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: культура, межкультурная компетенция, кросс-культурные модели, культурные аспекты, функция культурной интеграции, этноцентризм.

The subject of intercultural competence is discussed in the context of business communication. The paper analyzes the role of intercultural competence in understanding different cultural patterns, in performing the cultural integration function, and in avoiding such ethnic issue as ethnocentrism. Special attention is given to the construct of cultural dimensions in intercultural communication.

Key words: culture, intercultural competence, cross-cultural patterns, cultural dimensions, cultural integration function, ethnocentrism.

In today's global economy, more and more international companies compete in increasing numbers for a share in the world market. While their managers know very well how to run the company successfully, both new and experienced multinational companies are stumbling and committing blunders as they confront the new environment. In modern business world, the problem of effective intercultural communication is more urgent than ever.

The purpose of this paper is to investigate the role of intercultural competence in successful business communication. Culture is incorporated into business, managerial practice, and economic development. When people with different culture values interact, the management practice is affected by the human character.

Intercultural competence in the business world is no longer just a nice skill to have. D. Walker, T. Walker, and Schmitz suggest that the intercultural competence needed in business organizations consists of five interrelated aspects: open attitude, self-awareness, other-awareness, cultural knowledge, and cross-cultural skills. The authors assert that developing openness of a global mindset requires the ability to change assumptions, avoid judgments, tolerance, patience and the desire to learn [8, 34–35].

The idea of cultural dimensions was developed by G. Hofstede, G. J. Hofstede and Minkov. The authors explain the following four dimensions of national culture: power distance, uncertainty avoidance,

individualism, masculinity and indulgence. According to the authors, power distance is based on the fact that all individuals in societies are not equal [3, 92–93]. Uncertainty avoidance refers to uncertainty about future and the ability to cope with anxiety. The authors define individualism in terms of “I” or “We” and align it with the theories of “individualism” and “collectivism” [3, 102]. Masculinity describes what the society is driven by – “the desire to be the winner and the best (masculine) or caring about others and quality of life (feminine)” [3, 120]. According to the authors, countries with a high level of pragmatism are able to adapt to changes quicker in order to deal with challenges in present and future. Finally, the indulgence is defined as people’s “ability to control their desires and impulses” [3, 130].

The concept of cultural dimensions promotes a better understanding of how to deal with different cultural patterns. Many studies about multicultural management suggest that the world can be divided into three groups: 1. North America, 2. Europe, Latin America, and Middle East, 3. Japan, China, and East Asia. These groups differ in terms of company values and business relationships [2, 34]. When comparing business relationships between these three groups, it should be noted that in North America much business is done over the telephone, business relationships are friendly and informal. On the contrary, in Europe, Latin America, and Middle East, personal relationships are very important, and preference is given to business face to face [2, 78].

Business leaders with different cultural orientations should be aware of numerous differences in cross-cultural behavior. This will allow them to be one step ahead in building successful relationships.

Intercultural competence of managers plays a great role in developing successful strategies. To sharpen the skills of the staff and allow managers to function interculturally, firms are typically focused on management selection and diversity training. However, in spite of all the efforts, many studies show that cross-cultural obstacles result in failure [5, 36]. As Sadri mentions, even Americans who do not travel abroad may find that they encounter many intercultural communication challenges at work [7, 15].

Maddox argues that the main reason for that is that “international firms are no longer competing with a few smaller firms as earlier. Instead, they

now compete with many multinationals from around the world and with more sophisticated and culturally attuned local firms” [5, 37]. Maddox introduces the term cultural integration function, which means that staff members should ensure that all decisions and actions of the firm affecting foreign societies are compatible with those societies’ cultures [5, 43].

Business world has demonstrated hundreds of examples when the intercultural competence of managers helped them in performing their cultural integration function. For example, McDonald’s expanded successfully due to adaptation to unique local circumstances. Consequently, the cultural knowledge of marketing methods resulted in offering a berry-based soft drink in Brazil, while a local fruit-based shake is offered in Malaysia, Singapore, and Thailand [1].

Indeed, the intercultural competence of managers in performing their cultural integration function helped many international companies in developing successful strategies on the world market.

Another advantage of those business leaders who are interculturally competent is their ability to avoid the risks of ethnocentrism. Egocentrism is the belief that one nation is at the center of the universe. The world ethnocentrism is taken from the Greek *ethnos* meaning “nation” and *kentron* meaning “center” [7, 32]. From this perspective, ethnocentric individuals will judge other cultures in relation to their own. Ethnocentrism is a universal phenomenon. To some extent, all cultures believe in their own superiority.

A lot of studies have been devoted to ethnocentrism in intercultural communication. In his research, Kale concludes, “The topic of ethnocentricity is a stressful one for people in all cultures because individuals are threatened when their beliefs about “good” and “evil” and about “right” and “wrong” behavior are challenged in any way” [4, 467].

Some business leaders today remain ethnocentric and are skeptical or passive in interacting with members of diverse cultures when dealing with ethnical issues. They are sure that in order to have successful business, it is enough to know how to run the company from their own country and often do not know how to modify their businesses for successful operations in

foreign cultures. However, it must be pointed out that intercultural competence of managers can facilitate in solving new problems which different businesses may encounter on a global scale.

All things considered, it must be said that intercultural competence of modern business leaders is an important quality because it allows them to function in different cross-cultural patterns, successfully exercise their cultural integration function, and solve ethnic problems. It should be pointed out that intercultural competence influences on the cognition, behavior and the effectiveness of decision-making in the context of such cultural dimensions as power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, pragmatism, and indulgence. It is not easy to mention all advantages of intercultural competence; however, there is no doubt that it is a key factor in business communication.

Literature

1. Carreras A. What Is the Secret of McDonald's Global Branding Success? [E-resource] / A. Carreras – Access: <http://www.blurgroup.com/blogs/marketing/what-is-the-secret-to-mcdonalds-global-branding-success/>
2. Hendon D., Hendon R., Herbig P. Cross-Cultural Business Negotiations / D. Hendon, R. Hendon, P. Herbig – Westport, Conn.: Quorum Books, 1996.
3. Hofstede G., Hofstede G. J. and Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G. Hofstede, G. J. Hofstede and M. Minkov – York: McGraw-Hill, 2010.
4. Kale D. Peace as an Ethic for Intercultural Communication / D. Kale – Larry Samovar and Richard Poster, eds., Intercultural Communication: Belmont, CA: Wadsworth/Thomson, 2003.
5. Maddox R. Cross-Cultural Problems in International Business / R. Maddox – Westport, Conn: Quorum Books – 1994.
6. Muzychenko O. Cross-cultural Entrepreneurial Competence in Identifying International Business Opportunities / O. Muzychenko // European Management Journal. – 2008 – Vol. 26. – No 6. – P. 366 – 377.
7. Sadri, Houman, Flammia M. Intercultural Communication: A New Approach to International Relations and Global Challenges / Sadri, Houman, M. Flammia – New York: Continuum, 2011.
8. Walker D., Walker T., Scmitz J. Doing Business Internationally: The Guide to Cross-cultural Success / D. Walker, T. Walker, J. Scmitz – New York: McGraw-Hill, 2003.

Тетяна Шевченко, Лілія Кочержинська
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

БЛОГОВА ПУБЛІЦИСТИКА ЯК ВИД ПЕРСОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛІЗМУ

У статті йдеться про блогову журналістику як вид новітнього медіа, порівнюється блогова публіцистика часів Просвітництва й сучасності.

Ключові слова: блогова журналістика, блог, журналізм, новітні медіа.

В статье речь идет о блоговой журналистике как виде нового медиа, сравнивается блоговая публицистика времен Просвещения и современности.

Ключевые слова: блоговая журналистика, блог, журнализм, новые медиа.

The article tells about blog-journalism as the type of modern media, compares blog-publicistic of Enlightenment period and modern times.

Key words: blog-journalism, blog, journalism, modern media.

Варто зауважити, що на сьогодні існує два трактування поняття «персональний журналізм»:

1. Персональний журналізм як явище епохи Просвітництва. В цей час автори поодиночі, власними силами видавали журнали публіцистичної та іншої спрямованості.

2. Персональний журналізм як явище нашого часу, що виражається в тому, що власник ЗМІ фактично диктує інформаційний порядок денний певного видання або групи видань. Практично всі газети перебували під впливом медіамагнатів, підкоряючись їх діловим і політичним інтересам. Цей період тривав до 90-х рр. ХХ в.

Вважається, що на цьому епоха персонального журналізму закінчується. Новий журналізм, що поклав начало журналістиці ХХ в., вже не є персональним, оскільки інформаційний порядок денний того або іншого видання диктується не окремою особою, а співтовариством

журналістів, державними структурами й частково суспільством споживачів інформації.

Здавалося б, явище персонального журналізму пішло в минуле. Але ця думка потребує уточнення: на зміну цим двом видам персонального журналізму – епохи Просвітництва та індустріальної епохи – прийшов третій – мережевий персональний журналізм епохи інформаційного суспільства, епохи кінця XX століття – початку XXI століття.

О. А. Ігнат'єва пише: «Журналізм розуміється нами як об'єктивно існуючий самодостатній феномен, багатофункціональне соціокультурне явище. Поняття це перевищує звичний семантичний обсяг слова “журналістика”, є його узагальнено-збірним аналогом, містить ореол універсальних ціннісних сенсів, умов, ознак, що явили й потенційних, реальних і еталонних, ефектів рецепції журналістики, її впливу на суспільну свідомість, її функцій та вказує на те нове вимірювання, яке вносить журналістика в життя соціуму, в розвиток культури і, зокрема, в літературний ландшафт» [1, 4].

Якщо журналістика – це досить вузькопрофесійна сфера, яка в практичному сенсі існує у вигляді всіх звичних ЗМІ, то багатофункціональне соціокультурне явище, що існує в Інтернеті у вигляді особистих сайтів і блогів, часто відноситься все-таки не стільки до журналістики, скільки до персонального журналізму, що йде корінням до класичного персонального журналізму епохи Просвітництва.

Попри принципові відмінності між класичним персональним журналізмом і сучасним мережевим, неважко помітити й деякі об'єднуючі ці явища межі. Так, наприклад, багато блогів мають просвітницький, повчальний, пропагандистський характер. Пропагують усе: від любові до літератури до здорового способу життя. Блогери обмінюються досвідом виховання дітей, займаються моралізаторством, порушують глобальні питання, наприклад, про необхідність скасування по життєвого ув'язнення до загальних екологічних проблем.

Сучасні блоги все частіше схожі не на особисті щоденники (хоча таких поки більшість), а на масово-культурні видання: мистецтвознавчі, педагогічні, екологічні, суспільно-політичні тощо.

Зародки персонального журналізму в Інтернеті з'явилися разом із появою особистих сайтів. Але особливо інтенсивно мережевий персональний журналізм почав розвиватися незабаром після появи в україномовному й російськомовному сегментах Інтернету блогів. До блогів, які можна віднести до явища персонального журналізму, ми уналежнюємо ті ресурси, на чийх сторінках відображаються, аналізуються й обговорюються актуальні проблеми, явища й факти суспільно-культурного життя. При цьому важливий не стільки обсяг публікацій, скільки публіцистичний масштаб і стиль їх подання. Справжні перспективи має, на наш погляд, такий напрям персонального журналізму: це – публіцистика й аналітика в чистому вигляді. Адже як би там не було, в аналізі інформації і способах переконання машини поки не можуть конкурувати з людиною. І публіцистика, і аналітична журналістика залишаються справою людей, окремих осіб.

Сьогодні ведеться багато суперечок про те, чи є блогінг журналістикою і чи замінять блоги ЗМІ. На наш погляд, ці суперечки безперспективні. Цілком очевидно, що ставити знак рівності між блогінгом і журналістикою не можна. І в той же час не можна заперечувати того факту, що частину блогів цілком можна прирівняти до ЗМІ, а деякі з них навіть зареєстровані в цій якості – офіційно або в різних каталогах інтернет-ресурсів, DMOZ, Яндекскаталозі тощо. Та все ж є деякі відмінності класичної журналістики і любительської (її також називають блоговою або громадською журналістикою). Втім, треба відзначити, що деяка частина любительської журналістики за якістю, стилем подачі матеріалу та іншими параметрами не поступається професійній журналістиці. А частину якісних блогів і зовсім ведуть професійні журналісти.

Мова нового мережевого журналізму, зазвичай, орієнтована на масову аудиторію. Втім, і рівень утвореної сучасної аудиторії став

набагато вищий, ніж в епоху Просвітництва. Читачам сучасних сайтів нерідко надана можливість на рівних спілкуватися з автором інтернет-ресурсу: у формі коментування, у вигляді дискусії з автором та іншими читачами, у формі публікації гостьових постів і так далі.

Блог (інтернет-щоденник) – один із активно використовуваних жанрів у сучасному мас-медійному дискурсі, хоча й недостатньо вивчених. Так називають «персональний сайт у комп'ютерній мережі Інтернет, який регулярно поповнюють авторськими матеріалами інформаційного, аналітичного чи публіцистичного характеру. У блозі подають не тільки текстові, а й зображальні та радіо- і відеоматеріали» [2, 14].

Комунікативний контакт «автор-читач» забезпечують електронні версії друкованих видань, де охочі залишають коментарі та дискутують з іншими дописувачами і самими публіцистами. І в цьому контексті спостерігається цікава тенденція, бо фактично йдеться про появу нового різновиду персональної журналістики – веб-логу, чи блогу, короткого інтернет-щоденника, в якому користувач ділиться думками і враженнями, ілюструючи їх гіперпосиланнями, фотографіями, музикою й відео. Звісно, не кожен блог відповідає вимогам авторської колонки (своєрідний персональний варіант блогу), втім, є цілком переконливі приклади, які свідчать про спорідненість названих жанрів. Це, зокрема, блоги О. Забужко в «Українській правді» та С. Жадана в «Корреспонденте». Вони суттєво різняться за способом і манерою подання від матеріалів політичного аналітика О. Гараня, журналістів С. Лещенка і М. Найєма чи народного депутата С. Олійника, котрі можуть відгукнутися на актуальну подію кількома реченнями або навіть словами. Натомість тексти О. Забужко і С. Жадана – повноцінна колумністика, хіба що розміщена у всесвітній мережі, а не на сторінках періодичної преси.

Отже, блоги, як і традиційні жанри, мають певну низку стійких ознак. Усі блоги включають: конкретизацію автора, час написання тексту, позначення теми чи події, що обговорюється, її оцінку, аргументи автора, запрошення до колективного обговорення.

Різноманіття тем і стилістична різнорідність ідіостилів авторів є прикметними особливостями текстів даного жанру. На наш погляд, у блозі особливо важливу роль грає тип мовленнєвої культури автора та його особистість.

Література

1. *Игнатьева Е. А.* Явление журнализма в творчестве Гоголя. Автореферат дисс. канд филол. наук / Е. А. Игнатьева. – Саратов, 2008. – 20 с.
2. *Михайлин І.* Журналістика : словник-довідник / І. Михайлин. – К. : Академія, 2013. – 320 с.

Антоніна Дедель
Національний університет «Острозька академія»
Острог, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ЗМІ В ПЕРІОД СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУГИ

У статті розглянуто особливості інформаційних потреб споживачів ЗМІ в періоди соціальної напруги та нестабільності. Особливу увагу приділено психологічним чинникам, що впливають на інформаційні потреби індивіда та теорії медіазалежності.

Ключові слова: інформаційні потреби, медійна залежність, медіатизація.

В статье рассмотрены особенности информационных потребностей потребителей СМИ в периоды социального напряжения и нестабильности. Особое внимание уделено психологическим факторам, влияющим на информационные потребности индивида и теории медиазависимости.

Ключевые слова: информационные потребности, медийная зависимость, медиатизация.

In the article the author considers the peculiarities of the information needs in times of social tension and instability. Particular attention is paid to psychological factors that influence the information needs and the theory of Media-System Dependency.

Key words: information needs, Media-System Dependency Mediatization.

Сьогодні питання задоволення інформаційних потреб громадян є особливо актуальним. Оскільки в період певної соціальної

нестабільності та психологічної напруги дуже важливо максимально задовольнити потреби людини в інформації. Інформаційний вакуум, що часто формується в кризових для суспільства ситуаціях, стає основною причиною страхів та переживань населення. Інформаційна порожнеча швидко заповнюється чутками, які часто далекі від реальності. Нестача достовірної та оперативної інформації може загострити занепокоєння населення, викликати паніку та мати інші негативні наслідки для суспільства.

Ця проблема лежить в полі досліджень психологів, соціологів, політологів, інформатиків, журналістів та інших науковців, що вивчають масову комунікацію. Огюст Кабанес та Леонард Насс у своїй праці «Револьюційний невроз» описують революційні події у Франції з погляду психіатрії, аналізують механізми поведінки мас у періоди нестабільності суспільства. Найвідомішими дослідниками психології мас є З. Фрейд, В. Райх, Г. Лебон, Г. Тард. Значний вклад у розуміння цієї проблеми з точки зору масових комунікацій зробили С. Бол-Рокеш та М. де Флер, які у своїй книзі «Теорія масових комунікацій» описують та аналізують поняття «медіазалежність». Серед відчизнаних дослідників, слід відзначити І. Паславського, О. Покальчука, І. Кочіна, О. Довженка, С. Квіта, а також російську дослідницю О. Бервену.

На межі тисячоліть людина, можна сказати, стала заручником інформаційних потоків. Світ у глобальному вимірі стає завдяки масмедіа щораз меншим і меншим «селом», і тривожні симптоми в одній частині світу через доволі короткий проміжок часу дають відлуння вже в іншій [6, 6-8].

Якщо революційну ситуацію спроектувати в реаліях нашого глобального сьогодення та врахувати важливість інформаційних потоків, то ознакою революційності буде ситуація, коли ЗМІ інформують, повідомляють, переконують, доводять, демонструють, дискутують, а споживачі — все це слухають, спостерігають, сприймають і здебільшого нічого не розуміють. Розгубленість і

невпевненість не лише у завтрашньому дні, а й у найближчих годинах — характерна особливість нестабільності [7].

Емоційна нестабільність, постійний стрес – невротичний стан суспільства в періоди великих політичних катаклізмів, – відбивається на медіа. Головною емоцією, що пронизує людину та суспільство під час переворотів, є страх (болю, втрати, насильства) [2]. В період революцій у суспільстві зазвичай спостерігається значне зниження розумових потуг, з одного боку, і переможне пробудження первісних, суто тваринних інстинктів – з іншого [3]. Інформаційні потреби в цей час стають на рівень базових потреб, що забезпечують виживання. Людина в своїй поінформованості вбачає порятунок, інформація повинна зменшити кількість «невідомого», що є основою всіх страхів.

У статті «Вітаю, ви вбиті» соціальний психолог О. Покальчук стверджує, що факт війни вимагає від людини змінити своє життя. Якщо ж людина живе як раніше, у неї виникає почуття провини. Ритуальні дії, зокрема допомога фронту, волонтерська діяльність, участь у мітингах, навіть простий перегляд теленовін та співпереживання полегшують ці симптоми [8]. Отже, людина відчуває психологічну потребу в інформації про події, що відбуваються.

Нестабільність у суспільстві сприяє вищому ступеню заполітизованості — політичні події й процеси стають предметом уваги різних вікових груп і верств населення, які за умов стабільного розвитку проблемами політики не переймаються.

Ці процеси були описані С. Бол-Рокешом та М. де Флером, які є авторами теорії «медійної залежності». Дослідники стверджують, що чим більше індивід чи населення покладаються на ЗМІ у потребі мати певні відповіді на свої питання, тим більшою є їхня залежність від них. Будь-яка не передбачувана зміна у соціальному оточенні, що тягне за собою переживання з приводу важливих для всіх справ, матиме внаслідок посилення цікавості до медій, яка лише збільшуватиме тривогу [4, 54; 9, 3-21].

Споживач звертається до ЗМІ для задоволення таких інформаційних потреб: розуміння соціального світу (тобто поточних

подій), відповідність соціальним нормам (знати тенденції, пануючі уявлення), необхідність у фантастичній втечі (від англ. *fantasy-escape*) від соціальної реальності.

Під час масштабних соціальних криз, таких, як війна, потреба фантастичної втечі різко зростає, що збільшує залежність від медіа-системи, як джерела розваги [9, 19]. Це може бути викликане перенасиченням людини інформацією, внаслідок активного пошуку інформації в мережі, перегляду телевізійних програм тощо. У такий спосіб виникає ілюзорне відчуття контролю та причетності до важливих подій. Однак рано чи пізно виникає зворотний ефект – огида до новин і бажання дистанціюватись від них. Проте це лише змінює тематику інформаційних інтересів та інформаційних запитів, але не звільняє людину від потреби у ЗМІ.

Можна відзначити, що в різні періоди розвитку надзвичайної ситуації потреби в інформації також змінюються. На перших етапах загострення ситуації людина потребує короткої, оперативної, точної інформації. З часом все більшим попитом користуються складні аналітичні жанри, що дають оцінку, роблять прогнози, аналізують ситуацію з різних точок зору тощо [5].

У своєму дослідженні (експертному опитуванні) О. Бервенова показала, які функції ЗМІ переважають на різних етапах надзвичайної ситуації. Так до НС функції засобу масової інформації повинні бути розподілені наступним чином: просвітницька 82%, інформаційна 30%, пропагандистська 19%, психотерапевтична 6%. Під час НС - інформаційна 84%, психотерапевтична 23%, просвітницька 9%, пропагандистська 6%. Та після НС - психотерапевтична 68,5%, пропагандистська - 32,6%, 18% - інформаційна, просвітницька - 15,7% [1, 26]. Результати певною мірою відображають потреби споживачів: до НС людям важливо роз'яснити ситуацію, під час НС людина чекає коротких інформативних, повідомлень, після НС населення шукає заспокоєння, та відповіді на питання «як жити далі?» від ЗМІ.

Отже, підсумовуючи зазначене вище, акцентуємо увагу на таких висновках: у період нестабільності різко зростає заполітизованість та

залежність суспільства від засобів масової інформації; підвищена потреба в інформації ґрунтується на психологічних чинниках таких як страх та відчуття причетності до подій; інформаційні потреби у період соціальної нестабільності є динамічними та змінюються відповідно до етапу розвитку подій; увагу аудиторії привертають ті ЗМІ, які асоціюються з рупорами основних суб'єктів політичного конфлікту чи кризи.

Література:

1. Бервенова, О. Средства массовой коммуникации в чрезвычайных ситуациях [Текст]/О. Бервенова // Гражданская защита. – 2007. – №2. – С.25-27.
2. Довженко, О. Що війна робить із медіа, що медіа роблять із нами [Електронний ресурс] / О. Довженко // Медіакритика. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/scho-viyna-robyt-iz-media-scho-media-robyat-iz-namy.html>. – Дата доступу: 09.03.15.
3. Кабанес, О., Насс, Л. Революційний невроз. Інстинкти натовпу [Електронний ресурс] /О. Кабанес, Л. Насс // Незалежний культурологічний часопис «І». – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n37texts/cabanes-nass.htm>.- Дата доступу: 09.03.15.
4. Квіт, С. Масові комунікації: підручник [Текст] / С. Квіт. – К: Видавничий дім "Києво- Могилянська академія". – 2008. – 206с.
5. Кочін, І. Провідні підходи до інформаційного забезпечення населення при надзвичайних ситуаціях техногенного, природного, соціально-політичного та воєнного характеру [Електронний ресурс] / І. Кочін. – Режим доступу: <http://www.zounb.zp.ua/node/1212>.- Дата доступу: 09.03.15.
6. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
7. Паславський, І. Політична ситуація як чинник інформаційних орієнтирів аудиторії [Електронний ресурс] / І. Паславський . – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Paslavsky.htm. - Дата доступу: 09.03.15.
8. Покальчук, О. Поздравляю, вы убиты [Електронний ресурс] / О. Покальчук. – Режим доступу: http://society.lb.ua/life/2014/07/18/273294_pozdravlyayu_ubiti.html.- Дата доступу: 09.03.15.
9. Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A Dependency Model of Mass-Media Effects [Text] / S.J. Ball-Rokeach, M.L. DeFleur // Communication Research. – № 3(1). – 1976. – p. 3-21

Вікторія Сікорська, Світлана Кір'як
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

НАУКОВА КОМУНІКАЦІЯ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

У тезах розглядаються особливості наукового спілкування в осередку студентської молоді

Ключові слова: комунікація, комунікант, реципієнт, наукова інформація

В тезисах рассматриваются особенности научного общения в среде студенческой молодежи

Ключевые слова: коммуникация, коммуникант, реципиент, научная информация

In the thesis discusses the features of scientific communication among college students

Tags: communication, communicant, the recipient, scientific information

У розвитку сучасного суспільства важливу роль відіграє наукова інформація, отримана в результаті наукового пізнання, її отримання, поширення та використання мають суттєве значення для розвитку науки.

Наукова інформація поширюється в часі та просторі певними каналами, засобами, методами. Особливе місце в цій системі належить науковій комунікації. Наукова комунікація (НК) — обмін науковою інформацією (ідеями, знаннями, повідомленнями) між ученими і спеціалістами.

У процесі НК виділяють п'ять основних елементів:

1. Комунікант — відправник повідомлення (особа, яка генерує ідею або збирає, опрацьовує наукову інформацію та передає її).
2. Комунікат — повідомлення (фіксована чи нефіксована наукова інформація, закодована певним чином за допомогою символів, знаків, кодів).
3. Канал (спосіб передачі наукової інформації).
4. Реципієнт — отримувач повідомлення (особа, якій призначена інформація і яка певним чином інтерпретує її, реагує на неї).

5. Зворотний зв'язок — реакція реципієнта на отримане наукове повідомлення.

Отже, комунікація — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Сьогодні, як і завжди, головним реципієнтом є молодь. Адже, саме юне покоління отримує та засвоює інформацію з різних каналів та напрямків. Школярі та студенти по-різному реагують на той чи інший комунікат, маючи особисті інтереси, думки та бачення конкретної проблеми. Саме це є головним «мінусом» та «плюсом» дискусій між студентами та викладачами. Специфіка конфліктів типу «викладач — студент» і «студент — викладач» (на відміну від конфліктів типу «вчитель — учень») полягає в тому, що студент в значно більшій мірі є самостійним суб'єктом педагогічного процесу. По суті, він виступає «замовником» освіти і здатний усвідомлено оцінювати «пропонований йому товар».

Головним завданням вищих навчальних закладів є надання майбутнім фахівцям системи знань, умінь та навичок, що гарантують виконання ними на виробництві своїх функціональних обов'язків, а також забезпечення культурного і духовного розвитку особистості кожного студента, виховання молодих людей у дусі найкращих людських цінностей. Зазначимо, що мова не може існувати поза культурою. Вона, як один з видів людської діяльності, є складовою культури, яка трактується як сукупність результатів людської діяльності у різних сферах життя людини (виробничій, суспільній, духовній). Отже, мова – потужне знаряддя, яке формує людський потік в етнос, що утворює націю через збереження і передачу культури, традицій, суспільної самосвідомості цього мовного колективу.

Однак зауважимо, що простого володіння мовою не достатньо для повноцінного професійного комунікативного спілкування. Адже кожна окрема людина є носієм певної культури, оскільки вона засвоює певні знання, набуває вмінь та навичок, необхідних для оволодіння

обраною професією завдяки лише їй притаманним особливостям інтелектуально-пізнавальної сфери (пам'ять, увага, мислення, відчуття, сприйняття, уява та ін.), характеру та темпераменту.

Вітчизняний науковець Л. Пономаренко включає до комунікативної культури майбутнього фахівця такі основні складові:

1) індивідуально-особистісну, компонентами якої є індивідуальні особливості особистості (темперамент, характер, здібності, інтелектуально-пізнавальна сфера, екстравертованість / інтро-вертованість та ін.) та її прижиттєві надбання (ідеали, установки, цінності, моральні якості, етичні норми);

2) мотиваційно-вольову, яка охоплює потребово-мотиваційний (потреби в пізнанні й самопізнанні, в оцінці інших людей, у спілкуванні, самоствердженні, самовдосконаленні, самовираженні; мотивація досягнення успіху й уникнення невдач; спрямованість особистості на своє «Я», на комунікативний контакт, на справу) та емоційно-вольовий компоненти (самоконтроль, емоційна стійкість, емоційна культура (культура прояву емоцій), уміння уникати конфлікту або ефективно виходити з нього);

3) соціально-комунікативну, яка включає соціально-психологічний (емпатія, сприйняття себе та інших, уміння бути потрібним, рефлексивність, усвідомлення соціальної ролі й манери поведінки, узгодженої з цією роллю) та індивідуально-комунікативний компоненти (взаємозв'язок, взаєморозуміння; уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок; мовна компетентність, культура мислення і мови, мовленнєва активність; комунікативні знання, уміння та навички) [2].

Зазначені складові структури взаємодоповнюють одна одну та впливають на якість комунікативної культури майбутнього фахівця. Для успішної самореалізації особистості у професійній сфері комунікативна культура має бути притаманна фахівцям усіх профілів (гуманітарного, економічного, технічного тощо).

Професіоналізм комунікантів у кожній сфері пов'язаний із знанням її предметної бази, використовуваного стилю мовленнєвої

діяльності, термінологічного тезауруса й ін. Всі ці ознаки притаманні кожній комунікативній ситуації, яка розгортається в різній сфері [1, 4].

В процесі отримання вищої освіти, майбутнім фахівцям необхідно сформувати такі комунікативні вміння, як:

- знання норм та правил спілкування;
- виділення стратегічних питань;
- підвищення рівню мовленнєвого розвитку;
- формування властивості викликати у співбесідника позитивне сприйняття власної особистості;
- вміння налагоджувати взаєморозуміння та взаємодію з конкретною соціальною групою чи окремою особою [1].

Комунікативна культура є необхідною складовою професіоналізму майбутнього фахівця не залежно від напрямку його підготовки. В умовах сьогодення культура комунікації практично не розвивається і залежить великою мірою від особистісних характеристик людини, направленості її особистості, рівня вмотивованості отримання професійних знань та вмінь на потрібному рівні, а також від потреби у спілкуванні, що зумовлює доцільність вживання певних освітніх заходів для її розвитку й вдосконалення.

Література:

1. Аверіна С. В. Формування комунікативної компетентності на практичних заняттях з дисциплін комунікативно-інформаційного напрямку // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття. – О. Сімекс-Прінт, 2013. – 440 с. = С. 353-354
2. Барабанова Н. Р., Спрінсян В. Г. Ефективна комунікація ділових людей. – О. Друк, 2009. – 102ст.
3. Пономаренко Л. А. Особливості сформованості комунікативної культури у студентів СНУ ім. В. Даля [Електронний ресурс] / Л. А. Пономаренко. – Режим доступу : http://snu.edu.ua/university_site_manager/tinymce/upload-files/onti/dal/14/028.pdf. – Загол. з екрана. – Мова укр.

Надежда Юсупова
Регенсбургский университет
Пассау, Германия

БАРЬЕРЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЗА РУБЕЖОМ

В статье рассмотрено определение межкультурной коммуникации и коммуникативных барьеров, представлена их классификация. Предложены различные пути их преодоления во время обучения за границей.

Ключевые слова: коммуникативные барьеры, классификация коммуникативных барьеров, межкультурная коммуникация, зарубежное обучение.

У статті розглянуто визначення міжкультурної комунікації і комунікативних бар'єрів, представлена їхня класифікація. Запропоновано різні шляхи їх подолання під час навчання за кордоном.

Ключові слова: комунікативні бар'єри, класифікація комунікативних бар'єрів, міжкультурна комунікація, зарубіжне навчання.

The article deals with the definition of intercultural communication and communication barriers, their classification is presented. Proposed various ways to overcoming them during foreign education.

Keywords: communication barriers, the classification of communicative barriers, intercultural communication, foreign education.

По словам М. А. Василика, без преувеличения, коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Общество — не столько совокупность индивидов, сколько те связи и отношения, в которых данные индивиды находятся Друг с другом. Во многом именно этим и объясняется столь пристальный интерес к коммуникации со стороны представителей самых разных научных направлений. А история общественной мысли свидетельствует, что философы и социологи, политологи и культурологи, психологи и педагоги, лингвисты и журналисты всегда, в той или иной мере, обращались к проблемам человеческого общения. Однако каждый новый исследователь, столкнувшийся с ними, обнаруживал, что коммуникативная проблематика оказывается едва ли не самой запутанной [4; 9-10].

Межкультурная коммуникация, безусловно, является самобытной, самостоятельной отраслью коммуникации, которая включает методы и научные традиции различных дисциплин, но в то же время является частью общей теории и практики коммуникаций.

Особенностью межкультурной коммуникации является то, что в рамках данного направления исследуется феномен общения представителей различных культур и связанные с этим возникающие проблемы [2; 9]. В нашей работе описаны проблемы межкультурной коммуникации во время обучения за рубежом и пути их преодоления.

Несомненно, образование за границей является «ключом» к успешной современной жизни, достойной работе и высокооплачиваемому будущему. Но вместе со многими достоинствами, существует большое количество проблем, связанных с учебой и жизнью за пределами Родины. Одними из таких камней преткновения являются коммуникативные барьеры, которые препятствуют полноценному общению.

Согласно глоссарию, барьеры коммуникации – это помехи, препятствующие контакту между коммуникантами, адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе коммуникации [3; 229]. В широком смысле слова, барьеры определяются как проблемы, возникающие в процессе взаимодействия, снижающие его эффективность.

В каждом виде человеческой деятельности – в политике, экономике, культуре и т.д. – присутствуют собственные барьеры, обусловленные спецификой данных видов деятельности. Различные виды и уровни коммуникации (вербальная – невербальная, устная – письменная – электронная, межличностная – групповая – массовая и т.д.) также создают свои специфические барьеры.

Так, согласно одной из точек зрения, в межкультурной коммуникации выделяются шесть барьеров:

- допущение сходства (люди полагают, что все они одинаковы);
- языковые различия (люди думают, что слова и фразы имеют только то значение, которое они хотели бы передать);

- ошибочные интерпретации невербальных действий;
- влияние стереотипов и предрассудков;
- бессознательное стремление давать оценку всем незнакомым культурным явлениям;
- тревога и напряжение из-за неопределенности поведения партнеров по межкультурной коммуникации. [5]

Теперь, из личного опыта хочется описать несколько межкультурных барьеров, которые возникают конкретно во время образовательного процесса за границей и назвать пути их преодоления:

1) языковой барьер. Изучение языка другого народа, конечно же, стоит на первом месте. Здесь просто следует уделять довольно много времени процессу овладения иностранным языком, желательно по принципу «Каждый день, но по немногу», ведь обучение предполагает изучение не только языка, но и определенной специальности в университете;

2) психологический барьер. Мы привыкаем к нашей жизни на Родине, мы всегда знаем, что родные и друзья рядом, но на стадии переезда студенты не осознают, что они останутся практически в одиночестве из-за нехватки «родных душ». Здесь необходимо «влиться» в среду, посещать различные университетские мероприятия, общаться не только в своей группе, но и с другими сокурсниками, путешествовать по окрестностям – то есть узнавать новую страну, тем самым привыкая к ней;

3) барьер «неверных стереотипов». Чаще всего эти стереотипы отрицательные. Таким образом, национальный стереотип можно определить, как предвзятое отношение к представителю той или иной нации. В данном случае стоит просто отказаться от него и строить субъективное мнение, основываясь только на личном общении, будь то студент, такой же как и Вы или преподаватель.

4) антипатия к культуре (или религии) другого народа. Следует понимать, что каждая культура имеет в себе что-то, что может предложить миру, стоит уважать её ценности, обычаи и историю.

Стоит доброжелательнее относиться к окружающим, но это правило стоит также применять и к соотечественникам.

5) невербальные барьеры. Жесты – неотъемлемая часть общения, а у студентов они занимают 70% невербальной коммуникации. Но у каждого народа жесты имеют свои интерпретации. Например, студенты в Германии дружно стучат косточками пальцев об стол, если лекция преподавателя им понравилась, так выражается благодарность. Или когда студенты или школьники хотят задать вопрос, они, поднимая руку, выставляют указательный палец. А вот знак, который у нас означает «о'кей» или хорошо, в Германии является неприличным.

Подводя итог, надо сказать, что, как отмечает Г. М. Андреева [1], общение может состояться и при наличии коммуникативных барьеров, но оно будет затруднено. Особенно сильные искажения может претерпеть смысловая часть передаваемой при общении информации.

Таким образом, при межличностном общении для преодоления коммуникативных барьеров большую роль играют индивидуальные усилия коммуниканта и реципиента, их стремление к осуществлению процесса коммуникации, желание понять собеседника, донести до него смысловое содержание информации и в конечном итоге выработать совместное отношение, совместную позицию.

Можно сделать вывод, что наличие и усердное преодоление коммуникативных барьеров при взаимодействии с другим народом повышают компетенцию иностранцев, способствуя совершенствованию собственных коммуникативных навыков и развитию лучшего понимания менталитета чужой культуры. Благодаря этим процессам, любой человек сможет добиться эффективного коммуникативного акта и сумеет удовлетворить свои духовные потребности.

Литература

1. Андреева, Г. М. Социальная психология [Электронный ресурс]: учеб. / Г. М. Андреева. – 3-е изд. – М.: Наука, 1994. – Режим доступа: <http://psylib.ukrweb.net/books/andrg01/index.htm>.

2. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб.: Издательство «СПбКО», 2009. – 416 с. – Режим доступа: <http://rucont.ru/file.ashx?guid=4e4161bc-5199-4e9e-bba2-b73c717c9a84>.
3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / Л.Г. Викулова, А. И. Шарунов. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад, 2008. — 316 с. — Режим доступа: <http://edu.vspu.ru/doc/groups/252/884/GVRenie1.pdf>.
4. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. / Под ред. проф. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.: ил. — Режим доступа: http://vtv.ucoz.org/load/osnovy_teorii_kommunikacii_uchebnik_pod_red_prof_o_75_m_a_vasilika_m_gardariki_2003_615_s_il/1-1-0-32.
5. Садохин А.П. Межкультурные барьеры и пути их преодоления в процессе коммуникации [Электронный ресурс] // Обсерватория культуры.— 2008. — № 2. — С. 26 - 32. — Режим доступа: http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/sadohin_mejcult_barrier.pdf

УДК 004.032

Володимир Красиленко, Діана Нікітович
Вінницький соціально-економічний інститут
Університету “Україна”
Вінниця, Україна

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ
НАУКОМЕТРИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КРАЩИХ НАУКОВЦІВ ПЛАНЕТИ З НЕЙРОТЕМАТИКИ ЗА
ДАНИМИ GOOGLE SCHOLAR**

У статті наведені результати кластерного аналізу показників діяльності кращих світових вчених за показниками наукометричної бази даних.

Ключові слова: інтелектуальний аналіз даних, кластерний аналіз, наукометрична база даних, індекси цитування, рейтингове оцінювання.

В статье представлены результаты интеллектуального кластерного анализа наукометрических показателей в Google Scholar для лучших мировых ученых по нейротематике.

Ключевые слова: интеллектуальный кластерный анализ данных, наукометрическая база данных, индекс цитирования, рейтинговое оценивание.

The article presents the results of cluster analysis of scientometric indicators in Google Scholar for the world's best scientists in Neural Nets.

Keywords: data mining, cluster analysis, scientometric database.

Вступ, огляд публікацій. У багатьох країнах на основі показників наукометричних баз даних таких як Web of Science, Scopus та Google Scholar і інших визначають рейтинги науковців. Проте в їхніх рейтингових результуючих таблицях місця науковців в основному ранжовані за індексом Гірша або за іншими окремими подібними індексами чи показниками, хоч набір останніх суттєво і розширився, особливо в останні роки. На наш погляд, на результуючу оцінку чи отримане місце впливають всі показники, а тому необхідно здійснити багатоаспектне групування та інтегральне оцінювання для визначення сукупного рейтингу. Для цього доцільно використовувати сучасні інтелектуальні інформаційні технології та відомі і широко використовувані нейропакети [2-5]. Їх використання, як було нами показано в роботах [3-5], дозволяє ефективно здійснювати кластерний аналіз об'єктів із значною кількістю якісних та кількісних ознак і визначати впливовість факторів. В той же час для ефективних демонстрацій таких підходів бажано збільшити розмірність вибірок та набір показників, взятих з реальних наукометричних баз.

Тому метою даної роботи є проведення інтелектуального кластерного аналізу 400 кращих науковців світу за показниками наукометричної бази Google Scholar за допомогою нейропакетів. Об'єктом дослідження є показники наукометричної бази Google Scholar за 2015 рік для 400 науковців світу, наведені в [1] та взяті нами для експерименту і демонстрації. Предметом дослідження є кластерне групування науковців і показ переваг застосування інтелектуального

аналізу при обробці даних та поясненні впливовості факторів, причин та особливостей віднесення до рейтингових місць та кластерів.

Виклад основного матеріалу та результатів кластерного аналізу. Для показу переваг пропонованих нами підходів ми розширили кількість індикаторів, ввівши шість нових індикаторів: загальна кількість робіт, кількість років, за які були ці роботи опубліковані, середня кількість статей за рік, середня кількість цитувань на статтю, кількість публікацій у Google Scholar за останні 5 років, середня кількість статей за рік за останніх 5 років.

В першому експерименті для відібраних із вищевказаної бази кращих 400 науковців нами було здійснено їх кластеризацію на 7 кластерів, але отримані результати не дозволяли виявити деякі відмінності між їх показниками. Тому було прийнято рішення проводити аналіз та кластеризацію цієї вибірки науковців на 11 кластерів на основі запропонованих показників, використовуючи карту Кохонена нейропакету Excel Neural Package [2]. Оскільки всі показники є кількісними, то ці дані після відповідних округлень використовувались безпосередньо в модулях нейропакету, без спеціального кодування. Нижче ми наводимо лише деякі кінцеві результати та «вікна». На рис. 1 показано фрагмент початкової та результуючої таблиці (вікна пакету Excel Neural Package) з показниками визначених кластерів і оцінок науковців. У табл. 1 наведені центроїдні характеристики кластерів.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	ІМБ	кількість публікацій у Google Scholar X1	загальна кількість цитувань X2	кількість цитувань Since 2010 X3	h-індекс X4	h-індекс Since 2010 X5	i10-індекс X6	i10-індекс Since 2010 X7	кількість років, за які були ці роботи опубліковані X8	середня кількість статей за рік X9	середня кількість цитувань на статтю X10	кількість публікацій у Google Scholar за останні 5 років X11	середня кількість статей за рік за останніх 5 років X12	Кластеризація	оцінка
1															
2	Geoffrey Hinton	447	96395	31195	106	75	264	178	38	12	216	70	14	A1	11
3	Ley Dudko	852	53126	40187	109	92	534	456	20	43	62	465	93	A1	11
4	J.-S. Roger Jang	554	25247	10677	40	29	106	78	35	16	46	186	37	A2	10
5	Xin Yao	700	24900	13013	71	52	320	232	28	25	36	203	41	A1	11
6	Jinde Cao	575	21872	12979	84	60	327	294	30	19	38	241	48	A1	11
7	Radford Neal	103	20082	8014	37	31	60	48	34	3	195	13	3	A6	6
8	Richard Lippmann	172	18763	4242	44	26	87	45	44	4	109	8	2	A2	10
9	Gail Carpenter	232	18392	3795	43	27	91	40	39	6	79	21	4	A2	10
10	Xiaohu Xie	96	14463	9345	36	30	64	50	22	4	151	41	8	A6	6
11	Hojjat Adeli	606	13435	7565	67	52	216	142	38	16	22	126	25	A2	10
12	Juha Karhunen	184	13272	4519	36	18	72	32	38	5	72	17	3	A4	8
13	Xiaofeng Liao	653	11623	6806	54	40	223	165	21	31	18	106	37	A2	10
14	Jehoshua Bruck	419	11612	5193	55	36	162	91	32	13	28	92	18	A2	10
15	Lei Xu	582	11551	3933	41	26	139	69	30	19	20	163	33	A2	10
16	Risto Miikkilainen	400	11508	4599	52	32	168	96	28	14	29	66	13	A2	10
17	Andrea Engelbrecht	317	11476	7410	41	31	111	85	21	15	36	121	24	A2	10
18	Simon J. Thorpe	250	11393	4600	48	33	86	68	36	7	46	49	10	A2	10
19	Madan M. Gupta	581	11181	3314	40	22	102	43	45	13	19	31	6	A4	8
20	Jun Wang	332	10615	5091	56	44	170	125	26	13	32	71	14	A2	10

Рис.1. Результати кластеризації (фрагмент вікна програми).

Таблиця 1

Характеристика виявлених кластерів

Центр кластеру	Кластери										
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A11	A10	A8	A9	A7
X ₁ - кількість публікацій у Google Scholar	644	378	833	296	135	46,8	147	99,7	71,4	73,6	37,9
X ₂ - загальна кількість цитувань	48800	11200	3380	3860	1950	4440	2200	819	572	420	410
X ₃ - кількість цитувань Since 2010	24200	5290	2190	1800	1050	2930	859	374	352	204	345
X ₄ - h-індекс	92,4	46,7	25,2	28,4	20,4	20,4	18,3	12,2	11,4	9,6	8,96
X ₅ - h-індекс Since 2010	69,6	34,5	19,2	19,7	15,4	17	12,6	8,26	9,34	6,72	8,41
X ₆ - i10-index	361	127	75,7	69,6	38,6	26,8	36,4	16	14,2	10,2	9,25
X ₇ - i10-index Since 2010	290	87,3	53,4	40,8	24	23,1	20,7	7,8	9,44	5,11	8,17
X ₈ - к-ть років, за які були ці роботи опубліковані	29	28,6	32,6	30,7	21,8	16,8	52,7	35,1	16,3	23,3	9
X ₉ - середня кількість статей за рік	24,6	13,9	57,8	10,1	6,43	2,92	2,89	2,86	4,46	3,2	4,37
X ₁₀ - середня кількість цитувань на статтю	87,2	35,4	7,14	14,9	17,4	95,9	16,2	10,9	8,76	8,25	13,4
X ₁₁ - кількість публікацій у Google Scholar за останні 5 років	245	102	505	75,7	39,5	16,5	25	25	24,8	23,6	22,1
X ₁₂ - середня кількість статей за рік за останніх 5 років	49	20,4	101	15,1	7,9	3,3	4,99	5,01	4,96	4,73	4,42
К-ть елементів в кластері	4	18	6	53	50	11	15	40	79	52	72
оцінка (бали)	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Номери кластерів (відповідні стовпчики) у таблиці впорядковані у відповідності до отриманої кількості балів. Це спрощує порівняння кластерів.

Аналіз отриманих результатів з цієї таблиці дозволяє зробити наступні висновки. Найкращі показники мають 4 науковці, кількість публікацій у них складає 644, а кількість цитувань нараховує декілька тисяч, індекс Гірша становить в середньому 92,4, мають значний (29) стаж та публікували щорічно приблизно 25 робіт, нарощуючи темпи аж до 49 робіт за останні 5 років.

До 2-го кластеру, який характеризується нижчими показниками і оцінений нами загальною оцінкою в 10 балів, потрапило 18 науковців, але у порівнянні з кластером А1 індекс Гірша знизився для цієї групи до 46,7, кількість публікацій у наукометричній базі Google Scholar зменшилась до 378, кількість цитувань знизилась у 4,3 рази. У кластер А3 увійшло 6 науковців, для яких спостерігається зниження середніх показників для цієї групи: 2-го у 3,3 рази, 3-го у 2,4 рази, 4-го у 1,8 рази. В той же час слід відмітити, що 1-ий показник навіть збільшився по відношенню до кластеру А2. До кластеру А4 увійшло 53 науковці, для яких перший показник знизився у 2,8 рази, 3-ій у 1,2, 6-ий у 1,1 рази, а 2-ий, 4-ий та 5-ий показники навіть збільшилися по відношенню до кластеру А3. Цим науковцям ми виставили загальну оцінку 8 балів. Кластер А5 характеризується зниженням середніх показників: кількість публікацій у базі Google Scholar зменшилась до 135, кількість цитувань знизилась у 1,9 рази, індекс Гірша знизився для цієї групи до 20,4. До кластеру А7, чисельність якого друга по величині (72 особи), увійшли молоді науковці, що публікували роботи лише останнє десятиріччя, але вже мають деякі показники, наприклад 9-ий, який кращий ніж у попередніх, по більшій інтегральній оцінці, кластерах А6, А9-А11. Крім того, по 10-му показнику ця група перемагає представників кластерів А8, А9, А10. Характерним є і той факт, що для А6-А11 середня кількість публікацій за кожен з останніх 5 років знаходиться в реальних межах, тобто від 3 до 5 робіт. Аналогічно, можна зробити повний аналіз всіх виділених угруповань. Результати

аналізу детальніше будуть висвітлені у доповіді, а тут, з урахуванням обмежень, ми акцентуємо увагу лише на тому, що отримані центроїдні показники додатково можна обробляти і встановлювати характерні для кожного угруповання науковців особливості, в тому числі і на основі відносних змін по кожному з показників. Відмітимо, що індекси цитування у порівнянні з іншими показниками, хоч і впливають на результуючу оцінку та корелюють з нею, не завжди розкривають причини та особливості віднесення науковців до їх рейтингового місця.

Висновок. Проведені дослідження показали, що лише інтелектуальний аналіз та кластерне групування дозволяють отримати більш точні обґрунтовані оцінки сумарного рейтингу науковців, визначати місце в рейтингу та причини.

Література

1. Google Scholar [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://scholar.google.com/citations?view_op=search_authors&hl=en&mauthors=label:neural_networks
2. Круглов В.В. Искусственные нейронные сети. Теория и практика / В.В. Круглов, В.В. Борисов. – М.: Горячая линия - Телеком, 2002. – 328 с
3. Красиленко В.Г. Кластерний аналіз науково-дослідницького потенціалу ВНЗ як основи при визначенні їх рейтингів [Текст] / В.Г. Красиленко, Д.В. Нікітович, Л.М. Грущенко // Тринадцята Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. – Тернопіль: Тайп, 2012. – С. 21 – 25
4. Красиленко В.Г. Інтелектуальний кластерний аналіз кращих 100 науковців України за показниками наукометричних баз даних / В.Г. Красиленко, Д.В. Нікітович // Наука і навчальний процес: науково-методичний збірник матеріалів НПК ВСЕІ Університету «Україна». – Вінниця, Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна», 2013. - С. 101 – 104.
5. Красиленко В.Г. Використання нейропакету Excel Neural Package для кластеризації джерельної бази для супроводу дисципліни «Інтелектуальні інформаційні системи та технології» / В.Г.Красиленко, Р.Ф.Лободзінська, А.В.Карпінська // Комп'ютерні технології: наука і освіта. – Доповіді 5 НПК.- К.: університет «Україна», 2010.-С.116-120.

УДК 001.814:002=03

Антоніна Зоряна

**Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв,
Київ, Україна**

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТНОГО ПОТОКУ ПЕРЕКЛАДІВ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

У тезах висвітлено міжнародний досвід вивчення документних потоків перекладів на прикладі міжнародного дослідницького проекту «A mapping of translation in the Euro-Mediterranean».

Ключові слова: переклад, документний потік, документний потік перекладів.

В тезисах освещён международный опыт исследования документных потоков переводов на примере международного исследовательского проекта «A mapping of translation in the Euro-Mediterranean».

Ключевые слова: перевод, документный поток, документный поток переводов.

The thesis is highlighted international experience in studying of document flows of translations by international research project “A mapping of translation in the Euro-Mediterranean”.

Key words: translation, document flow, document flow of translations.

Серед найбільш масштабних міжнародних дослідницьких проектів, що присвячені вивченню документних потоків перекладів, слід зазначити «A mapping of translation in the Euro-Mediterranean», загальні висновки якого були опубліковані у 2012 році трьома мовами: французькою, англійською та арабською. Проект став результатом дворічного тісного співробітництва більш ніж п'ятнадцяти організацій зі всього Союзу Середземномор'я [1, 2] з метою виявлення основних принципів підтримки та розвитку спільної видавничої програми в області гуманітарних та соціальних наук. Підготовка і публікація здійснювалася міжнародним он-лайн журналом «Transeuropéennes» (Париж, Франція) [4] та міжнародною організацією «The Anna Lindh Foundation for the Dialogue between Cultures» (Олександрія, Єгипет) [2] у партнерстві з фондом «The Next Page Foudation» (Софія, Болгарія) [3]. Діяльність зазначених організацій ґрунтується на передумові, що

доступ до знань та інформації має вирішальне значення у процесі формуванні суспільства, а також у сприянні міжкультурному взаєморозумінню.

У дослідженні уточнюється роль перекладу знань гуманітарних і соціальних наук, літератури та театру у розвитку міжкультурності; висвітлюються численні труднощі економічних, культурних та політичних відносин у межах Євро-Середземноморського партнерства. Дослідниками виявлено досі неіснуючі статистичні дані щодо перекладів в зазначеному регіоні, здійснено їх якісний та кількісний аналіз, що слугувало підґрунтям для політичного бачення перекладу, як дефініції у будівництві спільного.

Ретроспекція проекту охоплює 25 років, починаючи з кінця 1980-х років і закінчуючи 2011 роком. Загальні висновки відображають результати 69 досліджень щодо потоків перекладів між арабською, турецькою мовами, івритом та мовами Європейського союзу, які розподіляються на: 1) вивчення пар мов: арабською (18 досліджень) та з арабської (11), турецькою (18) та з турецької (4), івритом (3) та з івritу (3); 2) тематичні огляди перекладів у таких предметних областях як гуманітарні і соціальні науки, література і театр, серед яких понад 10 було покладено в основу дипломних досліджень [1, 50-53].

Проект мобілізував близько 64 дослідників: науковців (з гуманітарних, соціальних наук, книгознавства, перекладознавства), фахівців видавництва і перекладачів, що дозволило отримати детальний аналіз і синтетичні дані стосовно кожної запропонованої теми. Згідно запропонованого підходу, до уваги дослідників взято весь ланцюжок перекладу: автори, перекладачі, видавці, книжкові магазини, бібліотекарі, літературні критики, програми фінансування перекладу, засоби масової інформації [1, 9].

Всі дослідження було скоординовано та закріплено за наступними організаціями: Transeuropéennes – 36 досліджень (Париж, Франція), фонд Next Page – 21 (Софія, Болгарія), Школа перекладачів Толедо (Escuela de Traductores de Toledo) – 4 (Іспанія), Університет Неаполя (Università degli studi di Napoli l'Orientale) – 3 (Італія),

організація «Literature Across Frontiers» Університету Аберістуїта (Aberystwyth University) – 3 (Уельс, Велика Британія), Турецька асоціація літературних перекладачів ÇEVİR – 1 (Стамбул, Туреччина), фонд короля Абдул-Азіза (King Abdul-Aziz Foundation) – 1 (Касабланка, Марокко) [1, 8]. Координаторами проекту «A Mapping of translation in the Euro-Mediterranean» також відмічено тісну співпрацю з командою фахівців міжнародної бібліографічної бази даних ЮНЕСКО «Index Translationum», яка була зацікавлена в уточненні та оновленні даних [1, 11].

Перша частина досліджень проекту була опублікована на сайті «Transeuropéennes» в грудні 2010 року, дослідження щодо пар мов – влітку 2011. Результати проекту публічно обговорювались на конференціях і семінарах: в Олександрії (2010); у Франції (2011); Брюсселі та Парижі (2012); Рабаті, Аммані, Мадриді та Бейруті (2013) [1, 8].

Література

1. A mapping of translation in the Euro-Mediterranean region [Електронний ресурс] / Final overview and compilation Ghislaine Glasson Deschaumes // Transeuropéennes: International Journal of Critical Thought. – 2012. – Електрон. дан. – [Б.м.], [2014]. – Спосіб доступу: WorldWideWeb: URL: http://www.transeuropeennes.eu/ressources/pdfs/TIM_2012_Conclusions_and_recommandations_116.pdf. – Мова англ. – Заголовок з екрану. – Бібліогр. опис зроблено 10.03.2015.
2. Anna Lindh Foundation [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – [Олександрія], [2015]. – Спосіб доступу: WorldWideWeb: URL: <http://www.annalindhfoundation.org>. – Мова англ. – Заголовок з екрану. – Бібліогр. опис зроблено 10.03.2015.
3. Next Page Foudation [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – [Софія], [2015]. – Спосіб доступу: WorldWideWeb: URL: <http://www.npage.org>. – Мова англ. – Заголовок з екрану. – Бібліогр. опис зроблено 10.03.2015.
4. Transeuropéennes [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – [Париж], [2014]. – Спосіб доступу: WorldWideWeb: URL: <http://www.transeuropeennes.eu>. – Мова англ. – Заголовок з екрану. – Бібліогр. опис зроблено 10.03.2015.

Ірина Бондарчук
Національний університет «Острозька академія»
Острог, Україна

КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН БРЕХНІ: ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розглядається феномен брехні як комунікативний акт. Проаналізовано лінгвістичний і семіотичний аспекти брехні і її функціонування в спілкуванні. Наведено можливі приклади вимірювання її параметрів.

Ключові слова: брехня, обман, лінгвістика брехні, лінгвосеміотика

Рассматривается феномен лжи как коммуникативный акт. Проанализированы лингвистический и семиотический аспекты лжи и ее функционирования в общении. Приведены возможные примеры измерения ее основных параметров.

Ключевые слова: ложь, обман, лингвистика лжи, лингвосемиотика

The article is dedicated to the lie as a communicative act. Linguistic and semiotic aspects of the lie and its functioning in the speech are analyzed. Possible examples of measuring its fundamental (basic) parameters are given.

Key words: lie, cheat, lie linguistics, linguistic semiotics

Брехня є не тільки соціально-психологічним феноменом життєдіяльності людини в суспільстві, а й своєрідним кодом будь-якої комунікації. Цей феномен розглядається у різних напрямках – філософії, соціології, психології, юриспруденції та лінгвістиці. Вивчення брехні в комунікації, питань, пов'язаних з темою «лінгвістика брехні», стало особливо інтенсивним останнім часом. Увага дослідників брехні переключилася з питання про те, як оформляється брехня в мові, на питання про те, як вона функціонує в мовному спілкуванні і чи можливо виміряти її основні параметри.

Вітчизняних науковців, які досліджують лінгвістичні і семіотичні аспекти брехні, насправді, дуже мало (Плотнікова С.М., Й. Кубінова, Левін Ю.І., Шаховський В.І.). Проте, за кордоном активно розвивається «лінгвістика брехні» (У. Еко, Г. Вайнріх, Дж. Р. Серль).

Брехня може бути прямою протилежністю правді («не чорне, а біле») чи бути частковим відступом від неї (перебільшення в

розповідях, слова в компліментах, формулах етикету тощо). Особливим видом брехні є самообман, коли людина щиро вірить у свою правоту і знаходить для себе виправдання.

До причин брехні належить страх перед неприємностями різного роду – болем, голодом, осудом, приниженням, невдачею; необхідність дотримання правил етикету; бажання зберегти спокій близьких людей; бажання показати себе з найкращої сторони; виправдати свої вчинки тощо. На переконання У. Еко «охопити повністю весь спектр брехливості не те що важко, а мабуть що принципово неможливо з огляду на те, що коли правда може бути тільки одна, то відхилень від неї може існувати нескінченна кількість, від абсурдних недорікуватих нісенітниць та бездарних ідіотських дурниць до фундаментально продуманих грандіозних монбланів систем облуди, яку до того ж слід помножити на нескінченне ж число методів відхилення від правди, тобто способів її спотворення» [2, 24].

Розглядаючи брехню з аспекту лінгвістики, потрібно починати з найпростіших одиниць – слів. Г. Вайнріх говорить про те, що існують слова і поняття. Слова за своєю суттю не можуть брехати. Але слова можуть містити поняття і створювати для цих понять певний контекст. Поняття взагалі реалізуються тільки за допомогою контексту. Без визначень немає понять. І вони існують, доки відомим є певний контекст, певне визначення. Немає значення, що контекст називається не щоразу, коли вербалізується поняття. Часто це вважається зайвим, тим більш, коли поняття використовується в межах визнаного наукового висловлювання. Цими межами вводиться як правило гри припущення про те, що визначення є відомим і загальноприйнятим. Таким чином, дослідник стверджує, що поняття можуть «брехати», хоч би вони й існували самі по собі: «Точніше, це тільки здається, що вони існують самі по собі. За ними стоїть невимовлений контекст: визначення. Брехливі слова – це майже без винятку брехливі поняття. Вони належать до певної поняттєвої системи і мають цінність в певній ідеології. Вони стають брехливими, коли брехливі ідеологія та її тези» [1].

Відобразити той чи інший стан речей у світі – це мета тільки одного з багатьох типів висловлювань, а саме – висловлювань репрезентативного, або констативного типу (ствердження, повідомлення, опис тощо), які зазвичай виражаються за допомогою розповідних речень. Але, окрім висловлювань репрезентативного типу, існують питання, накази, присягання, каяття, вітання, шанування, подяки і ще багато інших видів мовленнєвих дій, які мають зовсім інші характеристики та цілі. Тобто, з лінгвістичної точки зору можна описувати певну річ дуже правдиво, але потрібно також враховувати ставлення мовця до цього предмету, а також ставлення до адресата повідомлення, а це вже симптоми психічного стану.

Семіотичний аспект брехні полягає у тому, що в комунікативному акті існують певні знакові системи. Це можуть бути предмети одягу, письмові документи, а також невербальні засоби, тобто жести. Всі це може суттєво відволікати увагу людини, налаштовувати або привертати увагу до менш важливих речей.

Велику увагу саме жестам у визначенні брехні приділяв П. Екман. Завдяки спеціальним психологічним експериментам він і його послідовники навчилися викривати брехунів, використовуючи певні спостереження. Найчастіше таку особу видають слова та емоції. Помилкова інформація часто супроводжується необережними висловлюваннями, так як людина, яка збирається приховати правду не встигає підібрати необхідні слова. Ще одна ознака брехні – мовленнєва обмовка, хоча не кожна обмовка може означати брехню, іноді людина може хвилюватися. Дуже часто брехню видає обличчя, зокрема емоції, що відбиваються на ньому: мікрОВИРАЗИ, асиметрія, вираження, що тривають більше 10 секунд, і окремо – посмішка. З 50 видів можливих посмішок П. Екман лише 18 відзначив як щирі [3].

Таким чином можна точно визначити мовленнєві одиниці та невербальні засоби, які вказують на те, що людина щось приховує, замовчує, або відверто обманує. В епоху розвитку засобів масової комунікації і збільшення маніпулятивних технік ці знання будуть дуже важливими і є потреба вивчити це більш досконало.

Література

1. Вайнрих, Х. Лингвистикалжи [Електронний ресурс] / Х. Вайнрих. – Режим доступа: www.lexis-asu.narod.ru/otherworks/li. – Оглавление с экрана.
2. Еко, У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів [Текст] / У. Еко. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.
3. Франчук, О. Причини брехні [Електронний ресурс] / О. Франчук. – Режим доступу: <http://www.geocities.com/olexandr>. – Заголовок з екрану.

Юлія Кабанчук

**Маріупольський державний університет,
Маріуполь, Україна**

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовані праці українських науковців, які стосуються системи електронного урядування в Україні. Визначено основні напрями наукових досліджень з означеної проблематики.

Ключові слова: інформатизація, інформаційне суспільство, електронне урядування.

В статье проанализированы работы украинских ученых, касающиеся системы электронного управления в Украине. Определены основные направления научных исследований по указанной проблематике.

Ключевые слова: информатизация, информационное общество, электронное управление.

The works of Ukrainian scientists who analyze the system of e-governance in Ukraine are under consideration in the article. The main trends of scientific researches in this field are determined.

Key words: informatization, information society, e-government.

Спрямованість сучасного суспільства на використання в своїй діяльності інформаційних технологій висуває нові вимоги до влади і до держави, перша з яких – це прозорість та відкритість влади на всіх рівнях її ієрархічної структури, що запобігатиме концентрації влади й корупції. Тема впровадження електронного урядування в Україні стає

все більш актуальною. Хоча визначити науковий попит як високий, ще зарано.

На початку ХХІ сторіччя популярними напрямками українських наукових досліджень стали: проблема інформаційного суспільства, доступу до інформації та її правового регулювання; питання електронної демократії та електронного урядування, проблеми та перспективи їхнього розвитку; інноваційні підходи до державного управління та пов'язані з цим трансформації у державному секторі.

У вітчизняній науковій літературі дослідженню проблематики електронного урядування, його характеристик та стану впровадження в практичну діяльність органів влади присвячено роботи таких науковців: О. Голубицького [3; 11], Д. Дубова та С. Дубової [7], М. Демкової [4; 5; 6], В. Єганова [8], А. Семенченко [10], О. Шевчука [11].

Більшість публікацій за обраною темою можна умовно поділити на чотири групи. Перша характеризується теоретичним визначенням «електронного урядування» та можливостями змін у суспільстві в результаті його впровадження. Друга, навпаки, зосереджена на прикладному аспекті даної проблематики шляхом розроблення окремих елементів «електронного урядування» і застосування в діяльності органів влади або їх підрозділах. Третя розглядає суто технічні аспекти: варіанти побудови мережі, необхідні апаратні засоби та специфічне програмне забезпечення. Четверта група відрізняється спробами комплексного дослідження даної проблематики, орієнтацією на забезпечення максимальної ефективності державного управління.

Особливе значення має робота «Е-Ukraine. Інформаційне суспільство: бути чи не бути» під керівництвом О. Б. Шевчука, О. П. Голобуцького [11]. Науковці дослідили проблеми формування в Україні інформаційного суспільства та залучення нашої держави до загальносвітових процесів побудови глобального інформаційного простору. Викладено основні теоретичні та прикладні питання теми: загальні та конкретні визначення, історію виникнення та розвитку ідей, поточні та стратегічні завдання, досягнення та перешкоди на шляху інформатизації та входження до нової, цифрової, доби людської

цивілізації. Автори визначили соціально-психологічні аспекти формування інформаційного суспільства.

Ще одна праця, яка заслуговує на увагу, це навчальний посібник Д. В. Дубова, С. В. Дубової «Основи електронного урядування» [7]. Запропонований навчальний посібник є однією з перших спроб узагальнити наявні знання в цій предметній галузі, визначити сутність і окреслити основні напрями розвитку електронного урядування. У ньому викладено основні підходи до розуміння електронного урядування, розглянуто передумови виникнення та вимоги до впровадження систем електронного урядування. Висвітлено основні нормативно-правові засади впровадження системи електронного урядування в Україні і за кордоном. Акцентовано увагу на проблемах, які виникають у процесі функціонування систем електронного урядування, зокрема на інформаційній нерівності та інформаційній безпеці.

Найбільший осередок з обраної тематики складають публікації у фахових періодичних виданнях. У своїй статті кандидат наук з державного управління, доцент кафедри державного управління та менеджменту ХарРІ НАДУ В. В. Єганов [8] окреслив проблеми та перспективи впровадження системи електронного урядування як способу організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі. Визначив переваги та недоліки даної системи, що мають бути враховані в процесі переходу від традиційного управління до електронного урядування.

Щодо аналізу різних наукових підходів до визначення сутності співпраці державного та громадського секторів в електронному урядуванні, то цей аспект розглядала у своїх публікаціях аспірант кафедри інформаційних технологій НАДУ А. А. Асанова [1]. Електронне урядування розглянуто як механізм державного управління. Досліджено питання залучення громадськості до участі в електронному урядуванні.

Вагомий вклад в дослідження проблематики електронного урядування зроблений доктором наук з державного управління, професором, першим заступником Голови Державного комітету інформатизації України А. І. Семенченком. Тематика його досліджень – це проблеми впровадження «електронного урядування» в Україні. Науковець розглядає інституційне забезпечення електронного урядування в контексті ефективності державного управління та негативні інституційні фактори впливу на ефективність впровадження електронного урядування. Він запропонував теоретико-методологічні засади інституалізації державного управління у сфері електронного урядування.

Таким чином, аналіз наукових публікацій показує, що проблема електронного урядування в Україні стає все більш популярною. Проте, залишаються відкритими питання, які стосуються формування й розвитку електронного урядування. Історіографічний огляд наукових робіт, які присвячені питанням електронного урядування, вказує на таку проблему: ефективність робіт значною мірою знижується внаслідок слабкості методології та термінологічної невизначеності в області електронного уряду. Тобто, перехід від традиційного управління до електронного урядування має відбуватися поступово та супроводжуватися відповідними змінами у розвитку суспільства, що сприятиме його стабілізації.

Література

1. Асанова А. А. Електронний уряд як дійовий механізм взаємодії і форма співпраці держави та громадян в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / А. А. Асанова. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej3/txts/TEKNOLOGIYA/03-ASANOVA.pdf>.
2. Гнатюк С. Л. Проблеми становлення інформаційного суспільства в Україні / С. Л. Гнатюк, С. І. Здіорук // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1 (2). – С. 95-101.

3. Голобуцький О. Концепція електронного урядування і сучасні потреби України / О. Голобуцький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 5 (14). – С. 75-86.
4. Демкова М. Електронне урядування: світовий досвід та українські реалії / М. Демкова, І. Коліушко // Електронне урядування: окремі аспекти становлення. Вісник Програми сприяння Парламенту України. – К., 2002. – С. 33-57.
5. Демкова М. Інформація як основа інформаційного суспільства: визначення поняття та правове регулювання / М. Демкова, М. Фігель // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К.: Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 150-164.
6. Доступ до інформації та електронне урядування / [авт.-упор. М. С. Демкова, М. В. Фігель]. – К.: Факт, 2004. – 336 с.
7. Дубов Д. В. Основи електронного урядування. Навчальний посібник / Д. В. Дубов, С. В. Дубова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
8. Єганов В. В. Проблеми та перспективи впровадження системи електронного урядування в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Єганов // Державне будівництво. – 2012. – № 2. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/05.pdf>.
9. Ємельяненко О. М. Електронний уряд: інноваційні підходи до політики і управління в інформаційному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» [Електронний ресурс] / О. М. Ємельяненко. – Одеса, 2008. – Режим доступу: <http://avtoreferat.net/content/view/7467/58/>.
10. Семенченко А. І. Електронне урядування в Україні: проблеми та шляхи вирішення [Електронний ресурс] / А. І. Семенченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/2009_4/5.pdf.
11. Шевчук О. Б. E-Ukraine. Інформаційне суспільство: бути чи не бути / О. Б. Шевчук, О. П. Голобуцький. – К.: ЗАТ «Атлант UMS», 2001. – 102 с.

Екатерина Артамонова
Евразийский гуманитарный институт
Астана, Казахстан

ЗНАЧЕНИЕ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В НАШИ ДНИ

У статті розкривається значення понять «мовний етикет», «культура мови». Описується значущість мовного етикету, зокрема, на сучасному етапі розвитку суспільства. Особлива увага приділяється питанням мовного етикету як показника етичного виховання учасників комунікації.

В статье раскрывается значение понятий «речевой этикет», «культура речи». Описывается значительность речевого этикета, в частности, на современном этапе развития общества. Особое внимание уделяется вопросам речевого этикета как показателя этического воспитания участников коммуникации.

The article explains the meaning of such conventions, as "speech etiquette", "culture of speech." The article describes the importance of speech etiquette, in particular, at the present stage of the development of society. Special attention is paid to the speech etiquette as an indicator of ethical education of participants of communication.

Сервантес говорил: «Ничто не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость».

Естественно, что этикет и речь связаны теснейшим образом. Об этом книга В.Е. Гольдина «Речь и этикет» [3]. Манера речи, стиль, разрешение или запрет говорить одно и не говорить другое, выбор языковых средств как пометка своей принадлежности к среде – все это заметно в наших повседневных речевых проявлениях.

Расширение международных и межкультурных границ повлекло за собой возвращение европейского этикета в общество не только государственных деятелей, но и «средних» слоев общества (педагоги, артисты, т.д.).

Речевой этикет это принятая в данной культуре совокупность требований к форме, содержанию, порядку, характеру и ситуативной уместности высказываний. Известный исследователь речевого этикета Н.И.Формановская дает такое определение: «Под речевым этикетом

понимаются регулирующие правила речевого поведения, система национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности» [7, 15]. К речевому этикету, в частности, относятся слова и выражения, употребляемые людьми для прощания, просьбы, извинения, благодарности, принятые в различных ситуациях формы обращения, интонационные особенности, характеризующие вежливую речь и т.д. Изучение речевого этикета занимает особое положение на стыке лингвистики, теории и истории культуры, этнографии, страноведения, психологии и других гуманитарных дисциплин [4, 39].

В процессе воспитания, социализации человек, становясь личностью и все более совершенно овладевая языком, познает и этические нормы взаимоотношений с окружающими, в том числе и речевых взаимоотношений, иначе говоря, овладевает культурой общения. [1, 12].

О значении и содержании этикета написано много книг, его изучают в различных учебных заведениях, он стал предметом научных исследований. Среди серьезных специалистов, исследующих этикет с различных сторон, – Абзалова О.А., Байбурин А.К., Балакай А.А., Волченко Л.Б., Воронецкая О.С., Гольдин В.Е., Мамина Р.И., Панкеев И.А., Топорков А.Л., Тупикова С.Е., Формановская Н.И. и др.

Согласно Большому Энциклопедическому словарю, культура речи - соответствие индивидуальной речи нормам данного языка умение, использовать языковые средства в разных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи [2, 560].

Таким образом, под культурой речи понимается:

- владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах;
- умение выбрать и организовать языковые средства, которые в определенной ситуации общения способствуют решению поставленных коммуникативных задач;

- соблюдение этики общения.

Культура речи содержит три составляющих компонента: нормативный, коммуникативный и этический.

Этический аспект культуры речи предписывает знание и применение правил языкового поведения в конкретных ситуациях. Под этическими правилами общения понимается речевой этикет: речевые формулы приветствия, просьбы, вопроса, благодарности, поздравления и т.п.; обращения на «ты» и на «вы»; выбор полного или сокращенного имени, формулы обращения и др.

Этикет есть внешняя, видимая часть этики, которая сложилась в течение веков и тысячелетий в обществе людей и составляет неотъемлемую часть, даже основу духовного мира личности.

Термин этика имеет два значения:

а) философская наука, объектом которой является мораль (проблемы смысла жизни, назначения человека и пр.);

б) нормы, правила, поддерживаемые общественным мнением и определяющие, как должен поступать человек в условиях выбора между добром и злом, эгоизмом и альтруизмом, в ситуациях самовыражения личности, в мотивации поступков, в понимании принципов и норм поведения [2, 1390].

Этика имеет разнообразные сферы применения: она определяет взаимоотношения людей в совместном труде, в сфере образования и воспитания, в спорте, даже в экологии. И в семейной жизни, и в общении - в самых разнообразных его ситуациях.

Этика связана и с социологией в вопросах общественного регулирования деятельности, поступков людей, проблемы «человек и общество».

Она не могла не отразиться и в языке: в нем сформировались, сложились в стройную систему языковые единицы, близкие к фразеологии, чрезвычайно чуткие к изменениям в общественных отношениях, - это средства и правила употребления речевого этикета.

В каждом обществе этикет постепенно развивался как система правил поведения, система разрешений и запретов, организующих в

целом морально-нравственные нормы: оберегай младших, заботься о жене, уважай старших, будь добрым к окружающим, не обижай, не оскорбляй зависящих от тебя, будь трудолюбивым, совестливым - и т.д. и т.п. Так этикет и этика объединяются: ведь недаром второе значение слова этика словари определяют как систему норм нравственного поведения человека, какого-либо класса, общественной или профессиональной группы.

Этикетное поведение всегда связано с гармонией и порядком, в нем проявляется не только нравственная, но и эстетическая основа. Общество ставит перед своими членами задачу вести себя не только правильно и в соответствии с общепринятыми нормами морали, но и сообразно понятию красоты, идеалу прекрасного, вызывая своим поведением позитивное эстетическое переживание и способствуя тем самым эстетическому развитию общества, формированию эстетики чувств.

Этикет базируется на морально-нравственной и формально-организационной основах. Прежде всего, он несет в себе нравственную нагрузку, укрепляя моральное состояние общества, являясь практическим отражением в поведении личности норм морали. Можно сказать, что этикет дает личности технику поведения, позволяющую ему демонстрировать нравственное отношение к окружающим людям [5, 52].

Речевой этикет представляет собой универсалию - он используется в различных языках, нередко переводится, представляет собой кальку: *auf Wiedersehen* (нем.) - до свидания, однако большая часть этикетных форм традиционна, имеет национальные корни: спасибо - спаси тебя Бог, благодарю - благо дарю, сударь и сударыня [6, 521].

Действительно, различные ситуации требуют использования определенных речевых оборотов.

Использование этикетных речевых оборотов помогает собеседникам установить контакт, наладить взаимопонимание, создать благоприятную психологическую обстановку, поддерживать общение

в определенной тональности в соответствии с социальными ролями его участников.

Речевой этикет в определенной мере отражает нравственное состояние общества, его моральные устои.

В заключение хотелось бы привести цитату Ф. Честерфилда: «Вежливость и хорошие манеры совершенно необходимы для того, чтобы украсить любые другие достоинства и таланты. Без них ученый обращается в педанта, философ - в циника, военный – в грубого скота». Действительно, этикет сегодня – проявление высшей формы воспитания.

Литература

1. Акишина, А. А. Русский речевой этикет / А. А. Акишина, Н. И. Формановская // – М.: Русский язык, - 1975. С. 12-14 .
2. Большой энциклопедический словарь. Изд. 2-е, перераб., доп./ Под ред. А. М. Прохорова. – М.: Большая российская энциклопедия, научное издательство, 1998 г. – 1456 с.
3. Гольдин, В. Е. Речь и этикет: Кн. для внеклас. чтения учащихся 7-8 кл. / В. Е. Гольдин. – М.: Просвещение, 1983. - 109 с.
4. Львова, С. И. Речевой этикет: пособие для учащихся гимназий / С. И. Львова. – М.: Моск. учеб. фирма "Рекорд", 1997. - 118 с.
5. Осипова, О. А. Параметры студенческого этикета в повседневной культуре / О. А. Осипова // Аналитика культурологии. – 2012. - №23. – С. 5-55.
6. Русский язык. Энциклопедия / Ю. Н. Караулов (гл. ред.). — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая российская энциклопедия, Дрофа, 1997. — 703 с. — 50 000 экз. — ISBN 5-85270-248-X.
7. Формановская, Н. И. Культура общения и речевой этикет / Н. И. Формановская. – М.: ИКАР, 2002. – 236 с.

Юлія Федорчук
Національний університет «Острозька академія»,
Острог, Україна

СТРУКТУРА HR-БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У дослідженні проаналізовано HR-бренд промислового підприємства. Виокремлено його складові та визначено функції, на виконання яких він спрямований.

Ключові слова: бренд роботодавця, HR-брендинг, HR-менеджмент.

В исследовании проанализирован HR-бренд промышленного предприятия. Выделены его составляющие и определены функции, на выполнение которых он направлен.

Ключевые слова: бренд работодателя, HR-брендинг, HR-менеджмент.

The HR-brand of the industrial corporation was analyzed in the issue. The main components and functions of HR-brand system were distinguished.

Keywords: employer branding, HR-brand, HR-management.

Бренд роботодавця (HR-бренд) – явище стратегічне, це не тільки новий напрям у маркетингу, а й насамперед, робота з репутацією компанії як роботодавця. В компанії він виконує подвійну функцію з добору персоналу: ознайомлює як найбільшу кількість потенційних претендентів із ідеологією компанії та об'єднує фахівців у команду ефективних співробітників. Ефективність бренду роботодавця багато в чому залежить від широти охоплення аудиторії: з цінностями компанії мають бути ознайомлені не тільки потенційні претенденти, а й потенційні партнери, клієнти, які також розділяють ідеологію компанії.

Бренд роботодавця повинен розглядатися з точки зору двох сторін: одна сторона – внутрішній образ компанії в сприйнятті співробітників, інша – «зовнішній» образ, що складається у потенційних кандидатів. При цьому обидві сторони повинні бути в

рівній мірі привабливими для своїх цільових аудиторій. Тому, для дослідження HR-бренду промислового підприємства доцільно розглянути його структурні елементи [3, 100]. Структуру HR-бренду формують:

1. Грошова мотивація працівників (щомісячні виплати, премії, бонуси) – це такий же важливий фактор бренду роботодавця як ціна товару для споживачів товарів та послуг.

2. Соціальний пакет – це набір спеціальних пільг, які організація надає своїм працівникам. Його мета – формування лояльності персоналу через задоволення, в першу чергу, нематеріальних потреб.

3. Корпоративні цінності. Бренд роботодавця повинен чітко відображати культурні факти і цінності конкретної компанії. Адже правильні цінності притягують «правильних» людей: потенційні співробітники підсвідомо порівнюють свої особисті принципи з цінностями компанії та шукають спільні риси.

4. Навчання персоналу та стабільні гарантії зайнятості – довгострокові інвестиції компанії у власний успіх, який має не тільки позитивний фінансовий результат.

5. Перспективи кар'єрного росту дуже приваблюють багатьох амбіційних співробітників, а усвідомлення того, що компанія готує власні кадри зміцнює лояльність працівників. Саме тому, доцільно використовувати інструмент кар'єрної мотивації, який підвищує прагнення працювати, спонукає співробітників показувати вищі результати, аніж їхні колеги.

6. Умови праці включають такі чинники: місце розташування компанії, ресурси, що надаються співробітникам, відкритий доступ до інформації тощо. Створення комфортних умов праці дозволяє персоналу компанії відчувати турботу про себе.

7. Ставлення керівництва до співробітників та цінність роботи – ще один чинник, що визначає бажання співробітників прогресувати у своїй роботі, а також розділяти ті цінності, яка компанія намагається нести в макросередовище.

Серед суб'єктів системи HR-брендингу, що впливають на його трансляцію у макросередовище, необхідно виокремити керівництво, співробітників (потенційних, наявних і колишніх), конкурентів, партнерів, потенційних партнерів [1, 58]. Окрім того, необхідно врахувати вплив економічних, політичних, соціальних та культурних чинників.

Суб'єкти системи HR-бренду промислового підприємства виконують такі групи функцій:

1. Аналітичні: вивчення ринку праці; сегментація цільової аудиторії; аналіз внутрішнього середовища компанії.
2. Виробничі: розробка цінної пропозиції бренду роботодавця; формування індивідуальності бренду роботодавця; поточна підтримка і розвиток цього бренду; проведення ребрендингу (за потреби).
3. Інформаційно-комунікаційні: задоволення інформаційних потреб цільових груп щодо характеристик компанії як роботодавця та організацію обміну інформацією між цільовими групами (наприклад, співробітниками компанії і кандидатами на певну посаду) [2, 36].

Вдало сформований HR-бренд промислового підприємства сприятиме:

- зниженню витрат, пов'язаних із залученням та утриманням персоналу;
- поліпшенню трудових відносин у колективі;
- зменшенню плинності кадрів;
- зменшенню видатків на заробітну плату працівникам, які займають аналогічні посади у компаніях, що не мають сформованого HR-бренду;
- удосконаленню корпоративної культури;
- збільшенню адаптивності до зовнішнього середовища.

Попит на бренд компанії як роботодавця визначається відповідністю ціннісно-мотиваційних настанов цільової аудиторії характеристикам підприємства як роботодавця і складовим його ексклюзивності (складовими HR-бренду). Наявність та злагоджена взаємодія всіх елементів, що входять до складу HR-

бренду промислового підприємства сприятиме формуванню та позиціонуванню унікального образу організації на ринку праці, привабливого як для потенційного, так і поточного персоналу, дасть можливість компанії успішно функціонувати в умовах так званої «війни за таланти».

Література

1. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст]: / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации [Текст]: / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246с.
3. Кучеров, Д. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? [Текст] / Д. Кучеров // Вестник СПбГУ. – СПб, 2009. – Вып. 3. – С. 98-120.

Ірина Компанієць

Одеський національний політехнічний університет

Одеса, Україна

ЩОДО ПРОБЛЕМИ ВИМІРУ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА

У статті розглядаються проблеми виміру впливу сучасних українських мас-медіа

Ключові слова: мас-медіа, контент-аналіз.

В статье рассматриваются проблемы измерения воздействия современных украинских масс-медиа

Ключевые слова: СМИ, контент-анализ.

The article deals with the problem of measuring the impact of modern Ukrainian mass media

Keywords: mass media, content analysis.

У сучасному світі мас-медіа та суспільство перебувають в постійній та різноманітній взаємодії. ЗМІ – це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національно-

політичної свідомості та самосвідомості населення з впровадженням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування і швидку передачу словесної, образної та музичної інформації [1, 129]. ЗМІ впливають на масову свідомість, формуючи суспільну думку [2, 63]. Для розуміння та прогнозування ефекту медіавпливу на масову свідомість необхідно застосовувати певні наукові методи масової комунікації, які дозволяють виявити його кількісні та якісні характеристики, а також дослідити його спрямування та масштаби відносно формування картини світу та соціально-політичного життя. До цих методів належать мета-аналіз, статистичні методи, контент-аналіз тощо.

Одним з основних методів дослідження мас-медіа в першу чергу є *контент-аналіз*. Це особливий дослідницький інструмент, який використовує різні формалізовані процедури, для того щоб вийти на закономірності, основні тенденції організації інформаційного потоку, з'ясувати наміри комунікатора при тиражуванні цього потоку і спрогнозувати можливі реакції аудиторії на цю інформацію [3, 5]. Текст при такому підході розглядається як об'єктивне (але опосередковане) відображення інтересів, запитів сторін, що беруть участь в процесі комунікації [3, 5]. Існує досить багато наукових праць, які висвітлюють основні теоретичні принципи даного методу, історію його появи і розвитку. У той же час, на думку багатьох авторів теоретичних робіт, спостерігається певний дефіцит літератури, що містить приклади практичного, конкретного використання контент-аналізу з докладним описом всіх процедур.

Контент-аналіз (аналіз змісту) – особлива методична процедура аналізу всіх видів повідомлень (вербальних, візуальних та інших), це аналіз ядра комунікації, того, що лежить між комунікатором і аудиторією, між автором послання і тим, кому це послання адресоване [3, 5].

Нами був проведений формалізований аналіз змісту, за певним кодифікатором, десяти випусків новин кожної з чотирьох основних інформаційних програм телекомпаній «Канал Україна» («События»),

«Інтер» («Подробности»), «1+1» («ТСН»), «ICTV» («Факти») за період з 26 січня по 6 лютого 2015 року.

1. Інформаційні пріоритети телепрограм.

Інформація про бойові дії та кількість жертв – були головною темою всіх інформаційних програм. Всі інші теми розміщені в залежності від пріоритету каналів: допомога волонтерів, дії уряду та президента, дії проти Росії.

Головні новини дня, які показують у випусках є досить важливими, адже вони вказують на що саме слід звернути увагу. Можна прослідкувати, що головні теми дня, частіше всього, наповнені драматизмом, боротьбою інтересів і навіть насильство [4, 212]. Це яскраво виражено в програмі «ТСН». Протягом всієї передачі напруга не полишає глядача. Це привчає його сприймати інформацію як щось призначене для розваги, незалежно від характеру змісту передачі. Відповідні кадри, на яких поліція розганяє демонстрантів чи кадри на яких зафіксовано жертв обстрілу на Сході України, стануть більш відповідним матеріалом для теленовин, ніж репортаж про дебати в парламенті. Таким чином, у телеглядача деколи формується помилкове уявлення, що сцени насильства, які він бачить на екрані телевізора, є нормою.

2. Акценти у висвітленні подій.

Для аналізу було складено список із тем які були наявні у випусках новин. В основному програми висвітлюють події на фронті та кількість жертв. На другому місці – висвітлення дій уряду та президента. Все це робиться для того, щоб показати, що влада працює та діє. Це дуже контрастно видно в порівнянні з роботою уряду при правлінні В. Януковича. Далі увага приділяється діям волонтерів та міжнародній підтримці.

3. «Фігури великого плану».

Всього за десять днів спостереження було зафіксовано 260 виступів державних, політичних і громадських діячів, які отримали слово в програмах, які виступали або давали інтерв'ю. В тому числі 47 в програмі «Факти», 94 – «События», 65 – «Подробности», 55 – «ТСН».

Частіше всього зустрічалися виступи речника АТО РНБО Андрія Лисенко, прем'єр-міністра Арсенія Яценюка, депутатів: Ю. Тимошенко, О. Ляшко, Ю. Луценко, В. Сюмар, Ю. Бойко. На каналі Україна за ефір згадується від 8 до 14 раз про Гуманітарний штаб Р. Ахметова. У програмі «Факти» протягом 10 днів лише один раз було згадано про Пінчука. І все ж, можна підкреслити, що найбільше «фігур великого плану» в програми «События». Справа не тільки в прагненні програми представити всі можливі точки зору, але і в бажанні отримати інформацію з перших рук.

Також, у всіх випусках присутня велика кількість інтерв'ю взятих в жителів, волонтерів та воєнних. Все це пов'язане з тим, що програма хоче підкріпити свою інформацію фактами та аргументами.

4. Використовувані поняття та терміни.

Слова, які частіше всього зустрічаються у випусках: терористи, бойовики, обстріли, окупанти, волонтери, мирні жителі. Звернемо увагу на те, що в «ТСН» більше всього разів використовувала слово «терористи». В їх випусках зустрічалися такі слова: сепаратисти, вороги, агресія, насильство. На інших каналах не вдавалися до таких слів, а використовували більш пом'якшену форму.

5. Джерела повідомлень.

У всіх програмах використовувалися власна інформація та посилання на прес-служби. У «Фактах» майже всю інформацію підкріплювали інтерв'ю. Також, було зафіксовано, що використовувалася інформація з Інтернету.

6. Форми повідомлень.

Програма «Факти» та «События» часто використовувала дикторський текст з ілюстративним відео. Можливо це обумовлено тим, що не вистачає коштів і можливостей, а також і прагненням дати максимум інформації в тісних рамках програми.

Програма «ТСН» використовує більше репортажів, чим повідомлення з відеорядом. Але програма не раз піддавалася критиці А. Шарія, тому виявилися випадки використання інформації з

непідтверджених джерел, і навіть ретрансляція очевидно фейкових та з різних про-українських блогів.

Програма «Подробности» використовує максимум репортажів, мінімум власних коментарів. В свою студію вони запрошують експертів та політичних діячів.

Всі програми використовують пряме включення з місця подій, що підсилює емоційний вплив тексту.

Для впливу на свідомість суспільства використовують міфологеми і однією з них – боротьба добра і зла. Це яскраво виражено в інформаційних програмах, де добро – країни ЄС, США, а зло – Росія. Також, Росії надається архетип Ворога. На каналі 1+1 найчастіше використовують саме це слово. Не менш важливим є архетип Хранителя – це Р. Ахметов, якого дуже добре прославляють на каналі Україна. Нинішній президент, прем'єр і міністри, особливо іноземні діячі виконують «місію» Захисника. Міфологема Матері, Жінки належить волонтерам і, навіть, дружині президента.

Ще одним важливим компонентом медіа-впливу є праймінг – популярний напрям наукових досліджень медіа-впливу, засноване на вивченні психологічних принципів обробки інформації за допомогою когнітивних структур [5, 106]. Наприклад, репортаж про події на Сході України можуть викликати у глядача спогади про жахи Другої світової війни, відомі йому зі слів дідуся. Нова інформація, отримана з випусків новин, буде асоціюватися з усіма вже наявними відомостями про війну. Спогади телеглядача визначають реакцію його на повідомлення в новинах, тобто викликають ефект праймінгу [1, 106].

Найбільший медіа-вплив здійснює програма «ТСН». Здійснюється жорстка подача новин, використовуються провокуючі відео. Програма сама нав'язує аудиторії, що їй думати. Наприклад, не одноразово повторювалося, що Росія – агресор, окупант, ворог. Це змушує людей дійсно так думати. Ще одним прикладом є мобілізація. В новинах часто показували добровольців які йдуть воювати, їх родичів, які підтримують цю ідею. Але вони не показують тих, хто проти війни, проти того, щоб чоловіки воювали, а таких не мало.

Програма «События» проводить відкриту маніпуляцію, використовуючи проплачену джинсу від Р. Ахметова. Це свого роду інструмент PR, реклама. Інформаційним приводом є «розкрутка», прагнення створити позитивний імідж. Це ставить під сумнів достовірність інформації та говорить про низьку якість новин. Побудову негативного іміджу можна зустріти в програмі «Подробности». В своїх випусках вони неодноразово розповідають про махінації ПриватБанку або зловживанні службовими повноваженнями І. Коломойського.

Програма «Факти» намагається подавати інформацію з гарячих точок, не використовуючи оцінку. Це залежить від тих рамок, які їй потрібно дотримуватися. Хоча, на каналі «ICTV» все ж існують програми, які розглядають скандальні теми відносно політиків та становища на Україні.

Отже, контент-аналіз – це саме той метод, який дозволив нам надавати оцінку подіям, аналізувати пропаганду, вивчати ЗМІ та її медіа-вплив на масову свідомість [6, 378]. Ми не повинні занадто перебільшувати роль ЗМІ у створенні наших уявлень про реальність. Безумовно, телебачення та інші мас-медіа – важливі джерела новин, але дане дослідження показує, що телебачення є не дуже ефективний способом отримання нової якісної інформації.

Література

1. *Ворошилов, В. В.* Журналистика: учебник [Текст] / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2010. – 496 с.
2. *Прохоров, В. П.* Введение в теорию журналистики / В. П. Прохоров [Текст]. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
3. *Семенова, А. В.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения [Текст] / А. В. Семенова, М. В. Корсунская. – М. : Институт социологии РАН, 2010. — 324 с.
4. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.
5. *Брайант, Дж.* Основные воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Издательский Дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
6. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

Дзвенислава Бурківська
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Івано-Франківськ, Україна

КОНЦЕПТ «ЖІНКА» В РЕГІОНАЛЬНОМУ ДРУКОВАНОМУ ВИДАННІ

Розглянуто вираження концепту «жінка» в Івано-Франківському обласному тижневику «Репортер», описано тематичну характеристику змісту та стиль видання, з'ясовано поняття «концепт», подано ілюстративний матеріал.

Ключові слова: жінка, концепт, назва-характеристика, тижневик.

Рассмотрено выражение концепта «женщина» в Ивано-Франковском областном еженедельнике «Репортёр», описано тематическую характеристику содержания и стиль издания, выяснено понятие «концепт», представлено иллюстрационный материал.

Ключевые слова: женщина, концепт, название-характеристика, еженедельник.

The article deals with the expression of concept “woman” in Ivano-Frankivsk regional weekly “Reporter”. The thematic characteristic of content and the edition’s style are described. The idea of “concept” is clarified and the illustrations are given.

Keywords: woman, concept, title-description, weekly.

Серед питань, пов'язаних із сучасною періодикою, ґрунтовного вивчення останнім часом вимагають друковані періодичні видання, зокрема газети, які виступають з одного боку як мовний матеріал, а з іншого – вони фактично є творцями мови, адже без всебічного й об'єктивного дослідження сучасного стану мови регіональних часописів не можна відтворити цілісну картину функціонування системи ЗМК.

Мова періодичних видань особливо чутлива до зміни соціальних оцінок літературної норми. Новації в лексичному складі, словотвірній будові, активні процеси в синтаксисі та стилістичній системі сучасної літературної мови насамперед позначаються на мові преси.

Через це особливого значення набуває дослідження Івано-Франківського обласного тижневика «Репортер» за січень 2014 року з точки зору репрезентації концепту «жінка» на його сторінках.

Тижневик «Репортер» – це періодичне газетне видання, яке виходить через короткі проміжки часу, містить офіційну оперативну інформацію і статті на актуальні суспільно-політичні, наукові та інші теми, а також літературні витвори й рекламу.

Тематична характеристика змісту газети відображена в рубриках із підрубриками, серед яких є постійні (*«Тиждень»*, *«Акцент»*, *«Погляд»*, *«Телерепортер»*, *«На колесах»*, *«Неформат»*, *«Соціум»*, *«Дитяча»*, *«До кави»*, *«Омега»*) та змінні (*«Людина»*, *«Спорт»*, *«Шукаю долю»*, *«Туризм»*).

Щотижня видання висвітлює таку інформацію: найсвіжіші регіональні новини політики, економіки, культури та спорту; репортажі, аналітика, інтерв'ю з відомими та цікавими особами; корисні поради, людські історії, цікаві екскурси в минуле; інформація для дітей; призові конкурси, кросворди, тести; програма телебачення.

Газета має свій стиль, а саме:

- говорить із читачами «живою», зрозумілою мовою, без зайвої офіційності чи сленгу; характерною для текстів є легка іронія;
- ділиться з читачами зібраними фактами, коментарями, прогнозами.
- оціночні судження базуються на фактах з посиланням на джерело інформації, автори чітко відділяють власні висновки (прогнози, коментарі) від фактів і коментарів дійових осіб;
- користується принципом «журналістської презумпції невинності» при розслідуваннях конфліктів (правильних чи неправильних поглядів немає, є різні позиції та думки), у публікаціях обов'язково представлені точки зору всіх учасників конфлікту;
- готують будь-який матеріал (від новинки до топ-теми номера) ретельно.

На стику мови й мислення виникла теорія концептів, які є вираженими в мові основними, мінімальними, неподільними одиницями словесного мислення.

Концепт – це згусток певної культурно-національної інформації, зафіксованої в мові. В концепті міститься інтралінгвальна та екстралінгвальна інформація, тобто знання про мову та знання в мові.

Виходячи з сучасних лінгвістичних праць, можемо сказати, що під концептом дуже часто розуміють певну лексему, яка співвідноситься з поняттям, як правило, суттєвим для життя людини. Тобто у такому широкому значенні будь-яка лексема поняттєвого змісту є концептом.

Лінгвістичне вивчення концептів можливе через аналіз певних властивостей їх уживання: кожне слово-концепт має притаманний йому синтаксис, свої особливості у сполучуваності з іншими словами, свою фразеологію, а також сферу референції. Іменем концепту є слово.

Вивченню концептів присвячено праці Н. Арутюнової, С. Аскольдова-Алексєєва, І. Богданової, А. Вежицької, К. Голобородько, В. Жайворонка, Н. Лисенко, А. Мойсієнка, Т. Радзівської та ін. Спробу розглянути вираження концепту «жінка» в українській мові здійснила мовознавець Т. Сукаленко.

Спробуємо проаналізувати концепт «жінка» в тижневику «Репортер (у дужках після ілюстрацій речень зазначаємо номери видання).

У «Тлумачному словнику української мови» подається таке визначення поняття «жінка»: «**1.** Особа жіночої статі; протилежне ч о л о в і к. **2.** Заміжня особа жіночої статі стосовно до свого чоловіка. **3.** Доросла особа жіночої статі (на відміну від дівчинки)» [2, 75]. В іншому словнику знаходимо такі синоніми: *особа, тітка, тьотя, жона, невіста, молодиця, молодка, молодуха, баба, пані, дама, мадам* [1, 498].

Найчастіше в газеті вживаються як вторинні номінації денотата **жінка** власні назви (імена, по батькові, прізвища) та слова *жінка* й *пані*, напр.: *Та й від самої **пані Наталі** просто віє добром* (№ 2).

Багаточленний ряд вторинних номінацій жінки утворюють назви-характеристики за типом її соціальної реалізації. До таких належать:

1) назви спорідненості: *бабуся, бабця, вуйна, донька, дружина, родичка, сестра-близнючка*, напр.: ***Вуйна** дуже дорожила малою, бо саме втратила власне дитя* (№ 3);

2) назви осіб за близькістю, за перебуванням їх у певній ролі, ситуації: *вихованка, мешканка, подруга, співмешканка, супутниця*, напр.: *Моя **супутниця** – **мешканка** цього ж села, колишня журналістка обласного радіо, поетеса Анна Космач* (№ 3);

3) назви осіб за місцем проживання: *іванофранківчанка, калушанка*, напр.: *Перша – це досвідчена 27-річна **іванофранківчанка** Надія Діденко, яка виступає у фрістайлі (лижна акробатика)* (№ 3);

4) лексеми (жіночого роду) на позначення професії та роду діяльності: *вчителька, дослідниця, журналістка, майстриня, медсестра, поетеса*, напр.: ***Дослідниця** архітектури Жанна Комар побачила у мазепинських атлантів стиль львівського скульптора Зігмунда Курчинського* (№ 2);

5) назви посад, професій, звань (у формі чоловічого роду): *архітектор, бухгалтер, ветеран, дієтолог, інспектор, лідер, перукар, продавець*, напр.: *Дуже допомогла **архітектор** Світлана Кос, яка створила комп'ютерну графічну модель фортеці, а також начальник відділу охорони культурної спадщини міськвиконкому Ігор Панчишин – він виступив у ролі суворого критика* (№ 1);

6) назви осіб за видом занять у формі жіночого роду (*гандболістка, лижниця, призерка, спортсменка, футболістка, чемпіонка*), напр.: *Тамара Смбалян стала **призеркою** першості України, а згодом – **чемпіонкою** країни у змаганнях за призи клубу «Стрімкий м'яч», відчула смак перемоги в міжнародних турнірах у Польщі, Литві, Румунії та Україні* (№ 2).

У газетних текстах трапляються поодинокі прикметники поруч з іменниками на позначення назв осіб жіночої статі (у формі чоловічого роду), напр.: *кращий бомбардир, кращий гравець, старший інспектор*.

Слід виокремити декілька неповних субстантивованих прикметників, які можуть передавати значення або прикметника, або іменника, що визначається контекстом і їхньою граматичною роллю в реченні. У газеті знайдено назви осіб за спорідненістю (*найменша, найстарша, середуца*), які виконують функції:

а) підмета: *Найменша* – Наталя – перукар, її навіть до столиці запрошують творити зачіски в народному стилі (№ 3); Батьківську справу нині продовжує *найстарша* – Анна Фартушинська, викладач Косівського інституту декоративно-прикладного мистецтва (№ 3);

б) іменної частини складеного присудка: *Вона* – *середуца* із чотирьох дітей відомого ткацького тандему Юрія й Параскеви Ватаманюків (№ 3).

В тижневику знаходимо також невелику кількість прикметників, які поєднані з іменниками (назвами осіб жіночої статі), а саме: *27-річна, 24-річна, дев'ятнадцятирічна, досвідчена, кам'яна, колишня, молода, незнайома, самозвана, срібна*.

Слід звернути увагу на те, що багато іменників – назв професій, посад та звань – для обох статей мають здебільшого тільки форму чоловічого роду. Це явище пояснюється соціально-економічними умовами виникнення відповідних назв: у минулому такі професії, посади та звання стосувалися тільки чоловіків.

Вторинні номінації *жінки* утворюють характеристики за типом її соціальної реалізації. До них належать назви спорідненості; осіб за близькістю, за перебуванням їх у певній ролі, ситуації; осіб за місцем проживання; на позначення професії та роду діяльності; посад, звань; за видом занять.

Література

1. Словник синонімів української мови: В 2 т. / А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук [та ін.]. – К. : Наук. думка, 1999. – 2000 с.
2. Тлумачний словник української мови: близько 7000 слів / за ред. Д. Г. Гринчишина. – 3-тє вид., перероб. і доповн. – К. : Освіта, 1999. – 302 с.

Ольга Безтільна
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна

ЕЛЕКТРОННА КОМУНІКАЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Досліджено розвиток та перспективи електронних комунікацій. Проаналізовано значимість новітніх технологій у сучасному суспільстві, їх взаємозв'язок та вплив на всі сфери людської діяльності. Окреслено особливості функціонування електронних інструментів комунікації, їх різноманіття.

Ключові слова: електронна комунікація, інформаційні технології, комунікаційні технології.

Исследовано развитие и перспективы электронных коммуникаций. Проанализирована значимость новейших технологий в современном обществе, их взаимосвязь и влияние на все сферы человеческой деятельности. Очерчены особенности функционирования электронных инструментов коммуникации, их многообразия.

Ключевые слова: электронная коммуникация. Информационные технологии, коммуникационные технологии.

Investigated the developement and prospects of electronic communications. Analysed the significance of the latest technologies in modern society, how are they connected and effect all spheres of human activity. Outlined the peculiarities of electronic communication tools and their diversity.

Key words: electronic communications, information technology, communication technology.

Еволюція комунікативних можливостей людини пов'язана з технічним прогресом. Розвиток технічних засобів – від винаходу книгодрукування до сучасної комп'ютерної революції – повністю змінив характер соціальної комунікації та зробив можливим миттєву передачу інформації в більшому об'ємі практично на необмежену відстань. Новітні технології використовуються в усіх сферах людської діяльності. Завдяки їм значно розширилися межі та можливості спілкування.

Поява електронної комунікації ознаменувала чергову комунікативну революцію, що пов'язана з виникненням і розвитком електронних засобів комунікації. Найвідомішим дослідником початку епохи електронної комунікації вважають М. Маклюєна, який

проголосив завершення «ери Гутенберга» – книжково-документальної комунікації [1]. Науковець вважає, що передвісниками електронної епохи комунікації були електронні технології: поява телеграфу, виникнення бездротового зв'язку (радіо) та телетрансляції. Завершенням процесу становлення електронних комунікацій став розвиток комп'ютерної техніки та технологій з 40-х рр. XX ст. [2].

Вивченню електронної комунікації, як специфічного об'єкта наукового дослідження, присвятили свої праці У. Еко, М. Кастельс, Н. Луман, В. А. та С. В. Михайлович, Дж. Семпсі, Ю. Хабермас та багато інших сучасних дослідників. У їхніх напрацюваннях соціум виступає як світ спілкування, в якому нові інформаційні технології стають одним з найважливіших інструментів орієнтації людини у світі та взаємодії людей між собою.

Узагальнюючи й інтерпретуючи результати відомих дослідників В. А. Михайлович та С. В. Михайлович, можна виокремити кілька характерних особливостей електронної комунікації, які стають дедалі помітнішими на сучасному етапі розвитку суспільства: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, мозаїчність, загальнодоступність, зберігання результатів комунікації, інтегрованість, оперативність комунікації, загальний єдиний простір комунікації [3].

Основу сучасної ЕК становлять персональні комп'ютери, телекомунікаційні системи, мобільний зв'язок та Інтернет, умовою функціонування яких є цифрові технології перетворення інформації. Завдяки новітнім інформаційним технологіям, передача інформації стала більш дешевою й швидшою та набула глобального значення.

Глобалізація комунікаційної сфери суспільства, зокрема поява Інтернету, змінила традиційні форми комунікативного предмета в середовищі масових комунікацій.

Нині інтернет-комунікації охоплюють усі сфери суспільного життя. Всесвітня комп'ютерна мережа переформатувала фундаментальні підвалини соціального буття. Питання комунікативних взаємовідносин в мережі Інтернет є сферою інтересів

багатьох дослідників. Серед них можна назвати Г. Фасхутдінову (інформаційно-комунікативні взаємодії) [4], Л. Городенко (мережева комунікація, її ознаки та проблеми сприйняття) [5; 6], Е. Кириченко, А. Ярута (інтернет-комунікація як нова форма соціалізації в суспільстві) [7], А. Чічановського, О. Старіша (інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем) [8], П. Кондратенко (комунікаційна діяльність в організації соціального простору) та ін. Науковці характеризують соціально-комунікаційний простір віртуального суспільства з різних сторін, намагаючись відстежувати інформаційні потоки в Інтернеті, визначити проблематику соціальних та комунікаційних процесів.

Новітні комунікаційні технології Інтернету, зокрема: електронна пошта, скайп, чати, форуми, відео-конференції, хмарні технології, і звичайно соціальні мережі, служать для взаємозв'язків широкого суспільного загалу. Також, для впливу на індивідів чи взаємодії з ними.

Більшість інформаційних ресурсів, маркетингові послуги, інформаційний бізнес, он-лайн-спілкування переноситься в той віртуально-комунікаційний простір, де, з одного боку, можна висловлювати думки, з іншого – здійснювати вплив на користувачів, формувати суспільні відносини, що здійснюються в колі різних спільнот, об'єднань, урядових порталів і пересічних користувачів.

Електронні технології створюють нові можливості для ділового та особистого спілкування, що значно поліпшує робочий процес. Варто зазначити унікальність «хмарних технологій». Це новація інформаційної галузі, яка може стати у нагоді для створення інформаційної інфраструктури. Хмарні технології забезпечують користувачам Інтернету доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання його програмного забезпечення в он-лайн режимі. Хмарні технології допомагають в організації роботи різних установ: освіти, культури, охорони здоров'я, соціального забезпечення тощо [9].

Підсумовуючи вище зазначене можна зробити висновок: електронна комунікація створила фундамент принципово нової

системи комунікаційних зв'язків. Вона набула глобальних масштабів. Нові системи комунікації дозволяють передавати з величезною швидкістю будь-яку інформацію у різноманітній формі – звук, текст чи зображення. Інструменти ЕК дозволяють працівникам компаній ефективно взаємодіяти навіть за умови, коли вони розташовані в різних частинах світу. Електронна комунікація також надає можливість працівникам підтримувати діалог, що дозволяє обмінюватись ідеями, а керівникам надає змогу давати вказівки та здійснювати контроль в режимі он-лайн. Крім того, значні перспективи має впровадження хмарних технологій, як новий напрям у сфері електронних комунікацій, що розвиваються.

Література

1. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн. — К.: НИКА-Центр, 2004. — 432 с.
2. Основы теории коммуникации : учебник / под. ред. М. А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — С. 52-54.
3. Михайлов В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В.А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации: со. науч. труд. — Спб., 2004. — С. 34-52.
4. Фасхутдинова, Г. А. Информационно-коммуникационные взаимодействия как атрибут развития современного общества: автореф. дис. канд. филос. наук / Г. А. Фасхутдинова ; Башкир. гос. ун-т. — Уфа, 2009. — 16 с.
5. Городенко Л. Мережева комунікація: проблеми філософії сприйняття / Л. Городенко // Світ соціальних комунікацій. - 2011. - № 3 — С. 134.
6. Городенко, Л. М. Класифікація ознак мережевої комунікації / Л. М. Городенко // Проблеми соціальної комунікації. — 2012. — Вип. 15. — С. 25-29.
7. Кириченко Е. А. Особенности интернет-коммуникации как новой формы социализации в современном обществе / Е. А. Кириченко, А. Г. Ярута. Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/24615/1/Kyrychenko.pdf>. — Назва з екрану.
8. Чічановський, А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К.: Грамота, 2010. — С. 568.
9. Облачные вычисления. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://habrahabr.ru/blogs/cloud_computing/111274 . — Назва з екрану.

УДК 004.032

Володимир Красиленко, Діана Нікітович
Вінницький соціально-економічний інститут
Університету “Україна”
Вінниця, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВОВОСТІ ФАКТОРІВ НА ІНТЕГРАЛЬНУ РЕЙТИНГОВУ ОЦІНКУ КРАЩИХ НАУКОВЦІВ СВІТУ З НЕЙРОТЕМАТИКИ НА ОСНОВІ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ НАУКОМЕТРИЧНОЇ БАЗИ GOOGLE SCHOLAR

В статті проаналізовано фактори, що впливають на рейтингове місце науковця, на основі статистичних даних і показників діяльності 400 кращих науковців з нейротематики наукометричної бази Google Scholar.

Ключові слова: наукометрична база даних, рейтингове оцінювання.

В статье проанализированы факторы, влияющие на рейтинговое место ученого, на основе статистических данных и показателей деятельности 400 лучших ученых из нейротематики наукометрической базы Google Scholar.

Ключевые слова: наукометрическая база данных, рейтинговое оценивание.

This paper analyzes the factors that influence the location scientist rating, based on statistical data and indicators of 400 top scientists from neyrotematyky base scientometrics Google Scholar.

Keywords: scientometric database, rating assessment.

В багатьох країнах на основі показників наукометричних баз даних таких як Google Scholar, Web of Science та Scopus і інших визначають рейтинги науковців та оцінюють їх наукові досягнення [1,2,3]. Але у більшості випадків при складанні таких рейтингів показники діяльності науковців ранжують послідовно окремо по значенню кожного вибраного показника, як першого, потім сортують по другому, третьому, тощо, а не по інтегральній рейтинговій оцінці. В деяких випадках для визначення такої оцінки, відповідно якій визначають ранг, будують аналітичний вираз для такого рангового місця шляхом простого зважування інших часткових критеріїв. Це не дозволяє виділяти характерні угруповання досліджуваних об'єктів та

визначати значимість, впливовість показників, часткових критеріїв на загальну оцінку, тому нами для вирішення цих проблем було запропоновано використовувати сучасні інтелектуальні інформаційні технології, відомі нейромережеві моделі та нейропакети [4]. Концепція нашого підходу полягає у попередній кластеризації об'єктів, визначенні впливовості змінних на оцінку і лише потім власне на самому процесі оцінювання за допомогою моделей, що будуть враховувати вплив змінних та забезпечують можливість адаптації моделей до реальних даних.

Тому **метою даної роботи** є вивчення впливовості та аналіз факторів, що впливають на отриману загальну оцінку та рейтингове місце науковця, на основі використання реальних статистичних даних і показників діяльності 400 кращих науковців з нейротематики наукометричної бази Google Scholar.

Виклад основних результатів. Для дослідження ми використовували нейромережеві пакети Winnet 3.0 та NeuroPro. Їх використання передбачає зведення статистичних даних до аналітичної таблиці певного вигляду з вхідними змінними та вихідними, чи вихідною, результуючими залежними змінними. Дана таблиця аналізується за допомогою створеної нейромережі. Програма відшуковує неявні зв'язки між змінними та їх значеннями, на основі яких і видається результат впливовості вхідних змінних (факторів) на величину результуючої залежної змінної, тобто на інтегральну рейтингову оцінку. До тих показників, що є в вищезначеній базі, нами було добавлено ряд інших показників (змінних), що можна розрахувати з представлених даних та які, на наш погляд, впливають на результуючу оцінку чи отримане місце науковця в рейтинговій результуючій таблиці. Це дозволило створити репрезентативну вибірку у вигляді таблиці. До таких змінних було віднесено: кількість публікацій у Google Scholar, загальна кількість цитувань, кількість цитувань Since 2010, h-індекс, h-індекс Since 2010, i10-index, i10-index Since 2010, кількість років, за які були ці роботи опубліковані, середня кількість статей за рік, середня кількість цитувань на статтю, кількість

публікацій у Google Scholar за останні 5 років, середня кількість статей за рік за останніх 5 років. Спочатку впливовість змінних ми перевіряли програмою NeuroPro, в якій передбачена можливість спрощення мережі шляхом вилучення маловпливових факторів, нейронів, бінаризації синапсів створених нейромоделей. Нижче в таблиці наведені результати експериментів, а саме значимість, сила впливу змінних для кожної змінної, номера яких ранжовані по значимості, з яких можна встановити наступне. Впливовість факторів, якщо їх ранжувати по величині впливу була в такій послідовності: 2, 6, 4, 1, 9, 8, 3, 5, 7, 11, 12, 10, але після спрощення цей порядок змінився на наступний: 2, 3, 6, 4, 8, 9, 1, 5, 12, 7, 11, 10. Інший експеримент показав, що видалення найменш впливових 10-го, 11-го факторів змінило порядок ранжування сили впливу залишених 10 факторів. Послідовність значимості факторів стала наступною: 3, 2, 9, 6, 1, 7, 10 (12), 4, 5.

Значимість факторів до спрощення мережі											
2	6	4	1	9	8	3	5	7	11	12	10
1	0,99	0,98	0,969 7	0,9692	0,80	0,71	0,69	0,53	0,47	0,387 7	0,3806
Значимість факторів після спрощення мережі											
2	3	6	4	8	9	1	5	12	7	11	10
1	0,854	0,850 4	0,70	0,65	0,5893	0,5804	0,5160	0,5124	0,40	0,299 5	0,2986
Значимість факторів до спрощення мережі після видалення найменш впливових 10-го, 11-го факторів											
3	2	9	6	1	7	10 (12)	4	8	5		
1	0,91	0,91	0,83	0,79	0,71	0,68	0,66	0,43	0,36		
Значимість факторів після спрощення мережі та видалення найменш впливових 10-го, 11-го факторів											
3	2	1	9	10 (12)	7	4	6	8	5		
1	0,88	0,76	0,73	0,68	0,53	0,39	0,34	0,27	0,20		

Проведені експерименти по визначенню впливовості факторів показали, що у всіх виконаних експериментах програма виділяє 2-ий фактор, як найбільш значимий. Другим по значимості, ми вбачаємо 3-ій фактор, оскільки в трьох випадках із чотирьох експериментів він зайняв два рази перше і один раз друге місце. На третє місце, ми ставимо 6-ий фактор, а на четверте місце найбільше шансів мають 4-

ий, 9-ий та 1-ий фактори. Враховуючи те, що фактор 9 це показник середньої кількості статей за рік, а перший фактор загальна кількість публікацій у цій базі, то в принципі бажано при подальшому спрощенні мережі та зменшенні числа вхідних змінних ці фактори брати до уваги і залишати в моделі. Аналіз проведених експериментів показує, що на результуючу кінцеву оцінку поряд із 6-им фактором, а саме з індексом цитування за останніх 5 років, майже такий же вплив, хіба що трішки менший, має 4-ий фактор, тобто загальний h-індекс (Хірша). Було встановлено, що при всіх 12 факторах середня та максимальна похибки, які складали до спрощення відповідно 0,52 і 0,9996, після спрощення збільшилися до 0,548 та 0,9999, але ці зміни незначні. Експерименти з підпрограмою Winnet визначили таку послідовність значимості факторів: 6, 8, 4, 7 і т.д. Порівнюючи результати отримані цими різними програмами, бачимо розбіжність між наборами факторів, що зайняли лідируючі позиції з точки зору їх значимості та впливовості. Тому ми спробували побудувати на основі тієї ж вибірки модель множинної лінійної регресії та визначити коефіцієнти кореляції між вхідними змінними та вихідною оцінкою. Такі дослідження показали, що між кожним, з 1-го по 8-ий, фактором та вихідною оцінкою існують сильні кореляційні зв'язки, а саме: $K_{1-вих} = 0,67$, $K_{2-вих} = 0,4787$, $K_{3-вих} = 0,4844$, $K_{4-вих} = 0,7868$, $K_{5-вих} = 0,7273$, $K_{6-вих} = 0,7006$, $K_{7-вих} = 0,6158$, $K_{8-вих} = 0,4970$. Найбільшу кореляцію з вихідною оцінкою має 4-ий фактор, трохи меншу - 5-ий, потім - 6-ий, далі - 1-ий, 7-ий та інші фактори. Коефіцієнти кореляції 9-го, 10-го, 11-го, 12-го факторів є значно меншими і не перевищують 0,4. Побудована регресійна модель мала такий вигляд $y = -1,1085 + 0,003 * x_1 + (-0,0002) * x_2 + 0 * x_3 + 0,1890 * x_4 + 0,0901 * x_5 + 0,0087 * x_6 + (-0,0398) * x_7 + 0,0504 * x_8 + 0,0144 * x_9 + 0,0169 * x_{10} + 0,0003 * x_{11} + 0 * x_{12}$. Було також встановлено існування між незалежними змінними в такій моделі високого ступеню кореляції, тобто мультиколінеарність. Використання такої моделі дозволяло побудувати оцінки з такими похибками: максимальне відхилення значення оцінки регресійної моделі від реального значення склало 2,905, середня похибка склала

19,51%, а дисперсія оцінок склала 0,3141. Крім того практично п'ять факторів як видно з регресійної моделі, а саме 2-ій, 3-ій, 12-ий майже не впливають на результуючу оцінку. Спроби використати інші види регресійних моделей показали, що їх похибки несуттєво відрізняються від похибок множинної лінійної регресійної моделі, а тому з урахуванням їх складності вони також програють нейромережевим моделям оцінювання. Виконані експерименти та порівняння точності регресійних та нейромережових моделей, підтвердили перевагу моделювання за допомогою нейропакетів, так як середня похибка оцінювання останніми при достатній кількості епох навчання не перевищувала 8 %.

Висновок. Результати моделювання показали, що застосування нейропакетів дає менші похибки оцінювання в порівнянні з регресійними моделями, одночасно дозволяє достовірно визначати підмножину найбільш впливових та значимих факторів і відповідну їх силі впливу послідовність в цій підмножині. А це дозволяє вибравши лише основні та відкинувши другорядні фактори, будувати ефективну нечітку модель для більш глибокого аналізу процесів рейтингових оцінювань та пропонувати на її основі конкретні та обґрунтовані рекомендації для підвищення таких оцінок.

Література

1. Google Scholar [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://scholar.google.com/citations?view_op=search_authors&hl=en&mauthors=label:neural_networks
2. SciVerse Scopus [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.scopus.com>
3. Рейтинг науковців України за показниками наукометричних баз даних Web of Science та Scopus [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/rating/ratings_sci/index.html
4. Красиленко В.Г. Кластерний аналіз науково-дослідницького потенціалу ВНЗ як основи при визначенні їх рейтингів / В.Г. Красиленко, Д.В. Нікітович, Л.М. Грущенко // Тринадцята Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. – Тернопіль: Тайп, 2012. – С. 21 – 25

Тетяна Шевченко, Галина Мороз
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ
ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ВИДАННЯ: РЕДАКТОРСЬКИЙ
АСПЕКТ (на прикладі газети «Голос України» за 2013 р.)**

У статті здійснено аналіз фактологічного складника газети «Голос України» за 2013-й рік, названі найтипівіші фактичні помилки та запропоновано шляхи їх усунення.

Ключові слова: газета «Голос України», факт, помилка, офіційно-ділове видання.

В статье осуществлен анализ фактологической составляющей газеты «Голос Украины» за 2013-й год, названы самые типичные ошибки и предложены пути их устранения.

Ключевые слова: газета «Голос Украины», факт, ошибка, официально-деловое издание.

The article shows an analysis of factological compounds in the newspaper “Holos Ukrayini” during year 2013, names the most typical mistakes and proposes ways of their elimination.

Key words: newspaper “Holos Ukrayini”, fact, mistake, formal publication.

Засоби масової інформації є, з одного боку, політичним інститутом держави, з іншого – елементом цивільного суспільства. Вони створюють інформаційний простір, що дозволяє розвивати сучасне суспільство в цілому. ЗМІ допомагають формувати демократичну правову державу і відкрите суспільство. У процесі того, як зростає інтерактивна роль ЗМІ в створенні можливості спілкування, діалогу, інформування громадян, їх політичного виховання, ЗМІ покликані брати участь у вирішенні двоєдиної задачі, що стоїть перед країною: підвищення ефективності суспільних інститутів і зміцнення держави, оскільки вони здатні, з одного боку, стимулювати й підтримувати зростання соціальної самоорганізації, а з іншого – виступати партнером держави в облаштуванні суспільства.

Першорядну роль у цьому відіграють громадсько-політичні та офіційні газети, роль і значення яких у нашому суспільстві зростає.

У ДСТУ 3017-95 сказано, що офіційним вважається «видання матеріалів інформаційно го, нормативного чи директивно го характеру, що публікується від імені державних органів, відомств, установ чи громадських організацій» [3, 14]. Відомо, що сьогодні до певної міри зберігається проблема визначення переліку джерел офіційного опублікування. Вона має безпосереднє значення для введення в дію актів, оскільки саме офіційна публікація є початком відліку строку набуття чинності актом.

Перелік джерел офіційного опублікування спочатку містився в двох підзаконних актах – Указі Президента України і Регламенті Верховної Ради України. Між цими двом актами існували певні розбіжності, які були викликані тим, що в Указі Президента в різний час по-різному визначався перелік джерел опублікування нормативних актів і його положення суперечили Регламенту Верховної Ради. Із 2004 р. ці розбіжності були усунуті шляхом включення всіх офіційних видань до Указу Президента, при цьому «Голос України» і «Відомості Верховної Ради» були визначені як офіційні джерела оприлюднення актів Верховної Ради; «Офіційний вісник України», газета «Урядовий кур'єр», інформаційний бюлетень «Офіційний вісник Президента України» називались офіційними друкованими виданнями законів. Таким чином як беззаперечний факт сприймався перелік джерел, визначених Указом Президента «Про порядок офіційного оприлюднення нормативно-правових актів та набрання ними чинності». Відповідно до нього офіційними друкованими виданнями, в яких здійснюється оприлюднення законів України, інших актів Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів, є: «Офіційний вісник України», газета «Урядовий кур'єр» та інші видання, у тому числі газета «Голос України», яка для нас викликає науковий інтерес.

Серед усіх названих періодичних видань газета «Голос України» має найдавнішу історію, адже виходить з 1 січня 1991 року. Сьогодні

це видання очолює Анатолій Горлов. На офіційному сайті газети читаємо, що «газета “Голос України” – загальнополітична газета з пріоритетним висвітленням діяльності парламенту: керівництва ВР, комітетів, депутатських фракцій і груп, окремих депутатів, у ній роз’яснюються прийняті закони та інші нормативно-правові акти України, забезпечується гласність у виконанні законів». Перший номер «Голосу України» вийшов у світ 1 січня 1991 року (формат А-3, 8–16 сторінок, наклад 172,5 тис. примірників).

Друк матеріалів Верховної Ради у газеті здійснюється на підставі ст. 23 Закону «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», де зазначається: «Для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, виступів народних депутатів України, депутатів сільських, селищних, районних, міських і обласних рад у державних друкованих засобах масової інформації, що фінансуються відповідно за рахунок державного або місцевих бюджетів, відводиться не більше 20 відсотків газетної площі кожного номера. У недержавних друкованих засобах масової інформації відомості про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, виступи депутатів усіх рівнів можуть друкуватися на договірних засадах відповідно до законодавства України» [2].

За Указом Президента «Голос України» є офіційним друкованим виданням, де оприлюднюються закони та інші акти Верховної Ради. «Голос України» виходить двома мовами – українською і російською.

Газета має власних кореспондентів в усіх регіонах України і за кордоном. Одеський власкор газети – В. Воронков. «Голос України» не є і, в принципі, не може бути однопартійною або газетою окремих груп, бо презентує політично різноголосий парламент. Саме цим зумовлений незалежний і політично незаангажований характер газети, колектив якої сповідує найвищий принцип журналістики – свободу слова, а автори газети мають можливість брати участь у дискусії та висловлювати полярні думки з найрізноманітніших тем суспільного

життя. Крім суто роботи парламенту, газета розповідає про становлення місцевого самоврядування, актуальні проблеми державотворення, про проблеми соціально-економічних перетворень та соціального захисту населення, про питання зміцнення правопорядку та законності, висвітлює культурне життя держави – власне, розмаїття тем визначається діяльністю комітетів ВР.

За дорученням парламенту «Голос України» публікує закони, міжнародні договори, постанови та інші акти Верховної Ради, проекти нормативно-правових документів, які потребують негайного широкого народного обговорення.

Ми досліджували фактологічний аспект цього видання. Найповніше зведення фактичних помилок зробив А. Капелюшний у книзі «Редагування в ЗМІ» та й низці інших своїх видань. Він подає вичерпний перелік таких найпоширеніших фактичних помилок [див.: 4]. Здійснюючи редакторський аналіз газети «Голос України» за 2013 рік, нами, на жаль, було знайдено більшість з типових із указаних ним фактичних огріхів, хоча вони й не мали системного характеру, тож ми вирішили проілюструвати цей перелік фрагментами з газети, що стала об'єктом нашого вивчення.

1. Перенасичення тексту фактичним матеріалом. Наведемо приклад: *«Для відновлення пам'яті потрібно нагадати хоча б якусь, яка повинна бути хрестоматійною, інформацію: площа радіоактивного забруднення території України, Білорусі та Росії становила 100 тис. квадратних метрів. А це 5 тис. міст і сіл. Постраждало 5 млн людей. З них в Україні – 3 млн., у тому числі близько мільйона дітей. У понад 2 тисяч поселень, які «накрила» катастрофа, і сьогодні проживає понад 2 млн людей, включаючи 500 тисяч дітей. На ліквідацію наслідків Чорнобиля щорічно витрачається від п'яти до семи відсотків держбюджету країни. Прямі збитки від нього становили 1 млрд 385 млн. дол. США, видатки на ліквідацію аварії і післяаварійні роботи перевищили 33 млрд, а економічні витрати наближаються до 200 млрд. дол. США»* [№ 1, № 213, с. 7]. Зауважимо, що фактів не тільки забагато, вони ще й

неправильно оформлені (порушено правило уніфікації цифрового матеріалу, неправильно технічно оформлені цифрові дані).

2. Брак фактичного матеріалу, унаслідок чого положення або не підкріплюється фактами взагалі, або ілюструються недостатньо: *«Підвищення гранично допустимих концентрацій аміаку в атмосферному повітрі в Горлівці на виявлено. Про це повідомила прес-служба МОЗ з посиланням на результати досліджень Держсанепідемслужби Донецької області»* [№ 1, № 148, с. 1]. Однозначно тут варто додати інформацію про причини оприлюднення таких даних, вочевидь, перевірки передувала якась надзвичайна екологічна ситуація, але про це в повідомленні не йдеться.

3. Добір фактичного матеріалу за наперед заданою схемою. Усе, що в цю схему не потрапило, відкидається і не дає повного і вичерпного уявлення про явище. За таким принципом побудовано більшість новинних матеріалів у рубриках Суспільство і Політика, вони не відзначаються креативністю, в них фактично у всіх цитується Голова Верховної Ради Володимир Рибак. Ось фрагмент з матеріалу *«Визначити розбіжності влади та опозиції, розв'язати проблеми і заспокоїти людей»*: *«В. Рибак наголосив, що політики мають визначити розбіжності в позиціях влади й опозиції... Голова Верховної Ради повідомив, що в п'ятницю має намір зустрітися з Президентом... В. Рибак заявив, що не планує проводити жодних виїзних засідань парламенту... Також В. Рибак висловив думку, що після Нового року Україна та ЄС можуть узгодити час підписання Угоди про асоціацію. За його словами, над цим працює Кабінет Міністрів»* [№1, № 231, с. 3].

4. Незнання всіх фактів, що збіднює повідомлення. Ось, приміром такий фрагмент замітки: *«На Івано-Франківщині п'яні батьки придушили немовля. Тіло виявив соціальний працівник, котрий прийшов провідати сім'ю»* [№1, № 220, с. 1]. Цілком очевидно, що бракує інформації про слідчі дії у зв'язку з подією та можливе покарання, яке загрожує горе-батькам. Нічого не сказано і про їх затримку.

5. Тенденційний та упереджений підхід до фактів. Приміром, у матеріалі В. Тимошенка читаємо: *«Словосполучення «дорожня карта» з'являється тоді, коли в реальності ніхто нікуди «рухатися не збирається», коли відносини між двома країнами зайшли у глухий кут»* [№1, № 231, с. 10]. Доречною у цій ситуації буде також заміна лапок усередині цитати.

6. Занадто емоційне подання факту, що перебільшує його значення й важливість: *«Жорстокість позакулісних сценаристів та видимих виконавців вражає безмірно: складається враження, що в «Беркут» набирають сучасних яничар, без роду і племені»* [№1, № 228, с. 9].

7. Часте повторювання фактів, їх тенденційний добір, що робить нетиповий факт типовим. Приміром: *«Близько трьох тисяч хворих на сахарний діабет щороку виявляють медики у Дніпропетровську»* [№1, № 220, с. 1].

8. Підміна факту (факт подається по-іншому, ніж відомо читачеві чи є насправді): *«Голова комітету зі справ СНД Леонід Слуцький запевнив своїх колег, що в Києві «жменька людей вийшла на вулицю у зв'язку із прийняттям керівництвом України рішення про призупинення підготовки угоди з ЄС», – це масовка, організована деякими партіями»* [№1, № 228, с. 7].

9. Спотворення фактів через неувважність автора й редактора: *Кульбіда і Куйбіда, Петер Стано і Пітер Стано, майдан Незалежності і Майдан Незалежності* тощо.

10. Відтворення факту «по пам'яті», без його перевірки за джерелом. Найчастіше це трапляється в цитатах, назвах творів тощо. Так, часто протягом 2013 року на шпальтах газети цитувалися твори Т. Шевченка, інколи у довільній формі. Наприклад, не зовсім точно процитовано вірш Кобзаря з циклу «В казематі» «Мені однаково...» в матеріалі в рубриці «До 200-річчя Шевченка» на с. 1 № 228.

11. Наведення фактів, зокрема цифр, які нічого не говорять читачам, слухачам, глядачам: *«10,5 мільйона гривень збираються*

витратити депутати з міського бюджету на ремонт установ освіти Севастополя у цьому році» [№1, № 48, с. 1].

12. Використання аббревіатур, скорочень, які незрозумілі читачеві або які погано сприймаються. Наприклад: *«За словами пана Козака, DESPRO дає на реалізацію 40 відсотків вартості проекту, решту коштів можуть покривати або спонсори, або самі мешканці населених пунктів» [№1, № 231, с. 7].*

13. Застарілість фактів, особливо це стосується цифр: *«Майже на 100 тисячах посіви озимої пшениці та ячменю загинули через тривалу осінньо-весняну посуху. На деяких полях їх середня врожайність становить всього 18,7 центнера з гектара. Це трохи більше, ніж ще посушливішого минулого року (15,4 ц/га), і зовсім мало порівняно з результатами жнив останнього сприятливішого 2011-го, коли врожайність сягнула 32,4 центнера з гектара» [№1, № 231, с. 1].*

Проте випадків надмірної уваги до фактів інтимного життя видатної або відомої людини при тому, що нехтуються факти, які належать до професійної громадської діяльності, штучного створення сенсацій, роздмухування якогось факту, не оприлюднення поправок, спростування в разі фактичної неточності, навмисного спотворення фактів, замовчування фактів, на яких також наголошує А. Капелюшний, у газеті «Голос України» нами не виявлено.

Аналізуючи фактологічний складник офіційної газети «Голос України», ми пересвідчилися, що причинами фактичних помилок найчастіше є: недостатня компетентність автора й редактора у певній галузі або відсутність компетенції взагалі; обмеженість терміну підготовки твору до друку й терміни його редагування; емоційне сприйняття факту, а не холодне, зважене, розумове його осмислення; поодинокі недбалість, нечаста, але помітна неуважність авторів і редакторів; інтерференція (накладання в пам'яті одного фактичного матеріалу на інший). Втім, ми впевнені, в газеті працюють справжні професіонали, які звернуть увагу на неточності у подальшій роботі.

Отже, аналізуючи фактологічну основу тексту, редактор оцінює перспективність знань, що покладені в авторський твір, наукову і

практичну значущість матеріалу, інформативну вагомість окремих фактів, понять тощо, точність і достатність інформації, відповідність викладеного матеріалу можливостям реципієнтів тощо. Редактор виступає не тільки першим і прискіпливим читачем авторського тексту, але й посередником між автором і читачем, критиком авторського тексту з погляду інтересів читача.

Література

1. Голос України. – 2013. – №№1-232.
2. Газета «Голос України» : офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : // http://www.golos.com.ua/](http://www.golos.com.ua/)
3. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні поняття. Терміни та визначення. – К., 1995. – 47 с.
4. Капелюшний А. О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів : Практичні заняття (Навчальний посібник з курсів : Практична стилїстика української мови ; Стилїстика тексту ; Редагування в засобах масової інформації) / А. О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2003. – 554 с.

Оксана Баюш

Одеський національний політехнічний університет

Одеса, Україна

БІБЛІОТЕКИ ЯК ДЖЕРЕЛО НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розкрито сучасний стан та перспективи бібліотек України як сучасних інформаційних центрів в системі засобів соціальних комунікацій.

Ключові слова: бібліотеки, соціальні комунікації, інформаційні, науково-інформаційні центри.

В статье раскрыто современное состояние и перспективы библиотек Украины как современных информационных центров в системе средств социальных коммуникаций.

Ключевые слова: библиотеки, социальные коммуникации, информационные, научно-информационные центры.

In the article the current state and prospects of Ukraine as a modern library information centers in the means of social communication.

Keywords: library, social communication, information, research and information centers.

Ускладнення проблем, що постають перед сучасним суспільством, зумовлює, по-перше, розвиток його соціальної структури, по-друге, прискорення темпів розвитку, інтенсифікацію його еволюційних процесів в умовах швидкоплинних змін навколишньої дійсності. В таких умовах набуває дедалі більшого значення й реалізація проблеми загальносуспільної інформатизації, створення якісно нового ареалу інформаційних обмінів всередині суспільства. За свідченням В. Горового, незважаючи на певну техніко-технологічну відсталість в інформаційній сфері, більшість країн постсоціалістичної групи фактично залишаються лідерами щодо кількості інформаційних працівників, зосереджених у бібліотечних, архівних та інших установах, пов'язаних з інформаційним обслуговуванням різних категорій населення [1, 276]. Значною мірою у цих країнах, до яких належить й Україна, збереглася також і структура бібліотечних установ, вибудована до початку 90-х років минулого століття, коли фонди постійно поповнювалися літературою, технічними засобами, впроваджувалися методики залучення до користування бібліотечними ресурсами, до активної участі в масових бібліотечних заходах, спрямованих на пропаганду книги, різних категорій населення. Так, наприклад, за свідченням заступника директора Одеської національної наукової бібліотеки імені М. Горького (далі – ОННБ) О. Бельницької, в 60-ті – 80-ті роки ХХ ст. до цієї бібліотеки надходило до 140 тис. видань з найрізноманітніших видів знань щорічно [2, 29].

Для ефективного забезпечення читачів необхідною літературою, виходячи з їх запитів, у системі цих установ організовувалися різноманітні форми бібліотечної кооперації, починаючи з міжреспубліканської і до створення відповідних об'єднань на місцях: ЦБС – централізованих бібліотечних систем, ЦБК – централізованих бібліотечних комплексів, у межах масштабних територіально-культурних комплексів, що поєднували в собі цілу систему культурно-освітніх установ. При цьому створювалися спеціалізовані комунікації руху книги в бібліотечному середовищі, відпрацьовувалися основні

критерії їх ефективності: оперативність, надійність, запобігання втратам тощо.

Однак надалі ефективність таких складових у системі соціальних комунікацій, як й інформаційна значущість бібліотечних закладів у постсоціалістичних країнах значною мірою знизилася. Це пояснювалося цілим рядом причин, зумовлених докорінною перебудовою суспільного життя, внаслідок якої відбулися серйозні зміни в запитах на інформаційні ресурси, на систему інформаційних комунікацій.

В Україні на цей час припав і процес розвитку електронних інформаційних технологій – як прояв загальноцивілізаційної закономірності, одночасно з серйозними економічними проблемами. Перше вимагало впровадження нових технологій бібліотечної діяльності на базі комп'ютеризації. Друге виключало таку можливість, оскільки було пов'язане з різким зубожінням усього процесу розвитку соціальної сфери життя суспільства, втратою соціальної затребуваності в діяльності бібліотечних установ і, відповідно, різким зменшенням фінансування цієї діяльності. Все це не дало можливості своєчасно комп'ютеризувати бібліотеки, зміцнити їх матеріальну базу відповідно до потреб нових користувачів і особливо тієї зростаючої їх частини, що опановувала електронні інформаційні технології. Це стало істотною причиною відставання бібліотечної галузі від інформаційних потреб сьогодення [3, 57].

Зростаюче значення інформатизації для прогресу українського суспільства, однак, породжує надії на можливість відновлення значення наявної системи бібліотечних закладів як мережі сучасних інформаційних центрів, що сприятимуть ефективному наповненню соціальних комунікацій необхідною інформацією. І це буде сприяти розвитку соціальної структури суспільства. При цьому необхідним є відродження, оновлення всієї системи бібліотечних комунікацій, долучення до перетворень, що відбуваються в суспільстві найменш залучених до цього процесу верств населення. Ускладнення структури суспільства зумовлює стрімкий розвиток різноманітних інформаційних обмінів з використанням наявної в розпорядженні суспільства

інформації, сконцентрованої насамперед у бібліотечних установах, та організацію продукування нових ресурсів, розвиток своєрідної сигнальної системи реагування на зміни в середовищі існування сучасної людини. Цей інформаційний механізм у своїй сукупності становить дедалі складнішу, багаторівневу систему, яка сприяє зміцненню соціальної єдності суспільства і є важливим фактором розвитку можливостей його подальшого розвитку.

Характерне для нашого часу технологічне ускладнення всіх аспектів людської діяльності зумовлює необхідність постійного вдосконалення кваліфікації дедалі більшої частини працездатного населення, удосконалення системи навчання і професійної перепідготовки. У зв'язку з цим у структурі інформаційних потоків відбувається постійне вдосконалення тієї їх частини, що забезпечує навчальний процес, доступ до знань для дедалі більшої кількості користувачів. Саме в цій сфері поки що найбільш успішно активізуються сучасні бібліотеки. Спеціалізація, наявність досить чітко сформованого соціального запиту на ту чи іншу тематичну інформацію стали важливим чинником перебудови також і бібліотечної роботи, розвитком, зокрема, її інформаційно-аналітичного аспекту, що сприяє активному розкриттю фондів перед користувачами, ефективному використанню інформаційних ресурсів. Розвиток системи соціальних інформаційних комунікацій і структура їх наповнення демонструють об'єктивну перспективу зростання суспільної затребуваності в еволюції традиційних бібліотечних установ у сучасні інформаційні та науково-інформаційні центри. Такі центри з відповідним технічним оснащенням дедалі ширше використовуються не лише для формування фондів книжкової продукції та створення умов для користування книгою в читальних залах, а й як джерела наповнення різноманітних сучасних інформаційних комунікацій суспільства, розвивають дистанційні форми роботи, стають активними суб'єктами розвитку інформаційного ринку в Україні [4, 110]. Така перспектива бібліотечних закладів в умовах переходу суспільства до інформаційного етапу його розвитку ґрунтується на зростаючому значенні цілого ряду потреб, що зумовлюють нинішнє інформаційне

наповнення соціальних комунікацій. Так, лише з використанням бібліотечних фондів, масивів інформації, що відображають досвід, генеровані людством знання, перевірені практикою і корисні для його існування і розвитку традиції, духовні цінності та все те, що становить реальну інформаційну основу існування цивілізації, гарантується ефективне використання змісту нової інформації в соціальних комунікаціях в умовах нинішнього прискорення темпів суспільного життя. За допомогою бібліотечних установ як сучасних інформаційних центрів:

- будуть знайдені відповідні пропорції між змістовним наповненням комунікацій новою інформацією, що узагальнює нові явища дійсності, та інформацією, продукованою попередніми поколіннями;

- має бути підвищена ефективність використання спеціальної інформації. Для цього бібліотечні установи мають удосконалити форми інформування потенційних користувачів про наявні ресурси (розвиток електронних каталогів, видання тематичних реферативних матеріалів, організація власної інформаційно-аналітичної та наукової діяльності, спрямованої на розкриття фондів тощо);

- може здійснюватися робота щодо первинної організації тематичних ресурсів для їх ефективного використання в практичній діяльності соціальних структур суспільства;

- в умовах розвитку глобальних процесів, зростаючого впливу глобального інформаційного простору на мережу інформаційних комунікацій українського суспільства може бути зміцнено процес національної самоідентифікації, духовно-ціннісних орієнтирів українського суспільства;

- на основі ефективного використання національних інформаційних ресурсів може вдосконалюватися система національної інформаційної безпеки [5, 77].

Слід також зазначити, що помітна вже сьогодні тенденція до об'єднання інформаційних ресурсів бібліотек та інших інформаційних структур обіцяє нові можливості поряд із вдосконаленням технологій

інформаційного виробництва як для розвитку соціальних структур українського суспільства, так і для продуктивного співробітництва із зарубіжжям. Особливою, консолідуючою в цьому процесі, має стати, очевидно, роль головних бібліотек нашої країни, що одержали статус національних. Під їх методичним керівництвом, на їх прикладі бібліотечна система України має утвердитися як необхідний та ефективний елемент соціальних інформаційних комунікацій сучасної України.

Отже, бібліотеки, незважаючи на наявність всесвітньої мережі Інтернет, інших засобів масової комунікації, і сьогодні залишаються одним з найбільш масових і найбільш впливових установ соціальних комунікацій. На сучасному етапі розвитку соціально-культурної діяльності бібліотек, серед найбільш значимих проблем, що стоять перед ними як соціально-культурними інститутами, є дослідження сутності їх соціально-культурної діяльності, її цілей, задач і, відповідно до отриманих результатів – розробка нової технології роботи бібліотек. Глибокі корені просвітительських традицій вітчизняної бібліотеки, її включеність в життя і проблеми місцевого співтовариства коректують розвиток можливих моделей їх трансформацій, оберігаючи від небезпек прагматизму і комерціалізації, зберігаючи за бібліотекою статус важливого соціального інституту. Забезпечення прискореного розвитку України як повноправного партнера всіх інших успішних суб'єктів діяльності в період їх утвердження на інформаційному етапі розвитку цивілізації можуть бути реальними лише за умови ефективного розвитку системи соціальних інформаційних комунікацій.

Література:

1. Горовий, В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: наук. ред. Л. А. Дубровіна. – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2010. – 360 с.
2. Кудlach, В. Міська. Державна. Національна: Одеська бібліотека на шляху національного творення // Бібліотечний форум України. – 2009. – № 4. – С. 27–30.
3. Давидова, І.О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві. – Х.: ХДАК, 2005. – 295 с.

4. Ільганаєва, В.О. Аналітика в структурі бібліотечної діяльності // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. – Х., 2007. – Вип. 23. – С. 109 – 117.

5. Кобелєв, О.М. Інформаційно-аналітична діяльність бібліотек як складова нової соціально-комунікативної реальності: до постановки проблеми // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. – Х., 2008. – Вип. 23. – С. 77 – 84.

Анжеліка Трикоз
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТУВАННЯ

Тайм-менеджмент, як сукупність технологій і принципів організації часових ресурсів в процесі управлінської діяльності, є дуже важливим у сучасному динамічному бізнес-середовищі, яке характеризується швидким розвитком інформаційно-комунікаційних засобів і впровадженням електронних форм документообігу. Процес документування, як складова повсякденної праці управлінця, раціоналізується в умовах поступового розвитку тайм-менеджменту, адже ефективне використання часу в процесі роботи з документами ефективно впливає на інформаційний обмін в організаціях.

Ключові слова: тайм-менеджмент, документ, файл.

Тайм-менеджмент, как совокупность технологий и принципов организации временных ресурсов в процессе управленческой деятельности, является очень важным в современной динамичной бизнес-среде, которая характеризуется быстрым развитием информационно-коммуникационных средств и внедрением электронных форм документооборота. Процесс документирования, как составляющая повседневной работы управленца, рационализируется в условиях постепенного развития тайм-менеджмента, ведь эффективное использование времени в процессе работы с документами эффективно влияет на информационный обмен в организациях.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, документ, файл.

Time-management, as a set of technologies and principles of time resources using in management activities, is very important in today's dynamic business environment, characterized by rapid development of information and communication facilities and the introduction of electronic forms of documents. The process of documentation, as part of manager's everyday work, rationalized in terms of the gradual development of time-management, because an effective using of time in the operation with documents effectively influenced at informative exchange in organizations.

Keywords: time-management, document, file.

Документування – дуже складний і трудомісткий процес, який базується на великих масивах інформації, та потребує впровадження комплексу організаційних механізмів вдосконалення інформаційної і документальної баз. Системність управлінських технологій у сфері організації робочого часу представлена інноваційними практиками тайм-менеджменту в управлінській діяльності.

Реалізація менеджером принципів тайм-менеджменту в організації документування передбачає системні управлінські впливи менеджера, серед яких першочерговими є чітке формулювання цілей і стратегічне планування у сфері документування. Головна задача тайм-менеджменту у сфері документування полягає в тому, щоб менеджер вчасно визначив для себе пріоритетність ділових паперів, як таких, що потребують термінового внесення змін і негайного опрацювання. Впровадження системи тайм-менеджменту в організації передбачає переформатування роботи з документами за принципом: час не можна накопичувати, потрібно намагатися використати його з максимальною користю, отже, час, що витрачається в процесі документування має бути мінімізованим та ефективно розподіленим.

Відомий вчений Пітер Друкер зазначав, що «час – це найобмеженіший капітал, і якщо не можеш розпоряджатися ним, не зможеш розпоряджатися нічим іншим» [2]. Сучасні менеджери повинні вміти управляти своїм часом та часом своїх підлеглих. Рациональне використання часу повинно стати невід'ємною складовою в роботі з документами: під час їх створення, опрацювання, групування та на завершальному етапі зберігання, на якому виникає потреба у

сортуванні і класифікації файлів за категоріями. До визначених категорій належать активні файли, довідкові файли і файли для читання. Активні файли включають в себе документи і проекти, над якими ви працюєте; довідкові файли – інформацію та ділові папери, які необхідні будуть для використання в майбутньому. Файли, призначені для читання містять ділові папери, які ви хочете прочитати та проаналізувати.

Рациональна організація робочого часу у сфері документування також передбачає розподіл документів на відповідні групи. До першої групи «Кошик» відносяться документи, яких потрібно позбутися або віддати на переробку, до групи «Віддати» – документи, що віддаються іншим особам для виконання. Група «Виконати» включає ділові папери, які працівник одноосібно виконує, і тільки після цього включає їх до справи або ліквідує. До групи «Потім» входять документи, які не є терміновими і найближчим часом вони не знадобляться. Остання група «До справи» включає ділові папери, які потрібно зберігати в картотеках, щоб потім без будь-яких зусиль можна було б їх знайти. Більшість працівників використовують лише 20 % документів, які були відправлені до справи. Якщо такий поділ ділових паперів для працівників стане звичкою, вони зможуть управляти документами, використовуючи при цьому мінімум часових затрат.

Для ефективного використання ділових паперів, керівнику або працівникам потрібно використати динамічну систему їх організації. Наприклад, краще створити декілька великих папок для однотипних документів, ніж безліч маленьких, які міститимуть всього лише один або два документи. Документи, які ви найчастіше використовуєте, повинні бути завжди поруч із вами, щоб не витрачати час на їх пошук. Для зменшення часових затрат на пошук необхідних документів, працівники також можуть розподілити їх по різних ящиках на робочому столі і підписати ящики, наприклад, літерами «А», «Б», «В». Ящик, підписаний літерою «В» міститиме неважливі документи, такі як каталоги, рекламні брошури. Літера «А» позначатиме, що в ящику

важливі ділові папери, які працівник використовуватиме в своїй подальшій діяльності.

Отже, працівникам, які займаються створенням документів або використовують їх у робочих цілях, потрібно взяти до уваги вищенаведені методики. Застосування їх на практиці дозволить співробітникам зменшити витрати часу, які пов'язані з документуванням, і спрямувати збережений час на вирішення важливіших справ.

Література

1. Дод П. 25 лучших способов и приемов тайм-менеджмента. Как делать больше не теряя головы / П. Дот, Д. Сандхайм. – СПб. : Диля, 2008. – 128 с.
2. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер. – М. : Гранд, 1998. – 224 с.

Анатолій Тимошук

Національний університет «Острозька академія»

Острог, Україна

ЧОРНИЙ ГУМОР У РЕКЛАМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ

В роботі розглянуто поняття «чорного гумору» в рекламній комунікації, виокремлено переваги та недоліки цього прийому, обґрунтована доцільність та ефективність його використання в рекламній діяльності.

Ключові слова: «чорний гумор», рекламна комунікація, цільова аудиторія.

В работе рассмотрено понятие «черного юмора» в рекламной коммуникации, выделены преимущества и недостатки этого приема, обосновано целесообразность и эффективность его использования в рекламной деятельности.

Ключевые слова: «черной юмор», рекламная коммуникация, целевая аудитория.

In the issue we consider the notion of "black humor" in advertising communication, singled out the advantages and disadvantages of this method, expediency and efficiency in advertising.

Key words: "black humor", advertising communication, target audience.

У наш час застосування «чорного гумору» в рекламі набуває все більшої популярності. Такий прийом покращує запам'ятовування рекламного звернення споживачем, приносить сильні емоції, викликає бажання ділитися отриманою інформацією з іншими, надає можливість представити рекламне повідомлення у специфічній та необтяжуючій формі. Але також застосування цього прийому може призводити до негативного впливу на імідж продукту, репутацію бренду та соціальної стурбованості, що призводить до серйозних проблем у здійсненні рекламної комунікації. Такий сильний і водночас небезпечний інструмент рекламної діяльності потребує детального вивчення, що і обумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження полягає у розгляді чорного гумору як одного із елементів здійснення рекламної комунікації, виокремлення переваг та недоліків використання чорного гумору та ефективність такого прийому.

Варто зауважити, що феномен гумору в рекламі розглянуто у працях іноземних дослідників М. Вайнерберга, Л. Кемпбела, Б. Броді, Д. Стюарта, Д. Фюрса. Вони довели, що використання гумору в рекламі є одним з найефективніших прийомів впливу на споживача. Проте застосування чорного гумору як окремого виду гумору в рекламі лишається малодослідженим.

Чорний гумор – гумор з домішкою цинізму, комічний ефект якого полягає в глузуваннях над смертю, насильством, хворобами, фізичними каліцтвами або іншими «похмурими» темами [1].

Аналіз рекламного ринку та потреб цільової аудиторії дозволяє виокремити переваги та недоліки застосування чорного гумору.

Перш за все, чорний гумор є природною потребою людини. Застосування цього прийому дозволяє скинути тілесно-емоційну напругу, що є необхідним у процесі життєдіяльності людини [2, 197].

Чорний гумор здійснює сильний емоційний вплив. Через велику кількість рекламної продукції, споживач навчився бути індиферентним до стандартних механізмів впливу. Саме тому використання чорного

гумору як специфічного рекламного прийому збільшує ефективність впливу на споживача.

Чорний гумор містить у собі елемент епатажу. Саме цей елемент забезпечує краще привернення та запам'ятовування реклами споживачем.

За допомогою чорного гумору можна доступно та необтяжливо донести специфічну рекламну інформацію, що і забезпечує привернення уваги окремої цільової аудиторії. Окрім того, він застосовується тоді, коли в рекламному повідомленні потрібно спочатку налякати споживача, а потім надати йому варіант вирішення проблеми. Такий прийом здійснює сильний психоемоційний вплив.

Завдяки прийомам чорного гумору, реклама набуває ефекту «сарафанного радіо» – це розповсюдження інформації в усній формі від людини до людини, без обов'язковості перевірки достовірності даних [3, 240]. Людина, яку вразила чи розвеселила реклама, буде розповідати про неї іншим. За умови, якщо гумор вдалий та реклама високоякісна.

Проте, використання чорного гумору не завжди має позитивні результати.

Реклама, що базується на чорному гуморі, може «відсіювати» частину аудиторії, для якої рекламна інформація є резонансною з життєвими проблемами. Чим гостріша проблема, тим більше агресії вона буде викликати до реклами та додавати ефекту відрази до продукту.

Відсутність досвіду в розробці рекламних продуктів, базованих на використанні чорного гумору, негативно впливає на якість реклами. Цей чинник стає запорукою неефективної рекламної комунікації та втрати великої кількості цільової аудиторії.

Реклама з використанням чорного гумору може викликати негативний суспільний резонанс. У випадках, коли чорний гумор зачіпає гендерні, релігійні, расові та питання сексуальних меншин, він може стати причиною суперечок між різними соціальними групами.

Особливості соціокультурного сприйняття в різних культурах. Такий фактор негативно впливає на рекламне повідомлення базоване на чорному гуморі, оскільки в кожній культурі є своє бачення різних речей та понять, якщо не враховувати цього, можна втратити велику частину аудиторії та викликати суспільну стурбованість.

Невдале використання чорного гумору може зіпсувати репутацію рекламного бренду чи компанії. Погана ідея чи неякісне виконання звичайної реклами не приверне значної уваги аудиторії, на відміну від недоцільного чорного гумору. У цьому випадку, ціна помилки значно вища, ніж у звичайній рекламі.

Чорний гумор у рекламі – це специфічний креативний прийом і його використання має бути обдуманим, виваженим та доцільним. Варто чітко розуміти спрямованість такої реклами та її цільову аудиторію. За результатами проведених досліджень, така реклама найкраще сприймається підлітковою та молодіжною аудиторією, зокрема чоловіками. Чорний гумор, при вмінні правильно його використовувати є ефективним методом рекламної комунікації. Важливим аспектом дослідження чорного гумору в рекламі залишаються детальний аналіз соціокультурних особливостей сприйняття в різних культурах та вміння дотримуватися меж гумору, що і потрібно досліджувати на наступних етапах розробки проблематики чорного гумору в рекламній комунікації.

Література

1. Бурсова, Н.В. Сонце, яке проганяє зиму з людського обличчя [Електронний ресурс] / Н.В. Бурсова. – Режим доступу: <http://ru.calameo.com/read/002415695c9b020077304>. – Заголовок з екрану.
2. Изард, К.Э. Психология эмоций [Текст] / К.Э. Изард. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
3. Серновиц, Энди Сарафанный маркетинг. Как умне компании заставляют о себе говорить [Текст] / Энди Серновиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 340 с.

Андріана Іванюк
Національний університет «Острозька академія»
Острог, Україна

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ПОБУДОВИ ТЕКСТУ В ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ

У статті розглянуто визначення поняття друкована реклама, її види та форми. Подано основні складові друкованого рекламного тексту. Проаналізовано процес розробки макету та визначення комунікативної ефективності тексту друкованої реклами.

Ключові слова: друкована реклама, рекламний текст, макет.

В статье рассмотрены определение понятия печатной реклама, ее виды и формы. Представлены основные составляющие печатного рекламного текста. Проанализировано процесс разработки макета и определения коммуникативной эффективности текста печатной рекламы.

Ключевые слова: печатная реклама, рекламный текст, макет.

The article deals with the definition of print advertising, its types and forms. The basic components of the print advertising. The process of the development model and definition of communicative effectiveness of the text of print advertising.

Key words: print advertising, promotional text, layout.

Друкована реклама є одним із різновидів комунікативної взаємодії. За допомогою друкованих матеріалів можна проінформувати клієнтів, покупців про надходження нової колекції, привітати зі святами, запросити на виставку, ознайомити з асортиментом чи сповістити про відкриття торгової точки.

Друкована реклама – це складне утворення, система, яка включає багато різних елементів. Від написання рекламного тексту залежить чи не одне з найважливіших питань: чи дізнаються люди про товар і чи нададуть перевагу цьому виду товару, а також чи захочуть його придбати. Саме друкована реклама допомагає покупцеві нагадати про продукт, знижки, які існують на нього.

Рекламна комунікація у друкованих виданнях є об'єктом розгляду українських та іноземних науковців. Друковану рекламу досліджують Г. Владимирська, П. Владимирський, Г. Васільєв,

Т. Лук'янець та інші. Особливості побудови тексту друкованої реклами, створення та розробки макетів розглядають у власних спеціальних дослідженнях теоретики та практики рекламної діяльності Ф. Джефкінс, Б. Дурняк, К. Іванова, В. Музикант.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3]. Перед друкованою рекламою може бути поставлена певна кількість завдань, залежно від її призначення: інформувати, нагадувати або ж переконувати.

Інформативна друкована реклама – це зазвичай розповідь ринку про нові можливості чи новинку при застосуванні товару, який вже відомий, також про зміну ціни, нові послуги, формування образу фірми.

Нагадувальна друкована реклама нагадує споживачам про товар, який може бути їм корисним у майбутньому, повідомляє про місце його купівлі.

Переконувальна друкована реклама повідомляє споживачам про якості товару, закликає придбати його без вагань [1, 22].

Окрім призначення друкованої реклами, важливим є вибір її носія. Основними носіями друкованої реклами є: 1) рекламна листівка; 2) інформаційний лист; 3) буклет, проспект, каталог тощо.

Основними етапами розробки носіїв друкованої реклами є: 1) ухвалення рішення щодо типу рекламного носія; 2) розробка елементів образотворчого та текстового наповнення: фотозйомка товарів; різних інтер'єрів, пейзажів, які будуть фоном рекламної композиції; розробка рекламних текстів; створення образотворчих символів та образів; комп'ютерне сканування вже готових зображень; використання бібліотек готових комп'ютерних зображень; 3) розробка комп'ютерного оригінал-макету: відбір раніше підготовленого образотворчого й текстового матеріалу; рішення щодо використання кольорів; розробка композиції майбутнього медіа-носія; рішення щодо використовуваних шрифтів; 4) виробництво друкованої рекламної

продукції: вибір технології виробництва медіа-носія; при повнокольоровому типографічному друку – кольороподіл; виробництво типографічних форм; безпосереднє виробництво тиражу [2, 74].

Одним із найбільш необхідних, визначальних, важливих та відповідальних завдань при написанні друкованої реклами є створення рекламного заголовку. Добре та вдало написаний початок реклами завжди ознайомить та поведе читача далі до основного тексту. Наразі не існує одного підходу до того, якими саме повинні бути елементи друкованої реклами. Відома дослідниця рекламної діяльності К. Іванова виділяє такі основні елементи друкованої реклами [4, 42]:

- Заголовок – слова, якими починається рекламне оголошення. Якщо він не зацікавить читача, то реципієнт не захоче витратити час на прочитання основного тексту. Тому це найважливіша частина рекламного оголошення.
- Підзаголовки. Деколи можна бачити текст взагалі без підзаголовку, а в інших – їх 3-4. Якщо підзаголовок подається відразу під заголовком, тоді він виконує функцію мосту між заголовком та основним текстом.
- Підпис до малюнків – це також важливий елемент друкованої реклами, особливо у випадку, якщо зображення або фото мають декілька смислів. У такому випадку саме до підписів (текстів) приковується увага читача.
- Слоган (фірмовий лозунг) – це оригінальний девіз фірми, який її ідентифікує. Це важливий елемент рекламного звернення, який стисло формулює неповторність пропозиції. Його читають у 5 разів частіше, ніж самі рекламні тексти.
- Логотип (шрифтовий фірмовий знак) – оригінальний знак скороченої назви компанії чи товарної серії або ж окремого товару.
- Основний текст – повна інформація про товар. Тут прослідковується підтвердження того, що було написано в заголовку.

Б. Дурняк та А. Батюк додають, що основний текст написаний дрібнішим, аніж інші елементи кеглем. Він повинен бути максимально лаконічним та зрозумілим.

Російський дослідник Д. Каплунов зазначає, що рекламний текст можна умовно поділити на 3 частини: вступ, основна частина та висновки. Вступ – це «гід» для читача, який його орієнтує. Особливо важливим є вступ, коли рекламний текст розповідає про якийсь унікальний продукт. В основній частині викладені усі позитивні риси та переваги товару. Щодо заключного елемента, то він містить узагальнення і об'єднує усе те, що було сказано до цього, тобто ще раз формулює конкретну пропозицію [5, 64].

Важливе місце при розробці рекламного повідомлення відіграє розміщення макету. Макет (формат) реклами, визначає місце розташування ілюстрацій та тексту в рекламному оголошенні відносно один одного, а також розмір заголовка та підзаголовків, розміщення логотипу тощо. Не знаючи про те, який макет буде прийнятий для конкретної реклами, копірайтеру важко писати текст для неї, адже від прийняття і обсягу всіх елементів, які використовуються в рекламі залежить включення в рекламне звернення всіх основних вербальних компонентів, які складають рекламу. Існує перелік основних класичних варіантів макетів друкованих рекламних повідомлень: «Мондріан», Сітка, Вікно, Перенасичена текстом реклама, Рамка (рамковий макет), Цирк (організований безлад), Реклама під обріз, Шпальта, Аксіальне розташування, Комікс, Алфавіт, Мультиреклама та Силует [4, 87].

Отже, для того щоб друкована реклама була вдалою, варто дотримуватися вимог щодо побудови рекламного тексту, складу макета та його розміщення. Люди по-різному сприймають рекламний текст, і основним завданням, яке ставить перед собою рекламодавець є змусити споживача контактувати з рекламним повідомленням і впливати на сприйняття реклами.

Література

1. Владимирська, Г. О. Реклама [Текст] : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирский. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
2. Дурняк, Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань [Текст]: навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. – Львів : Вид-во «Українська академія друкарства», 2006. – 315 с.
3. Закон України «Про рекламу» від 3.07.1996, № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96>. – Назва з екрану.
4. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 160 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения [Текст] / Д. Каплунов. – СПб. : Питер, 2011. – 256 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Катерина Ларіонова, Діана Літвінова
Одеський національний політехнічний університет
Монреальський університет
Україна, Канада

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному світі, в умовах постійного розвитку, де серед організацій та підприємств ведеться активна боротьба за увагу споживачів, де кожен клієнт є на вагу золота, вже не достатньо відповісти на три основні питання економіки «Що?», «Яким чином?» та «Для кого?». Умови ринку та бізнесу потребують чогось більшого, постійної динаміки, розвитку. Існує ціла низка необхідних заходів та умов для досягнення успіху. Серед них й імідж організації.

Ключові слова: імідж, імідж організації, формування іміджу, оригінальний імідж, комунікативні технології.

В современном мире, в условиях постоянного развития, когда среди организаций и предприятий ведется активная борьба за внимание потребителей, где каждый клиент на вес золота, уже не достаточно ответить на три основных вопроса экономики «Что?», «Каким образом?» И «для кого?». Условия рынка и бизнеса нуждаются чего-то большего,

постоянной динамики, развития. Существует целый ряд необходимых мер и условий для достижения успеха. Среди них и имидж организации.

Ключевые слова: имидж, имидж организации, формирования имиджа, оригинальный имидж, коммуникативные технологии.

In today's world, under constant development, where among organizations and enterprises are actively fight for the attention of consumers, where every customer is worth its weight in gold, is no longer enough to answer three main questions of the economy, "What?", "How?" And "for Who? ". Market conditions and business needs something more, a constant dynamics of development. There are a number of necessary measures and conditions for success. Among them is the image of the organization.

Tags: image, image of the organization, forming the image, the original image and communication technologies.

Імідж організації є цілісним сприйняттям (розуміння та оцінка) організації різнманітними групами суспільства, яке формується на основі збереженої в пам'яті інформації про різнманітні аспекти її діяльності. Здійснюючи управління корпоративним іміджем, необхідно мати чітку уяву про особливості психологічних та соціальних процесів формування організаційного іміджу і найважливіших напрямків його формування:

- Формування «внутрішнього» іміджу підприємства, до якого входять культура самої організації та соціально-психологічний клімат колективу;
- Формування соціального іміджу – це соціальна діяльність організації;
- Формування «бізнес-іміджу» (ділова репутація та показники ділової активності);
- Формування іміджу товару [3, 48].

Розробка стійкого та оригінального іміджу потребує великої творчої роботи. Імідж компанії не може бути впроваджений у суспільну свідомість за допомогою лише кількох рекламних роликів. Це цілий комплекс заходів, які включають в себе як керування виробництвом, так і методи формування суспільної думки (технології Public Relations), соціальні програми. Використання методів «паблік релейшнз» є більш ефективним способом створення та підтримки

іміджу фірми, її товару чи послуги. Тим більш, що основною задачею зв'язку з громадськістю є формування сприятливого до фірми широкої спільноти. Для досягнення мети формування іміджу використовуються різноманітні засоби та прийоми: зв'язок із засобами масової інформації (організація прес-конференцій та брифінгів; розповсюдження прес-релізів; написання статей про саму фірму, її співробітників, сфери діяльності; виробництво кіно/телефільмів, теле/радіорепортажів; організація інтерв'ю керівників); публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми; видавництво фірмового пропагандистського проспекту; видання фірмового журналу/газети; участь представників підприємства в роботі з'їздів та конференцій професіональних чи громадських організацій; організація фірмою різноманітних заходів дієвого характеру (наприклад, святкування ювілею організації); діяльність спрямована на органи державної влади (просування фірмами «своїх» людей в органи державного управління, презентація товарів-новинок керівникам держави, залучення перших осіб держави до участі у заходах, які створюються організацією), спонсорство певних заходів, підготовка та проведення різноманітних заходів, участь у виставках, семінарах, святкування якоїсь події, пов'язаного з родом діяльності підприємства. Всі ці заходи можуть стати «інформаційним приводом», завдяки якому в ЗМІ можуть з'явитися інформаційні матеріали про фірму та її внесок у проведення того чи іншого заходу.

Безліч компаній пов'язують свій імідж з проведенням культурних заходів, наприклад, з проведенням концертів або художніх виставок. У той же час організація підтримує громадські благодійні заходи. Ефективність подібних заходів, які направлені на створення та підтримку іміджу підприємства, підтверджуються численними опитуваннями суспільства та маркетинговими дослідженнями.

Дані дослідження показують що більшість респондентів вважає, що компанії повинні витрачати частину коштів на рішення соціальних проблем. При цьому, інформація про соціальну активність компанії-виробника впливають на сприятливе ставлення до неї самої та до її

співробітників. Більше довіри викликає та компанія, яка демонструє активність в рішеннях соціальних проблем та прагне узгодити свою політику з інтересами суспільства.

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації є справою не тільки спеціалістів у цьому сегменті (маркетологів, рекламістів). Імідж організації формується не тільки за допомогою направлених на результат акцій та заходів. Якість вироблених товарів та наданих робіт/послуг, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнта та особистої діяльності має значення для іміджу не менш важливе аніж реклама та презентація.

Фахівцями виділяються такі етапи створення іміджу:

- Визначення цільової аудиторії, дослідження її віку, роду діяльності.

- Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви та цінності, характерні для фірми та її товарів, а також визначні для споживача.

- Формування, впровадження та закріплення іміджу в свідомості споживача [2, 54].

Основними засобами формування іміджу є наступні елементи:

- Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.

- Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

- Оригінал-макети можуть бути різноманітними, та один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, створює цілу серію макетів, які впізнають. Важливу роль, також, відіграє колір.

- Вербальні (мовні) засоби – спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на потреби споживачів.

- Рекламні засоби – використанні в кожному окремому випадку рекламні засоби, які сприяють формуванню сприятливого відношення.

• PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля зі встановлення та укріплення взаєморозуміння між підприємством та суспільством. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно щоб специфіка фірми відповідала специфіці заходу. Важливим є відношення цільових груп до PR-акцій, масштаб аудиторії спонсорованої акції [1, 72].

Для масштабних організацій при підтримці іміджу особливо важливою є робота зі ЗМІ, оскільки великий обсяг операцій потребує достатньо широкої популярності, яка досягається, на сам перед, за допомогою мас-медіа. Створення іміджу бізнес-організації у ринковому середовищі ведеться на основі інтегрованих маркетингових комунікацій. Слід пам'ятати, що кожний засіб маркетингових комунікацій має свої сильні та слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом та послідовністю використання, за розподіленням бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів та нівелює їх недоліки.

Значна частина вітчизняних організацій зводить проблему свого позитивного ділового іміджу до зовнішніх атрибутів ведення операцій. Це є спрощене і, тому, поверхнєве, «косметичне» рішення. Насправді організація нерідко потребує терапії, а частіше – «хірургії» управління. Проблема іміджу, або позитивної популярності продукту – нерідко є зовнішнім проявом кризи управління та проблема реального місця та ролі організації на ринку й у суспільстві в цілому. Стійке падіння конкурентоспроможності та навіть летальний кінець – наслідок поверхневого та вузького підходу до долі організації з боку керівництва. Процес управління корпоративним іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації (логотип, фірмовий бланк, інтер'єр, зовнішнього вигляду та манер співробітників). Він починається з формулювання бачення, а потім місії як соціально-значимого статусу організації. Потім визначається корпоративна індивідуальність, або «особистість» організації. Це вже більш конкретні характеристики, які відображують корпоративну

культуру – цінності, судження та норми поведінки. Організаційний стиль – це образ життя компанії, те як вона «проводить» час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси. Яскравим прикладом цього є компанія Google, яка витрачає свої кошти на майже фантастичні проекти майбутнього, на відбір творчо-орієнтованих співробітників, на розвиток глобалізації телекомунікаційних інфраструктур. А також Google витрачає мільйони для того щоб світ знав про це та добре до них ставився.

Після визначення «характеру» компанії приймають рішення про те, як донести цей вигідно відмінний характер до цільових груп. Саме на цьому етапі формується корпоративна ідентичність. Корпоративна ідентичність – це система комунікативних засобів (назв, символів, знаків, лого, кольорів) які відображають індивідуальність компанії. Робота над корпоративною ідентичністю настільки важлива, що нерідко веде до структурних змін, до зміни керівництва чи репозиціонування організації, яка прагне обслуговувати інші ринки. Тобто змінюється сама «особистість» чи «індивідуальність» організації.

Таким чином, імідж організації – це складне поняття, яке включає в себе важливі функції, від ефективності роботи яких залежить майбутнє організації в цілому. Однак усі вони переслідують одну мету – сприяти формуванню позитивного ділового іміджу організації.

Література

1. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 543с. – (Высшее образование).
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – Рефл-бук Ваклер, 2006. – 576 с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 6-е изд. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 560с. – (Сер. «Классический университетский учебник»).

Діана Чемера
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна

НЕГАТИВНІ ПРОЯВИ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЗАСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Проаналізовано комунікаційне середовище на етапі інформатизації; зроблено спробу обґрунтувати властивості комунікаційного середовища інформаційного суспільства, а також з'ясувати негативні тенденції і шляхи їх подолання.

Ключові слова: комунікаційне середовище, суспільна реальність, інформаційне суспільство.

Проанализировано коммуникационную среду на этапе информатизации; сделано попытку обосновать свойства коммуникационной среды информационного общества, а также выявить негативные тенденции и пути их преодоления.

Ключевые слова: коммуникационная среда, общественная реальность, информационное общество.

The communication environment at the stage of information are analyzed; attempt to justify properties of the communication medium of the information society, and to identify negative trends and how to overcome them.

Key words: communication environment, social reality, the information society.

Адаптація людства до умов інформаційного суспільства зумовлює виникнення нових об'єктів у теорії та практиці соціальних комунікацій, одним з яких є комунікаційне середовище. Вивчення комунікаційного середовища є актуальним через те, що в умовах інформаційного суспільства саме воно здійснює комунікаційні зв'язки в суспільстві через безліч засобів, предметів комунікаційної діяльності, створення локальних та глобальних електронних систем. Тому метою нашого дослідження є спроба визначення негативних тенденцій у розвитку комунікаційного середовища в інформаційну добу та шляхів їх подолання, для чого за основу брали праці В.М.Бебика [1], Є.А.Бориснева [2], І.О.Давидової [4], В.В.Зотова [6], В.О.Ільганаєвої [7; 8], Б. К. Потятиника [11], Г. Г. Почепцова [12], В. В. Різуна [13],

А.В.Соколова [14], А.Д.Урсула [15], Ф.Г.Шаркова [16], О.Б.Швидкої [17; 18] та ін.

Сьогодні вважається, що людство рухається до такого етапу розвитку світу, коли все автоматично буде контролюватися за допомогою мас-медіа. Інформаційне суспільство справді стоїть на порозі новітньої історії, і від того, як люди зможуть його сприйняти й інтерпретувати, залежить характер цивілізації майбутнього.

Одним із наслідків функціонування інформаційного суспільства стали зміни комунікаційного середовища, яке сьогодні є каталізатором соціальних процесів.

В Інтернеті й пов'язаних з ним технологіях сьогодні багато хто бачить втілення мрії про об'єднання людства: реалізовано право на вільний доступ до інформації, немає кордонів, цензури, обмежень, це потужна зброя проти інформаційних блоkad. Однак всесвітня мережа – відкрите поле для інформаційних війн; користування нею передбачає певну порядність, цивілізованість, які дуже часто відсутні, звідси – порушення авторських прав, грубе нехтування етикою спілкування, анонімність може використовуватися як інструмент безкарного прояву сексуальних домагань або агресії до інших людей. Помітнішим стає факт, що людина втрачає безпосередній зв'язок з іншими людьми для отримання інформації і все більш залежить від штучних джерел інформації, зокрема, від масової комунікації.

Телебачення теж моделює наше ставлення до реального світу, пропонує інтелектуальні, емоційні й поведінкові зразки, певні стандарти, які тією чи іншою мірою керують людиною. Реклама на телебаченні часто спотворює природне сприйняття екранної оповіді. Рекламодавців цікавлять переважно механізми впливу на підсвідомість людини [5; 6; 9].

Оскільки інформація стає одним із головних ресурсів і серйозною зброєю, свобода слова може бути не тільки правом людини, але і зброєю проти неї. Сама кількість споживачів інформації завдяки новітнім технологіям багаторазово зростає, а способи її подання максимально наближаються до людського сприйняття: межу між

інформацією й реальністю проводити все важче, вона поступово стирається [17; 18]. У каналах масової комунікації панує ідеологія розваг і гламуру, що поглинають самоідентифікацію людини. Дослідники мас-медіа сьогодні дуже занепокоєні питаннями маніпулювання суспільною думкою і намагаються створити відповідні системи захисту і демократизації ЗМІ [3, 10]. Постає необхідність навчитися аналізувати будь-яку інформацію, особливо ту, що поступає через ЗМІ. Крім того, звертається увага на важливість вироблення діалогічності мислення, необхідність частіше звертатися до традиційних культурних і духовних цінностей, зокрема, аби формувати бар'єри проти маніпуляції. Тобто, всі структури соціально-комунікаційної діяльності мають орієнтувати людину на самостійне мислення, критично підходити до споживання готових думок, стереотипів, міфів, які транслиують сучасні ЗМІ.

Життєздатність сучасного суспільства залежить від його інформаційного забезпечення і стану комунікаційного середовища. Вплив інформаційно-комунікаційних систем з точки зору прозорості, комерційності відбувається у широкому спектрі формування або руйнування моральних, ідеологічних, політичних цінностей, включаючи інформаційну політику країни, систему освіти, діяльність ЗМІ, події культурного життя, масові явища тощо. На психіку людини безпосередньо впливають чинники комунікаційного середовища, які трансформуються через її поведінку, діяльність або бездіяльність, викликають різні деструктивні явища. Сучасне комунікаційне середовище створює для цього всі умови. Особливість інформаційного впливу на свідомість людини полягає в тому, що вони, в силу своєї універсальності, представляють загрозу для будь-якого виду безпеки людини.

Зараз все частіше як засіб масової інформації починає використовуватися Інтернет, оскільки в ньому інтегруються телекомунікації, телефон, радіо і телебачення. Розвиток Інтернету й інших глобальних мереж призвів до появи принципово нового світу з так званою віртуальною дійсністю, в якому значно зростає можливість

маніпулювання суспільством взагалі й окремою особою зокрема: так звані «програмні закладки», нейролінгвістичне програмування [17; 18]. Крім того, відзначається порушення цілісності комунікаційного простору, що виникає внаслідок порушення природного комунікаційного обміну між людьми на особистому рівні, між групами, суспільством та оточуючим середовищем.

Для розвитку будь-якої країни, зокрема України, сьогодні потрібні спеціальним чином створювані процеси відтворення організаційної єдності. Комунікаційне середовище може розглядатися як необхідна умова створення і підтримки відповідних суспільних зв'язків. Усі його складові забезпечують також і необхідну безпеку, захист зв'язків між членами суспільства. Особливу увагу слід приділяти побудові дієвої системи інформаційних фільтрів та інформаційних меж. Водночас важливим кроком на шляху до прогресу комунікаційних взаємовідносин має стати активне подолання комунікаційних бар'єрів і перешкод (технічних, мовних, психофізіологічних, знакових, смислових, ситуаційних, соціальних, культурних тощо), які виникають у процесі глобальної інформатизації суспільства.

Необхідним є негайний і активний пошук, і відбір суб'єктів (вчені, письменники, журналісти, діячі культури, політики), стійких до деструктивних інформаційних впливів і здатних забезпечити зворотний зв'язок, які зберегли волю і прагнення до усвідомлення ідентичності як самої країни, так і себе з нею, а тому здатні бути «центрами кристалізації» суспільних ідей.

Також сьогодні посилюється відповідальність суб'єктів комунікаційного середовища, зокрема його віртуальної частини, за майбутнє інформаційно-комунікаційного простору. Він невіддільний від екосистеми, в якій останні десятиліття минулого сторіччя сформулювалися принципи стійкого розвитку. Комунікаційне середовище повинно гарантувати спокій та інформаційну недоторканність усім суб'єктам комунікаційної взаємодії, захист від небажаної реклами й інформації.

Важливим запобіжним заходом відносно низки негативних проявів у комунікаційному середовищі може виступати поширення комунікаційної культури. Складність комунікаційних зв'язків, їх полікультурність, багатомовність, віртуальність – вимагають відокремлення і поширення відповідних програм навчання в освіті, в системі державного управління, загалом послідовної політики формування інформаційної, комунікаційної культури населення, що базується на системному баченні комунікаційних відносин у глобальному комунікаційному просторі сучасності.

Таким чином, розбудова гармонійного комунікаційного середовища в Україні є підґрунтям розвитку прозорого, консолідованого, демократичного суспільства.

Література:

1. Бебик, В. М. Соціальні комунікації та їх роль у функціонуванні суспільної сфери / В. М. Бебик // Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій: моногр. / [за ред. В. О. Ільганаєвої, Т. О. Колесникової]. – Донецьк: Вид-во Маковецький, 2010. – С. 6–30.
2. Бориснев, С. В. Социология коммуникаций : [учеб. пособие] / С. В. Бориснев. – М., 2003. – 128 с.
3. Гриценко, О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / Олена Гриценко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 203 с.
4. Давидова, І. О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління: Навч. посібник / Харк. держ. акад. культури / Давидова І. О. – Х., 2001. – 136 с.
5. Жигалина, Е. А. Рекламная коммуникация как составляющая часть корпоративной коммуникации компании / Е. А. Жигалина // Соціальні комунікації сучасного світу: науковий, теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 177–179.
6. Зотов, В. В. Становление информационно-коммуникационной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций : монография / В. В. Зотов. – Курск : Изд-во КурскГТУ, 2007. – 232 с.

7. Ильганаева, В. А. Влияние информатизации на культурогенез современного общества / В. А. Ильганаева // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2004. – № 1. – С. 58 – 62.
8. Ильганаева, В. О. Институализация социально-коммуникационной сферы общества / В.О. Ильганаева // *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація*. – 2008. – № 1. – С.60–68.
9. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Маршал Маклюэн / [пер. с англ. В. Г. Николаева]. – М. : Жуковский «Канон-пресс –Ц КУЧКОВО ПОЛЕ», 2003. – 464 с.
10. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
11. Потятиник, Б. Медіа: ключі до розуміння: Медіа критика / Б. Потятиник. – Львів : "ПАІС2, 2004. – 312 с.
12. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. Ваклер, 2000. – 352 с.
13. Різун, В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // *Світ соціальних комунікацій*. Т.1. – 2011. – С.7 –11.
14. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. / А. В. Соколов – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
15. Урсул, А. Д. Информатизация общества. Введение в социальную информатику / Урсул А. Д. – М. : АОН, 1990. – 192 с.
16. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. / Ф. И. Шарков. – М. : Соц. отношения : Перспектива, 2003. – 320 с.
17. Швидка, О. Б. До проблеми модернізації комунікаційного середовища в умовах інформаційного суспільства / О. Б. Швидка // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., Харків, 18–19 листоп. 2010 р.* – Х., 2010. – С. 216 – 218.
18. Швидка, О. Б. Напрямки розвитку комунікаційного середовища доби інформаційного суспільства в Україні / О. Б. Швидка // *Світ соціальних комунікацій: науковий журнал*. – Т.5. – К., 2012. – Вип. 35. – С. 71 – 80.

Анна Демидок
Національний університет «Острозька академія»
Острог, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ATL ТА BTL РЕКЛАМИ

У науковому дослідженні подана характеристика маркетинговим комунікаціям, зокрема концепції ATL та BTL-реклами. Розглянуто особливості кожної з типів рекламної комунікації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ATL-реклама, BTL-акції.

В научном исследовании представлена характеристика маркетинговым коммуникациям, в частности концепции ATL и BTL-рекламы. Рассмотрены особенности каждой из типов рекламной коммуникации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, ATL-реклама, BTL-акции.

In a scientific study presented characteristics marketing communications, including the concept of ATL and BTL-advertising. The features of each type of advertising communication are described.

Keywords: marketing communications, ATL-advertising, BTL-promotion.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. Також, тенденції розвитку ринку вказують на те, що масовий (традиційний) маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу.

Перш за все, варто зауважити, що маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив організації на внутрішнє й зовнішнє середовище, з метою створення сприятливих умов для стабільної її прибуткової діяльності на ринку [2, 112].

Комплекс маркетингових комунікацій – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [5, 25]. Комплекс ефективних маркетингових комунікацій необхідний для створення лояльності споживачів.

У новітньому маркетингу важливої ролі набуває інтегративна характеристика маркетингових комунікацій. У цілому, інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [5].

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається і в XXI ст. Вона трансформувалась у принцип TTL-реклами. TTL (trough the line – крізь лінію) сучасне трактування теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, який формується завдяки ATL- (above the line – над лінією) та BTL-реклами (below the line – під лінією).

ATL (above the line – над лінією) – це традиційний односторонній (прямий) вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару, виробником або торговою організацією з виконанням платних рекламних замовлень за посередництвом преси, радіо і телебачення, кіно та зовнішньої реклами.

BTL (below the line – під лінією) – рекламна діяльність і заходи з просування, які включають стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, реклама в мережі Інтернет [1, 612].

У ATL та BTL різні завдання: з допомогою методів ATL компанія будує бренд, створює легенду, викликає у споживачів визначених асоціацій. А методи BTL на практиці втілюють характер цього бренду.

BTL є основною складовою маркетингу комунікацій. Причиною такої високої ефективності BTL акції є те, що вона безпосередньо спрямована на цільову аудиторію і проводиться в основному на місці продажу, тобто під час прийняття рішення про покупки. BTL-акції справді ефективні, тому що цей тип реклама звертає увагу споживача на відмінні властивості продукту.

До основних інструментів BTL-акцій належать: 1) виставки; 2) директ-пошта; 3) POS-матеріали (місце продажу); 4) стимулювання збуту серед торгових посередників; 5) стимулювання збуту серед споживачів; 6) прямий маркетинг; 7) special events; 8) промо-акції; 9) роздача листівок; 10) брендингові вечірки; 11) анімовані промо-акції і багато іншого [3, 36].

З точки зору комунікативної ефективності особливо відрізняється така BTL-технологія як «подарунок за покупку», цей інструмент здатний збільшити рівень продажу в кожній торговельній точці вдвічі.

Максимальні результати будь-якої рекламної кампанії можна досягти у разі комплексного застосування ATL і BTL але, важливо зазначити, що BTL технології універсальні [3].

Таким чином, варто виділити основні цілі та завдання проведення BTL-акцій :

- Стимулювання проб, перших та повторних закупівель;
- Коригування цінової політики щодо кожної групи товарів;
- Зміцнення іміджу бренду;
- Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її пізнаваності;

- Збільшення продажу;
- Поліпшення знань про торгову марку.

Отже, заходи ATL та BTL базуються на рішеннях, для яких не існує обмежень, що можуть поєднувати нестандартне застосування класичних методик, що довели свою ефективність, і принципово нових інструментів і прийомів, запозичених з інших сфер життя (театр, кінематограф, спорт, релігія, наука тощо). Вражаючими результатами, які приносять саме BTL-проекти є миттєве й глибоке проникнення у свідомість споживача (радикальне зростання пізнавання марки й стрибкоподібне збільшення продажів) і перетворення споживача в прихильника бренду (експрес-формування лояльності й прихильності).

Література

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Бутенко, Н.В. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Н.В.Бутенко. – К. : ПЦ «Київський ун-т», 2004. – 140 с.
3. Микитина, Л.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособ. / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич. – Томск: Изд-во Томского университета, 2011. – 120 с.
4. Павленко, А.Ф. Маркетинг [Текст]: підруч. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / Т.О. Примак. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.

Ілона Прокопенко
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна

ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ПРИКЛАД ІННОВАЦІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Проаналізовано зміст поняття «цифрова дипломатія», акцентовано увагу на динаміці розвитку цього явища у світовій та українській дипломатії. Проілюстровано вплив новітніх інформаційно-комунікативних технологій на дипломатичну службу.

Ключові слова: українська дипломатія, електронна дипломатія, інформаційно-комунікаційні технології, цифрова дипломатія.

Проанализировано содержание понятия «цифровая дипломатия», акцентировано внимание на динамике его развития в мировой и украинской дипломатии. Проиллюстрировано влияние новейших информационно-коммуникативных технологий на дипломатическую службу.

Ключевые слова: украинская дипломатия, электронная дипломатия, информационно-коммуникационные технологии, цифровая дипломатия.

There has been analyzed the entity of notion digital diplomacy and emphasized the dynamic of this phenomenon development in world and Ukrainian diplomacy. There have been shown the illustrations of influence of new information and communicative technologies on diplomatic service.

Key words: Ukrainian diplomacy, electronic diplomacy, information and communicative technologies, digital diplomacy.

Початок ХХІ ст. визначив нові завдання та перспективи української дипломатії, адже значну частину дипломатичних функцій сьогодні доповнює соціальний сегмент Інтернету, чим забезпечує відкритий, безпосередній, динамічний діалог. Тому закономірним є розвиток цифрової (електронної) дипломатії. У вітчизняній науці питання її функціонування та особливостей розглядали Я. Турчин, Д. Гайдай, Б. Гуменюк, Л. Літра, Ю. Кононенко, Ю. Фальке, О.Сагайдак.

Очевидним є факт економічно та інформаційно вигідних можливостей використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у дипломатичній роботі, залучення потужностей глобальної

мережі для забезпечення інтересів та посилення позицій держави на зовнішній арені.

Таким чином мета статті – розкрити суть поняття цифрова дипломатія та визначити її особливості, переваги й недоліки.

У сучасній практиці зовнішніх зносин є актуальною проблема ефективного використання цифрової дипломатії, що надає можливість ведення дипломатичних переговорів із застосуванням інноваційних підходів.

Термін «електронна дипломатія» використовується науковою та громадською спільнотою з 2012 року. Так, австралійський науковець Ф.Хансон електронну дипломатію визначив як можливість використання світової павутини і нових ІКТ для підтримки і реалізації зовнішньополітичних цілей. На прикладі роботи департаменту США, дослідник виділив вісім пріоритетних напрямів її діяльності: управління знаннями, публічна дипломатія, управління інформацією, консульська підтримка, реагування у надзвичайних ситуаціях, свобода інтернету, зовнішні ресурси і політичне планування [3].

Активно питання електронної дипломатії вивчається російськими науковцями. Зокрема, Е. Пантелєєв вживає термін «інноваційна дипломатія», що, на його думку, є інструментом зовнішнього впливу держави, спрямованим на вироблення суспільної думки за допомогою використання сучасних ІКТ. Л. Пермякова оперує терміном «цифрова дипломатія» і слушно зауважує, що відкритість – це вимушена необхідність для держав, що працюють в інформаційному просторі. І якщо не наповнити цей простір об'єктивною інформацією, то його наповнять інші учасники світових відносин, що може негативно вплинути на реалізацію зовнішньополітичних завдань [1].

У рамках цифрової дипломатії використовуються соціальні мережі, блоги і подібні медіамайданчики у глобальній мережі. В електронній дипломатії беруть участь державні відомства, в першу чергу зовнішньополітичні, урядові органи, а також неурядові організації, чия діяльність пов'язана з реалізацією зовнішньополітичного порядку. Головні цілі цифрової дипломатії –

просування зовнішньополітичних інтересів, інформаційна пропаганда через Інтернет-телебачення, соціальні мережі та мобільні телефони, спрямована на масову свідомість і політичні еліти [5].

Можна виділити кілька загальних напрямків, де цифрова дипломатія як ресурс зовнішньополітичного відомства особливо ефективна:

- здійснення публічної дипломатії при встановленні контактів із онлайн-аудиторією та формуванні нових інструментів комунікації (забезпечує можливість звернення безпосередньо до цільової аудиторії з конкретними повідомленнями);
- електронна дипломатія сприяє налагодженню діалогу у форматі «громадянин-громадянин, людина-людина», який може бути ініційований як самими учасниками громадянського суспільства, так і державою, що може виконувати функції модератора діалогу;
- у галузі управління інформацією, в тому числі накопиченими знаннями та досвідом: акумулювання й аналіз колосального обсягу інформації, що може бути з успіхом використаний у політичних прогнозах і стратегічному плануванні;
- здійснення консульської діяльності: обробка та підготовка візової документації, прямі контакти з громадянами, які перебувають за кордоном;
- при виникненні надзвичайних ситуацій: використання ІКТ для здійснення екстреного зв'язку з посольством держави за кордоном [4].

Моніторинг Інтернет-простору України дає можливість говорити про активне використання «цифрової дипломатії» вітчизняним МЗС. Скажімо, на сайті NewsBG.ru 15 жовтня 2014 року опубліковано матеріал «Болгарія звільнила почесного консула в Донецьку за діяльність проти України». Пост зазначає, що український громадянин Іван Аврамов звільнений із посади почесного консула Республіки Болгарія в Україні. У повідомленні прес-служби уряду Болгарії уточнюється, що І. Аврамов звільнений із посади після того, як в МЗС Болгарії надійшли відомості про його участь у діяльності, що підриває

престиж Болгарії в Україні, крім цього вони могли б мати негативні наслідки для відносин двох країн, також для ефективного захисту прав болгарської діаспори в Україні.

Прикладом також може слугувати проморолик ФІФА, що став приводом для активного невдоволення громадян та МЗС нашої держави: Міністерство закордонних справ України відреагувало на скандальний відеоматеріал ФІФА, де Крим показано як територію Росії. Глава МЗС Павло Клімкін у Твітері повідомив: «Вибачення ФІФА – це добре. Але офіційний протест ми сьогодні оперативно надіслали. Для профілактики».

Нагадаємо, що 30 жовтня 2014 року на офіційному каналі ФІФА у YouTube з'явився відеоролик присвячений проведенню Чемпіонату світу з футболу 2018 року. Відео рішуче засудили українські футбольні чиновники та політики. Згодом ролик видалили з YouTube та з офіційного сайту Міжнародної футбольної організації, а ФІФА принесла вибачення українській стороні.

Проілюструвавши прикладами окреслені вище напрямки, робимо висновок, що цифрова дипломатія має прикладний характер і є динамічним інструментом у роботі з зарубіжною аудиторією, особливо, коли ситуація стосується питань поширення офіційної позиції і формування іміджу держави. Ми розуміємо, що дипломатію в її звичному форматі «цифрова дипломатія» навряд чи коли-небудь витіснить, проте пояснить пересічному громадянину, чому прийнято певне рішення, до яких наслідків воно призведе, як вплине на зовнішньополітичний процес, зможе запропонувати альтернативні точки зору щодо міждержавних зносин, тобто відкрити доступ широкій громадськості до результатів діяльності традиційної дипломатії, пояснити нефахівцям сутність, закономірності та перспективи прийнятих дипломатичних документів.

Отже, цифрова дипломатія і робота в Інтернеті в цілому можуть суттєво посилити діяльність дипломатичних відомств щодо роз'яснення зовнішньополітичних позицій держави вітчизняній та зарубіжній аудиторії. Цифрові технології можуть бути особливо

корисні в публічній дипломатії, у сфері збору та обробки інформації, у консульській діяльності, для соціально-комунікаційної взаємодії під час надзвичайних ситуацій і стихійних лих [2].

Можливості розвитку «цифрової дипломатії» обмежуються відсутністю національної інформаційно-комунікаційної стратегії, недостатньою кількістю підготовлених фахівців і низкою ризиків, характерних для роботи в Інтернет. «Цифрова дипломатія» зароджується та активно розвивається на очах нашого покоління, залучаючи до процесу обміну інформацією все більше учасників. Цьому сприяє сама природа соціальних медіа, які, як будь-який живий організм, постійно еволюціонують.

Література

1. Гайдай Д. Twitter-політика, або революція у політичному процесі / Д.Гайдай. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obozrevatel.com/abroad/07924-twitter-politika-abo-revoljutsia-v-politishnomu-protsesi.htm>.
2. Гуменюк Б. Нова ситуація в світі і дипломатія/Б.Гуменюк, О.Щерба//Науковий вісник Дипломатичної Академії України. – К., 2001, - Вип. 5. – С. 16-25.
3. Літра Л. Кононенко Ю. Твітер-дипломатія Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? / Л. Літра, Ю. Кононенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iwp.org.ua/img/policy_brif_1_01_23_ok.pdf
4. Пермякова Л. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты / Л. Пермякова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politnauka.livejournal.com/296679.html>
5. Цветкова Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США. / Н. А. Цветкова // США. Канада: экономика, политика, культура: научный и общественно-политический журнал. – 2011. – № 3. – С. 109-122.

Наталія Коршикова, Регіна Михайліченко
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна

*«Істинно тотальна війна – це війна
за допомогою інформації»
Маршалл Маклюен*

ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті висловлено думку, що інформаційні війни із сфери міжкорпоративних конфліктів перейшли у площину політичну та міждержавну. Проаналізовано періоди розвитку засобів масової комунікації, охарактеризовано переваги та недоліки інформаційно-психологічного протистояння.

Ключові слова: інформаційні війни, айварник, інформаційно-психологічне протистояння, засоби масової комунікації, комунікація, соціальна комунікація.

В статье высказано мнение, что информационные войны из сферы корпоративных конфликтов перешли в плоскость политическую и межгосударственную. Проанализированы периоды развития средств массовой коммуникации, охарактеризовано преимущества и недостатки информационно-психологического противостояния.

Ключевые слова: информационные войны, айварник, информационно-психологическое противостояние, средства массовой коммуникации, коммуникация, социальная коммуникация.

The article suggested that the informational wars from intercorporate conflicts sphere moved to the political and interstate plane. The periods of development of the mass communication means had analyzed; the advantages and disadvantages of informational and psychological conflict had described.

Key words: informational wars, ayvarnyk, informational and psychological conflict, mass communication, communication, social communication.

У ХХІ столітті інформація стала регулятором усіх суспільних, політичних, економічних та соціальних відносин.

В останні роки з'явилося нове слово, що фіксує виникнення нової спеціальності, немислимої раніше, – айварник (від англ. I-War – інформаційна війна) – спеціалісти із ведення інформаційних

воєн.[2,25] Цей факт свідчить про те, що ведення інформаційно-психологічного протиборства перестає бути таємною сферою міжкорпораційних, міждержавних інтересів, а виходить на широку арену повсякденного життя. Засоби масової комунікації (ЗМК) у цьому процесі відіграють провідну роль. Нині рекомендації з ведення інформаційних воєн може знайти навіть в Інтернеті, що ще раз підтверджує глобальний характер інформаційно-психологічний впливів на людину, суспільство, державу.

Метою дослідження статті є еволюція етапів інформаційних воєн, виклики та загрози, що викликані ними для комунікацій у соціуму.

Комунікація – це інформаційний потік, сприйнятий та усвідомлений адресантом. Тобто, коли повідомлення, розраховане на певну аудиторію, артикулюється з урахуванням особливостей і потреб цієї аудиторії, воно доходить до неї й отримує відгук. Таким чином, ЗМК передбачають двосторонню комунікацію. Вони направляють одну й ту саму інформацію в анонімну аудиторію (масу). Навіть якщо ця інформація адресується окремим особам, групам осіб або організаціями, вона стає доступною для всіх аудиторій у межах зони охоплення цим засобом масової комунікації. [1;165]

Соціальна комунікація (англ.social communication)– обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві.

Вплив інформаційного поля на індивідуальну й суспільну свідомість – значущий фактор формування особи й співтовариства, що дозволяє прогнозувати поведінку членів соціуму. Сучасна людина, її повсякденне життя стали більш залежними від масової комунікації. Новітні технології призводять до того, що соціальний ресурс адаптації людини до життя став активно використовуватися для маніпулювання свідомістю. Нині поширений метод інформаційного управління людьми.

При цьому в постійному припливі інформації для втілення таких цілей як орієнтування в сучасній ситуації й соціальному середовищі, розвиток кругозору та вирішення повсякденних практичних проблем реалізуються на 70% за рахунок спеціалізованої інформації, одержуваної з засобів масової комунікації. ЗМК створили в суспільстві своєрідну «другу» «суб'єктивну реальність». Відбувається формування «підпорядкованості» свідомості ідеям, які пропагуються ЗМК, що робить людину відкритою і беззахисною перед маніпулятивними технологіями. Отже, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій несе не тільки нові можливості, але й низку загроз, що здатні дестабілізувати життя людей.

Як зазначає російський дослідник А.Васильєв, аббревіатура ЗМІ й найменування мас-медіа використовуються далеко не випадково: «Це викликано прагненням замаскувати маніпулятивно-регулятивну або програмуючу сутність засобів масової інформації. Основний парадокс ЗМІ полягає в тому, що під прапором розвитку раціональних початків у суспільному житті й свідомості членів суспільства, охоплюються й направляються силові лінії інформаційного поля, – насаджується ірраціоналізм».[1,28]

Інформаційні війни є медіавійнами, тому що під час них завжди використовуються відповідні канали передавання інформації. Саме їх медійний характер призвів до того, що людство зіштовхується з ними все частіше, оскільки це визначається місцем медіа в сучасному світі. Зважаючи на той факт, що інформаційна загроза призводить до насадження нових (інколи неадекватних) систем цінностей і, відповідно, формування нових ідеологічних концепцій, необхідно сприяти вирішенню проблеми забезпечення захисту громадян, особливо молоді, від впливу інформації, що несе загрозу морально-психічному здоров'ю.[3]

В усіх видах мас-медіа, зокрема у друкованих, слово є основним будівельним матеріалом. Звідси – його вплив на споживача інформації і значення для формування громадської думки, його сила в боротьбі з

негараздами суспільного життя та усталене сприйняття преси і журналістики як четвертої влади.

Дослідники виділяють чотири періоди розвитку ЗМК як інструменту інформаційно-психологічні протиборства (ІПсП), що активно використовується при веденні інформаційних воєн:

1. Епоха газет. Інформаційний вплив через газети набуває масового характеру. Не тільки влада використовує ЗМІ для цілеспрямованого впливу на своїх громадян, але й сили, що ведуть інформаційно-психологічні протиборства (ІПсП). Саме в цей час починає формуватися феномен громадської думки за допомогою друкованих ЗМІ.

2. Радіоепоха (газети + радіо). Ефективність інформаційного впливу вийшла на якісно новий рівень завдяки: а) розширенню кола об'єктів за рахунок нижчих класів; б) можливості одночасного впливу на велику кількість об'єктів; в) переведення інформаційного впливу з інформаційного до інформаційно-розважального сектору.

3. Телеепоха (газети + радіо + телебачення). Можливість синхронного впливу відразу на два органи чуття: зоровий та слуховий. Методи інформаційного впливу набувають тотального характеру. Телеепоха практично збігається з періодом «холодної війни» та закінчується апогеєм ЗМІ – виникненням феномену «мейнстрім медіа», що з економічної точки зору означає монополізацію та концентрацію ЗМІ, а із соціальної – глобальну інформаційну ізоляцію.

4. Епоха глобалізації (газети + радіо + телебачення + інтернет). Початок занепаду системи глобальних інформаційних впливів. Закони інформаційно-комунікаційного суспільства зумовлюють глобальний характер технологій впливу, призводять до зниження порогу критичного сприйняття інформації та різкого збільшення ефективності цього впливу.[1,169]

При веденні ІПсП за допомогою ЗМК виникає низка переваг і проблем. Переваги:

- розширення доступу інформаційно-психологічного впливу до сегментів суспільства;

- потенційне зростання суспільної підтримки і, як наслідок, посилення тиску на об'єкт ІІсП;
- дискусії навколо предмета інформаційно-психологічного протиборства;
- створення задовільних умов для глибшого охоплення питань і аудиторії;
- можливість точного викладу проблематики, що має стосунок до об'єкта протиборства.[1,168]
- Проблеми:
- нерозуміння правил взаємодії із ЗМК;
- перекручування інформації;
- негативний розголос;
- складність у підготовці матеріалів, розрахованих на всі сегменти аудиторії.[1,168]

Отже, динаміка й агресивність інформаційного середовища зростає разом із активізацією ЗМІ у соціумі, оскільки «полем бою» інформаційної війни є саме шпальти газет, часовий простір теле- та радіоефіру. Удосконалення технологій ведення інформаційних воєн повинно стимулювати до обачливого та уважного відбору інформації, фільтрування отриманих відомостей у процесі соціальної комунікації.

Література

1. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підруч. / Я.М. Жарков, Л.Ф. Компанцева, В.В. Остроухов, В.М. Петрик, М.М.Присяжнюк, Є.Д.Скулиш; за аг. Ред. д. ю. н., проф., засл. Юриста України Є.Д.Скулиша. – К.: Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212с.
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні війни» для студентів спеціальності 7.030404 «Міжнародна інформація» / Б.М. Юськів. – Рівне: РІС КСУ, 2003. – 55 с.
3. http://www.4uth.gov.ua/library_science/publishing/opposition_to_war_2014.pdf

Євгенія Пліхіна
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ

У роботі розглядається глобальна трансформація соціальної комунікації сучасного українського суспільства в умовах «інформаційної війни». Виділяється проблема маніпуляції в мас-медіа.

Ключові слова: трансформація, комунікація, маніпуляція, мас-медіа, інформація, вплив, ЗМІ.

В работе рассматривается глобальная трансформация социальной коммуникации современного украинского общества в условиях «информационной войны». Выделяется проблема манипуляции в масс-медиа.

Ключевые слова: трансформация, коммуникация, манипуляция, масс-медиа, информация, влияние, СМИ.

This paper considers the global transformation of social communication of modern Ukrainian society in terms of "information warfare". Poses problems in the manipulation of the media.

Key words: transformation, communication, manipulation, media, information, influence the media.

Протікання трансформацій у соціальній комунікації, її якісні зміни залежать від об'єктивних і суб'єктивних факторів, які її супроводжують. Одним з найважливіших факторів модернізації соціальної комунікації в сучасному українському суспільстві є масова комунікація. Даний статус обумовлений основними функціями, які покликані виконувати мас-медіа: інформування суспільства, вплив на нього, формування громадської думки. Нині, перебуваючи, в умовах інформаційної війни, засоби масової інформації, які за ефективністю впливу на свідомість виходять на перше місце, разом з тим зазнають деформацій. Таким чином, у процесі реалізації своєї основної місії - вираз суспільного інтересу громадян, мас-медіа здійснюють серйозний вплив на наш світогляд. І зараз, як ніколи раніше, чітко проявляється мас-медійна маніпуляція. З найважливішого інституту, що реалізує ідеї

демократії, мас-медіа перетворилися на зброю інформаційної війни та інструмент маніпуляції.

Які ж причини ситуації, що склалася?

По-перше, це пов'язано зі складною політичною ситуацією в країні. Маніпуляція на даному етапі в мас-медіа набуває глобального характеру. Велика частина інформації подається з «зручної» і «вигідної» позиції для певного джерела.

По-друге, це пов'язано з політичною спрямованістю власників ЗМІ, які використовують економічні важелі тиску, що загостило проблему залежності журналіста від видавця і знизило незалежність інформації.

По-третє, через посилення політичної боротьби, а також посилення на військову ситуацію, погіршилася ситуація з допуском журналістів до достовірної інформації. В результаті виникла неадекватна система відносин між ЗМІ і владою. Журналісти стали більше орієнтуватися не на запити населення, яке частіше використовує їх інформаційну продукцію, а на владну еліту, якій ЗМІ швидше потрібні не як інформаційне джерело, а як інструмент маніпуляції, спосіб створення політичного іміджу та інших подібних завдань. У цих умовах широке поширення отримала «замовна» журналістика, в тому числі і «замовна» новинна журналістика [2].

У переході України, як молодій державі, до демократії з ринковою економікою, соціалізуючий вплив мас-медіа носить не лінійний, а хвилеподібний, різний за рівнем інтенсивності та результативності характер. Відносно спокійні періоди чергуються з інтенсивними. Інтенсивні періоди з усією очевидністю збігаються з проведенням різноманітних політичних кампаній, стрибками економічних показників країни. Однак, перебуваючи в умовах інформаційної війни, ми спостерігаємо колосальний підйом активності інституту мас-медіа, використання маніпуляційних прийомів і технік. Соціалізуючий ефект масової комунікації багаторазово зріс, конструюючи сучасну систему соціальних орієнтацій, уявлень, стилів життя, алгоритмів комунікацій у суспільстві.

На даному етапі основним завданням політичних партій, провідних компаній, лідерів сучасної ідеології стає отримання сприятливого висвітлення їх рішень, дій та організованих ними подій. Через канали мас-медіа відбувається маніпуляція громадською свідомістю, нав'язування певних позицій і установок. Також самі засоби масової комунікації «продають» новини на основі комерційної логіки заради максимізації прибутку, викривляючи реальні факти.

При відкритому нав'язуванні певної точки зору мас-медіа впливають на психіку людини на трьох рівнях. На першому рівні відбувається посилення вже існуючих ідеалів, установок, норм і цінностей у свідомості людей. На другому рівні можливі малі зміни поглядів на будь-яку подію, що впливає на позицію і емоційне ставлення людини до конкретного явища. І на третьому рівні відбувається кардинальна зміна життєвих установок на основі повідомлення драматичних відомостей і незвичайних нових даних. Реалізація перших двох рівнів досягається за допомогою маніпуляції мас-медіа у швидкий час, а третій рівень, що характеризує собою кардинальну зміну установок в моделі поведінки широких мас, стає можливим у результаті тривалого впливу на психіку [1]. Таким чином можна зробити висновок, що активна маніпуляція масової комунікації зачіпає кожного з нас і викривляє наші життєві орієнтири.

Як бачимо, мас-медіа, які є одним з найважливіших агентів розвитку соціальної комунікації, використовуючи інструмент маніпулювання, призводять до зміни політичних цінностей і орієнтацій громадян, що дозволяє досягти масової підтримки соціальних і політичних перетворень. У свою чергу людина формує свої погляди, вподобання, ставлення до політики і соціуму на перетині всіх змагальних потоків інформації. Таким чином, мас-медіа стають найважливішим інституціональним елементом системи політичної підготовки громадян до політичної участі на етапі виникнення «масового» суспільства.

На етапі інформаційної війни кожен свідомий громадянин повинен чітко аналізувати і дозувати отриману інформацію,

захищаючи себе від провокацій і прагнучи до достовірності. Тільки у боротьбі за автентичність одержуваної інформації з мас-медіа ми зможемо знизити рівень маніпуляції і сформуванати критичне мислення.

Література:

1. Волкогонов Д. А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания – М.: Воениздат, 1983. - 288 с.
2. Дзялошинский И. М. Оценка журналистами своей роли в избирательных кампаниях и влияние этой самооценки на профессиональное поведение /Материалы конференции ИРИС 4-5 марта 2002 года //www.democracy.ru/library Vpractice/media /media in regelect_2001/page18.html - С. 32-33.

Олександра Андрєсва
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТЕОРЕТИЗАЦІЇ ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕНОМЕНУ

У статті робиться короткий огляд феномену шокової реклами, та особливий акцент робиться на її функціональних відмінностях від традиційної реклами. Автор наводить дані зведені у єдину таблиці.

Ключові слова: шокова реклама, функції реклами, традиційна реклама, історичний огляд.

В статье дается краткий обзор феномена шоковой рекламы, и особый акцент делается на ее функциональных отличиях от традиционной рекламы. Автор приводит данные сведенные в единую таблицу.

Ключевые слова: шоковая реклама, функции рекламы, традиционная реклама, исторический обзор.

The article provides a brief overview of the phenomenon of shock advertising, and places special emphasis on its functional differences from traditional advertising. The author gives this data into one table.

Key words: shocking advertising, functions of advertising, traditional advertising, historical overview.

Провокація завжди використовувалась у рекламі. Значною мірою це було пов'язано з природою походження самих рекламованих продуктів (наприклад, жіноча білизна, розважальні заклади), тому вона не могла бути виключно коректною та правильною. Але тільки нещодавно реклама стала навмисно, повною мірою використовувати провокацію як комунікаційну стратегію. К.С. Фам і Д.С. Уоллер стверджують, що «використання суперечливих зображень, що «прориваються крізь інформаційний хаос», збільшується в усьому світі» [5, с. 237], а не тільки в Північній Америці, Європі, Азії чи інших конкретних регіонах світу. Це стало глобальною тенденцією в комунікації, яка характерна для сучасного суспільства, і її зумовлює багато факторів, що лежать в основі стрімкого росту цієї стратегії спілкування медіа з аудиторією. Наразі, коли споживачі бачать тисячі повідомлень щодня, шокова реклама штучно створює протиріччя з «класичним картинками» життя, щоб у сучасному контексті здаватися сміливою та бунтівною [4, с. 23], і таким чином, привертає увагу аудиторії до продукту або сервісу. Але у такому контексті, у перенасиченому провокацією просторі, *сучасні споживачі стали більш скептичні* у своєму ставленні до медіа. Рекламній індустрії зараз набагато важче прорватися крізь «інформаційну завісу», саме тому шокова стратегія стає засобом, що її «пронизує» та стрімко доносить інформацію до споживача. Закордонні дослідники виділяють ще *дві важливі причини появи шокової реклами*: Д. Ліон (цитуються в Д.С. Уоллера), стверджує, що «так як кількість реклами і конкуренція між компаніями збільшується, так само буде збільшуватись і кількість суперечливої реклами, оскільки так компанії намагатимуться привернути до себе увагу аудиторії і подолати «інформаційний хаос» [6, с.290]. А сам Д.С. Уоллер заявляє, що, «оскільки суспільство стало більш складним, зростає обізнаність людей про згубні наслідки/вади деяких продуктів, тому агентства будуть намагатись стати більш творчими у своїй роботі, щоб прорватися крізь «інформаційний хаос» і знову отримати увагу споживачів» [7, с. 2].

Якщо ж говорити саме про появу даного рекламного феномену, то багато західних дослідників перш за все згадують компанію Benneton, яка започаткувала дану концепцію в 1980-х рр. І оскільки досвід Benneton виявився успішним, багато модних брендів (French Connection, Diesel, Esprit, Calvin Klein, Yves Saint Loren) теж почали провокувати свою аудиторію. Але не дивлячись на те, що першими до цієї рекламної стратегії звернулися комерційні організації, соціальні фонди, некомерційні організації миттєво підхопили даний інструмент і почали просувати дійсно соціально важливі проблеми завдяки використанню шокової реклами. І тому зараз буквально кожний товар та соціальна ідея змагаються за «перший шок» споживача: хто перший приверне увагу, хто перший вразить та запам'ятається аудиторії. Оскільки, як відомо, сьогодні людину важко чимось вразити, особливо у рекламі, це суперництво дійсно має сенс, бо вдало застосований прийом може стати запорукою вдалої рекламної кампанії.

Але, головна особливість шокової реклами полягає в тому, що вона з самого початку була практичною технологією і теоретично майже не описувалась ні на Заході, ні у вітчизняній науці. У своєму дослідженні ми робимо спробу теоретично обґрунтувати існування та функціонування цього феномену.

Одним з аспектів нашої роботи став аналіз функціональних особливостей шокової реклами та їх порівняння з функціями традиційної реклами. Ми вирішили поглянути на цей феномен у ракурсі того чи виконує шокова реклама функції, що закріплені за рекламою, як за формою комунікації.

Як відомо, реклама має ряд функцій, які вона виконує у суспільстві та завдяки яким є невід'ємною частиною сучасного комунікаційного світу. Зазвичай виділяють п'ять основних функцій: економічну, соціальну, ідеологічну, маркетингову та комунікативну [1, с. 55-57; 2, с.17-25; 3, с.53-62]. Деякі дослідники виділяють більше функцій реклами, але ми зупинимось на основних з них. Далі ми представимо результати порівняння у таблиці, що дасть нам можливість представити дані у більш наочній формі (див. табл. 1.1.).

Табл. 1.1.

**Порівняльна таблиця функціональних особливостей
традиційної та шокової реклам**

Функції	Традиційна реклама	Шокова реклама
Економічна	Сприяє економічному росту та розвитку ринку та компанії.	Балансує на межі: може призвести як до росту, так і до повного розорення компанії.
Соціальна	Сприяє формуванню та закріпленню у свідомості людини конкретних моделей поведінки, цінностей та норм даного суспільства.	Також сприяє формуванню конкретних навичок та поведінки у суспільстві, але робить це у жорсткій формі та за допомогою сумнівного контенту.
Ідеологічна	Прагне створити суспільство з певними світоглядними характеристиками.	Відкрито не несе даної функції, але глобально у сукупності з іншими медіа змінює погляд людини на сучасний світ.
Маркетингова	Полягає у формуванні попиту на товари або послуги і неціновому стимулюванні їх збуту.	У своїй манері ця реклама може стимулювати збут. Але ця функція «працює» тільки з тими компаніями, які змогли втриматись на межі дозволеного.
Комунікативна	Реклама є формою комунікації, що перекладає якості й переваги товарів чи послуг мовою потреб та запитів споживача.	Шокова реклама намагається стати «мостом» між компанією та споживачами, але це стає можливим у виняткових випадках. Частіше вона залишає людину у неспокої, а візуальна частина реклами так і залишається незрозумілою.

У цілому ми бачимо, що шокова реклама, як і традиційна, виконує функції, притаманні цій формі комунікації, але тут постає питання не в тому чи виконує шокова реклама свої функції, а в тому, як саме вона їх виконує. У порівнянні з традиційною рекламою ми бачимо, що шокова начебто виконує основні функції, але при цьому вона має своєрідний

«шлейф» з конкретно негативними наслідками, які постійно додаються до її застосування, які постійно треба враховувати. Тобто це усвідомлені (чи ні) ризики, які притаманні цій формі реклами. І саме вони грають велику роль при її застосуванні, бо, як видно, економічна, маркетингова та комунікаційна функції, якраз не виконуються повною мірою, бо залежать від креативної реалізації реклами та сили впливу обраних елементів, що і забезпечує успіх чи провал шокової реклами, як ніякої іншої.

Особливістю теоретизації такої практична технологія ще є те, що вона завжди, і перш за все, буде спиратися на велику базу прикладів, яку треба брати у рахунок під час будь яких наукових розробок. І враховуючи це ми плануємо продовжувати теоретично розробляти дану тему та проводити практичні дослідження впливу шокової реклами на аудиторію та визначати реакції споживачів на побачені шоківі елементи.

Література

1. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / А.Н.Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.
2. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
3. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г.Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 521 с.
4. Benady, D., (2003), "Courting Controversy", Marketing Week, January 23, Volume: 26 (4): 23-24.
5. Fam, K.S. and Waller, D.S. (2003), "Advertising Controversial products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?", Journal of Business Ethics, 48(3): 237-250.
6. Waller, D.S., (1999) "Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study", Journal of Consumer Marketing, 16(3): 288-294.
7. Waller, D.S., (2004) "What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study", ANZCA04 Conference, Sydney: 1-10.

Дар'я Тімотіна
Маріупольський державний університет,
Маріуполь, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ЗІ ЗВЕРНЕННЯМИ ГРОМАДЯН

Висвітлюється процес впровадження сучасних електронних засобів в організацію діловодства за зверненнями громадян у межах українського досвіду роботи з даним ресурсом.

Ключові слова: звернення громадян, електронне звернення, Інтернет-приймальні, Державна система електронних звернень.

Освещается процесс внедрения современных электронных средств в организацию делопроизводства по обращениям граждан в пределах украинского опыта работы с данным ресурсом.

Ключевые слова: обращения граждан, электронное обращение, Интернет-приемная, Государственная система электронных обращений.

The article describes introduction of modern electronic instruments in records management with citizens' appeals on the results of Ukrainian practice with this resource.

Key words: citizens' appeals, electronic appeal, Web-reception, The State system of electronic appeals.

На сьогодні процес інформатизації відбувається майже в будь-якій сфері людської діяльності, і це зрозуміло, адже ми живемо в суспільстві, що стрімко утверджує свою нову назву – інформаційне суспільство. Це час нових зручних розробок, що спрямовані на покращення та збільшення ефективності й оперативності роботи. Через те, що саме інформація є одним з головних ресурсів діяльності, підприємства, установи, організації та органи влади намагаються удосконалювати способи роботи з нею. Окрім широко розповсюдженої системи програмних засобів, можна виділити комплекс новоутворень щодо роботи зі зверненнями громадян. Треба сказати, що загалом звернення громадян протягом історії свого становлення завжди представляли собою певний канал комунікації, що зв'язував державу з її населенням. Звернення передбачають собою вид спілкування органів влади із громадянами, ініціаторами якого є останні.

Теоретичні та практичні основи роботи зі зверненнями громадян вивчаються такими науковцями: Г. Котляревською, Т. Івановою, Л. Піддубною, С. Сельченковою, І. Петровою та ін.

Сучасний процес написання листів до органів влади, слідкування за графіком прийому громадян та фактичне його відвідування перетворюється в більш оперативну та зручну форму. На основі цього, українська влада моделює для населення новий вид звернення – електронний. Серед нових форм роботи зі зверненнями громадян можна виділити опублікування на особистому офіційному веб-сайті інформації щодо організації роботи зі зверненнями, занесення її в окремий розділ (наприклад, «Звернення громадян»); запропонування заповнення електронної форми звернення та найбільш удосконалений спосіб – це Інтернет-приймальні.

У науковій літературі не має остаточного визначення поняття «електронне звернення», однак вивчаючи різноманітні сайти підприємств та установ з такою функцією, можна сказати, що електронне звернення – це новітній спосіб звернення громадян, юридичних осіб, який здійснюється шляхом надіслання електронного структурованого листа на адресу електронної пошти організації або його розміщення на офіційному сайті організації в глобальній комп'ютерній мережі Інтернет. Загалом, використання саме такого способу в українських фірмах найбільш розповсюджене: вказати e-mail організації, на який можна відіслати свій лист або розробити невелику форму звернення – все це не займає багато часу та трудовитрат. Щодо структури самих форм, то треба сказати, що вони достатньо полегшені й схожі одна на одну. Зазвичай, вони подаються у вигляді стійкої інформації та пустих рядків для заповнення вказаної інформації, іноді застосовують функцію меню, наприклад, для обирання організації, куди бажано відправити лист або для вводу дати. Не часто вводять можливість надіслання копії листа на власну пошту, але така практика також існує. Негативним є те, що у людей можуть виникнути організаційні питання щодо створення такого виду звернення, а довіра лише вказаній пошті без будь-якого роз'яснення або вступного слова

знаходиться на мінімальному рівні, тому в більшості випадків вона рідко застосовується населенням. Що ж стосується електронних приймалень, то практика їх застосування в нашій державі, на жаль, невелика. Узагальненої назви на сьогодні не існує, а тому на веб-сайтах така приймальня іменується по-різному – віртуальна приймальня, Інтернет-приймальня, онлайн-приймальня. Таке нововведення представляє собою комплекс конституційних, інформаційних та організаційних послуг громадянам держави у здійсненні прав відповідно до електронного звернення. Частіше за все, приймальні відводиться окрема веб-сторінка з власними розділами-посиланнями. Це не тільки форма для написання листа, окрім цього, сюди входять і шаблони заповнення всіх видів звернення, система «запитання-відповідь» на часті питання користувачів, перелік чинної нормативно-правової бази, графіки та результати діяльності реального прийому громадян. Такій чітко розробленій системі, насиченій зрозумілою інформацією та прикладами, споживачі довіряють більше.

Незважаючи на таке позитивне зрушення, відповідно до цього напрямку діяльності, нормативно-правової бази, щоб координувала та контролювала роботу з електронними зверненнями громадян, немає в нашій країні. Із Закону України «Про звернення громадян» ми можемо заключити, що звернення – це викладення у письмовій або усній формі пропозиції (зауваження), заяви (клопотання) та скарги [2]. Як бачимо про електронне звернення не сказано нічого, а тому такий вид не є офіційним. На основі цього, можна зазначити, хиткість такого впровадження, бо не виключається можливість неотримання відповіді на проблему, висвітлену он-лайн.

Не менш важливим в українському досвіді роботи з електронними зверненнями є прийняття 25 грудня 2013 року Кабінетом Міністрів України постанови «Про затвердження Положення про Державну інформаційну систему електронних звернень громадян». Ця система включає програмно-технічні комплекси та інші технічні засоби, що забезпечують формування, надсилання, одержання звернень громадян у формі електронних

документів, оброблення і зберігання звернень, контроль за їх розглядом та систему захисту інформації [1]. Створенням умов для функціонування даної системи займається Державне агентство з питань електронного урядування України. Загалом ця Система передбачає собою вільний для громадян України та осіб, що законно знаходяться на території країни, веб-сайт (<http://z.gov.ua/>), завдяки якому вони можуть подавати до органів виконавчої влади та місцевого самоврядування звернення в електронній формі, а також слідкувати за станом виконання таких документів. Однак для того, щоб мати можливість працювати з цим сайтом необхідно виконати ряд організаційних дій. По-перше, потрібно пройти процедуру реєстрації. Це можна здійснити двома способами: з використанням електронного цифрового підпису (далі – ЕЦП) та без нього. Різниця полягає у тому, що звернення з ЕЦП є обов'язковим для розгляду та виконання, а тому є повноправним з традиційним аналогом. Після реєстрації заявник або запитувач потрапляє до особистого кабінету, де він може формувати, зберігати, відправляти електронні звернення та інформаційні запити до потрібних установ, а також слідкувати за станом їх розгляду.

Щоб сформувати електронне звернення потрібно натиснути відповідну кнопку, і таким чином, нам відкривається форма заповнення. Вона розподілена на дві частини: інформація про звернення (вказується область, район, населений пункт, установа, вид звернення, додаткові матеріали з можливістю прикріплення їх до звернення. Все це у вигляді випадаючого меню), суть звернення (текстова його частина). Після відправлення всі відправлені звернення можливо знайти за посиленням «Мої звернення/запити», саме тут переглядається їх статус (наприклад, «надіслано», «зареєстровано»).

Отже, стан електронних звернень в Україні на сьогодні неоднозначний та складний, однак залучення його є правильним рішенням. Модель електронного звернення природна і приваблива для тих країн, у яких зміст і спрямованість діяльності держави визначають права і свободи людини та їх гарантії. Електронні приймальні є засобом швидкої та зручної комунікації між населенням та широкою

низкою організацій, органів влади. Однак, українським підприємствам та установам необхідна правильна розробка веб-сторінок для віртуальних приймалень, орієнтована в першу чергу на звичайного громадянина. Це збільшить частоту використання електронного виду звернення і допоможе змінити його поточний стан.

Література:

1. Про затвердження Положення про Державну інформаційну систему електронних звернень громадян: постанова Кабінету Міністрів України від 25 грудня 2013 р. № 958 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/958-2013-%D0%BF>. – Загл. з екрану.
2. Про звернення громадян: закон України від 02 жовтня 1996 року № 393/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>. – Загл. з екрану.

Олеся Маламан
Придністровська державна телерадіокомпанія
Тирасполь, Молдова

ПРОЕКТ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПП РІА «МЕДІАКОМПАС УКРАЇНА»

У статті пропонується проект стратегії просування для РІА «МедіаКомпас Україна» у сфері виставкової діяльності.

Ключові слова: комунікативна стратегія, маркетингова комунікація

В статье предложен проект стратегии продвижения для РИА «МедиаКомпас Украина» в сфере выставочной деятельности.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, маркетинговая коммуникация

In the article the draft strategy for the promotion of RIA "MediaKompas Ukraine" in the field of exhibition activities.

Keywords: communication strategy, marketing communication

Розробка комунікативної стратегії підприємства – досить складний і багатогранний процес, і перед тим як ми спробуємо запропонувати її проект, необхідно уточнити комунікативні функції виставки.

Основними інструментами комунікативної стратегії підприємства є реклама, стимулювання збуту, індивідуальні переговори з питань продажу та PR. У рамках виставкового заходу може бути досягнута висока інтенсивність особистих контактів між експонентами і відвідувачами. Виставка дозволяє повідомляти інформацію про товар/послугу більш інтенсивно, тому що він може бути побачений на власні очі.

Більше того, участь/відвідування виставки носить у високому ступені характер події. Петер Невен зазначає: «У порівнянні з іншими комунікативними засобами виставка за рахунок своєї мультифункціональності набуває особливого значення. Ніякий інший засіб комунікації не може бути використаний так індивідуально, і ніде більше не можна вступити в настільки безпосередній контакт з покупцем, щоб пробудити у нього потребу в отриманні інформації або, відповідно, задовольнити вже наявну потребу в отриманні інформації»[1; 17].

Тому в рамках виставки можуть бути швидше і безпосередніше сприйняті зміни в купівельній структурі й тактиці придбання. Особистий контакт, зав'язаний у виставковому залі, створює відчуття терміновості, яке дозволяє прискорити ухвалення рішення про покупку. Американський центр досліджень виставкової статистики (CEIR) повідомляє, що виставки є першочерговим джерелом інформації, потрібної для покупки, для 90% представників керівництва компаній та організацій.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства, називається комплексом просування, уявляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Усі ці інструменти підприємство використовує для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

У РІА «МедіаКомпас Україна» як комплекс просування використовують переважно два його інструменти це - реклама і стимулювання збуту.

При виборі засобів поширення реклами фахівці враховують те, що цільовою аудиторією є спеціалізовані фірми і тому рекламу розміщують в тематичних журналах і на профільних сайтах. Важливим фактором є досить не висока вартість такого засобу розповсюдження реклами.

Методи просування представляють собою діяльність агентства з розповсюдження відомостей про переваги участі у виставці та переконання цільових споживачів прийняти позитивне рішення.

Компанія «МедіаКомпас Україна» управляє складною системою маркетингових комунікацій, встановлюючи та підтримуючи відносини зі своїми посередниками і споживачами. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту підприємству необхідно використовувати засоби впливу в різних комбінаціях.

Політика просування агентства надаватиме на споживачів максимальний вплив, коли окремі інструменти будуть доповнювати один одного. Абсолютно автономно, незалежно один від одного, окремі інструменти маркетингу використовуватися не повинні.

Слід пам'ятати, що тільки системне застосування комунікаційного комплексу дозволяє отримати синергетичний ефект. Це означає, що одночасний комплексний вплив усіх видів (елементів) дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з елементів, що використовуються окремо.

Розроблена підприємством комунікаційна стратегія не досягне своїх цілей, якщо не буде створена система аналізу результатів і контролю. Вона повинна забезпечити оцінку відповідної реакції з формування попиту і стимулювання збуту. Даний елемент системи «комунікаційної стратегії» дозволить своєчасно і адекватно реагувати на настрої цільової аудиторії і вносити зміни в будь-який елемент і систему комунікацій.

У результаті проведеного дослідження переваг і недоліків агентства РІА «МедіаКомпас Україна», його конкурентного середовища, виділення і аналізу ключових клієнтів організації, ми пропонуємо проект комунікативної стратегії для РІА «МедіаКомпас

Україна», який зможе допомогти організації працювати на займаному нею ринку більш успішно.

У галузі реклами послуг агентства:

Оскільки, виставки, які проводяться РІА «МедіаКомпас Україна» є спеціалізованими, у них досить специфічна цільова аудиторія, для якої рекламну компанію слід проводити практично за рік. Але, заходи, що проводяться розраховані не тільки на клієнтів, а й на відвідувачів, так от слід зазначити, що для клієнтів рекламна компанія проводиться за рік, так як маркетинговий план організації планується на рік вперед, а для відвідувачів, бажано, за 3-4 місяці до виставки, тому як за цей час ними складається план відряджень і відвідувань всіляких заходів.

- Залучення спеціалізованих поштових служб для запрошення відвідувачів - обчислення ними потенційних споживачів і розсилка запрошень по офісах з запрошеннями;
- Розширити мережу міжнародних агентів для роботи з потенційними учасниками та відвідувачами (Польща, Німеччина, Англія, Китай, Далекий і Близький Схід);
- Організація презентації нашої компанії на спеціалізованих зарубіжних заходах, в рамках міжнародних виставок, конференцій (подання нашої компанії на міжнародних заходах: організація стенду, розміщення символіки (прапори, банери), трансляція відеоролика про діяльність та послуги компанії).

У колі зв'язків з громадськістю:

- Організація прес-конференцій із залученням спеціалізованих засобів масової інформації для висвітлення підсумків підготовки заходу;
- Постійне відвідування всіх заходів галузі. Представлення компанії на всіх конференціях і засіданнях галузі;
- Збільшити представлення членів компанії в асоціаціях. Ставати членами галузевих асоціацій, постійно брати активну участь в «житті» галузевої асоціації.

У сфері стимулювання збуту:

- Запропонувати зарубіжним компаніям розміщення в готелі за рахунок агентства «МедіаКомпас Україна». Вивчивши конкурентів, і визначивши, що вони не надають дану послугу, і учасники змушені самі розміщуватися в місті, що є не зовсім зручним, особливо для іноземних компаній, на нашу думку, це стало б хорошим стимулом для прийняття позитивного рішення;
- Організація виїзного заходу, бізнес - екскурсії по підприємствам регіону;
- Запропонувати проведення додаткових спеціалізованих навчальних семінарів з профілюючих тематик (юридичні, транспортні, суднобудівні і т.д.);
- Організація індивідуальних бізнес - зустрічей. Припустимо, приїжджає організація-учасник на виставку, за її бажанням можна організувати їй індивідуальну бізнес-зустріч з цікавою їй компанією або фахівцем.

У сфері директ - маркетингу:

- Розсилка вітальних листівок ключовим клієнтам з нагоди Дня Народження, а також інших свят (Новий Рік, 23 лютого/8 березня, Різдво).
- Створення і розсилка поштою періодичного видання щодо виставки та конференції (теми конференції, програма, цілі проведення виставки, учасники та гості заходу).

У сфері маркетингу подій:

- Організація щорічних фуршетів з нагоди Дня Народження рекламно-інформаційного агентства «МедіаКомпас Україна» із запрошенням ключових клієнтів, а також засобів масової інформації, що, в свою чергу, позитивно вплине на репутацію та імідж компанії.
- Організація 1 раз в рік, після проведення виставки «Дня відкритих дверей» для постійних клієнтів компанії. На даному заході будуть обговорюватися підсумки проведення виставки, клієнти зможуть висловити свої зауваження, пропозиції, переваги з приводу проведення симпозіуму, а, в свою чергу, керівництво компанії повинне

буде прийняти ці зауваження до уваги, і домогтися того, щоб на наступному такому заході зауважень було все менше. Дана подія допоможе керівництву РІА «МедіаКомпас Україна» проводити з року в рік більш ефективні виставки, так як будуть враховуватися пропозиції і побажання клієнтів.

Усі перераховані вище дії поліпшать комунікативну політику організації, допоможуть збирати великомасштабні виставки, утримувати постійних клієнтів і залучати нових, а також значно вплинуть на імідж, репутацію та діяльність фірми. Але, варто враховувати що ринок постійно змінюється і комунікативну політику слід весь час вдосконалювати.

Література

1. Невен, П. Успешное участие в выставках в Германии [Текст] /Пер. с нем. – Эссен, AUMA, 1997. — С.17.

Оксана Тур

**Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна**

ЕФЕКТИВНЕ СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ГОЛОВНА УМОВА ЇХ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ

Розглянуто поняття «професійне спілкування», зазначено функції спілкування. Увагу приділено видам рефлексії, типам психологічного впливу, особистим якостям фахівця, необхідним для ефективного спілкування.

Ключові слова: спілкування, рефлексія, психологічний вплив.

Рассмотрено понятие «профессиональное общение», определены функции общения. Внимание уделено видам рефлексии, типам психологического воздействия, личностным качествам специалиста, которые необходимы для эффективного общения.

Ключевые слова: общение, рефлексия, психологическое воздействие.

A concept "Professional communication" is considered, the functions of

communication are certain. Paid attention to the types of reflection, types of psychological influence, personality qualities of specialist, that is needed for effective communication.

Keywords: communication, reflection, psychological influence.

Аналіз ефективності професійної діяльності майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності вказує на необхідність вдосконалення їхньої психологічної підготовки до професійного спілкування, підвищення рівня комунікативної компетентності.

Повсякчасні ситуації і факти непорозуміння на різних рівнях (керівник – підлеглий, співробітник – співробітник, колектив – співробітник тощо), конфлікти, як правило, є наслідками несформованості у працівників умінь керувати й контролювати процес спілкування, неухважності до підсвідомих проявів, що виявляються у зовнішній поведінці співрозмовника, а також невміння розпізнавати мовні тонкощі й хитрощі.

Першочергова й основна функція спілкування – це організація сумісної діяльності, у процесі якої відбувається обмін інформацією. Іншими функціями можна вважати планування й координацію сумісних дій, стимулювання й контролювання поведінки. Майбутні фахівці із документознавства та інформаційної діяльності, які планують працювати на посадах спеціаліста кадрової служби, менеджера із надання інформації, менеджера з реклами та маркетингових комунікацій, координатора ділових презентацій та проектів, офіс-менеджера, секретаря-референта тощо, матимуть справу, у першу чергу, із людьми. Пізнання й розуміння інших людей, причин їхніх вчинків, властивостей особистості – важлива передумова оволодіння мистецтвом роботи з людьми. Спілкуючись, професіонал пізнає не тільки інших людей, але й самого себе. Тому важливою функцією спілкування є пізнавальна. Значущою функцією спілкування є регуляція взаємостосунків, міжособистісних відносин із клієнтами, співробітниками та іншими особами.

За цільовою спрямованістю контактів виокремлюємо наступні

функції спілкування: спонукання партнера до необхідних вчинків, заборона небажаних вчинків, дестабілізація задумів і небажаних характеристик поведінки партнера.

Професійне спілкування – це процес встановлення й підтримки прямого чи опосередкованого тими чи іншими засобами контакту, обумовленого професійно значущими цілями, які передбачають відповідальність за їх реалізацію. Суб'єктами професійного спілкування є документознавець та особа, яка залучена до сфери його професійних інтересів.

Професійна діяльність чітко регламентована різними нормативними документами. Нормативні межі сприяють формуванню прагнення чіткого дотримання правових норм, визначають відповідні стереотипи спілкування. З одного боку, нормативна регламентація полегшує процес комунікації, структурує його, визначає соціальні ролі, права й обов'язки учасників. З іншого боку, ця характеристика є фактором, що ускладнює виконання професійних обов'язків, оскільки виникає потреба постійно контролювати свої дії, приймати рішення у чітко визначений термін. Усе це передбачає наявність певного набору особистісних характеристик (емоційно-вольових, інтелектуальних та ін.) і вміння ефективно будувати процес спілкування й керувати ним.

Високий рівень професійного спілкування можливий за умови наявності знань про види рефлексії та вмінь їх використання. З-поміж видів рефлексивного аналізу виокремлюють *ауторефлексію* (саморефлексію) – аналізування власної особистості, власної поведінки. Накопичення досвіду самопізнання зумовлює досвід пізнання інших людей. Інший вид рефлексивного аналізу – *проективна рефлексія* – аналіз ситуації, яка має відбутися за вашої участі. Аналізування власної позиції і варіантів поведінки, позицій і можливих варіантів поведінки інших учасників ситуації, на основі чого будується загальна схема розвитку ситуації. Третій вид – *ретроспективна рефлексія* – аналізування ситуації, яка відбулася. Перевірка правильності власної поведінки, збіг чи розбіжності ситуації з результатами проекрованої рефлексії. Виявлення помилок, врахування

їх і пошук правильних шляхів.

Особлива проблема професійного спілкування – *психологічний вплив* – активна цілеспрямована діяльність, продуктом якої є зміна параметрів психіки (мотивів, мети, установок, потреб тощо) об'єкта впливу, значущих для досягнення мети того, хто чинить вплив. Для реалізації стратегії імперативного впливу необхідно: 1) виражати свої позиції, прагнення, почуття, ідеї відкрито, ясно й прямо без вибачень та приниження як себе, так і опонента; 2) під час обговорення конкретних дій, позицій робити акцент на перевагах чи негативних наслідках для опонента; 3) уникати використання нападок, принижень чи погроз на адресу опонента; 4) чітко усвідомлювати й контролювати свій емоційний стан під час взаємодії; 5) використовувати «позитивні» слова й вирази, демонструвати зацікавленість до особистості опонента, до його інтересів і проблем; 6) уникати нетерплячості та порожніх балачок. Проблема правомірності реалізації стратегії *маніпулятивного впливу* може бути визначена як проблема доброчесного обману. Основним критерієм доброчесності для всіх випадків такого роду є дотримання основних норм моральності й справедливості, їх прийнятність у межах даного суспільства. Психологічними умовами реалізації *розвивальної стратегії* є діалог, принципами організації якого мають бути емоційна й особистісна відкритість партнерів по спілкуванню, психологічний настрій на актуальний стан одне одного, довірливість.

Процес спілкування, як і будь-який інший процес, керований. Найбільш універсальні моделі керування – це керування з прямим і зворотнім зв'язком, керування за результатами (проміжним і кінцевим), керування за метою.

Під час навчання майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності ефективному спілкуванню, необхідно формувати у них бажання й установку: «Я хочу, буду керувати процесом спілкування, контролювати його перебіг і поведінку співрозмовника» (свідомий етап), «Я доведу свої дії, прийоми впливу до автоматизму» (підсвідомий етап). Під час використання у процесі

спілкування моделі керування майбутньому спеціалісту необхідно дотримуватися думки: якщо він не буде керувати цим процесом і поведінкою співрозмовника, то вони будуть керувати ним.

Корисна установка, якої дотримуються фахівці з нейролінгвістичного програмування [1, 148–149]. Суть її полягає в наступному: не існує такої речі як невдача, існують результати. Вони можуть бути використані як зворотній зв'язок, коригування, можливість помітити те, чому раніше не надавали значення. Невдача – це лише спосіб опису результату, і ми можемо використати отримані результати для того, щоб скоригувати вектор докладання своїх зусиль і утримувати мету в полі нашого зору. У зв'язку з цим важливою, необхідною якістю людини, що успішно спілкується і отримує, як правило, позитивну реакцію від співрозмовника, є: *цілеспрямованість, гнучкість, уважність*.

Перша і найголовніша якість людини, що успішно спілкується, – цілеспрямованість. Для наближення мети до реальності й більш чіткого її усвідомлення необхідно: 1) позитивно мислити: *«Чого я хочу досягти в кінцевому результаті?»*. Не можна мислити категоріями заперечення: *«Я не хочу, щоб ...»*; 2) конкретно і всебічно розглядати ситуацію шляхом додаткових питань: *що?, де?, коли?, для чого мені це потрібно?*; 3) чуттєво сприймати кінцевий результат; 4) оцінювати власні внутрішні ресурси і можливість використання допомоги інших людей; 5) усвідомлювати доцільність, тобто наскільки досягнення мети вплине на подальші стосунки з колегами, керівництвом, родиною тощо. Конкретне і реальне розуміння і усвідомлення мети, яка має бути досягнута майбутнім фахівцем у процесі спілкування, задають загальний настрій, стиль, характер вольових і емоційних зусиль його поведінки.

Гнучкість – це вміння вчасно знаходити й використовувати потрібні для даної ситуації прийоми, способи, засоби прямого впливу; а також вміння змінювати себе, пристосовуватися, володіти набором засобів прямого впливу. Для керування процесом спілкування існує правило, яким успішно користуються люди, які володіють такою

якістю: якщо не спрацьовує цей прийом, спосіб, засіб, використовуй другий; не працює другий – застосовуй третій і т.д. У гнучкої людини під час спілкування завжди є мінімум три прийоми для прямого впливу на співрозмовника.

Уважність означає вчасно помітити і правильно оцінити реакцію співрозмовника. Критичним моментом в оцінюванні реакції можуть бути її зміни, динаміка або сталість.

Отже, головною умовою професіоналізму майбутнього фахівця-документознавця є його ефективне спілкування, яке можливе за наявності знань про різновиди рефлексії і психологічного впливу на співрозмовника та вмінь їх практичного використання, а також особистісних характеристик (цілеспрямованості, гнучкості, уважності) та установок на позитивний результат.

Література

1. Радугин, А.А. Психология и педагогика / А. А. Радугин. – М. : Изд. Центр, 1997. – С. 148 – 149.
2. Семенюк, О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.

Юлія Комлик
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна

ЕЛЕКТРОННИЙ ПІДРУЧНИК ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

У статті йдеться про особливості функціонування електронного підручника як складової навчальної соціальної комунікації. Належна увага приділена характерним рисам, етапам і способам створення цього виду електронного видання.

Ключові слова: соціальна комунікація, електронний підручник, гіпертекст, мультимедіа.

В статье идет речь об особенностях функционирования электронного учебника как составляющей части обучающей социальной

коммуникации. Надлежащее внимание уделено характерным чертам, этапам и способам создания этого вида электронного издания.

Ключевые слова: социальная коммуникация, электронный учебник, гипертекст, мультимедиа.

The paper describes the peculiarities of the electronic manual's functioning as a component of the educational social communication. The proper attention is paid to the peculiar features, stages and ways of this electronic edition type's creation.

Key words: social communication, electronic manual, hypertext, multimedia.

Комунікативний процес в інформаційному суспільстві — необхідна передумова становлення, розвитку і функціонування всіх соціальних систем. Комунікація забезпечує зв'язок між різними спільнотами, між поколіннями людей для передавання накопиченого соціального досвіду, організації спільної діяльності, розвитку культури. Соціальні комунікації формують особливий соціокомунікаційний простір для поширення повідомлень у просторі та часі. Вивчення механізмів їх функціонування сьогодні — важлива ділянка проведення наукових досліджень.

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей створення та функціонування електронного підручника як важливого елемента соціальної комунікації в навчальному процесі.

Соціальна комунікація — це «цілеспрямований обмін соціально значущою для її учасників інформацією та знаннями». [2; с. 296-297]

Як відомо, «у процесі комунікації задіяні 5 елементів, без яких вона не може реалізуватися:

- комунікатор — той, хто є ініціатором передавання інформації і формує її в мовну, текстову, аудіо- та відеоформу;
- саме повідомлення;
- канал, за допомогою якого встановлюється зв'язок з аудиторією;
- аудиторія, до якої направляється інформація;
- мета передавання і рівень ефективності повідомлення (дії)». [1; с. 1]

Отже, «соціальна комунікація — це передавання інформації за допомогою символів і знаків на великі або малі групи аудиторії. Зі стрімким розвитком техніки цей вид комунікації знайшов різноманітні форми» [1; с. 1], однією з яких у сфері освіти є електронний підручник.

На нашу думку, електронний підручник — це програмно-методичний навчальний комплекс (із вбудованою структурою, словниками, можливістю пошуку тощо), який відповідає типовій навчальній програмі й дає можливість студенту самотійно або з допомогою викладача освоїти навчальний курс або його розділ; сукупність графічної, текстової, цифрової, мовної, музичної, відео-, фото- та іншої інформації, яка містить систематизований матеріал із відповідної науково-практичної галузі знань, передбачає творче й активне оволодіння студентами знаннями, уміннями й навичками в цій сфері, а отже, забезпечує якісний процес навчальної соціальної комунікації.

Електронні підручники, як ефективний інструмент соціальної комунікації, повинні задовольняти певні навчально-методичні, ергономічні та технічні вимоги. Останні дві з них базуються на вимогах до електронних навчальних видань. Щодо навчально-методичних вимог до електронних підручників, то до них обов'язково відносять такі, як: науковість і доступність змісту, його особлива структура (виконання певних видів робіт в інтерактивній формі, має містити різнорівневі завдання, вправи, тести, творчі проекти, презентації тощо).

При створенні електронних підручників слід передбачати такі етапи:

- 1) окреслення завдання (для кого, для яких цілей, яка кінцева мета підручника);
- 2) розроблення сценарію та підготовки матеріалу (тексти, ілюстрації);
- 3) введення інформації в комп'ютер (набір текстів, редагування, сканування);
- 4) узагальнення та об'єднання обробленої інформації (створення підручника);
- 5) тестування та рецензування.

До головних особливостей електронного підручника можна віднести: розвинений пошуковий механізм в його межах, зокрема, при

використанні гіпертекстового формату; 2) вбудований автоматизований контроль рівня знань студента; 3) можливість спеціального варіанта структурування матеріалу; 4) перспектива адаптації досліджуваного матеріалу підручника до рівня знань молодшої людини, її індивідуальних запитів, наслідком чого є різке зростання рівня її мотивації.

До додаткових рис електронного навчального посібника в порівнянні з друкованим слід віднести можливість включення спеціальних фрагментів: аудіофайлів (для прослуховування лекцій викладача); відеофільмів (для ілюстрації певних положень підручника); інтерактивних фрагментів (для забезпечення оперативного діалогу зі студентами) тощо.

Упровадження в структуру електронного посібника елементів мультимедіа дозволяє здійснити одночасне передавання різних видів інформації, що дозволяє поліпшити сприйняття нового матеріалу. Багато процесів і об'єктів в електронному підручнику можуть бути представлені в динаміці їх розвитку, а також у вигляді дво- або тривимірних моделей, що створює відчуття реальності зображуваного. Інтерактивність дозволяє встановити зворотний зв'язок від користувача інформації (студента) до її джерела (викладачу), що забезпечує максимально динамічний процес соціальної комунікації.

Таким чином, окрім різного носія, електронний підручник має ряд принципових відмінностей від подібного друкарського відповідника (перспектива використання мультимедіа; забезпечення віртуальної реальності; високий ступінь інтерактивності; можливість індивідуального підходу).

Електронні підручники порівняно з традиційними мають як негативні, так і позитивні сторони. Наприклад, для того, щоб працювати з електронним підручником, потрібні: 1) наявність комп'ютера; 2) вміння використовувати відповідне програмне забезпечення; 3) обов'язкова сконцентрованість на навчальному матеріалі, а отже, висока мотивація в навчанні.

Водночас при застосуванні електронних підручників і посібників добре те, що кількість їх примірників необмежена порівняно з традиційними; для зручності у роботі можна змінювати розмір шрифту, використовувати мультимедії, вносити, якщо потрібно зміни.

До прикладу, електронні підручники можуть бути створені за допомогою різних способів – надруковані як звичайний текстовий документ, відскановані сторінки з'єднані в одне ціле, гіпертексти, презентації, відеофільми тощо.

Новою формою поєднання знань є гіпертекст – така організація інформації, при якій один текст може включати посилання на іншу інформацію. У роботі з гіпертекстом студент займає активну позицію в процесі навчання, оскільки він повинен робити висновки з приводу прочитаного матеріалу й самостійно обирати послідовність переходів у гіперпосиланнях, на відміну від звичної книги, де матеріал висловлюється послідовно сторінка за сторінкою.

Залучення мультимедії, аудіо- і відеокomпонентів підвищує наочність представлення матеріалу, а також дає можливість використовувати його людям, що мають різні патології (порушення слуху, зору). За рахунок цього можливо різке збільшення кількості користувачів і ефективності використання електронного підручника.

Таким чином, електронні посібники мають велику практичну цінність. Із їх допомогою можна не тільки повідомляти фактичну інформацію, забезпечену ілюстративним матеріалом, а й наочно демонструвати ті чи інші процеси, підвищуючи змістовність інформаційного потоку в процесі соціальної комунікації.

Електронні підручники дають можливість кожному студенту брати активну участь у навчальній соціальній комунікації, індивідуалізувати свій процес навчання, здійснювати самоконтроль, бути не пасивним спостерігачем, а активно одержувати знання й оцінювати свої можливості.

Добре підготовлений електронний навчальний посібник володіє наступними перевагами: полегшує розуміння досліджуваного матеріалу за рахунок інших, ніж у друкованій навчальній літературі,

способів подавання матеріалу; впливає на різні види пам'яті, а отже, сприяє кращому засвоєнню необхідної інформації; допускає адаптацію відповідно до потреб студента, рівня його підготовки, інтелектуальних можливостей і амбіцій.

На підставі всього викладеного вище можна зробити висновок, що значимість електронних навчальних підручників, як дієвих інструментів навчальної соціальної комунікації, у подальшому буде лише зростати. Але їх створення – трудомісткий і тривалий процес, що потребує від того, хто його здійснює, знання не тільки певної предметної галузі, але й новітніх інформаційних технологій, психології, педагогіки тощо.

Література

1. Соціальна комунікація: види, характеристика, цілі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kasner.kiev.ua/socialna-komunikacija-vidi-harakteristika-cili/>
2. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / сост. В.А. Ильганаева. – Харьков: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.

Тетяна Кірмікчи, Олена Татакі
Овідіопольська центральна районна бібліотека
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ ОВІДІОПОЛЬСЬКОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАЙОННОЇ БІБЛІОТЕКИ)

У статті аналізуються особливості застосування засобів маркетингових комунікацій у роботі бібліотечних закладів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова комунікація

В статье анализируются особенности применения средств маркетинговых коммуникаций в работе библиотечных заведений.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая коммуникация

This article analyzes the characteristics of application of marketing communications in the library facilities.

Keywords: marketing, marketing communication

В умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових чинників, підприємствам доводиться вирішувати багато складних завдань аби успішно реалізовувати власний продукт (товар, послугу) сучасному вимогливому споживачеві. Маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю.

Управління маркетинговими комунікаціями дозволяє перетворити набір заходів щодо просування, реклами, PR та інших засобів на ефективну маркетингову стратегічну політику із залученням усього арсеналу дослідницьких і рекламних засобів. Підприємство повинне продавати свої послуги, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих послуг потребам і бажанням споживачів. Тобто, особливу увагу приділяти своїй комунікаційній політиці.

Специфікою та особливістю комунікативної стратегії культурно-інформаційних закладів є здійснення маркетингових технологій за трьома напрямками: залучення потенційних споживачів культурних послуг, вибудовування відносин з покровителями і створення позитивної репутації навколо установи.

Останнім часом все більше визнання отримує підхід, заснований на використанні інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують в собі всі засоби — від реклами до упаковки і дозволяють направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, сприяючи досягненню цілей компанії.

Для розробки програми просування, заснованої на використанні інтегрованого підходу, в культурно-інформаційних закладах доцільно використовувати всі складові ІМК — рекламу, Public Relations, прямий маркетинг, стимулювання збуту, брендинг, участь у виставках, маркетинг подій. Результатом комплексу маркетингових комунікацій є підвищення соціальної значущості діяльності організації, її місії та суспільної затребуваності, створення привабливого образу.

В ході дослідження виявлено деякі аргументи на користь використання маркетингових комунікацій в бібліотеках. Маркетингові комунікації дозволяють вижити бібліотекам у кризові часи, коли знижується інтерес до книги, до читання, коли бібліотеці необхідно доводити право на подальше існування. Маркетинг принципово перебудовує бібліотеку, мислення бібліотекарів, повертає їх в бік користувача і тим самим полегшує ідентифікацію їх реакції на вимоги ринку.

Проаналізований досвід роботи з просування послуг українських та зарубіжних культурно-інформаційних закладів, зокрема бібліотек, допоміг в розробці комунікативної стратегії Овідіопольської центральної районної бібліотеки.

Методом анкетування виявлено необхідність побудови іміджу та систематичного проведення іміджевої політики Овідіопольської центральної районної бібліотеки. Окреслено основні складові для створення успішного іміджу, визначено інструменти для їх впровадження. Охарактеризовано компоненти формування позитивного образу бібліотеки як інформаційно-культурного центру. Показано необхідність безперервного вдосконалення роботи над створенням іміджу для досягнення сприятливої репутації бібліотеки.

Інформаційно-рекламна кампанія «Бібліотека – дозвілля, знання, успіх» допомогла: масштабніше інформувати громадськість про послуги бібліотеки та збільшити кількість користувачів, активізувати волонтерський рух на задоволення інформаційно-бібліотечних потреб громади, розширити партнерські зв'язки та підвищити соціальний

статус бібліотеки. Бібліотекарі отримали безцінний досвід проведення широкомасштабних акцій та співпраці з волонтерами.

Створення позитивного іміджу, формування надійної репутації серед широкої громадськості стає основою сучасного бібліотечного закладу та його пріоритетним напрямком. Сучасне становище бібліотек в інформаційному середовищі примушує їх активізувати свої зусилля для того, щоб довести свою значимість, постійно підвищувати свій престиж. Престиж та імідж бібліотеки, в першу чергу, залежить від рівня та комфортності бібліотечно-інформаційного обслуговування. Імідж бібліотеки спрямований на формування громадської думки, створення ціннісних установок. Сформований у масовій свідомості образ бібліотеки визначається ставленням суспільства до неї, її послуг та ресурсів.

Ефективність іміджевої бібліотечної політики залежить від діяльності колективу, керівництва бібліотеки, які повинні систематично формувати імідж на основі наявних ресурсів.

Для створення ефективного позитивного іміджу сучасна бібліотека має впроваджувати його складові комплексно. Просуваючи інформаційні послуги, необхідно підкреслювати, що бібліотека намагається задовольнити запити різних категорій читачів. Тому певні види реклами повинні відображати відмінні особливості запитів не тільки контингенту нинішніх, а також потенційних користувачів.

Таким чином, формування іміджу, підвищення престижу бібліотеки - це процес безперервний, що здатний підвищити конкурентоспроможність бібліотеки, престиж бібліотечної професії, встановити і розширити партнерські зв'язки, залучити додаткові фінансові кошти. Тому бібліотекам необхідно вдосконалювати та модернізувати свій образ, гарантуючи своїм користувачам гідну якість пропонованих послуг.

Тетяна Сетунова
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

У статті аналізуються завдання маркетингу у діяльності українських музеїв для просування їх інформаційних послуг.

Ключові слова: маркетинг, музейна справа

В статье анализируются задания маркетинга в деятельности украинских музеев для продвижения их информационных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, музейное дело

The article analyzes the task of marketing activities in Ukrainian museums to promote their information services.

Keywords: marketing, museum

Музеї наразі є одними із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування національної самосвідомості та історичної пам'яті народу, донесення до громадян знань про минуле, поглиблення громадянсько-патріотичних якостей, збереження та поширення культурних цінностей нації, вдосконалення освітнього процесу тощо. Особливе значення має етнопедагогічна робота музеїв, спрямована на подолання етнокультурних бар'єрів в процесі міжнаціональних комунікацій. Проте ситуація, в якій опинилося вітчизняне музейне господарство, є вкрай несприятливою для ефективного функціонування. Перед керівництвом музеїв постають численні проблеми, які не дозволяють сповна розвинути їхній культурний та соціальний потенціал. Поганий стан експозицій, низька якість обслуговування, мізерні обсяги фінансування та відсутність попиту на результати музейної діяльності не дозволяють цим закладам стати повноцінними прибутковими туристичними та науковими центрами країни. Вирішення зазначених проблем можливе шляхом максимального включення музейного потенціалу до туристичного обігу, що потребує переосмислення концепції функціонування музеїв

та впровадження у практику нових підходів до господарювання в сучасних реаліях [3].

О.В. Кифяк та М.М. Руденко у своїй статті зазначають, що музей задовольняє потреби населення в інформації, в зростанні самосвідомості особистості, в розвитку духовного потенціалу індивіда, що відбувається шляхом обміну, тобто надання товарів, під яким мається на увазі послуги музейної установи.

На їхню думку, одним із способів переусвідомлення ролі музею, підвищення ефективності його роботи та задоволення потреб організації без втрати його місії, цілей та філософії є маркетинг. Стосовно музейної діяльності маркетинг може бути визначений як стратегічний підхід, який використовується для досягнення загальних цілей музею в умовах ринкової економіки. Для успішного ведення музейної справи необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, для яких цілей вони потрібні і кому. Саме на це націлені *завдання маркетингу музейної справи*, які можуть бути визначені так:

1. Формування та підвищення попиту на результати музейної діяльності та послуги музею, розширення контингенту існуючих та потенційних відвідувачів, творчих та ділових партнерів музею.

2. Оптимізація форм співробітництва та кооперації музею з його творчими та діловими партнерами.

3. Формування та активна реалізація музеями власної цінової політики на основі маркетингу на ринку культурної продукції, інформації та послуг.

4. Збільшення обсягів фінансування музеїв (за рахунок освоєння альтернативних бюджетних джерел, розширення кола недержавних джерел фінансування розробки і реалізації конкретних проектів).

5. Приведення нормативної бази музейної діяльності у відповідність до вимог забезпечення ефективності реалізації соціальних функцій цих закладів.

6. Удосконалення діяльності музеїв у напрямку раціонального використання фінансових, інтелектуальних та інших ресурсів.

7. Стимулювання творчої активності персоналу музеїв.

Автори зазначають, що маркетинг в музейній справі дозволяє визначати і задовольняти інтереси споживачів музейних послуг, а також формувати їх. Завойовницькі маркетингові стратегії мають на меті інформування потенційного відвідувача та рекламування музейного пропозиції. Ефективна маркетингова стратегія досягається при співпраці з іншими музеями і різними установами культури [3]. І хоча музеї є некомерційними соціально-культурними організаціями, які від самого початку не орієнтовані на отримання прибутку зі своєї діяльності, це не знімає з них необхідність дотримуватися вимог ринкових відносин, використовуючи механізми маркетингу.

Як і в більшості наукових напрямів, у музейному маркетингу не існує універсальних рецептів підвищення рентабельності діяльності музеїв. Але є ціла низка понять і уявлень, які допомагають аналізувати ситуацію, зіставляти можливі варіанти розвитку, оцінювати їх і приймати стратегічно правильні рішення. Адже у самому загальному вигляді маркетинг – це обмін. Музей щось дає і щось отримує натомість. Так влаштований ринок, і музейний ринок не виключення.

Часом доводиться чути, що музей – це підприємство, яке торгує нематеріальними змістовними значеннями. Насправді, навіть якщо продукт музею має цілком матеріальну природу (виставка, сувенір, книга і т.д.), все одно для відвідувача (покупця) зміст його є, насамперед, символічним. Для певної категорії відвідувачів сам візит в музей є символічним вчинком - незалежно від того, що вони там побачили. Тому, зокрема, немає сенсу торгувати в музеї продуктами широкого вжитку або пропонувати послуги, які можуть бути надані в іншому місці [1; 3].

Вся діяльність музеїв безпосередньо пов'язана із ефективним механізмом маркетингових зусиль. Стратегія розвитку музеїв в ринкових умовах реалізується за рахунок запровадження маркетингових технологій, які забезпечують відкритість музеїв не лише для споживачів, але і для державних структур, громадськості, бізнесу. Реалізація маркетингових завдань музеїв допоможе зберегти і

збільшити попит на музейні продукти за рахунок популяризації музеїв серед населення, широкого громадського загалу.

Головною відмітною особливістю нової маркетингової стратегії стає переміщення акценту зі збуту вже освоєних музейних послуг чи продукції на їх розробку, орієнтовану на потреби відвідувачів. Тому розробка маркетингової стратегії музею повинна починатися з аналізу потреб відвідувачів.

Сучасна інноваційна стратегія розвитку музейного господарства передбачає розробку та впровадження нових музейних продуктів, орієнтованих на потреби відвідувачів, тому розробка маркетингових планів та стратегій повинна починатися з аналізу потреб клієнтів. Самі ж програми розвитку нового регіонального продукту повинні бути спрямовані на:

- розширення сфери діяльності шляхом розробки нових додаткових послуг (розважальних, інформаційних освітніх тощо);
- втілення розробок новітніх музейних послуг в практику;
- створення проектів перспективних музейних продуктів;
- розробка та вдосконалення програм залучення та утримання постійних клієнтів;
- інтеграція маркетингових програм з суміжними організаціями та установами (банками, компаніями по наданню послуг перевезення та ін.).

Важливо також розробити маркетингову стратегію по відношенню до транзитних мандрівників, ідентифікувати в деталях їхні мотиви та бажання з метою вироблення відповідної туристичної пропозиції [2].

Складною проблемою є той факт, що працівники музеїв у своїй переважній більшості не є людьми бізнесу. Відповідно, сучасні реалії вимагають від них глибоких змін, адже для досягнення успіху їм доведеться займатися фаховою справою під дещо іншим кутом, аніж вони робили це дотепер.

Маркетинг не можна розглядати лише як рекламну діяльність, формування цін на квитки та інструмент удосконалення асортименту

музейних послуг. Маркетинг – це спосіб організувати цю діяльність у такий спосіб, щоб вона стала більш привабливою для публіки. Це вимагає вивчення ролі маркетингу та можливості використання його інструментарію в оптимізації діяльності музею в нових ринкових умовах [1].

Література

1. Бандуровська, В.О.. Музейна реклама: аналіз переважних форм (з досвіду практичної роботи) [Електронний ресурс] // 7 Сумцовські читання: Історія та археологія Слобожанщини в музеях Харківщини. До 100-річчя відкриття Салтівської культури. - Харків, 2001. - Режим доступу: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2001/article.html?n=679>
2. Маньковська, Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://histans.com/JournALL/kraj/kraj_2013_3/13.pdf
3. Кифяк О.В., Руденко М.М. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспекти [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm

Людмила Чередник, Яна Крамаренко
Полтавський національний технічний університет
імені Ю. Кондратюка,
Полтава, Україна

МОВА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ: СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ

У статті розглядається мова як основний та універсальний засіб людського спілкування; проаналізовано складові процесу комунікації та шляхи розвитку мови як комунікаційного засобу.

Ключові слова: мова, комунікація, комунікант, комунікативний акт.

В статье рассматривается язык как основное и универсальное средство человеческого общения; проанализированы составляющие процесса коммуникации и пути развития языка как коммуникационного средства.

Ключевые слова: язык, коммуникация, коммуникант, коммуникативный акт.

There is shown the language as important and universal means of human communication, there have been analyzed the components of communicative process and ways of language development as communicative instrumentality.

Key words: language, communication, communicators, communicative process.

Сучасне суспільство важко уявити без спілкування, за допомогою якого відбувається передача різного виду інформації. Метою цієї статті є дослідження мовленнєвої комунікації як важливого елемента співжиття людей.

Досліджуючи закони спілкування, психологи визначили, що контакти людини зі світом вкладаються у сім кіл спілкування, перше з яких – це сім'я, де вона народилася, а найширше, сьоме, – спілкування зі світом (цьому сьогодні сприяють розвинені інформаційні технології). Поміж ними – стосунки між друзями, партнерами, колегами, «службовими людьми», земляками. У кожному з цих кіл людина формує свою мовну поведінку. Актуальність цієї теми полягає у тому, що мова є засобом спілкування і порозуміння між людьми. Це одна з найголовніших соціально-практичних функцій мови. Вона є важливою для кожної людини, для існування суспільства і для життя самої мови.

Знання рідної мови – перша ознака освіченості особистості. Приємно спілкуватися з людиною, яка правильно висловлює свої думки, користуючись усіма багатими відтінками рідної мови. *«Добре тому жити, хто вміє гарно говорити»*, – стверджує народна мудрість. І, навпаки, співчуття викликає людина, яка не удосконалює своє мовлення.

Процес спілкування, по-перше, складається безпосередньо із акту спілкування, комунікації, у якому беруть участь самі комуніканти, що спілкуються. Причому, в ідеальному випадку їх має бути не менше двох. По-друге, комуніканти повинні виконувати дію, яку ми і називаємо спілкуванням, тобто робити щось (говорити, жестикулювати, дозволяти «читати» по обличчю, що свідчить, наприклад, про емоції, які переживаються у зв'язку з тим, що

повідомляється). По-третє, повідомлення характеризується якимось змістом, якоюсь формою і смислом.

Як відомо, кожний конкретний комунікативний акт має певний канал зв'язку. Під час телефонної розмови таким каналом є органи мови і слуху; у такому випадку говорять про аудіо-вербальний (слухословесний) канал. Форма і зміст листа сприймаються зоровим (візуально-вербальним) каналом. Рукостискання – спосіб передачі дружнього вітання кінесикотактильним каналом. Якщо ж ми, наприклад, за костюмом довідаємося, що наш співрозмовник, припустимо, узбек, то повідомлення про його національну приналежність прийшло до нас візуальним (зоровим) каналом, а не візуально-вербальним, оскільки словесно (вербально) нам ніхто нічого не повідомляв [3, 19].

Важливим компонентом комунікативного акту виступають мотиви учасників спілкування, тобто їх мета і наміри.

У низці випадків завжди можна знайти неузгодженість форми і змісту повідомлення. Якщо ми хочемо, щоб нас зрозуміли правильно, треба, щоб і форма, і зміст, гармонійно зливалися один з одним. І канали зв'язку при цьому повинні бути вільні від «шуму» (так фахівці називають будь-які, не тільки звукові, перешкоди) [3, 27]. Розмовляючи, не слід відвертатися, займатися сторонніми справами (наприклад, перегортати книгу), не можна, одним словом, «засмічувати» канал зв'язку. Звичайно, слід говорити досить голосно, але не оглушати, підтримувати оптимальну дистанцію спілкування.

Науковці розрізняють комунікантів за такими істотними (з погляду ефективності актів спілкування) ознаками, як: вікові, статеві, професійні, загальнокультурні, освітні [2, 24].

Якщо безпосередньо розглянути комунікативні акти за їх видами і типами, то в залежності від різних критеріїв класифікації більшість сучасних дослідників розрізняють такі комунікації: за змістом (виробничі, практично-побутові, міжособистісно-сімейні, науково-теоретичні); за формою контактування (прямі, опосередковані); за

ступенем взаємовідповідності комунікантів (висока, задовільна, незначна, незадовільна, негативна).

Розвиток мови як засобу спілкування залежить, безумовно, від ставлення до мови в суспільстві, від оволодіння нею усіма його членами. В Україні історично склалася складна мовна ситуація, коли значна частина населення спілкується не тією мовою, яка є державною. Люди звикли жити в умовах білінгвізму, що створює певні складнощі у спілкуванні. Тому основним завданням у країні є формування у кожного її громадянина ставлення до української мови як до рідної й улюбленої. І це завдання мусять постійно розв'язувати всі державні, громадські й освітні організації. Коли всі жителі країни володітимуть державною мовою, вільно спілкуватимуться нею, повно використовуючи весь її мовний арсенал, то й результати спілкування будуть більш ефективними для кожного.

Ще одним шляхом розвитку мови як засобу спілкування в Україні, безумовно, є створення умов для використання тих мов, які історично тут представлені – російської, польської, єврейської, білоруської, молдавської і багатьох інших. Люди інших національностей, які живуть в Україні й вважають її рідною країною, не повинні відчувати будь-якої дискримінації щодо своєї мови.

Третім шляхом є оволодіння іншими мовами, зокрема прийнятими як мови міжнародного спілкування. Замкненість у мовних кордонах завдає великої шкоди, оскільки є бар'єром для переходу до ринкової економіки в умовах світової інтеграції [2, 49].

В Україні провідне місце серед іноземних мов посідає англійська – її вивчає 75% осіб. Підготовці до використання знань з іноземної мови в реальних життєвих ситуаціях сприяє методика комунікативного орієнтованого викладання іноземних мов, яка набуває дедалі більшого поширення серед викладачів іноземних мов в Україні. Ця методика бере свій початок у наукових дослідженнях, що проводилися прикладними лінгвістами британських університетів. Головна ідея цього підходу – щоб стати ефективними користувачами мови, треба не тільки здобувати знання (знати, наприклад, граматичні,

лексичні або вимовні форми), а й розвивати навички та вміння використовувати мовні форми для реальних комунікативних цілей [4, 58].

При використанні цієї методики у людей, які вивчають іноземну мову, стимулюються пізнавальні процеси. Вони активно вчаться, охоче висловлюють свої думки і почуття, використовують власний досвід. І що важливо, вони беруть на себе відповідальність за власне навчання і розвивають у собі вміння вчитися. Таким чином, комунікативне орієнтоване викладання іноземних мов має на меті не тільки дати практичні знання граматики та лексики тієї мови, що вивчається, а й розвинути розуміння того, як ця мова використовується для спілкування.

Вивчення будь-якої мови взагалі значною мірою сприяє всебічному розвитку особистості, оскільки створює умови для вільного спілкування, відкриває для людини доступ до скарбниць людської мудрості і життєвого досвіду, прискорюючи таким чином прогрес усього суспільства [4, 61].

Мова – знаряддя людини. Вона необхідна, щоб люди могли повноцінно спілкуватись. У повсякденному спілкуванні нам найчастіше не вистачає саме слова, і ми намагаємось вийти із безслів'я, прагнучи знайти його, це єдино потрібне, правильне, точне – слово.

Спілкування за допомогою слова (мовне спілкування) закріплює і зберігає досвід людства, передаючи його від покоління до покоління, тому що мова – це знаряддя культури. Немає такої сфери спілкування, де б не було потрібно гарно володіти мовою й уміти користуватися цим безцінним дарунком, який нам заповіли предки.

Отже, мова – найважливіший засіб спілкування людей, тобто спосіб вираження і передавання думок, почуттів, волевиявлень. У цьому аспекті людська мова має універсальний характер: нею просто передавати все те, що виражається, наприклад, мімікою, жестами, але жоден із цих засобів спілкування не може конкурувати у вираженні з самою мовою.

Література

1. Білецький А. О. Про мову і мовознавство/ А. О. Білецький. – К.: Атіка, 1996, – 224 с.
2. Дорошенко С. І. Вступ до мовознавства/ С. І. Дорошенко, П.С. Дудик. – К.: – Освіта, 1974. – 291 с.
3. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства/ О. Ю. Карпенко. – К.: Одеса, 1991. – 304 с.
4. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник./ М. П. Кочерган. – К.: Освіта, 1999, – 456 с.

Наталя Штогріна

Одеський національний політехнічний університет

Одеса, Україна

РЕКЛАМНІ ВИВІСКИ ЕПОХИ РЕНЕСАНСУ ЯК ТВОРИ МИСТЕЦТВА

У статті наводиться огляд рекламних вивісок епохи Ренесансу, котрі були створені професійними художниками.

Ключові слова: реклама, зовнішня реклама, історія реклами

В статье приведен обзор рекламных вывесок эпохи Ренессанса, созданных профессиональными художниками.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, история рекламы

The article provides an overview of advertising signs of the Renaissance, created by professional artists.

Tags: advertising, outdoor advertising, advertising history

Взагалі перші в історії вивіски не мали з образотворчим мистецтвом нічого спільного. Найчастіше вони представляли собою сам предмет торгівлі в натуральному вигляді: швець на ринку вивішував поруч зі своїм прилавком взуття, а гончар – горщик. Такі зорові приманки були зрозумілі покупцям і зручні для продавця, по закінченні торгівлі на ринку вони просто прибиралися, а потім могли бути продані з тим же успіхом, що й інший товар. Один із прикладів відображений на ілюстрації в книжці Адама Олеарія «Опис подорожі

до Московії і через Московію до Персії і назад» — чобіт, що висить над взуттєвої лавкою [4].

До речі, і зараз у багатьох європейських містах збереглися подібні вивіски. На відміну від будинкових знаків з вигадливими гербами, характерних для будівель знаті, ремісничі вивіски є зрозумілими і наочно ілюструють, що тут, наприклад, жив пекар, а в сусідньому будинку — лікар. Взагалі наочність завжди була і є основною вимогою для вивіски, а при майже поголовної неграмотності населення в минулі часи вона була просто необхідна. Ніяких написів, тільки зрозуміле всім зображення товару або послуги, причому спочатку це були не картини, а муляжі. Вивіска-муляж стала переходом від демонстрації самих товарів до їх зображеннях. Одночасно з предметними вивісками з'являються символічні позначення, які не були вивісками у прямому сенсі цього слова, хоча і грали їх роль. Наприклад, за часів античності і середньовіччя виноторгової закладу і таверни позначалися за допомогою плюща, зростаючого неподалік від входу (плющ — один із символів Бахуса). На Заході і в Росії пучки соломки, виставлені на палиці з вікна, вказували на розташування заїжджих дворів. З часом з'явилися універсальні символи: у слюсарів — ключ, у виноторговців — бочонок, у лихварів — три кулі [2; 113].

Починаючи з епохи Ренесансу вивіски стали в основному мальовничими, хоча за їх написання бралися як професійні художники, так і всі, хто вважали себе спроможними на це. Зазвичай робота над вивіскою була для справжніх художників лише способом заробити і слави не приносила. «Живописець вивісок — ремісник, що виготовляє вивіски». Таке визначення дає словник Ушакова [7]. І найчастіше подібна характеристика була вірною. Адже раніше ставлення до художників було досить зневажливе. А самі вони зазвичай по суті своїй були малярами — ремісниками, не заглиблюватися в тонкощі і мало цікавляться високим сенсом образотворчого мистецтва.

З плином часу, музейними експонатами стали вважатися не тільки самі вивіски відомих художників, але навіть ескізи до них. Так, в Луврі зберігається проект вивіски, виконаної Антуаном Ватто.

Незадовго до своєї смерті великий художник написав за вісім сеансів величезну вивіску для крамниці свого друга Жерсена, продавця картин на мосту Нотр-Дам. Зараз сама вивіска знаходиться в музеї замку Шарлоттенбург недалеко від Берліна. На ній також зображений інтер'єр лавки, який зовні було важко розгледіти через невеликі віконцець. Це, мабуть, одна з найзнаменитіших вивісок — і тому, що вона стала однією з останніх робіт вмираючого від сухот художника, і, звичайно, через свого приголомшливого художньої якості. Багато хто ставиться до неї як до однієї з картин майстра, не помічаючи, що в її назві присутнє слово «вивіска» [3].

Найстаріша із збережених мальовничих вивісок зберігається в пінакотеці Форлі, це вивіска аптеки, її приписують Мелоццо та Форлі. На ній зображений аптекар, що розтирає в ступці свої зілля. У музеї Базеля зберігається двостороння вивіска школи, написана в 1516 році Гансом Гольбейном Молодшим на дерев'яній дошці. Там зображений вчитель, який навчає двох чоловіків письму, і його дружина, яка допомагає чоловікові навчати читання трьох хлопчиків і дівчинку. Часто такі замовлення виконували початківці художники, змушені заробляти собі на життя. Так, Караваджо написав вивіску харчевні на сплату свого боргу шинкарю [1; 14].

У 1718 році двадцятирічний Жан Шарден пише для хірурга вивіску шириною 4,46 м і висотою всього лише 0,72 м, що зображає людину, поранену шпагою, принесену до хірурга, який оглядає її рану. Жан Батист Мрій виконав вивіску для продавця тютюну Ніколя із зображенням чоловіка, кращого трубку [5; 53].

Вивіска і сьогодні висить у Монморансі біля корчми «Білий кінь» і зображає з кожного боку коня, була написана молодим французьким бароном, який став відомим художником — Франсуа Жераром.

Серед достатку ремісничих виробів вивіски, написані великими майстрами, були дуже рідкісні. Тим більше, що мальовнича вивіска швидко приходила в непридатність і багато роботи відомих художників тепер втрачені. Те, що збереглося, було викуплено любителями живопису та музеями. Тільки завдяки малюнку із зібрання

муніципального музею Мадрида ми знаємо прекрасну вивіску кафе Левант, написану Леонардо Аленца, на ній зображений інтер'єр кафе з відвідувачами. Два ескізи вивіски фабрики капелюхів в Барселоні були представлені на аукціоні в Парижі в 1959 році як роботи Сальвадора Майоля [4].

Справжнім шедевром є і чудова вивіска, що зберігається в цюрихському Кунстхаус і написана молодим Жеріко для коваля з Руана. Художники Буальї і Дебюкур написали дві вивіски продовольчого магазину Корселле в Пале-Рояль, на обох зображений гурман за столом. Перша і сьогодні висить в магазині, друга ж колись розміщувалася над вітриною, була подарована музею Карнавалі. У музеї швейцарського Ніоні зберігається вивіска, написана Гюставом Курбе для таверни цього міста. На ній зображений натюрморт в дусі Шардена. Натюрморти, написані Нарсіс Діасом де ла Пенья по боках від вітрини овочевої крамниці, також є вивіскою, вони збереглися і знаходяться в приватному зібранні [6; 37].

Але чим ближче до сучасності, тим рідше, на жаль, зустрічаються мальовничі вивіски – зараз все уніфіковано, у виробництві вивісок розроблені свої ефективні технології, в яких немає місця художнику з пензлем.

Література

1. Дьякова, Т.А. К вопросу об эстетике рекламы[Текст] / Т.А. Дьякова // Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – С. 9-15.
2. Дьякова, Т.А. Реклама в контексте художественной культуры XX века [Текст] / Т.А. Дьякова // Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.2. – С. 101-122.
3. Вывеска: история происхождения и развития[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklama-dnepr.dp.ua/spravochnik/sredstva-naruzhnoj-reklamy/2-viveska-istoriya-proishogdeniya-i-razvitiya.html>
4. Вывеска и художник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.signbusiness.ru/publications/articles/421-vyveska-i-hudozhnik.php>

5. *Костіна, А.В.* Естетика рекламы [Текст] / А.В. Костіна — М.: Вершина, 2003. — 304 с.
6. *Сальникова, Е.В.* Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы [Текст] / Е.В. Сальникова. — М., 2001. — 288 с.
7. Толковый словарь Ушакова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=7890>.

**Віолетта Лавренюк, Андрій Гурський
Андрій Ємельяненко, Нікіта Новиков
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна**

ДІЛОВА БЕСІДА: МИСТЕЦТВО ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ

У статті розкривається важливість розвитку умінь і навичок у студентів університету проводити ділові бесіди.

Ключові слова: ділові бесіди, орієнтування в ситуації і людях, правила етикету.

В статье раскрывается важность развития умений и навыков у студентов университета проводить деловые беседы.

Ключевые слова: деловые беседы, ориентировки в ситуации и людях, правила этикета.

The article explains the importance of developing skills and abilities of university students to conduct business conversations.

Tags: business conversations, orientation in the situation and the people, the rules of etiquette.

Інтенсивний розвиток ринкових відносин у нашій країні, що спостерігається на всіх рівнях підприємницької комунікації внаслідок прогресу у сфері інформатики, зумовлюють необхідність швидкого і безперешкодного поширення ділової інформації, а отже й організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування, таких, як презентації, “круглі столи”, прес-конференції, збори, брифінги, виставки і ярмарки нових товарів тощо.

Однією з найпоширеніших форм і чи не найскладнішою з усіх жанрів усного фахового спілкування є ділова бесіда. Пояснюється це тим, що бесіда, тобто розмова двох чи більше осіб з метою отримання певної інформації і вирішення важливих проблем, - це значною мірою експромт, а для нього, як відомо, потребується величезний запас професійних знань (теоретичних і практичних), досконале володіння мовним етикетом і наявність значного життєвого досвіду.

У діловій сфері бесіди виконують такі функції:

- обмін інформацією, спілкування людей під час виробничих завдань;
- підтримання контактів між діловими партнерами на рівні підприємств, регіонів, держав;
- стимулювання думки в новому напрямі, пропозиція та оперативна розробка виробничих ідей;
- розв'язання морально-етичних проблем, конфліктних ситуацій, що виникли;
- контроль і координація вже розпочатих дій.

Бесіда є найбільш сприятливою і часто єдиною можливістю переконати співрозмовника й обґрунтувати свої позиції (щоб він із ними погодився і підтримав). Крім цього, бесіда – процес творчий, то треба вміти передбачити всі найнесподіваніші її повороти. Тому до неї слід готуватися заздалегідь, - ретельно й професійно. До речі, навчати цього слід вже в середній школі (гімназії, ліцеї), а в університеті – вдосконалювати набуті вміння і навички, підносячи їх на значно вищий рівень. І в першу чергу учні й студенти мають засвоїти **“золоті правила”** ведення бесіди взагалі і ділової зокрема, **за яких не можна:**

- виявляти ознак переваги чи зневаги до партнера;
- створювати психологічних бар'єрів (особливо під час критики його позиції);
- принижувати співрозмовників;
- нетактовно обривати співрозмовника на півслові;
- ігнорувати чи висміювати аргументи;
- висловлювати підозри;

- різко критикувати.

Разом із тим, наріжним каменем поведінки мають стати елементарні вміння:

- уважно слухати і чути співрозмовника;
- природно переходити від монологу до діалогу;
- надавати змогу співрозмовникові спокійно висловлювати свою думку;
- викладати свою інформацію чітко і послідовно;
- добирати слів, способів і засобів аргументування залежно від індивідуальних особливостей співрозмовника (рівня його загальної культури, мислення, віку, статі, типу темпераменту тощо);
- викладати докази коректно й тактовно.

Крім того, студенти мають запам'ятати ряд важливих чинників (на яких наголошують дослідники Карлофф Б., Карнегі Д., Кесон Г.Н., Мастенбрук В., Зигерт Г., Данилюк І.Г., Загнітко А.П., Лозниця В.С., та ін.), що сприяють успішному проходженню ділової бесіди:

- професійні знання дають можливість для реалізації високої об'єктивності інформації, а також для ефективного володіння ситуацією;
- ясність допомагає уникнути двозначності й непорозуміння;
- наочність – це максимальне використання ілюстративних (документальних) матеріалів, що знижує абстрактність викладу інформації;
- постійна спрямованість – уміння тримати в пам'яті основні завдання бесіди і поступово доводити їх до відома співрозмовника;
- ритм – підвищення інтенсивності бесіди в міру наближення її до завершення;
- повторення – повторення основних положень і думок допомагає співрозмовникові сприйняти інформацію;
- елемент раптовості – являє собою продумане, але несподіване для співрозмовника поєднання деталей і фактів;
- динамічність міркувань – вміння стежити за тим, щоб у ході бесіди чергувалися “злети”, коли від співрозмовника вимагається

максимальна концентрація, і “спади”, що використовуються для перепочинку і закріплення думок у співрозмовника;

- рамки передачі інформації – вміння “зберігати інтригу”, не розповідати все;

- гумор і іронія – доречні залежно від ситуації, якщо сприяють підняттю духу співрозмовників, їхньої готовності сприймати й неприємні аспекти бесіди.

Готуючись до бесіди, слід пам’ятати, що бесіди поділяють на такі різновиди:

- **за метою спілкування та змістом** (ритуальні, глибинно-особистісні та ділові);

- **за професійною спрямованістю** (управлінські, педагогічні, правові, медичні тощо);

- **за кількістю учасників** (індивідуальні та групові).

Надзвичайно важливо виконувати такі **правила етикету**:

- кожна бесіду провирдити так, щоб вона переросла в подальшу співпрацю;

- заздалегідь треба знати тему зустрічі;

- призначаючи зустріч, треба чітко домовитися про дату і час, повідомити клієнтові, як краще до вас дістатися;

- секретар має знати ім’я, по батькові, прізвище клієнта, гідно зустріти його, в разі потреби – замовити перепустку;

- коли клієнт заїде, організаторові зустрічі потрібно підвестися, потиснути йому руку, запропонувати зручне місце;

- розпочинати бесіду потрібно точно в призначений час;

- перед собою організатор повинен мати візитівку клієнта;

- у кабінеті годинник має бути розміщений так, щоб його добре бачили як господар, так і клієнт, це допоможе організуватися в часі;

- потрібно намагатися менше говорити, а більше слухати співрозмовника, щоб його зрозуміти;

- якщо пропозицію клієнта прийнято, потрібно йому про це сказати і домовитися про те, як розвиватимуться надалі ділові стосунки;
- клієнтові потрібно чітко сказати, коли буде дано остаточну відповідь;
- якщо пропозиція клієнта не влаштовує, потрібно одразу йому про це сказати;
- прощаючись із клієнтом, організатор зустрічі має встати з-за столу, подати руку, провести до виходу, побажати успіхів у справах і висловити надію на майбутнє співробітництво.

Оскільки бесіда – процес творчий, то треба вміти передбачити всі найнесподіваніші її повороти. Тому надзвичайно важливе значення має *орієнтування в ситуації й людях*, що передбачає врахування власного емоційного стану, стану співрозмовника й особливостей довкілля. Не можна навіть розпочинати розмови з роздратованим співрозмовником. У ділових бесідах слід бути оперативними, дипломатичними, творчими, гарними психологами. Виділяють дев'ять типів співрозмовників:

1) *химерна людина* – нетерпляча, збуджена. З такою людиною необхідно бути витриманим, спростовувати її твердження, не виходячи за рамки професійного спілкування;

2) *статечна людина* – доброзичлива і розважлива в розмові. Під час підбиття підсумків їй слід надати слово, можливість виявити себе;

3) *всезнайко* – завжди на все має свою думку і не цікавиться думкою співрозмовника. З такої людини необхідно збити пиху, ставлячи їй складні запитання;

4) *балакун* – любить говорити сам, не слухаючи співрозмовника, часто його перебиваючи. Таких людей необхідно тактовно і вчасно зупиняти;

5) *боягуз* – часто відмовчується у розмові через страх виявити некомпетентність і не виставити себе на посміховисько. З такою людиною слід поводитися особливо тактовно, прислухаючись до її думок;

6) *неприступна людина* – виглядає так, ніби все, що відбувається навколо неї, не варто її уваги та зусиль. До такої людини потрібно виявляти інтерес, залучати до роботи, підкреслюючи значення її досвіду і знань;

7) *незацікавлена людина* – усіяко демонструє незацікавленість до всього, що відбувається навколо неї;

8) *“велике цабе”* – характеризується надзвичайно високою думкою про себе, не визнає жодної критики. З такою людиною треба бути вкрай обережними і в розмові з нею використовувати прийом протиставлення, наприклад: “Так, ..., проте”, “Так, ..., однак”;

9) *чомучка* – зазвичай людина творча, і, перш, ніж виконувати щось, ставить багато уточнюючих запитань. Проте, часто буває, що *чомучка* завжди запитує про все і про всіх. Такій людині рекомендують ставити подібні запитання, змушуючи її розмірковувати над проблемою, яку винесено на обговорення.

Отже, бесіда в усіх її видах є винятковою формою порозуміння між людьми, виховного впливу в сім'ї, школі, вищому навчальному закладі, в управлінській сфері, на підприємстві тощо. Час, витрачений на засвоєння правил і прийомів ведення бесіди, обов'язково принесе користь у розв'язанні багатьох проблем.

Література

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Риторика: Навч. посібник. – Львів: Світ, 2001. – 240 с.
2. Александров Д.Н. Риторика: Учебное пособие / Д.Н. Александров. – 2-е изд., испр. М.: Флинта Наука, 2002. – 624 с.
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. – 342 с.
4. Зубенко Л.Г. Ораторське мистецтво: практичний посібник. – К.: Парламентське видавництво, 2002. – 115 с.
5. Мацько Л.І., Мацько О.М. Риторика: Навч. посібн. – К.: Вища школа, 2004. – 311 с.
6. Овчиннікова А.П., Хаджирадева С.К. Основи ораторської майстерності в умовах конфліктної взаємодії. – Одеса: Пальміра, 2005. – 179 с.
7. Онуфрієнко Г.С. Риторика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 592 с.

Наталя Ширяєва
банк «Форвард»
Київ, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ У РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВІ «АІТА-ТВ»

Описана детальна технологія створення телевізійних рекламних роликів для різних цільових аудиторій в РА «АІТА-ТВ».

Ключові слова: реклама, рекламне відео

Дано подробное описание технологии создания телевизионных рекламных роликов для различных целевых аудиторий в РА «АІТА-ТВ».

Ключевые слова: реклама, рекламное видео

The detailed description of the technology of television commercials for various target audiences in Armenia "AITA-TV".

Tags: advertising, promotional video

Процес створення телевізійних рекламних відеороликів в «АІТА-ТВ» передбачає виконання наступних етапів роботи: препродакшн (те, що передує створенню телевізійного ролику), продакшн (зйомка відеоролику) та постпродакшн (монтаж відео, створення комп'ютерної графіки та анімації, створення спецефектів). Рекламні ролики – це можливість об'єднати в одному повідомленні три найбільш ефективні способи впливу на потенційного споживача: відео, аудіо та текст. Якісне рекламне відео – діючий маркетинговий інструмент, який потребує найбільш професійного підходу до його реалізації. У створенні якісного рекламного ролику беруть участь актори, копірайтер, режисер, оператор, візажист, сценарист та інші професіонали.

Рекламне агентство «АІТА-ТВ» здійснює повний цикл виробництва ігрових, інформаційних та мультиплікаційних роликів. Зйомка реклами та монтаж проводиться як на базі агентства, так і на території клієнта. «АІТА-ТВ» виготовляє рекламні ролики «під ключ». Для того, щоб створити якісний рекламний ролик, сценарист пише сценарій та надає детальний кадровий план. Створення рекламного відеоролику займає від декількох тижнів до одного місяця, в

залежності від складності. Рівень рекламного відео залежить від бюджету. Виробництво відеореклами виконується з урахуванням усіх побажань клієнту. Це дозволяє зняти рекламу, яка стане ефективним способом заявити про себе на ринку, сформувати позитивний та добре впізнаний імідж, завоювати відомість та популярність серед споживачів. Виходячи з ідеї сценарію ролику, визначаються способи його реалізації: постановчі ролики, комп'ютерна графіка, мультиплікація та інші. Процес створення рекламних роликів з використанням комп'ютерної графіки та рекламних роликів з акторами суттєво відрізняється: використовуються різні технології та алгоритми роботи.

Створюючи рекламний ролик, менеджери «АІТА-ТВ» попередньо дізнаються про те, як замовник бачить свій продукт. Перш, ніж розробляти рекламу, збираються відомості про найбільш перспективних покупців рекламованого товару, для того, щоб створити рекламне звернення, відповідаючи їх інтересам, смаку та бажанням. З цією метою проводяться опитування та створюється «портрет потенційного споживача». Споживачу привласнюється ім'я, відтворюється образ його життя, розпорядок дня, взаємовідносини у сім'ї та на роботі. Такий підхід дозволяє створити рекламний ролик або продукт, здатний змусити звернути на себе увагу цільової аудиторії, саме з такими ознаками. Профіль цільової аудиторії – це сукупність характеристик, згрупованих за чотирма напрямками: географічні характеристики (регіон проживання, місто, район, кількість населення, клімат); соціально – демографічні характеристики (стать, вік, рівень доходу, освіта, соціальний статус, розмір сім'ї, кількість дітей та їх вік); психогеографічні характеристики (стиль життя, особливості особистості, риси характеру, життєва позиція, домінуючі мотиви поведінки, образ життя, система цінностей); поведінкові характеристики (привід для здійснення покупки, переваги, інтенсивність споживання, статус споживача, ступінь використання, ступінь готовності до купівлі).

Для кожної з цільових аудиторій створюються різні рекламні ролики, у залежності від рекламованого продукту, для якого створюється ролик, його можна віднести до однієї цільової аудиторії, наприклад, такої, як жіноча, чоловіча або дитяча. Для створення рекламного ролику для чоловіків використовуються сильні та вольові образи. Частіше за все сюжет рекламного ролику для чоловіків є логічним та монотонним, говориться про те, що тільки придбання цього продукту принесе успіх у жінок, стабільність, комфорт та достаток. Жіноча та дитяча реклама є чимось схожою між собою. Перш за все, ці ролики будуть яскравими та барвистими, наповненими відеорядом, що швидко змінюється та відображає настрій жінок та дітей. Різниця лише у тому, що жіночі ролики спрямовані на те, що жінка стане привабливою та бажаною, а для дітей показується у вигляді казки, оскільки саме ці образи є найбільш зрозумілими для них.

Отже, рекламний ролик – один з найбільш ефективних способів розповісти про себе, свої товари та пропозиції. Телевізійні рекламні ролики мають такі переваги порівняно з іншими видами рекламної продукції: підтримка впізнаваності бренду, забезпечення високого коефіцієнту попадання у цільову аудиторію, допомагає відокремитись від конкурентів. Виробництво рекламних роликів – складний та достатньо довготривалий процес, який вимагає участі режисерів, сценаристів, операторів, акторів, а іноді співаків і композиторів. Процес створення рекламного ролику включає в себе розробку сценарію, спільне формування технічного завдання, підбір творчого та технічного персоналу, відеозйомку рекламного ролику, повний цикл обробки матеріалів, професійний монтаж, увесь спектр продакшн послуг – озвучування (дикторське, музичне та шумове), музичні треки, комп'ютерну графіку, відеозйомку та усі інші послуги зі створення рекламного ролику. Телебачення стало важливою формою комунікації, в результаті якої інформація про товари, послуги та ідеї перекладається на мову потреб та запитів споживачів. Різке збільшення обсягу телевізійної рекламної інформації свідчить про невинне зростання значення реклами у сучасному суспільстві. Телевізійна реклама є

масовою комунікацією, яка має вплив на формування думок і настроїв, що сприяє закріпленню навиків та звичок споживачів. Телевізійна реклама, як і раніше поза конкуренцією, за широтою охоплення аудиторії, масовості та якості впливу.

Таким чином, у зв'язку з тим, що телебачення одразу впливає на зір та слух людини, воно може не тільки розповісти, але й показати зі звуком, у русі та кольорі. Телевізійний рекламний ролик формує певні цінності, стандарти мислення, світогляд, норми, продукovanі та реалізовані у комунікативному просторі. Основними перевагами телевізійної реклами є дія, ефективність витрат і вплив на телеглядачів. Головною перевагою телевізійної реклами є її широке охоплення, яке є ефективним з погляду витрат. Вплив зображення і звуку на телеглядачів підвищує рівень участі споживача до рівня, який можна порівняти зі спілкуванням з продавцями, що уміють переконувати покупця. На екрані телевізора буденні товари можуть виглядати важливими, хвилюючими і цікавими. Масова аудиторія і невисокі витрати на представлення продукту з розрахунку на одного споживача є перевагами телевізійної реклами. У телевізійній рекламі повною мірою використовується рух, колір і зоровий ряд для точного виразу ідей.

На сьогоднішній день кабельні мережі м. Одеси транслюють різноманітні телевізійні рекламні ролики, які вражають креативністю, неординарністю та яскравістю. Деякі рекламні ролики телеглядачі ігнорують та з незадоволенням перемикають канали та керуються звичайною власною думкою, а інші ролики дивляться із задоволенням та зацікавленістю, запам'ятовують, цитують та роблять певні споживчі дії.

Іра Недошитко
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ

Визначено чинники, що впливають на формування позитивного іміджу державного службовця та проаналізовано ступінь їх впливу.

Ключові слова: імідж державного службовця, чиновник, влада, державна організація.

Определены факторы, влияющие на формирование положительного имиджа государственного служащего, проанализирована степень их влияния.

Ключевые слова: имидж государственного служащего, чиновник, власть, государственная организация.

The article considers main factors, which form a positive image of a civil servant. Level of theirs influence is also analyzed.

Key words: civil servant image, official, factor, authority, state organization.

Позитивний імідж державної служби необхідний для підтримки міцності та надійності державної влади, а відповідно і ефективності всього державного управління. Більше того, позитивний імідж державної служби необхідний для залучення молодих кваліфікованих фахівців до органів державної влади. Зміцнення позитивного іміджу державної служби дозволить посилити конкурсний відбір і залучати на роботу найбільш підготовлених фахівців.

Одним з найпоширеніших іміджеформуючих чинників прийнято вважати ЗМІ, яким схильне довіряти суспільство через труднощі доступу до більш авторитетних інформаційних каналів. При цьому якість, надійність і правдивість тиражованої інформації відмінна, але навіть сучасна освічена людина не завжди здатна розпізнати ці відмінності.

Імідж державного службовця може формуватися природним і штучним шляхом. Природний імідж з'являється в ході взаємодії

чиновника з представниками громадськості, при спілкуванні з колегами по роботі. Можна сказати, що він складається стихійно.

Штучний імідж державного службовця – це наслідок роботи реклами та різноманітних PR-акцій, внаслідок чого створюється найчастіше невідповідний реальності образ державного працівника, який не відображає його справжні особистісні якості і здатності виконувати свою роботу якісно і ефективно.

Обидва типи іміджу зустрічаються як у чиновників, так і у політиків. Відмінність полягає в тому, що чиновники менш схильні до випадів суспільства, відповідно їм в меншій мірі необхідно створювати собі штучний імідж. Політики, навпаки, зобов'язані спілкуватися з населенням, бути на очах у громадськості. Їх імідж – частина успіху в роботі, відповідно їм більше, ніж чиновникам, актуально виділяти вигідним чином свої позитивні риси, і приховувати негативні.

Якщо політики (особи, які заміщають державні посади) повинні і можуть акцентувати свої лідерські якості, незалежність та індивідуальність, то кар'єрним чиновникам (цивільним службовцям), які беруть на себе відповідальність тільки в рамках посадових обов'язків, демонстрація незалежності явно протипоказана. Чиновник – уособлення виконуваної ним функції, його образ – складова «обличчя» всієї організації (державного органу). Але при цьому «саме безпосередні контакти громадян з представниками влади є суб'єктивним підставою для формування оціночних суджень про імідж державних органів».

Варто зауважити, що необхідність штучної підтримки позитивного іміджу існує у кожного державного службовця. Наприклад, у рядових чиновників, на відміну від високих чинів, практично відсутні засоби захисту свого іміджу, оскільки він формується в процесі їх службової діяльності, у роботі з конкретними громадянами. У багатьох державних службовців взагалі не входить в обов'язки спілкування з населенням, однак, не завжди це убезпечує їх від критики з боку громадян. Беручи вищевикладене до уваги, можна зробити висновок, що державному службовцю недостатньо просто

виконувати свою роботу якісно, кожному чиновнику необхідно робити внесок у позитивний образ тієї державної організації, в якій він працює, з тим, щоб у населення виникали позитивні асоціації при згадці про державну установу і чиновників, які в ній працюють. Таким чином, знизиться відсоток негативних відгуків у бік тих чиновників, які не взаємодіють з громадянами.

Найважливішим фактором, що впливає на формування іміджу державного службовця, є організаційна культура тієї державної організації, в якій він працює.

Організаційна культура являє собою сукупність формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв, традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, спрямовані на досягнення мети організації [1, 39]. Культура кожної організації виділяє її на тлі інших і являє собою специфічну систему зв'язків і взаємодій і допомагає вирішувати завдання позиціонування, мотивації та координації, сприяє зміцненню знання про організацію, поліпшенню репутації.

Основною функцією організаційної культури є забезпечення організаційної ідентичності, виділення організації на тлі інших. Організаційна ідентичність формується через дії організації, спосіб роботи співробітників даної організації, її імідж. До цього можна віднести політику організації, характер її діяльності, поведінку співробітників.

Процес ідентифікації організації відбувається через її організаційну культуру, яка являє собою систему взаємодій між членами організації по досягненню спільної мети; фірмовий стиль організації, куди входить символіка організації, яка повинна легко і швидко запам'ятовуватися і асоціюватися з діяльністю даної організації; організацію зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного іміджу організації в суспільній свідомості [2, 79].

Тепер перейдемо до корпоративної культури державної установи як частини організаційної культури і розглянемо, як вона впливає на імідж державного службовця.

Корпоративна культура являє собою сукупність моделей поведінки, що сформувалися в організації в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції [3, 28].

Корпоративна культура являє собою сукупність моделей поведінки, що сформувалися в організації в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції [4].

До основних функцій корпоративної культури можна віднести функцію управління та мотивації, а також вона виступає своєрідною міткою організації, індивідуальної рисою.

Способів формування корпоративної культури два – природний і штучний. У першому випадку в розвитку корпоративної культури беруть участь усі працівники організації, при цьому важливу роль відіграє неформальний лідер. У другому ж випадку корпоративна культура нав'язується колективу керівництвом у формі наказів і розпоряджень.

У такій ситуації всі співробітники зобов'язані, наприклад, проводити святкування особливих днів в організації всім колективом або займатися корпоративним спортом. Зрозуміло, за недотримання вказівок керівництво призначає каральні норми, такі як зниження зарплати або не виплата бонусів. Однак бувають випадки, коли керівництво організації прагне завуалювати штучне створення корпоративної культури під природне. Наприклад, якщо багато співробітників обідають в офісі, приносячи їжу з дому, можна організувати конкурс, коли кожен день один співробітник в порядку черги буде приносити своє улюблене блюдо. Після обіду буде організовано голосування, і якщо цей працівник отримує більше голосів «за», ніж «проти», він може піти на годину раніше. Якщо ж ні – залишається до кінця робочого дня разом з усіма. При цьому весь колектив задіяний у заході.

Враховуючи вищевикладене, стає очевидно, що корпоративна культура приносить великий внесок у розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища організації. При цьому, якщо вона унікальна і виділяє організацію на тлі інших, привабливість такої організації різко зростає. У контексті державної організації це особливо важливо для залучення молодих фахівців. Молодий співробітник відчуватиме, що він працює в динамічному середовищі, де підтримуються корпоративні цінності, що, безсумнівно, вплине на підвищення його трудової мотивації і на бажання працювати в такій організації довше.

Література

1. Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг и культура организации. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. – 268 с.
2. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: 2006. – 168 с.
3. Лапина Т. А. Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
4. Охлупина Е. Корпоративная культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn--80abjdoczp.xn--p1ai/main/664-korporativnaya-kultura.html>

Вікторія Сікорська, Ігор Куба
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ЗАПОЗИЧЕННЯ У ПРОЦЕСІ МІЖМОВНОЇ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто проблему запозичень в українській науково-технічній термінології. З'ясовано причини появи запозичень у процесі наукової комунікації.

Ключові слова: запозичення, термінологія, іншомовна лексика.

Рассмотрена проблема заимствований в украинской научно-технической терминологии. Выяснены причины появления заимствований в процессе научной коммуникации.

Ключевые слова: заимствования, терминология, иноязычная лексика.

The problem borrowings in the Ukrainian scientific-technical terminology. Clarified the causes of borrowing in the process of scientific communication.

Key words: borrowing, terminology, foreign vocabulary.

Запозичення є невід'ємною складовою мови кожного народу. Проблема термінологічних запозичень набула особливого значення у зв'язку з поглибленням міжнародної наукової інтеграції та активізацією термінів-інтернаціоналізмів. Великий внесок у дослідження цієї проблеми зробили В. Акуленко, Л. Блумфільд, Ю Жлуктенко, Т. Кияк, І. Кочак, У. Паньків, Р. Рожанівський та ін., піддаючи дослідженню складні процеси мовного взаємовпливу та дискутуючи з приводу доцільності вживання термінів іншомовного походження.

Нерідко можна почути, що сучасна українська мова має достатню кількість мовних засобів, щоб передати якнайтонші відтінки наукової думки. І це справді так. Більшість мовознавців вважає, що запозичення мають позитивне значення, оскільки іншомовні терміни зазвичай «приходять разом із новим поняттям чи винаходом і вкорінюється одночасно з ними (*комп'ютер, дисплей, дискета, вінчестер*)» [1, с. 44]. Але побутує й інша думка, де запозиченням притаманний негативний присмак, позаяк асоціюються з частковою безграмотністю або калькуванням. Дослідник В. І. Пілецький наголошує, що українські вчені часто не знають багатств рідної мови, з одного боку, а їхня мовна вправність притлумлена інтерференційними впливами російської мови, з іншого, де мовою думання, часто є мова російська або ж і російсько-український суржик [2, с. 34]. У науковому дискурсі право на існування мають полярні думки, але в нашому дослідженні ми зупинимось на позитивній стороні запозичень.

Варто наголосити, що базова термінологія будь-якої галузі науки за походженням є грецька або латинська. Тому свідоме уникнення запозичень у термінології неодмінно призведе до труднощів перекладу наукових праць на інші мови й поступово спричинить замкнутість науки на себе. Але позичати варто лише те слово, яке «вносить у певну науково-технічний напрямок нове поняття і за умови, що цим терміном

послугуються науковці різних країн» [3, с. 15]. Наприклад, вживання іншомовних термінів «інтерфейс» (пристрій спрягання), «сін» (мікросхема на кристалі) є уніфікуванням наукової інформації. Тому ми погодимося з мовознавцем М. Прокоповичем, який стверджує, що запозичення іншомовних слів, зокрема в ділянці термінології, може бути бажаним у зв'язку з відсіченням непотрібних асоціацій та образів, які виникають при вживанні в певному термінологічному значенні вже наявного в мові слова [4, с. 149].

Проте сьогодні час від часу використовуються запозичення, викликані «моду» на певні слова. У такому випадку і саме розуміння слова (його російський переклад) виявляється дещо піднесеним, небуденним. Наприклад, *презентація* – це не просто представлення чого-небудь, а урочиста акція, *бутик* – не маленька крамничка, а елітний салон-магазинчик (правда, іронічно стали називати так і «секондхендівські» магазини), *консалтинг* звучить зараз більш вагомо, ніж консультування, а *кастинг* – більш жорстко, ніж відбір, це прямо караючий меч над головою і т.ін. Використання таких запозичених слів, як, наприклад, *лизинг*, *демпинг*, *маркетинг*, *акція* є модним не тому, що вони нові, а тому, що відображають престижну (доходну) практику.

Багато з причин активного іншомовного запозичення мають об'єктивний характер, інші – суб'єктивний, тому всі нові запозичення можна поділити на дві категорії – необхідні, немінучі, частково навіть такі, що відповідають потребам самої мови, оскільки вписуються в основні тенденції її розвитку (наприклад, відповідають дії закону мовної економії: *килер* – найманий убивця, *картридж* – патрон з фарбою для принтера, *дилер* – фізична особа або компанія, яка здійснює від свого імені посередницькі операції, *брокер* – торговий або фінансовий агент, *пейджер* – портативний бездротовий пристрій для приймання і запису інформації та ін.), і запозичення, яких можна було уникнути: укр. *недолік* є калькою рос. *недочет*, *самовизначення* – калькою *самоопределение*, *хмарочос* – калькою нім. *Wolkenkratzer* (*Wolke* «хмара», *kratzen* «чесати»).

Упорядники української науково-технічної термінології ще не виробили концепції, як позичати найменування найновіших технічних засобів, пов'язаних з комп'ютерними технологіями. Тим часом англomовні терміни *макрос, опція, принтер, сайт, сервер, сервіс, файл, утиліта* та багато ін., значну частину яких можна без втрат перекласти українською, щодня проникають у свідомість усе масовішого користувача.

Отже, до проблеми запозичення потрібно підходити тверезо. Запозичувати слова необхідно лише в тому випадку, коли без них не можна обійтися, тому використані без потреби вони є невиправданими і завдають мові тільки шкоди. Доцільне використання запозичень, не переобтяжуючи та не захаращуючи мову, сприяє її збагаченню. Історичний досвід показує, що, за деякими виключеннями, мова, врешті решт, зберігає корисні слова, які не мають достатньо точних та виразних еквівалентів у самій мові. Оскільки жива мова – явище, що постійно розвивається. Приходить щось нове, зникає непотрібне, зайве, тому для вчених, що працюють в галузі лексикології, залишається багато питань, які вимагають вирішення.

Література

1. Байбакова І, Буракова О., Задорожний В. Англійські запозичення у сучасному українському термінотворенні // Проблеми української науково-технічної термінології: Тези III Міжнародної наукової конференції. – Львів, 1994. – С. 44 - 55.
2. Пілецький В.І. Про деякі запозичення в сучасній українській термінології. // Проблеми української термінології: Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції / Вісник Державного університету "Львівська політехніка". - Львів, 1998. - № 336. - С. 188-192.
3. Рибак Т., Рибак Н., Рибак Я. Джерела збагачення національної наукової термінології // Проблеми української науково-технічної термінології: Тези 4-ої Міжнародної наукової конференції. – Львів, 1996. – С.14-15.
4. Прокопович М. Роздуми з приводу запозичених слів // Український правопис і наукова термінологія: Проблеми норми і сучасність. – Праці сесій, конференцій, симпозіумів, круглих столів НТШ ім. Т. Шевченка. – Філологічна секція. – Т. 9. – Львів, 1997. – С.1 45-149.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. Абдуллинова Наргиза – студентка, 4 курс, «Иностранные языки: 2 языка», Евразийский гуманитарный институт. Научный руководитель – Ильясова Алима Укубаевна, магистр педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков Евразийского гуманитарного института (Казахстан).
2. Акимов Александр – студент, 5 курс, Одесский национальный политехнический университет. Научный руководитель – Луговая Татьяна Анатольевна, канд. искусствоведения, доцент кафедры документоведения и информационной деятельности Одесского национального политехнического университета (Украина).
3. Акопян Арсен – студент, 1 курс, Донецкий национальный университет, г. Винница. Научный руководитель – Симонова Галина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных систем управления факультета математики и информационных технологий Донецкого национального университета (Украина).
4. Андреева Александра – аспірантка, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Грушевська Юлія Андріївна, к.філол.н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна).
5. Артамонова Екатерина – студентка, 4 курс, «Иностранные языки: 2 языка», Евразийский гуманитарный институт. Научный руководитель – Ильясова Алима Укубаевна, магистр педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков Евразийского гуманитарного института (Казахстан).
6. Артюх Алла – студентка, 4 курс, Національний університет «Острозька академія». Науковий керівник – Охріменко Ганна Валеріївна, к. іст. наук, ст. викл. кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія» (Україна).
7. Байрамова Полина – студентка, 4 курс, факультет прикладных коммуникаций, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского

- государственного университета. Научный руководитель – Панкова Галина Константиновна, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, руководитель центра информационного обеспечения Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (Россия)
8. Балабанова Юлиана – аспирант второго года обучения, Институт филологии, отделение массовых коммуникаций, кафедра журналистики и издательского дела, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. Научный руководитель – Иванов Анатолий Иванович, д.ф.н., профессор кафедры журналистики и издательского дела Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина
 9. Баюш Оксана – викладач II категорії, Технікум промислової автоматики Одеської національної академії харчових технологій (Україна).
 10. Безтільна Ольга – студентка, 4 курс, Національний авіаційний університет. Науковий керівник – Божук Людмила Володимирівна, к.іст.н., доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету (Україна).
 11. Блохин Виктор – старший преподаватель кафедры истории и педагогики. Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (Беларусь).
 12. Бондарчук Ірина – студентка, 5 курс, Національний університет «Острозька академія», кафедра документознавства та інформаційної діяльності. Науковий керівник – Маслова Юлія Петрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія» (Україна).
 13. Бурківська Дзвенислава – студентка, 3 курс, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Інститут філології. Науковий керівник – Бурківська Лілія Юліанівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Україна).

14. Василенко Валерия – студентка, 1 курс ОКУ «Магістр», Донецкий национальный университет, г. Винница. Научный руководитель – Кирилишен Ярослав Викторович, кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных систем управления факультета математики и информационных технологий Донецкого национального университета (Украина).
15. Влас Анна – студентка, 3 курс, Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Сівак Оксана Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, старший викладач Маріупольського державного університету (Україна).
16. Воронько Євгенія – студентка, 2 курс, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. Науковий керівник – Якименко Наталія Олегівна, ст. викладач кафедри українознавства, культури та документознавства ПолтНТУ імені Юрія Кондратюка (Україна).
17. Галиуллина Диляра - ассистент, аспирант второго года обучения, кафедра «Документоведение» Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский государственный энергетический университет». Научный руководитель - Двоеносова Галина Александровна, заведующий кафедрой «Документоведение» Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский государственный энергетический университет» (Россия)
18. Герасимова Ольга – студентка, 3 курс. Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Сивак Оксана Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольський державний університет (Україна).
19. Гладких Аліна – студентка, ОКР «Спеціаліст», Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Орехова Світлана Євгенівна, доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності, Маріупольський державний університет (Україна).
20. Гладыш Екатерина – студентка, 6 курс, Полтавский Университет Экономики и Торговли. Научный руководитель – Колечкина Людмила Николаевна Доктор физико-математических наук,

- профессор Полтавский Университет Экономики и Торговли (Украина).
21. Гнатюк Ольга Леонидовна – профессор, кандидат философских, доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, ф-тет философии человека Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена (Россия)
 22. Гнездовська Ганна – студентка, 5 курс, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Масі Наталя Іванівна, ст. викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 23. Грушевська Юлія – канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 24. Гурський Андрій – студент, 3 курс, Інститут комп'ютерних систем, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Лавренюк Віолетта Василівна, канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 25. Гуртовая Ангелина – студентка, 6 курс, Полтавский Университет Экономики и Торговли. Научный руководитель – Колечкина Людмила Николаевна, доктор физико-математических наук, профессор Полтавского Университета Экономики и Торговли (Украина).
 26. Дедель Антоніна – студентка, 5 курс, Національний університет «Острозька академія», факультет політико-інформаційного менеджменту, кафедра документознавства та інформаційної діяльності. Науковий керівник – Маслова Юлія Петрівна, заступник декана з навчально-виховної роботи, доцент, кандидат філологічних наук. Національний університет «Острозька академія» (Україна).
 27. Демидок Анна – студентка, 5 курс, Національний університет «Острозька академія». Науковий керівник – Охріменко Ганна Валеріївна, к.іст.наук, ст.викл. кафедри документознавства та

інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія» (Україна).

28. Джерелейко Інна – студентка, 4 курс, Тернопільський національний економічний університет. Науковий керівник – Гомотюк Оксана Євгенівна, доктор історичних наук, доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Тернопільського національного економічного університету (Україна).
29. Дудник Карина – студентка, 3 курс, Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Сивак Оксана Анатоліївна, к.пед. наук, старший викладач кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету (Україна).
30. Дьячкова Марина – студентка, 3 курс, Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Сивак Оксана Анатоліївна, к.пед. наук, старший викладач кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету (Україна).
31. Егорова Екатерина – ст. преподаватель кафедри «Коммуникационный менеджмент», Пензенский государственный университет (Россия)
32. Жучкова Елена – студент, 5 курс, Пензенский государственный университет. Научный руководитель - Капезина Татьяна Тимофеевна, к.с.н., доцент каф. «Коммуникационный менеджмент», Пензенский государственный университет (Россия)
33. Зоряна Антоніна – аспірантка, спеціальність 27.00.02 – документознавство, архівознавство, Національна Академія керівних кадрів культури і мистецтв. Науковий керівник – Литвин Сергій Харитонович – д-р істор. н., професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (Україна).
34. Іванюк Андріана – студентка, 4 курс. Національний університет «Острозька академія». Науковий керівник – Зубарева Марія Анатоліївна, кандидат наук з соціальних комунікацій, ст. викл., Національний університет «Острозька академія» (Україна).
35. Іовса Альбіна – студентка 4 курсу гуманітарного факультету Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Якубовська Марія Георгіївна, к.філол.н., доцент

- кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університета (Україна).
36. Кабанчук Юлія – студентка, ОКР «Магістр», Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Петрова Ірина Олександрівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету (Україна).
 37. Какова Анна – студентка, 4 курс, факультет математики и информационных технологий, Донецкий национальный университет. Научный руководитель – Сапицкая Ирина Константиновна, доцент кафедры «Информационные системы управления», Донецкий национальный университет, г. Винница (Украина).
 38. Капезина Татьяна – к.с.н., доцент кафедры «Коммуникационный менеджмент», Пензенский государственный университет (Россия)
 39. Карлинг Ирина – студентка, 5 курс, Одесский национальный политехнический университет. Научный руководитель – Луговая Татьяна Анатольевна, канд.искусствоведения, доцент, доцент кафедры документоведения и информационной деятельности Одесского национального политехнического университета (Украина).
 40. Кашинська Альона – студентка, 4 курс, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька Академія». Науковий керівник – Маслова Юлія Петрівна, кандидат філологічних наук, заступник декана факультету Політико-інформаційного менеджменту Національного університету «Острозька Академія» (Україна).
 41. Кекина Алёна – студентка, 1 курс ОКУ «Магистр», Донецкий национальный университет, г. Винница. Научный руководитель – Аровина Марина Павловна, доцент кафедры информационных систем управления Донецкого национального университета, г. Винница (Украина)
 42. Кір'як Світлана – студентка, 2 курс, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Сікорська Вікторія Юріївна – канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного

- факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
43. Кірімкчи Тетяна – бібліотекар, Овідіопольська центральна районна бібліотека (Україна).
 44. Козлова Вікторія – студентка, ОКР «Магістр» Маріупольський державний університет. Науковий керівник - Кригіна Ольга Валеріївна, кандидат історичних наук, доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету.
 45. Колбасова Екатерина – студентка магістратури, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры». Научный руководитель – Эльяшевич Дмитрий Аркадьевич, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой документоведения и информационной аналитики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» (Россия)
 46. Колечкина Людмила – доктор физико-математических наук, профессор. Полтавский Университет Экономики и Торговли (Украина).
 47. Комерзан Людмила – аспірантка гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Спрінсян Василь Георгійович, заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, зав. кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 48. Компанієць Ірина – студентка, 3 курс, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Мельник Сергій Петрович, кандидат із соціальних комунікацій, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 49. Коршикова Наталія – студентка, 3 курс, Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка. Науковий керівник – Якименко Наталія Олегівна, ст. викладач

- кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Ю. Кондратюка (Україна).
50. Кочержинська Лілія – студентка, 6 курс, спеціальність «Видавнича справа та редагування», Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Науковий керівник – Шевченко Тетяна Миколаївна, к. філол.н., доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Україна).
 51. Крамаренко Яна – студентка, 3 курс, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. Науковий керівник – Чередник Людмила Анатоліївна, к.філол.н., доц. кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Україна).
 52. Красиленко Володимир – канд. техн. наук., ст. наук. співробітник, доцент, завідувач кафедри “Журналістики та інформаційних технологій”, Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна» (Україна)
 53. Крыстева Росица – гл. асс. д-р кафедри „Документально-архивного и прикладного наследия“, Университет библиотковедения и информационных технологий (Республика Болгария)
 54. Куба Ігор – студент, 4 курс, Інститут енергетики та комп’ютерно-інтегрованих систем управління, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Сікорська Вікторія Юріївна, канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 55. Лаба Оксана – асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Україна).
 56. Лавренюк Віолетта – кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного

факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

57. Ларионова Екатерина – студентка, 5 курс, Одесский национальный политехнический университет. Научный руководитель – Грушевская Юлия Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры документоведения Одесского национального политехнического университета (Украина).
58. Лец Екатерина – кандидат философских наук, ассистент кафедрі документоведения и украинского языка Национального аэрокосмического университета имени Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (Украина).
59. Літвінова Діана – доктор психології. Монреальський університет, (Канада)
60. Логвина Анастасия – магистрантка, Университет Регенсбург (Universität Regensburg) Информационные науки. Руководитель: Prof. Dr. Rainer Hammwöhner (Германия)
61. Лугова Тетяна – канд. мистецтвознавства, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
62. Маламан Олеся – спеціаліст відділу реклами Придністровської державної телерадіокомпанії (Молдова)
63. Масі Наталя – старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
64. Матюшин Петр – доцент кафедры документоведения, информационных ресурсов и вспомогательных исторических дисциплин, кандидат исторических наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».
65. Мельник (Паска) Оксана – студентка, 5 курс, Тернопільський національний економічний університет. Науковий керівник – Гомотюк Оксана Євгенівна, доктор історичних наук, завідувач кафедри документознавства, інформаційної діяльності та

- українознавста Тернопільського національного економічного університету (Україна).
66. Мезенцева Анна – студентка, 2 курс, Отто-фон-Геріке Університет, факультет економічних наук. Науковий керівник – Мезенцева Ірина Миколаївна, старший викладач кафедри українознавства Одеської державної академії архітектури і будівництва. (Магдебург, Германія)
 67. Merzoug Djamel (Мерзуг Джаміль) – Maitre conference B University of Blida 01 Department Of Mecanics / к.т.н., асистент технической кафедры Университета Блида, Алжир (Algeria)
 68. Михайліченко Регіна – студентка, 3 курс, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. Науковий керівник – Якименко Наталія Олегівна, ст. викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Україна).
 69. Мороз Галина – викладач кафедри видавничої справи та редагування, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Науковий керівник – Шевченко Тетяна Миколаївна, к.філол.н., доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Україна).
 70. Московкіна Ірина – студентка, 5 курс, Донецький національний університет. Науковий керівник – Мальцева Ірина Віталіївна, кандидат наук з державного управління, доцент, Донецький національний університет, м. Вінниця (Україна).
 71. Недошитко Ірина – кандидат історичних наук, старший викладач кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільського національного економічного університету (Україна).
 72. Нікітович Діана – магістр, Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна» (Україна).
 73. Омеляненко Катерина – студент, 5 курс, Пензенский государственный университет. Научный руководитель – Егорова Катерина Сергеевна, ст. преподаватель кафедры

«Коммуникационный менеджмент» Пензенского государственного университета (Россия)

74. Онищенко Аліна – студентка, 3 курс, Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Петрова Ірина Олександрівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету (Україна).
75. Охоцька Анастасія – студентка спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Петрова Ірина Олександрівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету (Україна).
76. Пліхіна Євгенія – студентка, 5 курс, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», факультет соціології і права. Науковий керівник – Польська Тамара Дмитрівна, доцент, кандидат філософських наук, доцент кафедри теорії та практики управління Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (Україна).
77. Польська Тамара – кандидат філософських наук, доцент кафедри теорії та практики управління Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут (НТУУ КПІ) (Україна).
78. Прокопенко Ілона – студентка, 3 курс, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. Науковий керівник - Якименко Наталія Олегівна, ст. викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Україна).
79. Рибак Віталіна – студентка, 2 курс, Харківський національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «ХАІ», гуманітарний факультет, спеціальність «Прикладна лінгвістика». Науковий керівник – Кравчук Валентина Вікторівна, старший викладач, Харківський національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «ХАІ» (Україна).

80. Савик Яна – студентка, 3 курс, гуманітарний факультет, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. Науковий керівник – Чередник Людмила Анатоліївна, к.філол.н., доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Україна).
81. Семенова Інна – студентка, 5 курс, Одеський національний політехнічний університету. Научний керівник – Сикорська Вікторія Юріївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри документоведення та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
82. Сетунова Татяна – студентка, 5 курс, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Одеський національний політехнічний університет (Україна).
83. Сидун Ірина – к.і.н., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Україна).
84. Сікорська Вікторія – канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
85. Скрипкин Михайл – студент, 4 курс, Інститут комп'ютерних систем, Одеський національний політехнічний університет. Научний керівник – Блажко Александр Анатольевич, кандидат технічних наук., доцент кафедри системного програмного забезпечення Одеського національного політехнічного університету (Україна).
86. Слапка Юлія – студентка, 5 курс, Тернопільський Національний Економічний Університет. Науковий керівник – Гомотюк Оксана Євгенівна – доктор історичних наук, завідувач кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільського Національного Економічного Університету (Україна).
87. Слободяник Даніїл – аспірант, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Науковий керівник – Добровольська

- Вікторія Василівна, кандидат наук с соціальних комунікацій, доцент кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Україна).
88. Солодовник Віталіна – студентка, 3 курс, Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка. Науковий керівник – Чередник Людмила Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент, Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка (Україна).
 89. Сончак Богдана – студентка, 4 курс, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Науковий керівник – Лаба Оксана Василівна, асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Україна).
 90. Спрінсян Василь – заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету, голова Асоціації документознавців України (Україна).
 91. Старовойтова Ольга – кандидат педагогических наук, доцент кафедри библиотекосведения и теории чтения, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» (Россия)
 92. Строкаченко Ольга – студентка, 2 курс, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Масі Наталя Іванівна, ст. викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 93. Татакі Олена – асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 94. Тимошук Анатолій – студент, 5 курс, Національний університет «Острозька академія». Науковий керівник – Охріменко Ганна Валеріївна, кандидат історичних наук, старший викладач кафедри

- документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія” (Україна).
95. Тімашова Дар’я – студентка, 6 курс, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Спрінсян Василь Георгійович, заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, зав. кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 96. Тімотіна Дар’я – студентка, 3 курс, Маріупольський державний університет. Науковий керівник – Сивак Оксана Анатоліївна, к.ф.н., старший викладач кафедри Історичного факультету Маріупольського державного університету (Україна).
 97. Ткаченко Катерина – студентка, 4 курс, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Ященко Лариса Євгенівна, приват-доцент Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 98. Ткаченко Марина – студентка, 6 курс, Одеський національний політехнічний університет. Науковий керівник – Спрінсян Василь Георгійович, заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, зав. кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
 99. Третьяков Андрей – студент, 4 курс, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры». Научный руководитель - Старовойтова Ольга Рафаельевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотекovedения и теории чтения Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» (Россия)
 100. Трикоз Анжеліка – студентка, 5 курс, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», факультет соціології і права. Науковий керівник – Божок Ольга Ігорівна, викладач факультету соціології і права Національного

технічного університету «Київський політехнічний інститут» (Україна).

101. Тур Оксана – доцент кафедри українознавства, культури та документознавства, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (Україна).
102. Устенко Андрей – студент, 6 курс, Полтавський Університет Економіки і Торговлі. Научний керівник – Колечкина Людмила Николаевна, доктор фізико-математических наук, професор Полтавського Університету Економіки і Торговлі (Україна).
103. Федорчук Юлія – VI курс (магістеріум). Національний університет «Острозька академія». Науковий керівник – Охріменко Ганна Валеріївна, кандидат історичних наук, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія» (Україна).
104. Фенько Ольга – студентка, 5 курс, Одеський національний політехнічний університет. Научний керівник – Грушевская Юлія Андреевна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства і інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна).
105. Філіппова Наталя – аспірант I року навчання, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Науковий керівник – Слободяник Михайло Семенович, доктор історичних наук, професор, професор кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Україна).
106. Філіпчук Ганна – студентка 4 курсу, Тернопільський національний економічний університет. Науковий керівник – Гомотюк Оксана Євгенівна, доктор історичних наук, завідувач кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільський національний економічний університет (Україна).
107. Фомина Дарья – студентка магістратури, факультет журналістики МГУ імени М. В. Ломоносова. Научний керівник – Тertychnyy Александр Алексеевич, доктор філологічних наук, професор кафедри періодическої печаті факультета журналістики МГУ імени М. В. Ломоносова

108. Химера Марія – студентка, 5 курс, магістратура Національний університет «Острозька академія» Науковий керівник – Охріменко Ганна Валеріївна, канд. іст. наук., старший викладач Національного університету «Острозька академія» (Україна).
109. Хом'як Іванна – студентка, 4 курс, Національний університет «Острозька академія». Науковий керівник – Бондар Віталій Дмитрович, кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія» (Україна).
110. Чемера Діана – студентка, 3 курс, Тернопільський національний економічний університет. Науковий керівник – Біловус Леся Іванівна, к.філол.н., доцент кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільського національного економічного університету (Україна).
111. Чередник Людмила – кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (Україна).
112. Шевченко Тетяна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (Україна).
113. Ширяєва Наталя – менеджер по роботі з клієнтами, банк «Форвард», м. Київ (Україна).
114. Штогріна Наталя – студентка, 5 курс, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Одеський національний політехнічний університет (Україна).
115. Юсупова Надежда – студентка, 5 курс, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Одеський національний політехнічний університет (Україна).
116. Якименко Наталія – старший викладач кафедри українознавства, культури та документознавства, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (Україна).

Наукове видання

**Актуальні питання документознавства та інформаційної
діяльності: теорії та інновації**

МАТЕРІАЛИ

I Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців

Підписано до друку 16.03.2015. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний

Умовн. друк. арк. 410. Обл.-вид. арк. 8,35. Зам. № 745.

Наклад 300 прим.

Видавець «ФОП Середняк Т.К.», 49000, Дніпропетровськ, 18, а/с 1212

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4379 від
02.08.2012.

Ідентифікатор видавця в системі ISBN 7257

49000, Дніпропетровськ, 18, а/с 1212

тел. (063)-401-55-03, (056)-798-22-47

E-mail: adverta1@ukr.net,

www.isbn.com.ua

www.adverta.com.ua

www.facebook.com/adverta.Izdatelstvo

Научное издание

**Актуальные вопросы документоведения и информационной
деятельности: теории и инновации**

МАТЕРИАЛЫ

**I Международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых**

Подписано в печать 16.03.2015. Формат 60 × 84/16. бумага офсетная
Условных. печат. л. 410. Уч.-изд. л. 8,35. Зак. № 745.
Тираж 300 экз.

Издатель «ФЛП Середняк Т. К.», 49000, Днепропетровск, 18, а/я 1212
Свидетельство о внесении субъекта издательской деятельности в Государственный реестр
издателей, изготовителей и распространителей издательской продукции
ДК № 4379 от 02.08.2012.
Идентификатор издателя в системе ISBN 7257

тел. (063)-401-55-03, (056)-798-22-47
E-mail: adverta1@ukr.net,
www.isbn.com.ua
www.adverta.com.ua
www.facebook.com/adverta.Izdatelstvo