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
ІІ Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців

Одеса, 24-25 березня 2016 р.

Одесса
«Середняк Т.К.»
2016

УДК 651.5:316.77
ББК 60.843я431
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*)**;**
Сухотеріна Л. І. – професор, доктор історичних наук, зав. кафедри політології гуманітарного факультету ОНПУ
Гончарук Г. І. – доктор історичних наук, професор, зав. кафедри історії та етнографії України гуманітарного факультету 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;
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 II Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 24-25 березня 2016 р. / під заг.ред.: В.Г. Спрінсяна. – Дніпропетровськ: Середняк Т. К., 2016. – 526 с.

ISBN 978-617-7373-33-8

Збірник містить матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, присвяченої проблемам документознавства, інформаційної діяльності, соціальної комунікації, інформаційного забезпечення освітніх процесів, інформаційного менеджменту в організаціях і прикладних аспектів застосування інформаційних технологій. Статті та тези доповідей охоплюють також проблеми сучасної міжкультурної та міжособистісної комунікації. Конференція була проведена Одеським національним політехнічним університетом 24-25 березня 2016.

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 978-617-7373-33-8

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
II Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

Одесса, 24-25 марта 2016 г.

Одесса – 2016

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 activities: theories and innovations

Collection of Papers
of the IInd International Scientific and Practical Conference of students, postgraduates and junior researchers

Odessa, March, 24-25, 2016

Odessa – 2016

УДК 651.5:316.77
ББК 60.843я431
А 43

А 43 Актуальные вопросы документоведения и информационной деятельности: теории и инновации: сб. Материалов II Междунар. научно-практической конф., Одесса, 24-25 марта 2016 / под общ.ред .: В. Г. Спринсяна. – Днепропетровск: Середняк Т. К., 2016. – 526 с.

ISBN 978-617-7373-33-8

Сборник включает материалы II Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной проблемам документоведения, информационной деятельности, социальной коммуникации, информационного обеспечения образовательных процессов, информационного менеджмента в организациях и прикладных аспектов применения информационных технологий. Статьи и тезисы докладов охватывают также проблемы современной межкультурной и межличностной коммуникации. Конференция была проведена Одесским национальным политехническим университетом 24-25 марта 2016.

Сборник рассчитан на научных сотрудников, специалистов информационной сферы, преподавателей, аспирантов и студентов.

Печатается по решению Ученого совета гуманитарного факультета Одесского национального политехнического университета

Материалы конференции публикуются в авторской редакции.
Ответственность за содержание статей возлагается на авторов.

UDC 651.5:316.77

A 43 Topical issues of records management and information activities: theories and innovations: Collection of papers , II-nd International Scientific and Practical Conference, Odesa, 24-25 March 2016 / edited by V.G.Sprinsyan, – Dnipropetrovsk: T.K.Serednyak, 2016. – 526 pp.

ISBN 978-617-7373-33-8

The collection comprises articles of the II-nd International Scientific and Practical Conference of students, postgraduates and young scientists on problems of records management, information activities, social communication, information support of educational process, information management in organizations and applied aspects of information technologies application. The articles and abstracts also cover the problems of intercultural and interpersonal communication. The conference was held at Odessa National Polytechnic University on 24-25 March 2016.

The collection is intended for researchers, information specialists, teachers, postgraduate students and students.

Printed by the decision of the Academic Council of the Faculty of Humanities, Odessa National Polytechnic University.

The conference papers are published in author's edition.
The contents of the articles rest entirely with the authors.

ЗМІСТ

ІСТОРІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 18

Тетяна Гаврилюк
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД 18

Юлія Сизова
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 22

Сайёра Сайидова
НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ 28

Катерина Кустовська
ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВІРНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 32

Лариса Ященко, Юлія Московська
ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИМОГ ДО АНАЛІТИЧНОГО ЗВІТУ ДЛЯ КЕРІВНОЇ ЛАНКИ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ 36

Дарія Марущак
ТЕРМІНОСИСТЕМА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА 41

Мила Кръстева
ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ НАСЛЕДИЕ ЧЕРЕПИШСКОГО МОНАСТЫРЯ (БОЛГАРИЯ) 46

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ 51

Наталія Якименко
ПІДГОТОВКА ФАХІВЦЯ З ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В РЕЖИМІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ – АКТУАЛЬНА ФОРМА НАВЧАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 51

Андрей Третьяков
СОЗДАНИЕ БИОБИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ БАЗ ДАННЫХ УЧЁНЫХ-ПЕДАГОГОВ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА 55

Росица Крыстева
ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ СТАНДАРТИЗАЦИИ В БОЛГАРСКИХ УНИВЕРСИТЕТАХ 59

Эъзоза Амроева, Мирхон Нуруллаев
МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ТЕСТОВЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 64

Ірина Романовська
СТРУКТУРА БАЗИ ДАНИХ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТОУТВОРЕННЯ СЕКРЕТАРЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ 68

Мирзомурод Нафасов
ВСЕСТОРОННЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА 71

Анастасия Бессчетнова
РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ 75

Виктор Блохин
ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 79

Світлана Мельник
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МЕДІАДИДАКТИКИ В ПРОЦЕСІ САМОНАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ-ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ (НА ПРИКЛАДІ ОПАНУВАННЯ МОВНИХ ДИСЦИПЛІН)..... 83

Артем Доленко
ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ 87

Егорова Екатерина
ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ 91

Юлія Подуфала, Ірина Рябець
ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКТУВАННЯ ДОКУМЕНТНО - ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ БІБЛІОТЕК ВНЗ 95

Malika Doshchanova
Akiljan Matyakubova
STRUCTURED TESTS AS A MEANS OF CONTROL KNOWLEDGE..... 100

Марія Видойник
ПЛАТФОРМА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ EFRONT ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ 104

Мирхон Нуруллаев, Мирзомурод Нафасов
АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ..... 108

Рустам Сариев
ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ В СИСТЕМЕ MOODLE 111

Ярослав Шендюх
ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ 115

Іванна Скіпар
ПЕРЕДОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ГРОМАДИ УКРАЇНИ ЩОДО ІМЕННИХ СТИПЕНДІЙ 117

Мадинабону Халилова, Жамила Мусаева
ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ..... 121

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЯХ.....126

Зайниддин Хужаназаров
ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА..... 126

Достон Шаропов
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ 130

Санъат Рахматов, Наргиза Садулаева
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ 133

Юлія Щербак
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ..... 136

Javokhir Abdullayev
NECESSITY OF INFORMATIONAL MANAGEMENT IN ORGANIZATION..... 139

Арслан Сулейманов, Динара Гафарова
ПРИМЕНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УЗБЕКИСТАНА 144

Галина Соболь, Тетяна Бірюкова
ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ОСОБЛИВОСТІ ВТІЛЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 149

Олена Татакі
ОБЛАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР ЯК СКЛАДОВА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ..... 153

ІННОВАЦІЇ В ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ 157

Людмила Богуславська
Олександр Богуславський
ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У БІБЛІОТЕЦІ 157

Станислав Баус
ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ISO 9001-2015 В ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ 160

Нафиса Зиявитдинова, Светлана Пшеничникова
ИННОВАЦИИ – ОСНОВА РЕИНЖИНИРИНГА 165

Тетяна Лугова, Анастасія Городніченко
ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ У ВНУТРІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІЖНАРОДНОГО ПРОЕКТУ 171

Татьяна Луговая, Яна Клименко, Алина Костецкая
ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА ЗНАНИЙ (KNOWLEDGE MANAGEMENT) В ДОКУМЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЙ 176

Олена Василенко, Людмила Штурмаревич
УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННИМ ДОКУМЕНТООБІГОМ В УКРАЇНІ 181

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 186

Бартош Жигадло
Ольга Романова
ПОДХОДЫ К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧИ СЕГМЕНТАЦИИ ТЕКСТА 186

Фаёз Халилов, Наргиза Садулаева
ПИРИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ОБЛАСТИ IP-ТЕЛЕФОНИИ 189

Іван Степура
НОВІ ОСВІТНІ ДОМЕНИ ВЕРХНЬОГО РІВНЯ 192

Олена Добровіцька
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМБІНАЦІЙ КЛАВІШ ПРИ СТВОРЕННІ ТЕКСТОВИХ ДОКУМЕНТІВ 195

Катерина Пімкіна
ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ECM-СИСТЕМИ ALFRESCO 199

Рустам Сариев
ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ CGI. 202

Валентина Кубко, Ірина Діордієва
ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ 204

Юлия Волкова
Татьяна Лесина
ВОРОНКА ПРОДАЖ: СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ И ОСНОВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ 209

Артём Федотов, Татьяна Лесина
КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИТ-УПРАВЛЕНИЯ 214

Ірина Компанієць
РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО 219

Сергій Мельник, Анастасія Юшина, Ганна Дубович
ПРОБЛЕМА МЕДІАОСВІТИ
В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ..... 222

Валентина Лазар
ВИКОРИСТАННЯ АДВЕТОРІАЛУ
У ДРУКОВАНИХ ЗМІ
НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ГАЗЕТИ
«ОДЕСЬКИЙ ВІСНИК»..... 231

Анастасія Марченко
ПРОГРАМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ,
ЩО ПОТРІБНІ СУЧАСНОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ СПЕЦІАЛІСТУ
У СФЕРІ РЕКЛАМИ 235

Сергій Мельник, Вікторія Вражитор
ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ
В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ..... 240

Лілія Присяжна
БЕНЧМАРКІНГ
ЯК ЕФЕКТИВНА
МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ
РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕК..... 244

Сергій Пухтій
ВЕБ-САЙТ
ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ
ЯК ОСНОВНА
ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА
ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ 250

Наталя Масі, Вікторія Птиця
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ІТ-ГАЛУЗІ
У ПРАЦЯХ СУЧАСНИХ НАУКОВЦІВ..... 254

Наталя Асауляк
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БІБЛІОТЕЦІ 259

Елена Клюхина, Ольга Лучина
BIG DATA (БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ) 263

Валентина Кубко, Яна Туренко
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ 269

Наталя Масі, Наталя Корольчук
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА СИСТЕМ
У ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 272

Сергій Мельник, Анастасія Коваловська
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА
ЯК ШВИДКИЙ ТА ДОСТУПНИЙ
СПОСІБ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ 277

Валентина Кубко, Анна Баранюк
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ
PR-ІНСТРУМЕНТІВ
В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 281

Крістіна Скоцеляс
ЧОРНИЙ ГУМОР У РЕКЛАМІ:
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ
ВИКОРИСТАННЯ..... 286

Julia Haraba, Tatyana Kolyada-Berezovskaya
INFOCOMMUNICATION TECHNOLOGIES
IN THE WORK
OF MODERN LIBRARY
AS A FACTOR OF ITS IMAGE 288

Сантана Кадір
РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ 294

ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ ТЕХНІКО-ОРІЄНТОВАНОМУ СВІТІ.....298

Вікторія Чакір
ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТУПУ ДО ДОКУМЕНТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО АРХІВНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ. 298

Дар'я Чумаченко
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ВИВЧЕННІ ЕЛЕКТРОННОГО ДІЛОВОДСТВА МАЙБУТНІМИ ПЕДАГОГАМИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ 302

Мариям Арпентьева
КАРЬЕРА СПЕЦИАЛИСТА-ДОКУМЕНТОВЕДА 305

Ірина Бєляєва
ОРГАНІЗАЦІЯ ФОНДУ ЗОВНІШНІХ ДОКУМЕНТІВ..... 311

Михаил Скрипкин
БАЗА ДАННЫХ ПРАВИЛ ВЫБОРА ТИПОВ ДИАГРАММ В ПРОЦЕССЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ НА ВЕБ-ПОРТАЛАХ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ 314

Людмила Бройченко
АНАЛІЗ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО АСПЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИРОДООХОРОННИХ УСТАНОВ 318

Оксана Лаба, Юлія Романишин
ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДОКУМЕНТО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ У КОНТЕКСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ПАРАДИГМИ 322

Наталія Гнип
ВИКОРИСТАННЯ ПІАР-МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ МІСІЇ «ЦЕНТР СТУДЕНТСЬКОГО КАПЕЛАНСТВА»..... 326

Полина Байрамова
МАРКЕТИНГ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗОВ..... 330

Станислав Баус
СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ИНСТИТУТА МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ..... 334

Вероника Клименкова
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССАХ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ..... 339

Юлдуз Бобоева, Мирзомурод Нафасов
МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ 343

Артем Захарченко
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ НОВИН НА АКТИВНУ ЧАСТИНУ АУДИТОРІЇ 346

Вікторія Бондаренко
ІНТЕРНЕТ-ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРУ 352

Юлія Коляденко
СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ..... 357

Вероніка Коробко
ТЕМАТИЧНІ РІЗНОВИДИ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖАНРУ РЕАЛІТІ-ШОУ В УКРАЇНІ 361

Марина Нестерчук
ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ МУЗЕЮ 365

Азизжон Хожиев
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОМЕХИ 369

Санъат Рахматов, Наргиза Садулаева
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕТИ 372

Віталіна Рибак
РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА СЛОГАНИ ЯК МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ 376

Віра Вільчинська
ОЦІНКА РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ З ГРОМАДЯНАМИ 380

Азизжон Хожиев
ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ 383

Nataliya Vovk
THE NEEDS OF USERS OF SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT 385

Яна Половчак
АРХЕТИП ЯК ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ПОЛІТИЦІ 390

Зайниддин Хужаназаров
ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ..... 394

Яна Туренко
ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ АУДИТОРИЙ СМИ 397

Анна Баранюк
ОСОБЛИВІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В PR 400

Ірина Рябець
ДО ПИТАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR..... 405

Тетяна Шевченко
МОВНОСТИЛІСТИЧНЕ ОПРАЦЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПОШТОВИЙ ВІСНИК») 408

Ганна Зірчак, Юлія Щербак
КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ У ВІРТУАЛЬНИХ ЗМІ 413

Азизжон Хожиев
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТИЛИ 416

Сергей Мельник, Наталья Шокун
ОБ ИНФОТЕЙНМЕНТЕ НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.. 419

Іванюк Аліна
СПЕЦИФІКА ПОДОЛАННЯ
КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ
ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ
У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 428

Наталя Корольчук
ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МОВЛЕННЯ
В МІЖОСОБИСТІСНІЙ ТА МАСОВІЙ
КОМУНІКАЦІЯХ 433

Ірина Діордієва
ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ГЛЯДАЦЬКУ
АУДИТОРІЮ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМІ 438

Христина Кацюба
ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО
РЕСУРСУ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ 441

Сергій Мельник, Анастасія Крайнюк
ПРО ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ
В ДІЛОВІЙ СФЕРІ СПІЛКУВАННЯ 444

Віолетта Лавренюк
РОЗВИТОК ФАХОВОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ
НА ЗАНЯТТЯХ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ
ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ 449

Віолетта Лавренюк, Вікторія Вакарчук
ОРАТОР І АУДИТОРІЯ:
КОНТАКТ, ВПЛИВ, ВЗАЄМОДІЯ 455

Виталий Лучинкин, Татьяна Капезина
МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 462

Світлана Аверіна, Лілія Криворучко
ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАЛИХ ГРУП 466

Наталя Філіппова
СИСТЕМА МЕДИЧНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНІ У
КОНТЕКСТІ ГАЛУЗЕВОГО ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА 470

Поліна Горєва
КОНФЛІКТ ЯК СОЦІО-КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ 475

Аліна Тертична
РОЛЬ ЛІДУ В ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛАХ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ВИДАННЯ «СІЛЬСЬКІ НОВИНИ»: РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ 478

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАМИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ 483

Хайдар Муминов
МИРОВОЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ 483

Екатерина Новохацкая
ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА И МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА 487

Тетяна Лугова, Анастасія Городніченко
ВИДОВИЙ СКЛАД ДОКУМЕНТІВ НА СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОЕКТУ У СФЕРІ PROJECT MANAGEMENT 492

Наталя Масі, Вікторія Маслєнкова
ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ 497

Катерина Ситник
ВИДИ СЛУЖБ ДІЛОВОДСТВА, ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА, ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ 501

Ганна Кузмич 508
ДОКУМЕНТ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 508

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 510

ІСТОРІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тетяна Гаврилюк
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

У статті розглядається формування документознавства як науки та вказано на основі проблеми її становлення. Проаналізовано сучасний етап розвитку цієї науки та висвітлено дискусійні питання, сформовані українськими дослідниками.

Ключові слова: документознавство, документологія, документна комунікація.

Центральним об’єктом документознавства є документ як основний змістовний 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 та часі.

Сучасний етап розвитку документознавства в Україні характеризується її оформленням як самостійної наукової дисципліни [3, с. 390]. Вагомим підтвердженням цього є ґрунтовні монографії провідних вітчизняних учених – С. Г. Кулешова [5; 6; 7], Г. М. Швецової-Водки [11], підручник професора Н. М. Кушнаренко [8], що витримав чотири видання.

У вітчизняній науці формуються дві концепції документознавства – розширена (Н. М. Кушнаренко) і спеціалізована (С. Г. Кулешов). Серед суттєвих відмінностей цих концепцій одним з найпринциповіших є різне бачення структури даної науки.

Н. М. Кушнаренко виділяє загальне і особливе документознавство. До загального вона відносить три розділи: теорію документа (документологію), історію документа, історію і теорію документно-комунікаційної діяльності [8, с. 362]. Саме третій розділ є

дискусійним і формує певне теоретичне підгрунття для надмірно широкого погляду на документознавство.

Викликає сумнів і доцільність виділення спеціального і часткового у структурі особливого документознавства. Адже книги, патенти, карти, як об'єкти часткового документознавства, також входять до структури фондів бібліотек і органів науково-технічної інформації (НТІ) [1, с. 397]. Враховуючи цей безперечний факт, уявляється доцільним за аналогією з більшістю наук виділяти у структурі документознавства загальну і спеціальні складові.

Основним напрямом спеціального документознавства вчені вважають управлінське документознавство, що досліджує широке коло проблем управління документацією у вузькому «архівно-діловодському» значенні цього поняття. Цей напрям фактично ототожнюється з діловодством, що, з одного боку, не дозволяє належним чином зосередитись на безпосередньо управлінських аспектах документознавства, а з іншого, практично позбавляє діловодство права на розробку власної теорії [4, с. 19].

Загальне документознавство як сукупність знань про документ та наукова дисципліна, природно, перебуває на стадії свого формування та розвитку. Тому цілком зрозуміло, що право на існування та обговорення мають різні підходи дослідників даної галузі до визначення структури комплексної системи знань про документ.

Із поглибленням процесів диференціації та розвитком наукових дисциплін, об'єктом вивчення яких є документ, стає очевидним: у них існує багато спільних теоретичних положень, які повторюються в кожній із наук, що вивчають окремі види документів [9, с. 237].

Сьогодні реально існує значна сукупність знань, які можуть вважатися загальними для всіх наук документально-комунікаційного циклу, і ці знання пов'язані з характеристиками зовнішньої форми, змісту, функцій документа, проблем його класифікації та типології, закономірностей історичного розвитку й функціонування, а також універсальних технологій роботи з документами.

Ключовими теоретичними проблемами сучасної документології є формування і розвиток категоріально-понятійного апарату науки, обґрунтування її структури, функцій, місця в системі наук, розробка теоретико-методологічного інструментарію, формування системи знань про документ, його функції, структуру, ознаки і властивості, класифікація документів і проведення документознавчого та інформаційного аналізу виділених видів і типів документів [2, с. 173].

Збагачення об’єкта науки за рахунок документної інфраструктури суспільства дозволяє включити до проблематики документознавчих досліджень: вивчення структури документних потреб суспільства і особистості; розробку і реалізацію систем і методів документного забезпечення основних категорій користувачів; особливості документної діяльності в різних соціальних сферах та інституціях, включаючи цикл документування, розповсюдження і використання документної інформації; розробку новітніх технологій реалізації документних процесів; аналіз закономірностей і сутнісних особливостей документної інфраструктури суспільства [8, с. 386].

Здобутки документології мають принципове значення для розвитку спеціальних документознавчих дисциплін. Сучасний етап розвитку документознавства характеризується становленням групи спеціальних наукових дисциплін – теорії документальних комунікацій, теорії документних потоків, документного фондознавства, електронного документознавства, управлінського документознавства, теорії та історії діловодства [10, с. 283].

Кожна з цих дисциплін ґрунтується на загальнодокументознавчій і власній системі знань, вивчає специфічні документоутворення, що входять до документної інфраструктури суспільства і/або функціонально орієнтовані на задоволення конкретних інформаційних потреб суспільства та особистості. У цих наукових дисциплінах також є теоретична та історична частини. Вони узагальнюють досвід практичної діяльності з документного забезпечення реальних сфер життєдіяльності суспільства та розробляють наукові рекомендації щодо його удосконалення [3, с. 377].

Теорія документальних комунікацій розвивається під впливом широкого кола наук: теорії соціальних комунікацій, інформаціології, наукознавства тощо. Її предметом є функціонування і розвиток системи документальних комунікацій. Для теорії документальних комунікацій принципове значення мають здобутки документології в царині дослідження комунікаційної функції документа. У разі недостатньої ефективності вказаних взаємозв’язків, спеціальна документознавча дисципліна може зайнятись пошуком теоретико-методологічної бази в межах іншої науки – теорії соціальних комунікацій, яка активно розвивається і претендує на статус узагальнюючої для великої групи наук, що вивчають комунікаційні процеси [6, 24].

Слід зазначити, що документознавство належить до молодих наук, воно ще остаточно не сформувалось як наукова дисципліна. Також воно не має чітко сформованої структури. Ця проблема є актуальною, тому й набула висвітлення у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців і дослідників. Серед них, Поль Отле, С.Г.Кулешов, Г.М.Швецова-Водка, Н.С.Ларьков, В.В.Бездрабко та багато інших. Найвагоміший внесок у розробку загальнодокументознавчих питань зробили Ю.М.Столяров, Н.М.Кушнаренко, Н.Б.Зінов'єва, С.Г.Кулешов, Г.М.Швецова-Водка, М.С.Слободяник та ін.

Література

1. Бездрабко В. В. «Документологічна версія» документознавства / В. В. Бездрабко // Документознавство в Україні: інституціоналізація та сучасний розвиток / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – С. 395–451.
2. Бездрабко В. В. Сучасне документознавство в Україні: концепції, перспективи розвитку / В. В. Бездрабко // Укр. іст. журн. – 2008. – № 6. – С. 165–182.
3. Бездрабко В. В. Сучасні інтерпритації традиційної концепції документознавства / В. В. Бездрабко // Документознавство в Україні: інституціоналізація та сучасний розвиток / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – С. 374–395.
4. Бездрабко В. В. К. Г. Мітяєв і становлення документознавства/ В. В. Бездрабко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2008. – № 1. – С. 8–21.
5. Кулешов С. Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи / С. Г. Кулешов. – К., 2000. – 162 с.
6. 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 листоп. 1996 р.). – К., 1997. – Ч. 2. – С. 37–41.
7. Кулешов С. Г. Новий погляд на структуру документознавства / С. Г. Кулешов // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 10. – С. 24-27.
8. Кушнаренко Н. Н. Документоведение: Учебн. / Н. Н. Кушнаренко. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 460 с.

9. Палеха Ю. І. Загальне документознавство : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш ; М-во освіти і науки України. – Вид. 2-е переробл.. і допов. – К. : Ліра, 2009. – 434 с.
10. Слободяник М. С. Документологія: Зміст. Перспективи / М. С. Слободяник // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2004. – № 4. – С. 4–9.
11. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги : учеб. пособие / Г. Н. Швецова-Водка. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2009. – 488 с.

Юлія Сизова
Одеський національний політехнічний університет
Одеса,Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Стаття присвячена аби ми охарактеризували явище інформаційної діяльності та визначили,яку роль воно відіграє у сучасному суспільстві.Автор статті дійде до висновку,що інформаційна діяльність є необхідною для функціонування будь-якої сфери сучасного суспільства. Мета: розвинути єдиний науково-освітній простір,підвищити логіко-професійний рівень студентів та фахівців різних галузей знань,залучити молодь до обговорення й вирішення актуального питання сучасної науки як: "Роль інформаційної діяльності у сучасному суспільстві."

Ключові слова: *інформаційна діяльність,інформаційний працівник, інформаційно-технологічний цикл (ІТЦ)*

Статья посвящена чтобы мы охарактеризовали явление информационной деятельности и определили, какую роль оно играет в современном обществе.Автор статьи придет к выводу, что информационная деятельность является необходимым для функционирования любой сферы современного общества. Цель: развить единый научно-образовательное пространство, повысить логико-профессиональный уровень студентов и специалистов различных отраслей знаний, привлечь молодежь к обсуждению и решению актуального вопроса современной науки как: "Роль информационной деятельности в современном обществе".

Ключевые слова: *информационная деятельность, информационный работник, информационно-технологический цикл (ИТЦ)*

The point of this article is to characterize the phenomenon of informational activity and to define, which role it plays in modern society. Author of this article comes to conclusion that informational activity is essential for functioning of any domain of modern society. Main objective is to develop a singlescientific and educational environment, to improve students' and experts' from differentbranches of knowledge logic and professional level, to attract the youth to discussing and resolving such urgent topic of modern science as: 'Role of informational activityin modern society'.

Tags: *informational activity, informational employee, information-technological cycle (ITC).*

Інформаційна діяльність – це сукупність процесів збору, пошуку, обробки, зберігання, передачі, а також інших допоміжних процесів, котрі забезпечують ці основні процеси.На сьогоднішній день інформаційна діяльність проникла в усі сфери суспільного життя. Це пов'язано зі стрімким зростанням інформаційних потоків впродовж останніх десятиліть, а отже й необхідністю систематизувати та організовувати ефективне використання інформаційних ресурсів.

У зв'язку з цим виникла професія «інформаційний працівник».

Інформаційний працівник – працівник, в професійні обов'язки якого входить забезпечення функціонування інформаційних процесів.

Сучасний світ важко собі уявити без потужних потоків інформації, що циркулює різними напрямками і оформлена найчастіше документально. Сучасне інформаційне суспільство являє собою новий етап розвитку людської цивілізації. Розвиток інформаційного суспільства пов'язаний зі зростанням потреби кожного в постійному підвищенні кваліфікації,оновленні знань, освоєнні нових видів діяльності. Виникла необхідність забезпечити адекватність освіти динамічним змінам,що відбуваються в суспільстві, збільшенню об'єму інформації,стрімкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Існують два підходи до визначення поняття інформаційної діяльності: широкий і вузький.

Прикладом широкого підходу є визначення ІД у Законі України «Про інформацію». **Інформаційна діяльність –** це множина (чи комплекс) дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб, інтересів людини, громадян, юридичних осіб, суспільства, держави, міжнародного співтовариства. Даний підхід включає в себе всі професії, в котрих присутня робота з інформацією. Але цей підхід не

дає можливості визначити сутність професійної інформаційної діяльності.

Прикладом вузького підходу є визначення взяте з наукової праці «Тлумачний
словник з основ інформаційної діяльності» під редакцією Н.Н. Єроше
нко. **Інформаційна діяльність** – це сукупність процесів збору, пошуку, обробки, зберігання, передачі, а також інших допоміжних процесів, котрі забезпечують ці основні процеси. Допоміжними процесами є копіювання і знищення, консервація інформації, створення БД, видача відповідей на запити тощо.

Інформаційну діяльність систематично здійснюють організації, підрозділи, окремі громадяни.

Метою сучасної інформаційної діяльності будь-якої організації в широкому сенсі є підтримка виживання та розвитку в умовах конкуренції, а в вузькому – підтримка прийняття управлінських рішень.

За технологічними ознаками можна виділити певні рівні інформаційної діяльності.

У першу чергу інформаційна діяльність ділиться на три великих класи:

Діяльність, пов'язана з інформаційними ресурсами.

Діяльність, пов'язана з перетворенням інформаційних ресурсів у продукти.

Діяльність, пов'язана з інформаційними продуктами.

Розглянемо названі класи детальніше.

Діяльність, пов'язана з інформаційними ресурсами. Вона включає по-перше пошук, добування та збирання інформаційних ресурсів, по-друге їх нагромадження, зберігання та впорядкування.

Конкретно сюди переважно належать аудит, маркетингові дослідження, діяльність інформаційних агентств, медична діагностика, розслідування та дізнання, моніторинг, архівна та бібліотечна діяльність, створення банків даних, окремі функції державного управління, діяльність житлово-експлуатаційних управлінь, водо-, електро-, та газорозподільних служб, діяльність виборчих комісій.

Діяльність, пов'язана з перетворенням інформаційних ресурсів у продукти. Інформаційні продукти створюють переважно у сферах науки та мистецтва.Тому сюди переважно належить діяльність науково-дослідних та проектних інститутів, наукова діяльність вищих навчальних закладів, що здійснюють фундаментальні та прикладні

дослідження, розробка програмного забезпечення, обробка даних на ЕОМ, перекладацька діяльність, літературна діяльність, журналістика, створення радіо та телевізійних програм, комп'ютерна графіка, Web-дизайн.

Діяльність, пов'язана з інформаційними продуктами. Вона включає передавання, трансляцію, тиражування інформаційних продуктів, представлення, надання, інформаційних продуктів використання їх з метою навчання у сфері освіти.

Сюди ми переважно відносимо видавничу діяльність (видання книг, газет, журналів, звукозаписів), поліграфічну діяльність, тиражування звукозаписів, відеозаписів, програмного забезпечення, діяльність пошти, всі види зв'язку, передавання звуку, зображення, даних, трансляцію радіо та телевізійних програм, комп'ютерні телекомунікації, глобальні мережі. діяльність провайдерів, всі види рекламної діяльності, діяльність музеїв, виставок, художніх салонів, театрів, концертних залів, кінотеатрів, цирків, будинків культури, бізнес-консультації, консалтинг, нотаріальні та адвокатські послуги, консультації з питань здоров'я, підбір та забезпечення персоналу, навчання та консультації з автосправи, навчання та консультації з питань краси, косметики, візажу, діяльність служб знайомств, надання різноманітних довідок, середню світу, вищу освіту, підвищення кваліфікації, підготовку спеціалістів вищої кваліфікації.

Поняття інформаційно-технологічного циклу (ІТЦ): потрібно по-перше сказати, що уважний розгляд кожного з наведених конкретних практичних видів інформаційної діяльності показує, що жоден з них не зводиться до якогось одного рівня інформаційної діяльності, тобто кожен об'єднує в собі декілька наведених вище рівнів. У зв'язку з цим деякі сфери людської діяльності навіть важко однозначно віднести до певного рівня. По-друге, кожна сфера діяльності, включаючи інформаційну, має певну закономірну територіальну розгортку і тому є цікавою з точки зору суспільної географії.

Саме ці два фактори переконливо доводять, що для адекватного суспільно-географічного вивчення інформаційної діяльності суспільства потрібно брати до уваги існуючі ланцюжки окремих конкретних видів інформаційної діяльності. Саме так ми приходимо до поняття інформаційно-технологічного циклу (ІТЦ). Це поняття має певну аналогію з поняттям енерго-виробничого циклу, яке було запроваджене Н. Колосовським у 1947 році, однак воно має і певні

відмінності. Ці відмінності відображають специфіку інформаційної діяльності і зумовлюються як мінімум двома причинами. По-перше, інформаційна діяльність відноситься не до сфери матеріального виробництва, а до сфери послуг. По-друге, сама інформація як певна віртуальна субстанція має дещо інші властивості, ніж енергія.

Визначимо інформаційно-технологічний цикл досліджуваного територіального об’єкта як сукупність інформаційних процесів, що на ньому послідовно розгортаються, починаючи від добування первинних інформаційних ресурсів і завершуючи наданням інформаційних продуктів кінцевому споживачу. У цій дефініції визначення ІТЦ прив’язане до досліджуваного рівня територіальних об'єктів для того, щоб можна було розглядати його на різних ієрархічних територіальних рівнях, оскільки ланцюжок ІТЦ може розгортатись як в межах підприємства сфери послуг, так і в межах регіону.

Виходячи із сказаного раніше, до ІТЦ увійдуть конкретні операції пов'язані з пошуком і добуванням інформаційних ресурсів, їх збиранням і впорядкуванням, нагромадженням і зберіганням інформаційних ресурсів, їх аналізом і переробкою, створенням нових інформаційних продуктів, їх тиражуванням і передаванням, представленням і наданням інформаційних продуктів споживачам.

Визначення інформаційної діяльності з суспільно-географічних позицій: запропонований підхід дає змогу підійти до вивчення інформаційної діяльності з суспільно-географічних позицій. Інформаційно-технологічні цикли певним чином організовані в просторі, бо залежить від існуючої територіальної ієрархічної структури суспільства. Вони закономірно локалізовані в певних географічних пунктах, характеризуються тяжінням до певних суспільно-географічних утворень, мають властивість до виникнення певних функціонуючих територіальних поєднань.

Розглянемо деякі суспільно-географічні аспекти інформаційної діяльності. В першу чергу потрібно відзначити, що окремі ланки ІТЦ мають досить чітку прив’язку до певних рівнів поселень в ієрархії системи розселення. Зрозуміло, що одне тільки це дає цілком визначену територіальну розкладку інформаційної діяльності, яку можна картографувати і вивчати відомими суспільно-географічними методами.

Для поселень з низьким ієрархічним рівнем характерні такі види інформаційної діяльності як діяльність органів територіального управління та самоврядування, інформаційна діяльність житлово-

комунальних служб, діяльність закладів середньої освіти, первинна медична діагностика, діяльність виборчих дільниць, кінцева доставка і споживання інформаційних продуктів засобами масової інформації та інші.

Для середнього рівня поселень додаються такі види інформаційної діяльності: нотаріальні та адвокатські послуги, розслідування та дізнання, бібліотечна діяльність, діяльність закладів культури, трансляція радіо та телевізійних передач та інші.

Для поселень з високим ієрархічним рівнем додаються такі види інформаційної діяльності: аудит, маркетингова діяльність, консалтинг, діяльність вузів, науково-дослідних установ, архівів, інформаційних агентств, створення радіо і телевізійних програм, видавнича і поліграфічна діяльність, діяльність провайдерів та інші.

Список використаних джерел

1. Грицевич, В.С. Розвиток інформаційного суспільства в Україні в контексті європейських інтеграційних процесів [Текст] / В.С. Грицевич // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми європейської інтеграції і транскордонного співробітництва». –Луцьк: РВВ Вежа, 2005. – С.474-476.
2. Грицевич, В.С. Сучасна інформаційна діяльність у світлі суспільно-географічних досліджень [Текст] / В. С. Грицевич // Часопис соціально-економічної географії. -Вип. 5(2). -Харків, 2008.–С.12-18.
3. Закон України "Про інформацію" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – №48. – Ст. 650 (Вводиться в дію Постановою ВР від 02.10.92 №2658-12 // ВВР. – 1992. – №48. – Ст. 651
4. Масі Н.І. Інформаційно-комунікативне середовище сучасного українського суспільства як фактор його змін // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 8-10 вересня 2011 року) / [під заг. ред. В.Г.Спрінсяна]. – Одеса : Симэкс-Принт, 2011. – С. 54 – 57. (0,2 д.а.)
5. Немец, К.А. Информационное взаимодействие природных и социальных систем [Текст] / К. А. Немец.– Х., 2005.– 165с.
6. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січня 2011 року №2939-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №32. – Ст.314.

7. Про інформацію [Текст]: закон України від 6 квітня 2000р. № 1642-III // Відом. Верхов. Ради України.–2000.– ст. 12.
8. Семеновкер, Б.А. Эволюция информационной деятельности [Текст]/
Б.А. Семенковер.– М: Пашков дом,2007.–226с.
9. Социально-экономические проблемы информационного общества [Текст] / под. ред. Л.Г.Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005.–112с.

Сайёра Сайидова
Бухарский инженерно-технологический институт,
Бухара, Узбекистан

НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ

Аннотация: в статье говорится о традиционном и классическом документоведение, которое изучает различные формы оперативной документации,о необходимости автоматизации архивной деятельности предприятий, организаций или учреждений - фондообразователей государственных архивов различных уровней.

Ключевые слова: научная дисциплина, документация, архивоведение, книговедение, документоведение, делопроизводство, термин, полиграфическое сообщение.

Развитие науки носит сложный характер: происходит дифференциация и синтез научных дисциплин, появляются дисциплины "двойники" и т.д. Одним из проявлений этого в области наук о документированной информации является появления двух "докуметоведений", а также предложение о формировании новой собирательной научной дисциплины - документологии.

Традиционное или классическое документоведение возникло в 1950-1960-х гг. Оно сформировалось первоначально как вспомогательная дисциплина в рамках архивоведения, а после перехода на информационную парадигму и создания теоретической базы выделилось в качестве самостоятельной дисциплины, изучающей различные формы оперативной документации.

Нетрадиционное или общее документоведение сформировалось в рамках книговедческих дисциплин. Новая версия научной дисциплины

разрабатывается специалистами в области библиотечного дела и книговедения[1,163]. Документоведческие научные исследования осуществляются сотрудниками отдела документационного обеспечения управления (ДОУ).

Развитие системы государственного делопроизводства неразрывно связано с принципами и приемами управления, существующими в тот или иной период времени. Поэтому документы являются отражением порядка производства дел в учреждении, а организация работы с ними - показатель эффективности деятельности административного аппарата. В связи с этим во все периоды деятельности государственного аппарата на правительственном уровне принимались решения по вопросам делопроизводства.

Импульсом к этому, как нам представляется, послужил переход в библиографоведении и книговедении с книговедческой концепции на документографическую, когда сложившееся в ходе длительной практике понятие "книга" была заменена на абстрактное для данной дисциплины понятие "документ". В интересах терминологической точности целесообразно было бы в библиографоведении термином "документ" обозначать любой фиксированный источник знания в единстве его содержания и внутренней фор- мы, отмечал О.П. Коршунов, а термином "книга" – понятие, включающее все аспекты формы и содержания произведения печати как единого материально-духовного комплекса[2,133]. Другой представитель новой версии - Н.Б. Зиновьева, отмечает, что документоведение (новая версия - прим. автора) выросло из книговедения, фондоведения и научно-информационной деятельности. "Книга, - отмечает она, - как основной источник информации в обществе со второй половины XX века стала трансформироваться, видоизменяться, уступать свои позиции новым источникам информации, имеющим иную материальную основу, систему выразительных единиц, в конечном счете - и другую форму. Этот факт поставил исследователей-книговедов перед необходимостью расширить термин "книга" до термина, более адекватно современным реалиям, что и было решено именовать документом, а соответственно, науку, его изучающую - документоведением"[1,163].Научного статуса документоведения сегодня вполне объяснимо спецификой задач, решаемых дисциплиной 25-30 лет назад. Действительно, начиная со второй половины 1970-х гг. и до 1980-х гг., тематика исследований в документоведении была направлена на управленческий документ, а само документоведение

нацелено на совершенствовании управленческой деятельности и на методическое обеспечение делопроизводственной технологии. Это привело к тому, что теория документоведения в этот период стала формироваться как теория документационного обеспечения управления общественным и хозяйственным развитием[5,11]. Из истории мы знаем, что воздействие государства на развитие науки в Советском Союзе не всегда носило позитивный характер. Однако уже со во второй половины 1980-х начался перелом в развитии теоретической части дисциплины и управленческий аспект перестает быть доминирующим. Мы полагаем, что данные обстоятельства были привнесены правительством извне, и в целом они не смогли ограничить объект познания документоведения только управленческими документами. Об этом ярко свидетельствует научная дискуссия среди документоведов в 1970-1980-х гг. "Зачастую границы документоведения неоправданно сводят, - писал в начале 1970-х, гг. один из ведущих документоведов Я.З. Лившиц, - к изучению управленческой документации. Между тем, содержание документируемой деятельности чрезвычайно многообразно и не ограничивается только управленческой деятельностью. Документоведение должно изучать всю совокупность документов, возникающих в деятельности развитого социалистического общества"[4,18]. Во второй половине 1980-х гг. один из ведущих документоведов А.Н. Сокова отмечает, что объектом документоведения выступает вся совокупность документов, состоящая из документальных систем и из отдельных документов + и, дисциплина изучает все виды, жанры и формы документов[5,15].

Сегодня уже никого не требуется убеждать в необходимости автоматизации архивной деятельности предприятий, организаций или учреждений - фондообразователей государственных архивов различных уровней. В XXI веке просто необходимо иметь систему электронного учета комплектования и использования архива. На повестке дня стоят практические вопросы, решение которых призвано устранить разрыв между внедряемыми системами электронных документов и классической архивной практикой, реально снизить трудоемкость и ускорить архивные процедуры после внедрения средств автоматизации, то есть добиться полнофункционального использования компьютерных средств для поиска, анализа и представления документации. В одном случае под электронным документом понимается машинный носитель информации, в другом –

отдельный файл на этом носителе, в третьем – распечатка на бумаге, в четвёртом – некая «матрица в памяти компьютера». Во многих случаях за документ принимается изображение на экране, в том числе полученное по электронной почте, из Интернета и других сетей. Не следует упускать из виду, что в рассматриваемом термине имеет значение не только первое слово «Электронный», но и «документ». Понятие документа уже достаточно определено и, несмотря на варианты, имеет ряд общих обязательных составляющих: закрепление информации на носителе, возможность сохранения и передачи во времени и на расстояние, возможность служить доказательством.

Внедрение системы автоматизации архивной деятельности обеспечивает эффективную работу архива организации сегодня, и готовность выполнить требования завтрашнего дня, которые будут сформированы наметившимися тенденциями и перспективами развития современной архивной деятельности. "Создание документа или документирование, - пишет Н. Кушнаренко, - сложный процесс, в котором участвуют автор, издатель, редактор, полиграфист и т.д."[3,136]. В процесс документирования она включает следующие этапы: подготовительный или авторский, редакционный, производственный и заключительный. Очевидно, что это традиционная схема современного издания книги. Рассматривая этот процесс изнутри: "авторское сообщение - издательское сообщение - полиграфическое сообщение - документ"[3,137], на последнем этапе термин "книга" авторами просто заменен термином "документ". Механизм превращения полиграфического сообщения в документ автором не определен.

Литература

1. Зиновьева, Н.Б. Документоведение: учебно-методическое пособие. М.:Профиздат, 2001. -163с.
2. Коршунов, О.П. Библиография: теория, методология, методика - М.: Книга, 1986. 33с.
3. Кушнаренко, Н.Н. Документоведение. Киев, Знание, 2001. С. 136-137.
4. Лившиц, Я.З. Документоведение как научная дисциплина // Советские архивы. 1973. N 6. 18с.
5. Сокова, А.Н. Документоведение как научная дисциплина: объект, предмет, основные задачи // Документирование управленческой деятельности: Сб. науч. трудов. М., 1986. 11-15с.

Катерина Кустовська
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВІРНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розглянуто особливості правового забезпечення інформаційної діяльності в Україні, визначено специфіку договорів на створення інформаційної продукції та надання інформаційних послуг.
Ключові слова: *правове забезпечення, інформаційна діяльність, інформаційний продукт, інформаційні послуги, договір.*

Рассмотрены особенности правового обеспечения информационной деятельности в Украине, определена специфика договоров по созданию информационного продукта и предоставления информационных услуг.
Ключевые слова: *правовое обеспечение, информационная деятельность, информационный продукт, информационные услуги, договор.*

Describes the features of the legal support of information activities in Ukraine, defined specificity contracts on creation of information products and information services.
Keywords: *legal support, information activities, information products, information services, contract.*

Побудова інформаційного суспільства, зокрема, курс інтеграції України до Європейського Союзу, зумовлюють величезну кількість проблем, пов'язаних значною мірою, з потребами адаптації законодавства до сучасних умов суспільного розвитку. Ефективна організація інформаційної діяльності в суспільстві можлива тільки за умов її адекватного правового забезпечення. Основи вітчизняного законодавства про інформаційну діяльність і права інтелектуальної власності задекларовані в Конституції України. Так, згідно зі ст. 34, кожному громадянину гарантується право на свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадянського порядку.

Правове регулювання інформаційного забезпечення суб'єктів інформаційної діяльності представлено загальними нормами

цивільного та господарського права, законами "Про інформацію", "Про захист інформації в автоматизованих системах", "Про державну таємницю", які охоплюють окремі аспекти інформаційної діяльності, а саме, захист державної таємниці, порядок ліцензування та сертифікації, захист інформації в автоматизованих системах, доступ до інформації, захист авторських прав, діяльність засобів масової інформації і т.д.

Закон України "Про інформацію" закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. *Інформаційна діяльність* – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб суб'єктів інформаційних правовідносин. З метою задоволення цих потреб органи державної влади, місцевого самоврядування створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази й банки даних. Порядок їх формування, структура, права і обов'язки визначаються Кабінетом Міністрів України або іншими органами державної влади, а також органами місцевого й регіонального самоврядування. Держава зобов'язана постійно дбати про своєчасне створення, належне функціонування й розвиток інформаційних систем, мереж, банків і баз даних у всіх напрямах інформаційної діяльності. Основними напрямами інформаційної діяльності є: політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний тощо. Держава гарантує свободу інформаційної діяльності за цими напрямами всім громадянам та юридичним особам у межах їхніх прав і свобод, функцій і повноважень. Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації [1].

Об'єктом правовідносин в інформаційній сфері виступає не сама інформація, а *інформаційний продукт* та *інформаційна послуга*. Для їх правової охорони можуть застосовуватися норми речового права (книга, архів, бібліотека), норми авторського права (бази даних, літературні твори). Вони також можуть охоронятися шляхом встановлення умов, при дотриманні яких гарантується захист цивільно-правовими способами (наприклад, службова і комерційна таємниці). Ці умови включають, насамперед, встановлення режиму обмеженого доступу до конкретних видів інформації.

Уся сукупність договорів, що застосовуються для регулювання інформаційних правовідносин в практиці господарської діяльності, поділяється на два види: *договори на створення інформаційної*

продукції та *договори на надання інформаційних послуг.* В залежності від виду договірних відносин до кожної групи договорів застосовуються відповідні норми цивільного права [2].

Договір на надання інформаційних послуг є різновидом договору підряду. Правовідносини з надання підрядних послуг регулюються ст.ст.332-352 Цивільного кодексу України. Предметом такого договору є інформаційна послуга. Виконавець повинен надати послуги належним чином якісно і у визначений термін. Якість наданих послуг має відповідати завданням Замовника. Факт надання послуг замовнику оформляється актом або іншим документом, що свідчить про виконання робіт і відсутність претензій до якості надаваних послуг. Сторонами у договорі є Замовник (Клієнт) і Підрядник (Виконавець). Обсяг інформаційних послуг, що надаються споживачам, з кожним роком збільшується, з'являються нові види та різновиди договорів на інформаційне обслуговування. Інформаційні послуги включають широкий спектр підрядних робіт у сфері інформаційних технологій. Питання якості поданої інформації регулюються ЦК України та Законом "Про захист прав споживачів". Всю відповідальність, пов'язану з коректністю представленої або опублікованої інформації, несе Виконавець. У договорі на створення інформаційного продукту і договорі на надання інформаційних послуг повинні бути обумовлені авторські права на передану інформацію, які можуть визначатися таким т*иповим формулюванням*: «Цим Договором Виконавець передає замовнику авторські права на відтворення, запис, оприлюднення, поширення інформаційного продукту. Виняткові авторські права на інформаційний продукт і його опис належать Замовнику. Цим Договором Замовник надає Виконавцю право використовувати інформаційний продукт тільки для цілей виконання цього Договору або інших договорів, укладених між сторонами. Виконавець не має права передавати інформаційний продукт третім сторонам або розміщувати його на комп'ютерах з публічним доступом.» [3].

Крім того, у договорі доцільно вказати носій, який може використовуватися для передачі інформації і порядок оформлення здачі-приймання робіт із зазначенням даного носія інформації, так як сторони можуть використовувати для комунікацій електронну пошту, магнітні носії та ін. Важливим моментом в договорі на надання інформаційних послуг є питання конфіденційності інформації. Договір може бути розірваний достроково у разі невиконання однією із сторін умов договору, з відшкодуванням понесених збитків.

Своєчасне і належне оформлення договірних правовідносин в сфері виробництва інформаційної продукції, виконання кожною із сторін прийнятих на себе зобов'язань згідно з умовами договору, є важливою передумовою для досягнення сторонами конкретних цілей і кінцевих результатів [3].

Суб'єктами *договору на створення інформаційного проду*кту є замовник і виконавець. Нерідко виробник інформаційного продукту одночасно є і постачальником продукції (товару) на ринок, а покупець - одержувачем та користувачем. Предметом договору на створення інформаційної продукції є виготовлення і передача замовнику програмного забезпечення, ноу-хау, науково-технічної та іншої інформаційної продукції. У договорі має бути визначено строк, протягом якого здійснюється виготовлення інформаційної продукції, календарний план робіт, зміст і терміни виконання основних етапів роботи, перелік робіт для кожного етапу. Приймання і оцінка науково-технічної продукції здійснюється згідно з вимогами технічного завдання. При завершенні робіт оформляється акт здачі-приймання, передбачений технічним завданням та умовами договору, який є підставою для оплати договору. За невиконання або неналежне виконання зобов'язань за цим договором Виконавець та Замовник несуть майнову відповідальність згідно з чинним законодавством. Відповідальність у договорі може бути встановлена за:

- порушення термінів виконання або оплати окремих етапів або дорученої роботи в цілому;
- неусунення недоліків у термін, погоджений сторонами; несвоєчасну приймання результатів окремих етапів чи роботи в цілому;
- прострочення оплати рахунку або перерахування авансу; розголошення конфіденційної інформації; порушення прав власності на інформаційну продукцію; інші умови на розсуд сторін.

До інших умов договору належать умови дотримання прав сторін на створювану (що передається) інформаційну продукцію після закінчення договору.

Особливістю договору на створення інформаційної продукції є застосування різних типів встановлення винагороди - у вигляді твердої ціни, у вигляді роялті, у вигляді авторської винагороди та ін.

Відповідальність за невиконання або неналежне виконання договірних зобов'язань один перед одним несуть безпосередньо сторони за договором, а не особи, на яких вони поклали виконання зобов'язань. Останні безпосередньо можуть відповідати перед

відповідною стороною за договором за порушення фактично виконуваних ними обов'язків лише у випадках, спеціально передбачених законодавством (наприклад, виробник за відправку недоброякісної продукції або товару) [3].

Отже, варто відзначити, що в Україні створено достатню законодавчу базу для здійснення державної інформаційної політики. Для регулювання інформаційних правовідносин використовуються договори на створення інформаційної продукції та договори на надання інформаційних послуг, доцільність використання яких зумовлюється специфікою певного виду інформаційної діяльності.

Література

1. Жарких, В. Ю. Правове регулювання інформаційної діяльності: Навч.посіб. /[В.Ю. Жарких, О.С. Білоусов, Д.Д. Татакі та ін.]. — К.: Каравела, 2012. — 214 с.
2. Марущак, А. І. Інформаційне право України: Підручник / А.І. Марущак. — К.: Дакор, 2011. — 456с.
3. Письменский, А. А. Информационное право Украины. Законодательство, комментарии, перспективы: Учебник / А. А. Письменский – Харьков: Бизнес Информ, 1996. — 472 с.

Лариса Ященко, Юлія Московська
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИМОГ ДО АНАЛІТИЧНОГО ЗВІТУ ДЛЯ КЕРІВНОЇ ЛАНКИ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ

Анотація: *Розглядаються теоретичні та практичні аспекти створення аналітичного документу для керівної ланки бізнес-структури, на основі якого приймаються управлінські рішення. Наводиться приклад практичної оптимізації формату аналітичного звіту як синтезу текстових та візуальних засобів.*

Ключові слова: *прийняття управлінського рішення, бізнес-сфера, аналітичний звіт, текстовий формат, візуалізація даних*

Аннотация: *Рассматриваются теоретические и практические аспекты создания аналитического документа для руководящего звена*

бизнес-структуры, на основе которого принимаются управленческие решения. Приводится пример практической оптимизации формата аналитического отчета как синтеза текстовых и визуальных средств.

Ключевые слова: *принятие управленческого решения, бизнес-сфера, аналитический отчет, текстовый формат, визуализация данных*

Abstract: *Examines theoretical and practical aspects of creating an analytical document for managers of business structures on the basis of which management decisions are made. An example of practical optimization format of analytical report as a synthesis of text and visual tools.*

Keywords*: management decision-making, business area, analytical report, text format, data visualization*

Актуальність. Постійні трансформації, які відбуваються у суспільстві, вимагають від бізнесу миттєвого реагування, що обумовлює необхідність прийняття адекватних рішень з боку керівництва бізнес-структур.

У свою чергу правильність управлінських рішень значною мірою залежить від належного інформаційно-аналітичного забезпечення, яке здійснюється через проведення відповідних досліджень на замовлення керівництва. Результати цих досліджень концентруються у кінцевому аналітичному документі, що містить грунтовний аналіз ситуації з висновками та пропозиціями. Якість підготовки аналітичною службою такого документу впливає на якість прийняття управлінських рішень. На жаль, як свідчить практика аналітичної роботи, неабиякі зусилля аналітиків часто зводяться нанівець, якщо в ньому не враховані вимоги, продиктовані самою суттю управлінського процесу.

Мета статті: на основі узагальнення досвіду аналітичного супроводження прийняття управлінського рішення запропонувати оптимальний формат аналітичного звіту для керівної ланки бізнес-структури, який би гармонійно поєднував високу якість підготовленої аналітичної інформації з ефективними візуальними засобами.

Як відомо, основними вимогами до аналітичного звіту у сфері бізнесу є:

- чітко орієнтована на прийняття управлінського рішення інформативність;
- максимально можлива інформаційна ємність;
- зручність сприйняття аналітичної інформації через оптимальне поєднання текстово-вербальних та візуальних засобів.

Враховуючи, що підготовка аналітичного документу у бізнес-сфері має свою специфіку, насамперед розглянемо базові

документознавчі поняття *«інформаційний об'єм», «інформативність»* та *«інформаційна ємність»* в контексті створення кінцевого аналітичного звіту для прийняття бізнес-рішень. Як відомо, єдиних визначень понять на разі не існує, оскільки відсутня універсальна міра для вимірювання кількості інформації у документі. Найпоширенішими є наступні: під *інформаційним об'ємом* розуміють перш за все фізичний об'єм документу, який займає викладена на ньому інформація. Однак фізичний об'єм не дає уявлення про реальну кількість інформації, яка вкладена в документ та про кількість корисної інформації, вилученої з нього споживачем. У зв'язку з цим *інформативністю* будемо вважати кількість нових для конкретного споживача відомостей по відношенню до обсягу його тезауруса. Документ є інформативним, якщо споживачу все зрозуміло без звернення до інших джерел та якщо нові відомості в достатній мірі сприяють вирішенню задачі. *Інформаційна ємність* - загальна кількість дескрипторів в тексті документу - слів, що несуть смислове навантаження. Службові слова зв'язують дескриптори та в поєднанні з ними можуть створювати нові дескриптори. Документ буде тим більш інформаційно насиченим, чим більше дескрипторів в ньому по відношенню до загального обсягу тексту.

Щодо аналітичного звіту для керівництва бізнес-структури, то воно вважатиме його *інформативним*, якщо там будуть представлені:

- чітко сформульоване нове вивідне ситуативне знання у вигляді висновків та пропозицій, які допоможуть у прийнятті рішення;
- проаналізовані «сирі», розрізнені, фрагментарні вхідні дані у вигляді упорядкованих логіко-смислових блоків з проміжними висновками;
- -логічний ланцюжок побудови кінцевих висновків через осмислення вхідних даних.

Досягнення високої *інформаційної ємності* звіту можливе через оптимізацію вже готового тексту, яка передбачає застосування традиційних та сучасних засобів. До перших належить усунення надлишкової інформації шляхом згортання/ущільнення текстового фрагменту на основі прийомів редакційної правки, до сучасних – заміна текстових повідомлень формалізованими та візуальними способами подання інформації.

Сучасні візуальні засоби представлення інформації за останніх часів набули неабиякої популярності у різних сферах, зокрема, у сфері бізнесу. Їхня популярність пояснюється колосальним зростанням та

ускладненням обсягів інформації, якими має оперувати сучасний менеджер. Хронічна перенапруга та дефіцит часу унеможливлюють опрацювання ним великих текстових масивів, на що звертає увагу Ю.В. Дрешер у «законі мінімального осмислення великого тексту споживачем»[2; 35]. На думку автора, «споживач складного та великого за обсягом тексту прагне гранично обмежити свої трудовитрати для виявлення частини його сенсу, достатньої для прийняття рішення».

Саме тому ідея представлення для керівної ланки бізнес-структур вивірених аналітичних документів в найбільш оптимальному та спрощеному для сприйняття форматі - у вигляді зорових образів, які включають розмаїття іконічно-графічних форм (таблиць, діаграм, матриць, карт, схем, графіків, рисунків, слайдів, анімацій тощо) є надзвичайно вдалою та ефективною. Такий формат прийнято вважати візуалізацією підготовленої аналітичної інформації або інфографікою, яка передбачає консолідацію смислових фрагментів в інтерактивних зображеннях, що дає менеджеру можливість швидко проаналізувати та переглянути їх у різних «розрізах».[3,5] Ми погоджуємося з висновками більшості науковців, які вважають візуалізацію нестандартним та ефективним засобом, який дозволяє донести до споживача дані та знання через посередництво найбільш активного каналу сприйняття – зорового та задовольнити вимоги багатьох сучасних споживачів, які сформувалися в умовах так званих «візуального» та «іконічного поворотів»[4, 187].

Говорячи про надання підготовленої аналітичної інформації, слід наголосити, що найчастіше у сучасних бізнес-структурах вона має вигляд презентації. Термін «презентація» нині достатньо широко трактується – як презентація для супроводження виступу, так і складні багатосторінкові звіти [1]; втім обидва називаються презентаціями лише тому, що готуються засобами Power Point. Цей програмний продукт заслужено знаходить широке застосування як дуже простий та зручний інструмент візуалізації результатів інформаційно-аналітичного дослідження.

Інфографічні інструменти подання аналітичного звіту особливо успішно працюють там, де необхідно представити послідовний ланцюжок побудови висновків та рекомендацій на основі опрацювання великих обсягів інформації, висвітлити запропонований алгоритм дій, продемонструвати тенденції розвитку проаналізованих об’єктів, компактно розкрити компоненти складного явища[3, 6].

Таким чином, аналітичний звіт для керівника досягає своєї мети за умови оптимального співвідношення змісту (інформативність через відповідну інформаційну ємність) та форми (зручність та наочність представлення підготовленої аналітичної інформації засобами комп'ютерної графіки)[6,311].

В якості прикладу практичної оптимізації формату аналітичного звіту наведемо кількісно-якісні характеристики підготовленого документу для прийняття рішення щодо доцільності започаткування нового бізнесу - відкриття автосалону у м. Вілково. Інформативність звіту забезпечується створеними базами даних, що містять інформацію про найближче конкурентне середовище, кількість аналогічних структур, якість та спектр послуг, відгуки користувачів тощо та висновками, що підтверджують первинну гіпотезу про доцільність нової структури у місті. Інформаційна ємність досягається за рахунок:

1) ущільнення /згортання основних текстових фрагментів
2) збалансованості вербального та інфографічного інструментарія (діаграм, таблиць, графіків, схем, мап, рисунків). Результати оптимізації представлені у наступній таблиці:

Таблиця 1.

Результати оптимізації формату аналітичного звіту

<table>
<tr><td rowspan="2">Кількфсть лексичних одиниць до оптимізації</td><td colspan="2">Загальна кількість дескрипторів після оптимізації</td><td rowspan="2">Співвідношення текстового та візуального інструментарію (у %)</td></tr>
<tr><td colspan="2">442</td></tr>
<tr><td rowspan="2">548</td><td>Кількість дескрипторів у текстовому форматі</td><td>Кількість дескрипторів у візуальному форматі</td><td rowspan="2">58% : 42%</td></tr>
<tr><td>258</td><td>184</td></tr>
</table>

Отже, у даному випадку вдале поєднання сучасного інфографічного інструментарію з лаконічними вербальними засобами дозволяє реалізувати *основні вимоги* до аналітичного звіту для керівництва[5,187]. В цьому контексті відомий принцип KISS («Keep It Short and Simple» - «слів менше, слова простіше та коротше, замість них - більше графічних форм») знаходить своє матеріалізоване втілення.

Таким чином, сучасний бізнес-аналітик має бути озброєний інтегративними ефективними засобами, які б синтезували можливості

текстового та візуального способів представлення вивідного знання як результату інформаційно-аналітичного дослідження. Це можливо за умови розуміння глибинної суті процесів подачі та сприйняття вивідної інформації, в яких інформаційно-аналітична складова та візуальні зображення злиті воєдино. Саме такий формат можна вважати оптимальним способом досягнення мети інформаційно-аналітичного дослідження – надання бізнес-менеджерам дієвого аналітичного документу, на підставі якого прийматимуться виважені управлінські рішення.

Література

1. Горбачевский М. Інфографіка / М.Горбачевский – {Електронний ресурс] .- Режим доступу: http://infographer.ru
2. Дрешер Ю.В..Организация информационного производства. /Ю.В.Дрешер.- М., - 2005.- 248 с. Режим доступу: http://elbooka.com/raznaja-literatura/kniga-uchebnik/64401-dresher-yui-organizaciya-informacionnogo-proizvodstva.html
3. Нефедьева К.В. Инфографика - визуализация данных в аналитической деятельности/ К.В.Нефедьева// Сб.научн. статей «Анализ информации в науке, культуре, бизнесе. – Под ред. Г.Ф.Гордукаловой. – СПб., Изд.СПбГУКИ. - 2013.- с.89-94.
4. Савчук В.В. Что такое повороты в философии? Медиафилософия. Приступ реальности» /В.В.Савчук/. – СПБ;. Изд-во РХГА.- 2013. -350 С.
5. Ященко Л.Є. Інфографічний формат представлення вивідної інформації в аналітичному документі для керівника / Л.Є.Ященко // Мат. 7 Міжн.наук.- практ.конф. «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХ1 століття». – Одеса. - ОНПУ.- 2015.- С.186-191.
6. Ященко Л.Є. Від текстового формату до інфографічного: філософсько-педагогічні роздуми /Л.Є.Ященко // «Гілея». Науковий вісник. Збірник наукових праць.- Нац. педаг. ун-тет ім.М.П.Драгоманова. ВГО Українська Академія наук., К., –Вип.105(№2). -2016. –С. 307-310.

Дарія Марущак
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ТЕРМІНОСИСТЕМА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

У даній роботі розглядаються питання функціонування та закономірності створення документа. Дослідження терміносистеми

документознавства, шляхи розвитку та удосконалення досліджуваної терміносистеми.

Ключові слова: документи, документознавство, документознавці, діловодство, документознавча термінологія, наукова дисципліна.

В данной работе рассматриваются вопросы функционирования и закономерности создания документа. Исследование терминосистемы документоведения, пути развития и совершенствования исследуемой терминосистемы.

Ключевые слова: документы, документоведение, документоведы, делопроизводство, документоведческая терминология.

This article considers issues of functioning and patterns of document creation. Research terminosistemy documentation ways, of development and improvement of the studied terminological system.

Keywords: documents, document science, document science researchers, records management, documental terminology.

На сьогодні документознавча термінологія розвивається досить швидкими темпами. Головним у документознавстві є термін «документ» – полісемічне, широке за своїм значенням поняття.

Термін «документ» використовується в багатьох галузях знань. І майже в кожній із них є одна чи кілька версій його розуміння відповідно до специфіки тих об’єктів, які вона вивчає і яким надає статус документа.

Приміром, термін документ пов’язаний із наукою про документи – документознавством, а також із фахівцями, котрі працюють у даній галузі – документознавцями.

Документознавство — наукова дисципліна, яка вивчає закономірності створення документів у різних галузях людської діяльності і розробляє принципи побудови систем документування й діловодства.

Об'єктом документознавства є окремі документи та їх сукупність в суспільстві, яка складається з багатьох різновидів, що включають окремі жанри і форми документів, а також системи і підсистеми документації, прості та складні комплекси документів.

Предметом документознавства є створення наукового знання про документ та закономірності створення і функціонування документів в суспільстві, в єдності їх інформаційної і матеріальної складових.

Документознавством також називають наукову дисципліну, що вивчає закономірності створення і використання документів, яка

розробляє методи побудови документально-комунікаційних систем і принципи їх функціонування.

Загальне документознавство як синенергетична наукова й навчальна дисципліна з'явилась у нас на широкому багатоаспектному діалозі документознавчих дисциплін й ґрунтується на широкому розумінні феномену документа та документно-інформаційної діяльності.

Терміносистема документознавства відбиває рівень знань про предмет цієї науки, в тому числі коливання наукової думки, все розмаїття поглядів дослідників окремих питань, тому в теоретичному плані терміни відображають багатогранність поняття, яке ними позначається, а також їхнє різне розуміння вченими.

Центральне місце посідає термін «документ». У ДСТУ 2732 - 2004 він визначається як «матеріальний об'єкт, що містить у зафіксованому вигляді інформацію, оформлений у заведеному порядку, і має у відповідності з чинним законодавством юридичну силу». Таке трактування терміна відповідає тільки сфері діловодства, оскільки визначальними характеристиками виступають «оформлення у заведеному порядку» матеріального об'єкта та відповідність чинному законодавству, що надає об'єктові юридичну силу (організаційно-розпорядчі документи).

Кожен термін конкретної наукової дисципліни розглядається з позицій адекватного відбиття глибини семантики конкретного поняття, розкриття суті його відмінності від інших понять, виражених у подібних термінах.

В словнику термін "документ" має три значення:

- діловий папір, що підтверджує якийсь факт або право на щось;
- те, що офіційно підтверджує особу пред'явника;
- письмове свідчення про щось.

Одним з найважливіших питань удосконалення і розроблення досліджуваної терміносистеми є створення класифікації термінів, яка дозволить визначити її межі, склад і структуру, а також виявити всю сукупність термінологічних новоутворень, синонімічних термінів, що в більшості своїй є термінологічними бар'єрами наукової дисципліни документознавства.

Іншим питанням впорядкування терміносистеми документознавства є питання відмежування документознавчих термінів від термінів галузей знань, близьких до документознавства (історії, архівознавства, джерелознавства, інформатики тощо). Ця

необхідність визначається великою кількістю так званих міжгалузевих термінів. До них, передусім, відносяться терміни, які функціонують одночасно в терміносистемах документознавства (діловодства), архівознавства та інформатики з незмінною знаковою стороною, але різним значенням. В основі лежить загальне поняття, але кожна з наук виділяє особливу частину змісту цього поняття, відповідно до своїх завдань. Становлення загального документознавства, як уже зазначалося, відбувається під впливом низки документознавчих наукових дисциплін. Зазначене дає можливість ідентифікувати загальне документознавство як наукову дисципліну, одночасно показуючи її зв'язки з іншими науками та галузями знань, що вивчають документ або окремі його характеристики.

Об'єднання зусиль суміжних наук створює інтегративний напрям розвитку знань про документ. У кінцевому результаті це повинно призвести до формування комплексу знань про документ і документальну діяльність; становлення загального документознавства як синергетичної наукової дисципліни, системи знань на базі наук документ-но-комунікаційного (інформологічного) циклу.

Окремі властивості, якості та функції документа можуть бути складовою інших наукових дисциплін документознавчого циклу, що розглядають особливості тих груп документів, з якими має справу відповідна наукова галузь практичної діяльності. А от розуміння документа в його історичній, теоретичній цілісності та практичному застосуванні, де він є об'єктом дослідження, в змозі дати саме загальне документознавство.

Загальне документознавство має право на визнання його синергетичною науковою дисципліною по відношенню до інших дисциплін документознавчого циклу, але це не означає, що воно буде "поглинати" інші дисципліни, навпаки, документознавство в змозі охоплювати об'єкт вивчення в найбільш загальних, визначних рисах, якостях і тенденціях, залишаючи безліч можливостей та суто специфічних проблем на долю суміжних наукових дисциплін, підвищуючи тим самим їх творчий потенціал й збагачуючи свою методологію.

Розвиток загального документознавства може здійснюватись за рахунок взаємозбагачення та застосування різноманітних аналогів із суміжних дисциплін документознавчого циклу, підсумовування всього того, що має логічне завершення.

Зазначене якраз і різнить загальне документознавство і інші наукові дисципліни, об'єктом яких виступає документ як складова.

Предметом загального документознавства можуть вважатися еволюція та сучасний стан характеристик документів, у тому числі в процесах їх створення та функціонування, як динамічних об'єктів.

До предмета загального документознавства можна віднести також питання технологічного характеру: побудова документальних утворень і визначення найбільш ефективних засобів їх вдосконалення та підтримки в різних соціокультурних сферах та інституціях, розроблення питань їх класифікування, реферування, створення пошукового образу.

Підсумувавши матеріал, ми можемо зробити висновки: **Документознавство** — це комплексна наука про документ і документально-комунікаційну діяльність, що досліджує документ як джерело інформації та засіб соціальної комунікації та вивчає в історичному, сучасному і прогностичному плані процеси створення, розповсюдження і використання документованих джерел інформації в суспільстві.

Предмет загального документознавства включає вивчення властивостей та функцій документа, дослідження методів та роботи з документами в процесі комунікаційної діяльності, аналіз перешкод, що заважають ефективному організуванню систем документації, оцінювання переваг та недоліків створеного документа та проблем його сприйняття.

Література

1. Бездрабко В.В. Сучасне документознавство в Україні: концепції, перспективи розвитку / В.В.Бездрабко // Укр.наук.журнал.— 2008. —№6.— С. 163 – 182
2. Кулешов С.Г. Управлінське документознавство [текст]: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. культури і мистецтв / Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. − К. : ДАКККіМ, 2003. − 58с.
3. Нілова І. А. Терміносистема документознавства : нормативна база [Текст] / І. А. Нілова // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 9. – С. 23–24.
4. Швецова-Водка Г.М. Типологія документа: Навч. посіб. для студ. ін-тів культури / Г.М. Швецова-Водка. - К.: Кн. палата України, 1998. - 80 с.

Мила Кръстева
Софийский университет „Св. Климент Охридски”
София, Болгария

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ НАСЛЕДИЕ ЧЕРЕПИШСКОГО МОНАСТЫРЯ (БОЛГАРИЯ)

У цій доповіді представлена документальна спадщина, що зберігається в Черепишському монастирі. Тут зроблена спроба представити аргументи, які підтримують проведені дослідження і архів. Свята обитель має 7-вікову чісторію, але про неї ми дізнаємось з фрагментарних джерел. Розвиток цієї теми зробить суттєвий внесок до болгар ської літературної і документальної спадщини.

Ключевые слова: документальна спадщина, Черепишськии монастир, история

The current paper introduces the documentary heritage of the Cherepishki monastery. Furthermore, it has been made an attempt to present arguments in order to support the research of it's archive. The cloister has a 7-century history but yet we find about it through fragmentary sources. The development of the topic will be a significant contribution to the Bulgarian literary and documentary heritage.

Key worlds: documentary heritage, Cherepishki monastery, history.

Во время османского владычества (XIV - XIX веков) монастыри на болгарской земле, имеют особенно важную функцию, так как сохраняют неотъемлемую часть духовного и литературного (книжного) болгарского наследия. Они осуществляют связь между Средневековьм и Новым временем, создавая скриптории, в которых монахи переписывают ценные книги, организовывают библиотеки, поддерживают школы, дающие начальную грамотность и религиозные знания.

Черепишский монастырь вызывает интерес из-за признаков его раннего создания в XIV веке, его бурной судьбы во время османского владычества и наличия неопубликованных документальных источников. Архив его хранится в Областном архиве города Враца.

При изучении истории Черепишского монастыря не определен точный год его основания и его создатель, но сохранился его устав. Считается, что он является первым и датируется по водным знакам, которые он содержит. Таким образом следует вывод, что обитель была основана в период с 1390 по 1398 год. (в самом конце самостоятельного

существования Второго болгарского царства - /1185 – 1396 г./). Также отсутствуют данные о развитии монастыря на протяжении веков. Есть основания полагать, что в XVI веке он был заброшен, так как имеются доказательства, что он был обновлен Св. Пименом в начале XVII века. Черепишское евангелие подтверждает хорошее состояние обители ее после реставрации. Аргументом хорошему имени, которым славится монастырь в XVII в., является т. назв. монастырский Катасник от 1684 года. [2] Он доказывает развернутую сеть пожертвований по болгарских землях и связи с деревнями Врачанской епархии. Доказаны и тесные связи с Атонскими монастырями, в частности, с Хилендарским и Зографским, в которых существовало значительное болгарское представительство.

В XVIII в. монастырь переживает затяжной кризис, наступивший в результате упадка Османской империи. Врачанское епископство, к которому принадлежит Черепишский монастырь, стало пограничной зоной между империей и сепаратистскими движениями, оспаривающими султанскую власть. Невозможность сбора пожертвований и обработки прилегающих земель, лишают Черепишский монастырь от средств, необходимых для развития культурной и просветительской деятельности. Существование Святой обители дополнительно затрудняется частыми разбойнически набегами. Кроме прямых потерь, братство переживает лишения и из-за необходимости прокормить проходящую османскую армию, которая умиротворяет эти области [1].

История Черепишского монастыря развивается непостоянно и тогда, когда в XIX веке болгары активизируют свою борьбу за церковную и национальную самостоятельность.

Документальное наследие монастыря полностью сохранено с середины XX в. Настоящие данные являются следствием исследований автоеа, проведенных на территории Черепишского монастыря, и содержат сведения из открытой книги Протоколов, „начатой” в начале 1943 года. Из нее можно черпать сведения о проблемах монастыря, и как они были решены. Решения, принятые Монастырским советом, имеют самый различный характер – от финансовой до чисто управленческого. Интерес к упомянутой книге очень большой из-за того, что в ней описываются трудности, вызванные Второй Мировой войной и социалистическим управлением в первые годы после войны, с которыми братья должны были справиться. Эта книга заполняется после принятия каждого решения Монастырского совета, который

является руководящим органом монастыря в рассматриваемый период. Большое внимание в монастырских советах уделяется монастырскому имуществу и недвижимости, которые служат для иждевения черепишских монахов [3].

Черепишский монастырь имеется Инвентарную книгу, написанную иеромонахом Пименом, аж в 1989 году. Документальное богатство Черепишской обители дополняется и Книгой венчаний в деревне Игнатица, Врачанской области. Первое записанное венчание - 3 августа 1941 г., а общее количество записанных венчальных церемоний - 311. При просмотре этого документального источника создается впечатление, что 75% венчаний были сделаны в месяцы: январь, февраль, сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь. Это наблюдение может быть объяснено с занятостью населения, с работами в поле весной и летом. Религиозные соображения и соблюдение Великого поста также оказывают серьезное влияние на такую тенденцию. Из печати в конце книги мы понимаем, что она „прошита”, прономерована и подпечатана печатью Болгарской православной церкви и содержит 50 листов. Каждый лист имеет отдельные колонки: „№ по порядку”; „о ком сообщается”; „адрес по месту жительства”; „Место рождения” (по отделам и группам „Город или деревня”, „Околия” и „Епархии”); „Имя и отчество”; „Дата венчания” (по отделам и группам „Год”, „Месяц”, „День”); „Возраст”; „Какое венчило?”; „Гражданское состояние” (парень или девушка; вдовец или вдова; оставленный или оставленная); „Сколько времени прошло с тех пор как овдовели или оставленные”; „Вероизповедание”; „№ и дата вула”; „Подпись священника” и колонка „Примечание”. Книга подписана секретарем священного Синода – архимандритом Дамаскин.

Сохранена также и „Книга умираний (опело)”, которая представляет собой реестр проведенных опело в деревне Лютиброд. Первые описанные случаи смерти описаны с 1933 г., а последние - в 1979 году. Сама книга содержит 50 листов, и имеет отдельные колонки: „№ по порядку”, „Имя и отчество умершего”; „Название города или деревни, где он умер”; „Дата смерти” (отдельные колонки для месяца и дня); „Пол умершего: мужской или женский”; „сколько лет умершему”; „Вероизповедание умершего”; „Место рождения умершего” (с отдельными колонками: город или деревня, округ, епархия); „Подпись священника”; „Примечание”. Эта книга является трудно разборчивой, поскольку имеет рукописную часть и заполнялась

24-мя священниками, которые осуществляли опела в этот продолжительный период.

Переписка в обителе в Черепиш имеет разнообразное содержание, охватывает различные темы и затрагивает различные проблемы – от чисто бытового характера - к полностью богослужебному. Наиболее распространенные бытовые жалобы касаются качества продуктов питания, количества топлива для отопления в зимний период, и частые кадровые изменения. Из переписки архимандрита Иннокентия узнаем о некоторых обнадеживающих пробах развития литургической науки в Болгарии. Характерно, что эти идеи приходят от отдельных людей, которые собственными усилиями пытаются сделать свой вклад в обогащение богословской литературы.

Отдельная большая часть переписки, сохранившейся до сегодняшних дней в Черепишском монастыре, касается чисто хозяйственных вопросов. Как правило, это переписка между Черепишским монастырем и Врачанской митрополией. Поводом для ее проведения является необходимость введения нового порядка в монастыре и отправленные рекомендации к монахам.

Настоящий обзор документального наследия Черепишского монастыря - это только первый шаг к раскрытию его полного книжного богатства. Это становится возможным только после длительного изучения архивных коллекций, хранящихся сегодня в Областном архиве в городе Враца.

Можно обобщить, что рассматриваемые источники являются печатными и легко разборчивыми. Исключение составляют книги протоколов, книга венчаний и книга умираний (опело)”, которые нуждаются в дополнительной расшифровке, так как почерки очень разные и имеют бледнеющий текст. Монастырь находится в непосредственно близко от реки и влажность оказывает катастрофические последствия на документальное наследие. Нет созданных условий для надлежащего хранения и большая часть документов покрыта плесенью.

В этой связи мы должны подчеркнуть еще один существенный момент. Имеющиеся материалы, которые выставлены без витрин в монастырском музее, не охраняются и легко могут стать объектом преднамеренного повреждения. В таком же положении находятся и богослужебные книги, которые случайные посетители могут присвоить без проблем.

Черепишский монастырь является примером небольшого монастыря в Болгарии, который обслуживает многочисленное паство обширной территории. Несмотря на небольшой финансовый потенциал, монастырю удается выполнять свои духовные обязанности. Устойчивое его развитие и значение для болгарской духовной культуры подтверждаются адаптацией на различных исторических этапах и обстоятельствах. По этой причине его архивное и документальное наследие должно быть тщательно изучено.

Литература

1. **Василиев, А**. Черепишки манастир „Успение Пресветия Богородици”/А. Василиев. - С., 1943. - С. 47.
2. **Гошев, Ив**. Към историята на Черепишкия монастир / Ив. Гошев. - С., 1945. - 34 С.
3. **Гошев, Ив.** Църковни старини от Врачанска епархия /Ив. Гошев. - ГДА, т. XI, С., 1934. - 54 С.

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ

Наталія Якименко
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава, Україна

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦЯ З ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В РЕЖИМІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ – АКТУАЛЬНА ФОРМА НАВЧАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Анотація: *проаналізовано можливість використання ресурсу дистанційної освіти у процесі формування професійних компетенцій фахівців із документознавства та інформаційної діяльності.*

Ключові слова: *теорія й методика професійної освіти, документознавча професіології, дистанційна освіта, кваліфікаційна характеристика.*

Аннотация: *проанализировано возможность использования ресурса дистанционного образования в процессе формирования профессиональных компетенций специалистов по документоведению и информационной деятельности.*

Ключевые слова: *теория и методика профессионального образования, документоведческая профессиология, дистанционное образование, квалификационная характеристика.*

Abstract*: the possibility of using distance education resources in the formation of professional competence of specialists in documentation and information activities.*

Keywords: *theory and methods of professional education, documentation professiology, distance education, qualification characteristics.*

Протягом двох останніх десятиріч у теорії й методиці професійної освіти розглядаються проблеми підготовки фахівців із документознавства та інформаційної діяльності (нині спеціалізація входить до спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»). За цей час сформувалася молода окремішня сфера педагогічних знань – документознавча професіологія. У цій царині активно працюють Бездрабко В., Власова Г., Гайсинюк Н., Демчина Л., Дубова С., Кулешов С., Кушнаренко Н., Малик Г., Матвієнко О., Назаренко Н., Палеха Ю., Редчук Р., Романишин Ю.,

Сивак О., Сілкова Г., Слободяник М., Спрінсян В., Філіпова Л., Швецова-Водка Г., Янишин О. та ін.

Поділяємо думку Бездрабко В., яка стверджує: «сучасний розвиток напряму підготовки фахівців «Документознавство та інформаційна діяльність» є сполученням розмаїтих підходів до змісту і форми навчання та визначення спеціалізації студента-випускника» [1, 173].

Під впливом постіндустріального суспільства традиційні підходи змінюються. На наш погляд, завдання сучасної вищої школи полягає у формуванні професійно- та соціальномобільного компетентного випускника, який має відповідні знання й навички з власного фаху й орієнтується в суміжних сферах діяльності. Враховуючи високу конкуренцію на ринку праці, агресивну боротьбу в процесі працевлаштування й кар'єрного росту, гостру проблему відповідності фахових компетенцій випускників вузів запитам соціуму, вважаємо актуальною проблему формування професійної компетентності фахівця з документознавства й професійної діяльності засобами дистанційної освіти.

Погоджуємося зі слушними міркуваннями О.В. Матвієнко, яка, вивчаючи проблеми й перспективи розвитку документознавчої професіології в Україні, вказала на ряд суттєвих завдань, що мають бути розв'язані науковцями-педагогами, причетними до підготовки фахівці напряму, в першу чергу це:

1) проблема синтезу теоретичного вивчення феномену професії та практики професійної діяльності фахівця;
2) прогнозування змісту професійного навчання документознавців, обумовленого залежністю етапів – *мета навчання ↔ зміст навчання ↔ освітня кваліфікаційна характеристика, навчальний план, навчальні програми ↔ добір, систематизація і класифікація навчально-методичного матеріалу ↔ оперативне корегування навчальної документації*;
3) самоідентифікація документознавця на соціально-професійному рівні у контексті управлінських функцій;
4) соціалізація фахівця, прийняття документознавцем норм і цінностей сфери державного управління [4].

До перелічених напрямів документознавчої професіології, на наш погляд, варто долучити й проблему методичного та методологічного супроводу процесу формування фахової компетентності документознавця в режимі дистанційної освіти.

Дистанційне навчання, як інноваційна форма освітньої діяльності, у світовому освітньому просторі функціонує з середини XX століття. Освітяни України відносно недавно долучилася до такої системи співпраці науково-педагогічних працівників зі студентством. Проте очевидні переваги означеної форми сприяють запровадженню елементів дистанційного навчання чи повноцінного режиму дистанційної освіти вузами нашої країни. Нині формується законодавча база, з'являються методичні розробки щодо упровадження цієї форми роботи, адже дистанційна освіта є складником соціальних механізмів адаптації індивіда в соціумі й соціуму до нових економічних умов, надає можливість долучитися до оновленої стратегії життєдіяльності як окремішньо фахової, так і особистісної в цілому.

Дистанційне навчання є цілеспрямованим інтерактивним процесом взаємодії суб'єктів і об'єктів навчання між собою та з засобами навчання, причому процес навчання інваріантний до їх розташування в просторі і часі [3, 302]. Хуторський А. наголошує: «Дистанційне навчання припускає інтеграцію інформаційних і педагогічних технологій, які забезпечують інтерактивність взаємодії суб'єктів освіти та продуктивність навчального процесу» [6, 30]. Проте слід враховувати, що на ефективність дистанційного навчання впливають: а) ефективність взаємодії викладача й студента; б) педагогічні технології; в) методичні матеріалі; д) ефективність зворотного зв'язку. [5, 3].

Для прикладу, в Полтавському національному технічному університеті імені Юрія Кондратюка, на базі платформи MOODLE, протягом кількох останніх років переважна більшість навчальних курсів функціонують не лише в традиційній аудиторній формі, а й в дистанційному режимі, який використовується для співпраці зі студентами стаціонару й заочної форми навчання. Особливе значення, на наш погляд, має така форма роботи для майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності. Адже навички роботи у віртуальному просторі є запорукою не лише закріплення й поглиблення знань, а й складником ефективного набуття професійних навичок. Для майбутніх документознавців автором публікації розроблені й активно використовуються у навчальній діяльності дистанційні й кейс-курси з дисциплін: «Основи іміджології», «Дипломатичний протокол», «Теорія й практика референтської

діяльності», «Документаційне забезпечення діяльності установ». Практика такої віртуальної співпраці дає змогу:

- закріпити й поглибити навички роботи з комп'ютерною технікою, програмними продуктами;
- вдосконалити комунікативні навички спілкування у віртуальному просторі (з дотриманням норм культури й етики);
- урізноманітнити форми засвоєння й контролю знань.
- оптимізувати режим навчання, зробити його більш комфортним;
- продуктивно зорганізувати взаємодію викладача й студента;
- розвивати й формувати вміння вчитися.

У листі МОН України від 31.07.2008 №1/9-484 «Комплекс нормативних документів для розроблення складових системи галузевих стандартів вищої освіти» наведено перелік компетенцій, якими повинен володіти випускник: соціально-особистісні, загальнонаукові, інструментальні, професійні компетенції (загально-професійні та спеціалізовано-професійні). Вимоги нормативного листа враховано при укладанні кваліфікаційної характеристики фахівця з документознавства та інформаційної діяльності. [2] Вказана кваліфхарактеристика серед інших визначає такі професійні завдання фахівця сфери документування: розробляє та впроваджує технологічні процеси роботи з документами і документною інформацією на підставі використання організаційної та обчислювальної техніки; організовує впровадження, ведення (в тому числі автоматизоване) й розвиток системи документації, що включає документи на машинних носіях; знає основи програмування, методи проектування й актуалізації баз і банків даних. Саме режим дистанційної освіти дає змогу набути й закріпити навички, що уможливлюють виконання окреслених професійних задач.

Отже, матеріал публікації окреслює нові горизонти документознавчої професіології, порушуючи проблему залучення інструментарію дистанційної освіти в процес формування фахових компетенцій документознавця.

Література

1. Бездрабко В.В. Документознавча освіта в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи // Ґілея (науковий вісник) : збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – К., 2009. – Вип. 20. – С. 173-187.

2. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. – [Електронний ресурс]. – К., 2004. – Режим доступу: http://www.jobs.ua/ukr/dkhp/articles-3724/. – Назва з екрану.
3. Коваль Т.І. Підготовка викладачів вищої школи: інформаційні технології у педагогічній діяльності : навч.-метод. посіб. / Коваль Т.І., Сисоєва С.О., Сущенко Л.П. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2009. – 380 с.
4. Матвієнко О. Документознавча професіологія : проблеми і перспективи // Вісн. Кн. палати. – 2007. – № 5. – С.30-32.
5. Пищулин Н.П. Технологизация управления образованием / Н.П. Пищулин, В.М. Ананишнев // Школьные технологии. – 2001. – № 4. – С. 3-12.
6. Хуторской А.В. Научно-практические предпосылки дистанционной педагогики / А.В. Хуторской // Открытое образование. – 2001. – № 2. – С. 30-35.

Андрей Третьяков
Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС,
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

СОЗДАНИЕ БИОБИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ БАЗ ДАННЫХ УЧЁНЫХ-ПЕДАГОГОВ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Анотація. *У даній статті автором представлено одне з рішень проблеми інформаційного забезпечення сучасного вчителя в умовах реалізації ФГОС. Описана необхідність створення біобібліографічних баз даних вчених-педагогів. Представлений алгоритм створення подібних баз даних на прикладі праць Т. С. Комарової.*

Ключові слова. *Біобібліографічна база даних вчених-педагогів, освітній процес, інформаційна потреба, Т. С. Комарова, ФГОС.*

Аннотация. *В данной статье автором представлено одно из решений проблемы информационного обеспечения современного учителя в условиях реализации ФГОС. Описана необходимость создания биобиблиографических баз данных учёных-педагогов. Представлен алгоритм создания подобных баз данных на примере трудов Т. С. Комаровой.*

Ключевые слова. *Биобиблиографическая база данных учёных-педагогов, образовательный процесс, информационная потребность, Т. С. Комарова, ФГОС.*

Annotation. *In this article the author presents one of the solutions to the problem of information support of the modern teacher in the conditions of the implementation of the GEF. It described the need to create a bio-bibliographical database of scientists and educators. An algorithm for the creation of such databases by the example of the works of T. S. Komarova.*

Keywords. *Biobibliographic Database-scientists teachers, educational process, information needs, T. S. Komarova, FGOS.*

Реформирование системы российского образования влечёт за собой и адаптацию современного учителя к современным требованиям, выдвигаемым Федеральными государственными образовательными стандартами, Государственной программой «Развитие образования на 2013-2020 годы», федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 30.12.2015 г.) «Об образовании в Российской Федерации», а также Федеральной целевой программой развития образования на 2016-2020 годы.

Приведённые выше нормативные и правовые документы требуют информационно подкованного учителя. Одно из решений этой проблемы (информационное обеспечение) могут стать создаваемые Центром гражданской, этико-правовой и иной социально значимой информации памяти профессора Н. И. Элиасберг биобиблиографические базы данных учёного-педагога [1, 153], под которыми мы понимаем совокупность биографических данных учёного-педагога, в том числе, содержащие данные о его пути как практикующего педагога и учёного-теоретика; сведения, опубликованные о данной персоне; совокупность библиографических записей, характеризующих определённый этап или полные сведения об изданиях учёного-педагога. Кроме того, биобиблиографическая база данных учёного-педагога включает различные указатели, в том числе, именной указатель соавторов учёного-педагога, предметный указатель, указатель диссертаций, выполненных под руководством данного учёного-педагога, анализ цитируемости, выполненной по использованию идей учёного-педагога в качестве методологической базы или одной идеи диссертаций разного уровня. Наряду с этим, также могут быть представлены библиометрические данные о публикационной активности учёного-педагога, издательствах и организациях, в которых были опубликованы его труды. Кроме того,

биобиблиографическая база данных учёного-педагога может включать отдельный блок материалов, созданных учёным-педагогом. Например, аннотированный учебно-методический комплекс или серию каких-либо работ.

Это определение содержит максимальный, на наш взгляд, перечень данных, которые могут варьироваться от целевого назначения читательской аудитории, которая будет пользоваться данной биобиблиографической базой учёного-педагога, а также от основной проблематики работ учёного-педагога и её актуальности на момент создания биобиблиографической базы.

Отбор материалов для биобиблиографических баз данных учёных-педагогов начинается с выявления документов по каталогам и картотекам. Выявленные документы заносятся в базу данных. Дальнейшая работа по выявлению документов ведётся по библиографическим источникам:

- Книги России;
- Статьи из российских журналов;
- Статьи из российских газет;
- Рецензии из российских изданий.

Предметом такой работы является вопрос о создании биобиблиографической базе данных учёного-педагога, профессора Тамары Семёновны Комаровой.

Для библиографического уточнения используются географические сведения об учёном, личные списки учёного. Осуществляется просмотр литературы, то есть тех изданий, где автор не вынесен на титульный лист и, в случае, если работа помещена в «Трудах…», сборниках научных работ, материалов совещаний и конференций. Помимо этого, используются ретроспективные тематические библиографические указатели, в которых потенциально могут быть труды учёного.

После основного перечня трудов учёного-педагога создаются следующие подрубрики:

- работы под редакцией учёного-педагога;
- литература о жизни и деятельности учёного-педагога;
- диссертации, выполненные под руководством учёного-педагога;
- диссертации, использующие в качестве методологической базы или основной идеи труды учёного-педагога или какие-либо положения из них.

Специфика труда учёного-педагога заключается в сочетании теоретической и обширной учебной деятельности, так как педагогический труд учёного-педагога может протекать не только в вузе и школе, но и в дошкольной образовательной организации, которая, как правило, имеет низкую публикационную активность. Для полноты сбора сведений именно о практической деятельности учёного-педагога необходим дополнительный просмотр неопубликованных малотиражных материалов, которые создаются школами и дошкольными образовательными организациям, и, как правило, биобиблиографические указатели к ним не попадают. Это обстоятельство необходимо учитывать при подготовке полей для баз данных, то есть в биобиблиографической базе данных учёного-педагога должно быть поле, отражающее название и номер образовательной организации, с которым связан учёный-педагог, и возможность привязать полнотекстовые издания данных образовательных организаций, имеющие отношение к учёному-педагогу.

Большинство работ доктора педагогических наук, профессора, Заслуженного деятеля науки Российской Федерации Т. С. Комаровой, около 50 лет проработавшей в московских вузах, опубликовано в основном издательством «Просвещение» и «Мозаика-синтез» [2, 89].

Наряду с этим, Тамара Семёновна Комарова является «Основателем научной школы» (Эстетическое воспитание личности) Международной академии наук педагогического образования. Это подтверждает важность и необходимость создания биобиблиографической базы данных этого учёного-педагога для информационного сопровождения образовательного процесса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при поиске материалов нужно учитывать специфику издательской политики тех организаций, в которых работают специалисты, чья биобиблиография составляется.

В заключении отметим, что создание биобиблиографической базы учёного-педагога – доктора педагогических наук, профессора, заслуженного деятеля науки Российской Федерации, академика Международной академии науки педагогического образования – Тамары Семёновны Комаровой – сможет, на наш взгляд, целостно удовлетворять информационное сопровождение образовательного процесса [3, 119; 4].

Литература

1. Старовойтова О. Р. База данных «Учёные-педагоги» − новая информационная потребность школьных библиотекарей и учителей / О. Р. Старовойтова, А. Л. Третьяков // 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 [Электронный ресурс]. – Одеса, 2015. – С. 152-156. – Режим доступа: http://www.adverta.com.ua/texts/Aktualni-pytannya-dokumentoznavstva-ta-informatsiynoyi-diyalnosti-teoriyi-ta-innovatsiyi.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
2. Третьяков А. Л. Биобиблиографический указатель как отражение эффективности научной деятельности учёного: на примере указателя работ педагога Т. С. Комаровой / А. Л. Третьяков // Новая наука: современное состояние и пути развития: матер. междунар. науч.-практ. конф. (09 дек. 2015 г., г. Стерлитамак): в 3-х ч. – Ч. 2. – Стерлитамак, 2015. – С. 88-91.
3. Третьяков А. Л. Информационное обеспечение деятельности школьного учителя / А. Л. Третьяков // Наука и образование: инновации, интеграция и развитие: матер. междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 29-30 апр. 2014 г.): в 2-х ч. − Ч. 1. – Уфа, 2014. − С. 118-125.
4. Третьяков А. Л. Тамара Семёновна Комарова: биобиблиогр. указ. трудов с 1959 по 2014 гг. / сост.: А. Л. Третьяков; науч. ред.: И. И. Комарова, Т. С. Комарова. – Ярославль-Москва: Канцлер, 2015. – 116 с. – (Учёные-педагоги. Научно-педагогические труды Т. С. Комаровой).

Росица Крыстева
Университет библиотековедения и информационных технологий
София, Болгария

ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ СТАНДАРТИЗАЦИИ В БОЛГАРСКИХ УНИВЕРСИТЕТАХ

Настоящий доклад представляет результаты деятельности по распространению информации и знаний о стандартизации и стандартах в ведущих болгарских университетах. Представлены разработанные, внедренные и действующие информационные центры по стандартизации, которые предоставляют студентам, аспирантам, преподавателям и сотрудникам возможность полнотекстового бесплатного доступа к стандартам по профилю обучение в соответствующих высших учебных

заведениях. Отмечено значение стандартизации в современном обществе и необходимость, чтобы студенты знали и применяли стандарты в своей будущей трудовой деятельности в качестве специалистов.

Ключевые слова: стандартизация, информационные центры, обучение в ВУЗ.

У цьому звіті представлені результати діяльності щодо поширення інформації та знань про стандартизацію та стандарти в провідних болгарських університетах. Представлені розроблені, впроваджені та діючі інформаційні центри стандартизації, які забезпечують студентам, аспірантам, викладачам і співробітникам можливість повнотекстового безкоштовного доступу до стандартів за профілем підготовки у відповідних закладах вищої освіти. У ньому підкреслюється важливість стандартизації в сучасному суспільстві, а також необхідність для студентів у знанні та застосуванні стандартів у їхній майбутній роботі у якості фахівців.

Ключові слова: стандартизація, інформаційні центри, навчання в ВНЗ.

Стандартизация и стандарты имеют долгую историю в человеческой цивилизации. Предпосылки для создания первых стандартов могут быть найдены еще в обществе древних греков. В 1970 г. в Афинах со времен древней Агоры был открыт афинский закон, записанный на белой мраморной стеле с начала IV-го века до. н. э., имеющий отношение к контролю качества афинских серебряных монет. Джордж Варуфакис [6] описывает эмпирический метод, применяемый в то время для тестирования серебряных монет, и подчеркивает, что стандартизация, испытания и сертификация многих продуктов широко применялись в древности.

Сегодня существует множество организаций по стандартизации, в зависимости в каком аспекте и в какой сфере они применяются, но самой распространенной является Международная организация по стандартизации – ISO (International Organization Standardization). Она определяет стандартизацию, как деятельность по сбору и применению правил с целью внедрения и поддержки порядка в любой области человеческой деятельности, которая является полезной и определяется с участием заинтересованных стран – "производителей" и "потребителей" – в самом широком смысле, и направлена на достижение общей и оптимальной экономии для обеих сторон [2]. Одним из результатов деятельности по стандартизации являются стандарты, которые наиболее кратко можно охарактеризовать так:

Стандарт – это документ, созданный на основе консенсуса и утвержденный признанным органом, который устанавливает правила для общего и многократного применения, направления или характеристики деятельностей или их результатов с целью достижения оптимального порядка в определенной совокупности обстоятельств. Стандарт содержит требования, правила, нормы, методы, показатели, понятия, коды, обозначения и т. п., использование которых повторяется много раз. Стандарты должны быть основаны на подтвержденных результатах в науке, технике и практике, и направлены на достижение оптимальной пользы для общества [3].

Вряд ли кто-то оспорил бы важность стандартов для повышения качества производимых и предлагаемых продуктов/услуг, уменьшения расходов на исследования и разработки, снижения необходимости в их создании на уже существующие продукты, а также и для повышения конкурентоспособности производимых товаров и услуг и т.д.

С экономической точки зрения сегодня, стандарты являются неотъемлемой частью „интеллектуальной” инфраструктуры развитых технологических обществ.

Роль и значение знаний по стандартизации подчеркивается многими организациями, как на международном, так и на европейском и национальном уровне. Международная организация по стандартизации (ISO) реализовала ряд конкретных мер в этом направлении. Среди них можно выделить:

- создание хранилища ресурсов и учебных материалов;
- присуждение наград для поощрения образовательных учреждений, предлагающих наилучшее учебные процессы по стандартизации;
- организация (в партнерстве с Международным электротехническим комитетом (IEC) и Международным союзом по телекоммуникации (ITU)) академических дней сотрудничества в области международной стандартизации и др. [5].

Европейские организации по стандартизации CEN, CENELEC и ETSI проводят активную деятельность в этом направлении. В 2010 году совместная рабочая группа “Образование по стандартизации” (РГС-EAS) CEN/ CENELEC/ETSI разрабатывает политику по образованию в области стандартизации, применяемую при создании так названного Masterplan, который, в свою очередь был поддержан Планом конкретных действий [4].

В качестве национальной организации по стандартизации, Болгарский институт по стандартизации (БИС), также признал

важность получения знаний по стандартизации. В 2013 г. начала действовать проектная инициатива на БИС по созданию информационных центров по стандартизации в высших школах и университетах в Болгарии. Основной целью этой инициативы является углубление и развитие сотрудничества между БИС и высшими школами/университетами. По словам г-жи Ирен Дабижевой, генерального директора компании БИС, это деятельность с долгосрочным эффектом, потому что когда будущие эксперты со студенческой скамьи привыкнут работать со стандартами, то они будут применять их и в своей дальнейшей деятельности. БИС прилагает усилия для изучения стандартизации в ВУЗах с целью приобретения знаний и навыков у студентов по работе со стандартами и по пониманию связи стандартизации с соответствующей академической дисциплиной. БИС делает все это бесплатно с единственным стремлением сделать процесс образования по стандартизации более интенсивным и чтобы будущие эксперты и менеджеры в Болгарии получили знания и навыки использования стандартов в своей деятельности [1].

В настоящее время открыты и действуют информационные центры по стандартизации в следующих высших учебных заведениях: в Университете библиотековедения и информационных технологий (УниБИТ), Техническом университете (ТУ) – София, Лесотехническом университете, Университете архитектуры, строительства и геодезии (УАСГ), Софийском университете «Св. Климент Охридски» и Новом болгарском университете (НБУ).

Основной целью является обогащение и обновление знаний преподавателей и студентов в области болгарских стандартов, их содержание и динамика их развития, а также и их применение в учебном процессе и в практике.

Предмет подписанных соглашений между БИС и университетами заключается в: создании, функционировании и поддержании совместной информационной системы по стандартизации. Эта система обеспечивает контролируемый бесплатный доступ преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов до электронного фонда с полными текстами определенных пакетов болгарских стандартов, посредством чтения с экрана.

Расширение и углубление взаимодействия с университетами является одной из основных стратегических целей БИС в период 2013 – 2017 г.г. Эта цель способствует приспособлению высшего

образования к адекватной потребности общества в любой момент времени, т.е. формированию специалистов в соответствии с определенными потребностями конкретной отрасли. Связь между высшими школами и Болгарским институтом по стандартизации способствует повышению качества образования путем его приближения к реальным требованиям рынка труда, в отраслях, в которых требуется применение стандартов, потому что диалог "образование – рынок труда" является основным фактором качества образования.

Литература

1. Български институт за стандартизация: [Официален уеб сайт]. БИС откри нов информационен център по стандартизация в Нов български университет. < http://www.bds-bg.org> (23.07.2015).
2. Български институт за стандартизация. Правила за работа по националната стандартизация: Ч. 1. Общи положения / Български институт за стандартизация . - София: БИС, 2014. - С. 6-7.
3. Български институт за стандартизация. Сб. Български институт по стандартизация – факти и цифри: Извънредно издание по случай Световния ден на стандартизацията / Български институт за стандартизация. - София: БИС, 2004. - С. 2-4.
4. CENELEC. Official website, 2015 <http://www.cenelec.eu/>(20.08.2015).
5. Galabova, S., R. Krasteva, M. Mitev. University education in standardization In Republic Bulgaria / S. Galabova, R. Krasteva, M. Mitev // 10-th Anniversary international conference „Standardization and related activities - a means of international and Balkan colaboration" – 13-14 September 2013, Sozopol, Bulgaria: Proceedings. - Sofia: Publishing House of Technical University of Sofia, 2013. - pp. 176–183.
6. Varoufacis, George. Non-destructive Test of Attic Silves Couns in Antiquinity / George Varoufacis // Nondestructive testing. – Rotterdam: Balkema, 1996. - pp. 3–10.

Эъзоза Амроева, Мирхон Нуруллаев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ТЕСТОВЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

У даній статті розглянуті питання методики створення тестових питань і завдань для контролю знань.
Ключові слова: тест, завдання, освіти, технологія, оцінка.

В данной статье рассмотрены вопросы методики создания тестовых вопросов и заданий для контроля знаний.
Ключевые слова: тест, задания, образования, технология, оценка.

In this article describes how to create a method of test questions and tasks for the control of knowledge.
Keywords: test, task, education, technology, assessment.

На современном этапе среди эффективных методов оценки образовательных достижений заметная роль отводится тестированию. Под тестированием понимается стандартизированная процедура объективного измерения образовательных достижений испытуемого или отдельных качеств его личности.

Анализ опыта тестирования в зарубежных странах показывает, что в последнем столетии тестирование приобрело широкий масштаб во многих странах мира. В развитых странах создаются национальные службы для контроля за результатами образования и мониторинга его качества.

В отличие от традиционного контроля в форме опроса, устного экзамена или зачёта, которое отнимает много времени, тестирование позволяет сократить время, выделяемое на контроль многих показателей учебного (а в общем случае, не только учебного) процесса. Тестирование, как правило, проводится для всей группы одновременно. Вне зависимости от того, проводится оно в письменной форме или посредством компьютеров, психологически меньше травмирует студентов (учеников) и преподавателей.

Создаваемая независимая система тестирования не отменяет и не заменяет сложившиеся методы контроля, способствуя повышению объективности, обоснованности и сопоставимости результатов. Внедрение тестирования в образовательный процесс позволяет более наглядно и объективно уловить динамику образовательного процесса

во времени.

Тесты - это достаточно краткие, стандартизированные или не стандартизированные пробы, испытания, позволяющие за сравнительно короткие промежутки времени оценить результативность познавательной деятельности, т.е. оценить степень и качество достижения каждым учащимся целей обучения (целей изучения).

Тестовое задание - это один из элементов диагностики. Тесты заставляют учащихся мыслить логически, использовать зрительное внимание, укреплять память. Для организации тестов не требуется много времени урока, но они выполняют определенную положительную роль в процессе обучения, развития, воспитания. Ученикам нравиться работать с тестами. Их можно составить по всему курсу или по отдельной изучаемой теме и использовать при повторении.

Тесты и по назначению могут быть разные:

- входное тестирование,
- тест - разминка,
- контрольное тестирование,
- аттестационное тестирование и т.д.

При этом выявляется глубина знаний теоретических вопросов.

Тестирование выступает, как педагогическое средство обучающей системы и может быть использовано как метод (технология) контроля образовательного процесса, позволяющий оценить уровень знаний, умений и навыков обучаемого.[1,12]

Основной задачей педагогического использования тестов является определение объема и качества знаний, а также уровня умений и навыков. В связи с этим выделяют три класса тестов: знаний, умений и навыков. Типы тестовых заданий определяются способами однозначного распознавания ответных действий тестируемого.

Наряду с тестами достижений, предназначенными для оценки усвоения знаний по конкретным дисциплинам или их циклам, разрабатываются и более широко ориентированные тесты. К ним относятся тесты на оценку отдельных навыков. Еще более широко ориентированными являются тесты для изучения умений, которые могут пригодиться при овладении рядом дисциплин, например, навыки работы с учебником.[1,9]

Существуют также тесты, направленные на оценку влияния обучения на формирование логического мышления, способности

рассуждать, строить выводы на основе анализа определенного круга данных и т.д. Эти тесты в наибольшей степени приближаются по своему содержанию к тестам интеллекта.[2,8]

Любой тест обладает составом, целостностью и структурой. Он состоит из заданий, правил их применения, оценок за выполнение каждого задания и рекомендаций по интерпретации тестовых результатов. Целостность теста означает взаимосвязь заданий, их принадлежность общему измеряемому фактору. Каждое задание теста выполняет отведенную ему роль и потому ни одно из них не может быть изъято из теста без потери качества измерения. Структуру теста образует способ связи заданий между собой. В основном, это так называемая факторная структура, в которой каждое задание связано с другими через общее содержание и общую вариацию тестовых результатов.

Существуют два основных вида тестов: традиционные и нетрадиционные.

Традиционный тест представляет собой единство трех систем:

- содержательной системы знаний, описываемой языком проверяемой учебной дисциплины;
- формальной системы заданий возрастающей трудности;
- статистических характеристик заданий и результатов испытуемых.

Традиционный педагогический тест нужно рассматривать в двух существенных смыслах: как метод педагогического измерения и как результат применения теста. Удивительно, что тексты на русском языке тяготеют к смыслу метода, в то время как в большинстве работ западных авторов понятие тест чаще рассматривается в смысле результатов. Между тем, оба эти смысла характеризуют тест с разных сторон, потому что тест надо понимать одновременно и как метод, и как результат педагогического измерения. Одно дополняет другое. Тест, как метод, не мыслится без результатов, подтверждающих качество его самого и качество оценок измерения испытуемых различного уровня подготовленности.[2,49]

В приведенном выше определении традиционного теста получили развитие несколько идей:

– первая идея: тест рассматривается не как обычная совокупность или набор вопросов, задач и т.п., а в виде понятия "система заданий". Такую систему образует не всякая совокупность, а только та, которая обусловливает возникновение нового интегративного качества,

отличающего тест от элементарного набора заданий и от других средств педагогического контроля. Из множества возможных систем наилучшую образует та целостная совокупность, в которой качество теста проявляется в сравнительно большей степени. Отсюда вытекает мысль о выделении первого из двух главных системообразующих факторов наилучшего состава тестовых заданий, образующих целостность. Исходя из этого, можно дать одно из самых коротких определений: тест - это система заданий, образующих наилучшую методическую целостность. Целостность теста - это устойчивое взаимодействие заданий, образующих тест как развивающуюся систему.

– вторая идея состоит в том, что в данном определении теста совершен отход от укоренившейся традиции рассмотрения теста как простого средства проверки, пробы, испытания. Всякий тест включает в себя элемент испытания, он не сводится весь к нему. Ибо тест - это еще и концепция, содержание, форма, результаты и интерпретация - все, требующее обоснования. Этим подразумевается, что тест является качественным средством педагогического измерения. В соответствии с положениями теории, тестовые оценки не являются точными оценками испытуемых. Правильно говорить, что они лишь репрезентируют эти значения с некоторой точностью. [1,5]

– третья идея, развиваемая в нашем определении традиционного теста это включение нового понятия - эффективность теста, который ранее в литературе по тестам не рассматривался в качестве критерия анализа и создания тестов. Ведущая идея традиционного теста - минимумом числом заданий, за короткое время, быстро, качественно и с наименьшими затратами сравнить знания как можно большего числа учащихся.

Таким образом, тестирование применяется на всех этапах учебного процесса. С его помощью эффективно обеспечиваются предварительный, текущий, тематический и итоговый контроль знаний, умений, учет успеваемости. При проверке определяются, прежде всего, пробелы в знаниях, что очень важно для дальнейшего обучения. Именно на этом можно основывать индивидуальную работу с обучаемыми по предупреждению неуспеваемости.

Любой тест обязательно должен пройти империческую проверку и иметь определенные и устойчивые значения параметров, характеризующих его качество. Кроме установленных оценок параметра трудности и параметра дифференцирующей способности,

должны быть проведены исследования системообразующих свойств задания методами корреляционного факторного задания. Другими словами, любой тест должен пройти стандартизацию. Поэтому при разработке и составлении личных тестов, учителю правильнее и грамотнее назвать их “тестовыми заданиями”.

Список литературы

1. Аванесов В.С. Основы теории педагогической теории измерений. // Педагогические Измерения, № 1, 2004г. С. 16.
2. Аванесов В.С. Знание как предмет педагогического измерения // Педагогические Измерения, №3, 2005. С.3-31.

Ірина Романовська
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

СТРУКТУРА БАЗИ ДАНИХ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТОУТВОРЕННЯ СЕКРЕТАРЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність оптимізації документоутворення та спроектовано базу даних секретаря ЕК.

Ключові слова: екзаменаційна комісія, секретар екзаменаційної комісії, база даних, документоутворення.

Аннотация. В статье обоснована необходимость оптимизации документообразования и спроектировано базу данных секретаря ЭК.

Ключевые слова: экзаменационная комиссия, секретарь экзаменационной комиссии, база данных, документобразования.

Abstract. The article proves necessity of optimization of documents creation and gives model of database of Examination Board Secretary.

Keywords: Examination Board, Secretary of Examination Board, database, documents creation.

В наш час все більше актуалізується питання оптимізації процесів створення, обробки та передачі документів за допомогою різноманітних програмних засобів (систем управління базами даних, комплексних інформаційних систем, систем електронного документообігу тощо).

Освітня галузь характеризується обігом значних масивів документів, які, безумовно, потребують автоматизації основних рутинних процесів.

Однією із складових частин навчального процесу є захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією (далі ЕК). ЕК займається перевіркою та оцінкою якості освітньої та професійної підготовки випускника. Об'єктивність такої оцінки залежить й від сукупності масивів даних, що характеризують освітню та наукову діяльність студента. Тому закономірним є обіг великої кількості документів, що необхідні для прийняття рішень ЕК.

Основну роботу з документами, що супроводжують процес захисту кваліфікаційних робіт, виконує секретар ЕК. В межах його повноважень формування документів, що необхідні для засідання ЕК та звітних документів за результатами засідань.

Основними документами, створенням яких займається секретар ЕК є:

- скерування на рецензії;
- відомості для бухгалтерії;
- довідка про розподіл годин кваліфікаційних робіт;
- заява на оплату праці голови ЕК;
- заява на оплату праці рецензента;
- наказ про погодинну оплату праці головам ЕК і рецензентам;
- розклад роботи ЕК;
- накази на теми кваліфікаційних робіт;
- перелік випускників та тем їхніх кваліфікаційних робіт, що направляється в архів.

Формування перелічених документів потребує опрацювання відомостей про студентів, що захищатимуть кваліфікаційну роботу, рецензентів, наукових керівників, голову ЕК, розклад проведення засідань тощо.

Дослідивши зразки документів ЕК та їх основні реквізити, можна стверджувати про необхідність автоматизації процесів їх створення. Для цього доцільно створити базу даних, яка б зберігала необхідні відомості та на виході видавала необхідні документи.

При проектуванні бази даних було проведено аналіз її цілей та завдань і виявлено потреби основного користувача, а саме секретаря ЕК. Таким чином, визначено, що база даних секретаря ЕК повинна виконувати ряд таких завдань:

- збереження відомостей, необхідних для роботи ЕК;

- формування на їх основі документів, що супроводжують процес захисту кваліфікаційних робіт;
- оптимізація пошуку необхідної інформації за допомогою запитів до бази даних;
- зручне подання та поширення інформації серед членів ЕК тощо.

На основі цих досліджень була розроблена ER-діаграма бази даних секретаря ЕК (рис.1).

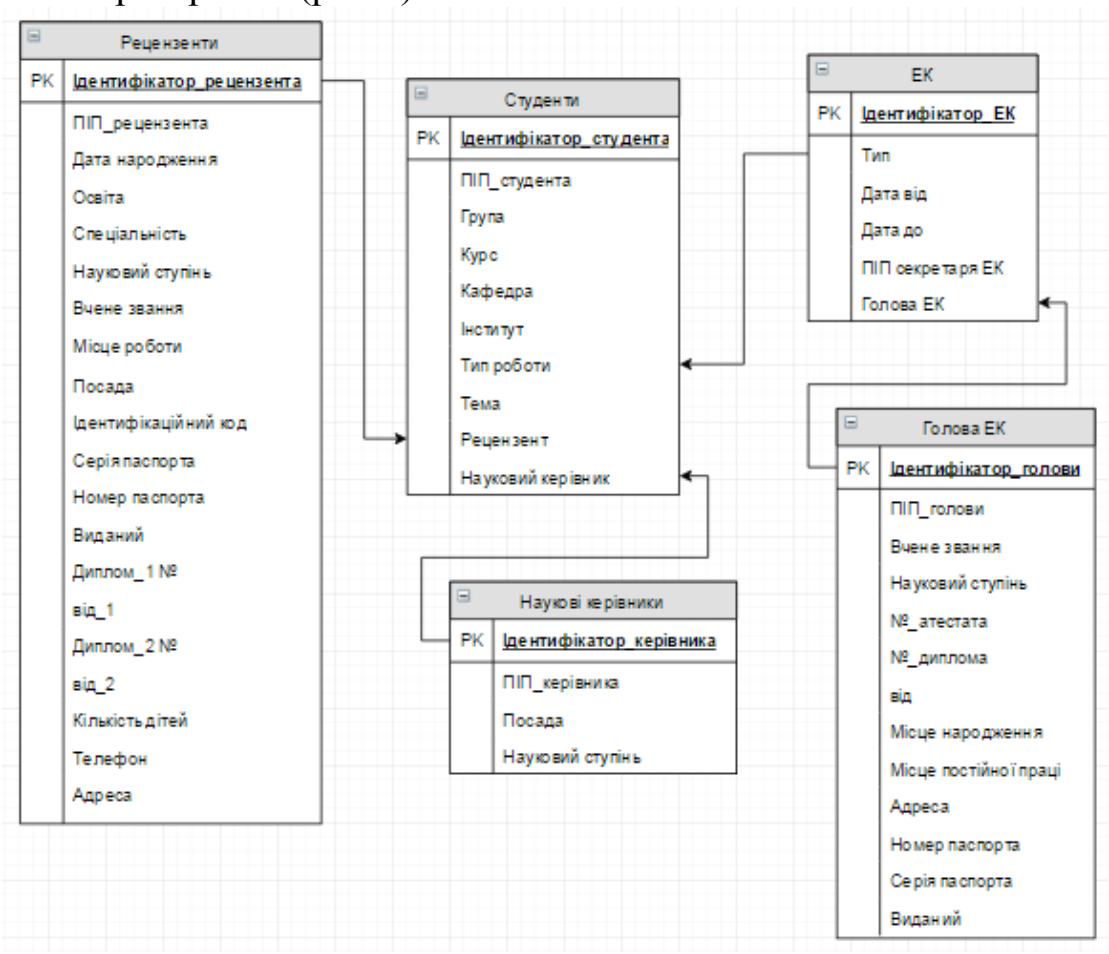


Рис.1. ER-діаграма бази даних секретаря ЕК

Розроблена ERD є моделлю бази даних, що дозволить автоматизувати систему документоутворення та оптимізувати роботу секретаря ЕК.

Література

1. Збірник нормативних документів Національного університету «Львівська політехніка» / За ред. професора Ю.Я. Бобала. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 772 с.
2. Романовська І. С. Інформаційна модель формування звітних документів Державної екзаменаційної комісії : матеріали 4-ої міжнародної конференції «Інформація, комунікація, суспільство

2015», 20-23 травня 2015 р. / І.С. Романовська, Н.О. Думанський. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2015.

Мирзомурод Нафасов
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ВСЕСТОРОННЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

У даній статті розглянуті проблеми та рішення всебічного забезпечення навчального процесу. Ключові слова: освіти, інформаційні та телекомунікаційні технології, комплекс, інформатика, дидактика.

В данной статье рассмотрены проблемы и решение всестороннего обеспечения учебного процесса. Ключевые слова: образования, информационные и телекоммуникационные технологии, комплекс, информатика, дидактика.

This article describes the problem and solution to provide a comprehensive educational process. Keywords: education, information and telecommunication technologies, complex, computer science, didactics.

Развитие современной системы высшего образования, происходящее в условиях информатизации общества, характеризуется динамизмом, использованием многообразных образовательных технологий, инновационных методов и организационных форм обучения.

В данный момент особое внимание уделяется использованию в системе образования современных информационных и телекоммуникационных технологий, электронных средств учебного назначения, способствующих созданию единого информационного пространства, повышению качества, доступности, эффективности и конкурентоспособности отечественного образования, в том числе и высшего.

В дидактическом плане эффективное использование электронных информационно-образовательных технологий связано с соблюдением определенных условий обучения, выступающих в качестве ориентира при организации учебного процесса.

В настоящее время в условиях информатизации высшего образования, насыщения учебного процесса современными информационными и телекоммуникационными средствами требуется по-новому оценить проблему всестороннего обеспечения учебного процесса. Это связано с тем, что дидактика как наука не стоит на месте, а постоянно развивается, наполняясь новым смыслом и содержанием. Традиционные виды обеспечения учебного процесса уже не позволяют адекватно отразить особенности и специфику обучения в новых современных условиях.

Проблема всестороннего обеспечения учебного процесса всегда находилась в центре внимания отечественных педагогов-исследователей.

Однако анализ научно-методических источников позволяет сделать вывод о том, что по этой проблеме единых, принимаемых всеми учеными научных положений до сих пор не выработано. Во всех случаях их содержание раскрывается через совокупность используемых методов, средств и форм обучения, позволяющих преподавателю всесторонне поддержать учебный процесс, делать его эффективным и результативным.

Анализ научно-педагогической литературы показывает, что развитие системы высшего образования на этапе информатизации общества обусловлено происходящими процессами интеграции содержания и технологий обучения. Их внедрение в сферу образовательной деятельности позволяет на новом, более качественном уровне осуществлять передачу накопленного человечеством социального опыта, успешно адаптироваться обучаемым к происходящим в окружающей среде изменениям, более эффективно взаимодействовать преподавателям и обучаемым в процессе обучения.[1,208]

Изложение учебного материала должно быть основано на логике построения дидактических единиц, формирования профессиональных компетенций, а решение учебных задач — выполняться согласно логике их использования. Решение проблемы видится на пути использования в образовательном процессе вуза нового вида обеспечения — информационно-технологического, отображающего единство содержательной и процессуальной сторон обучения. Информационно-технологическое обеспечение учебного процесса предполагает включение двух составляющих — информационной и технологической. [2,173]

Для реализации целостной технологии обучения в современных условиях предлагается комплексный подход к информационному обеспечению. [3,386] Данному подходу соответствует дидактический комплекс информационного обеспечения учебной дисциплины, в котором интегрируются прикладные педагогические программные продукты, базы данных, а также совокупность других дидактических средств, методических разработок и учебных материалов, обеспечивающих и поддерживающих учебный процесс. Каждый элемент дидактического комплекса является не просто носителем соответствующей информации, но и выполняет специфические функции, определенные технологией обучения и формирования профильных компетенций.

Комплекс рассматривается как целостная система программных средств, обеспечивающих хранение, обработку, передачу и предоставление учебной и другого рода информации как преподавателю, так и студентам в соответствии с применяемой им технологией обучения. Все элементы комплекса взаимосвязаны между собой, имеют единую информационную основу и разрабатываются в рамках единой концепции профессиональной подготовки будущих специалистов в учебном заведении. При проектировании комплекса предусматривается возможность его использования в компьютерных сетях вуза.

Предлагаемый подход позволит устранить основные недостатки использования в учебном процессе программно-методических комплексов.

Следовательно, дидактический комплекс можно рассматривать как целостную дидактическую систему, представляющую собой постоянно развивающуюся базу знаний в определенной предметной области.

Рассмотрим структуру подобного комплекса на примере учебной дисциплины «Информатика и информационные технологии в профессиональной деятельности», разработанного в инженерно-технологическом институте.

Рабочая программа представляет собой нормативный документ, определяющий назначение и место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста, ее научное содержание и организационно-структурное построение. Тематический план изучения учебной дисциплины конкретизирует содержание, методическое построение и организацию изучения учебной дисциплины. В целях обеспечения

логической последовательности изучения разделов и тем, а также согласования их содержания и прохождения по времени разрабатывается структурно-логическая схема изучения дисциплины. Взятые за основу нормативные документы в электронном виде имеют гипертекстовую структуру и взаимосвязь со всеми элементами дидактического комплекса.

Следующий элемент дидактического комплекса — информационное обеспечение, включающее в себя две основные составляющие: информационное обеспечение деятельности преподавателя и информационное обеспечение деятельности студентов. Информационное обеспечение деятельности преподавателя является неотъемлемой частью дидактической системы, и с этих позиций его содержание соответствует целям профессиональной подготовки специалиста.

Дидактически оно связано с содержанием, реализуемым другими элементами комплекса, и ориентировано на широкое использование в учебном процессе форм и методов, предусмотренных соответствующей технологией обучения.

Информационное обеспечение деятельности преподавателя включает:

- электронные учебные материалы;
- методические указания на проведение всех видов занятий;
- дидактические материалы;
- материалы и указания на проведение всех видов контроля.

Информационному обеспечению деятельности студентов отводится одна из основных ролей по активизации: творческой самостоятельной работы студентов; управления познавательной деятельностью обучающихся при поэтапном достижении целей обучения; развития творческого мышления с учетом индивидуальных особенностей; обеспечения возможности выбора способов обучения в зависимости от целей и сложности решаемых учебных задач.

Информационное обеспечение деятельности студента включает в себя:

- компьютеризированный учебник, учебные и учебно-методические пособия, информационно коммуникационные системы;
- методические указания и задания на самостоятельную работу;
- задания и рекомендации на компьютерный практикум;
- методические рекомендации и задания на курсовую работу;
- методические рекомендации по подготовке к экзамену.

Для обеспечения контрольно-оценочных функций в дидактическом комплексе учебной дисциплины предусмотрено наличие автоматизированной системы оценки и контроля знаний и умений студентов. Программа предусматривает работу обучающегося в двух режимах — обучения и контроля. Программа позволяет пользователю проверить свои знания по одной из учебных тем, либо оценить себя в целом за весь курс с выставлением соответствующей оценки.

Контрольно-обучающая программа представляет собой сетевую инструментальную оболочку, которая хранится на сервере и может быть доступна в любое время с любого автоматизированного рабочего места.

Литература

1. Е.В. Ефимова, Ширшов, Е.В. Организация учебной деятельности в вузе на основе информационно-образовательных технологий: моногр. – Архангельск: Изд-во АГТУ, 2006. – 208 с.
2. Образцов П. И. Информационная технология обучения как средство повышения эффективности педагогической деятельности в высшей школе. Сборник научных докладов межвузовской научно-методической конференции. – Москва: СГУ, 2002. – С.173-178.
3. Ширшов Е.В. Системно-дидактическое обеспечение образовательного процесса в вузе. Проблемы и перспективы развития: моногр. - Архангельск: Изд-во АГТУ, 2010. - 386 с.

Анастасия Бессчетнова
Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия

РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Анотація: У статті розглядається використання традиційних та інноваційних технологій навчання в сучасній російській системі освіти на основі аналізу нормативно-правової бази та результатів соціологічних досліджень.

Ключові слова: освіта, інформаційні технології, інформаційне суспільство, Інтернет.

Аннотация: В статье рассматривается использование традиционных и инновационных технологий обучения в современной российской системе образования на основе анализа нормативно-правовой базы и результатов социологических исследований.

Ключевые слова: образование, информационные технологии, информационное общество, Интернет.

Abstract: The article discusses the use of traditional and innovative learning technologies in modern educational Russian system, based on the analysis of the legal framework and the results of sociological research.

Key words: education, information technology, information society, the Internet.

Эпоха информационного общества – новая фаза развития цивилизации, где основными продуктами производства являются информация, знания и информационные технологии. Информационное общество характеризуется такими специфическими чертами, как создание глобального информационного пространства, доступ к мировым и национальным ресурсам; возрастание числа людей, занятых созданием информационных продуктов и услуг; нарастание информатизации общества посредством использования различных источников информации во всех сферах жизнедеятельности, в том числе электронного государства, правительства, демократии.

Согласно ч.3 ст. 29 Конституции РФ, любой человек имеет право искать, получать, передавать, производить и распространять информацию способом, не противоречащим действующему законодательству [1]. Кроме того, реализация права граждан на информацию закреплено в двух основных федеральных законах – «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и «О персональных данных».

В настоящее время важность информации как ресурса осознается государством, что проявляется в принятии постановления Правительства РФ № 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Информационное общество (2011 –2020)”», которая включает в себя четыре основные подпрограммы: «Информационно–телекоммуникационная инфраструктура информационного общества и услуги, оказываемые на ее основе»,

«Информационная среда», «Безопасность в информационном обществе», «Информационное государство» [2].

Данный документ направлен на обеспечение доступа населения РФ к актуальной информации, происходящей в стране и мире; на увеличение информации, ориентированной на здоровый образ жизни, социально ответственное поведение, заинтересованность в образовании, профессиональном росте, усилении традиционных культурных и семейных ценностей; на противодействие распространению идеологии экстремизма, терроризма, насилия; на формирование безопасного информационного пространства для детей и молодежи.

Наиболее эффективным средством получения новой информации является образование. К традиционным технологиям и средствам обучения следует отнести: учебные фильмы, видеосюжеты, слайды; печатные издания; библиотечные фонды, общение; личный опыт. Вместе с тем, увеличение информационных потоков, удвоение суммы знаний в обществе каждые два года, уменьшение традиционных и прагматических знаний в общей структуре, увеличение доли новых и творческих знаний приводит к необходимости изменения системы образования на всех ее уровнях, внедрению новых информационных технологий в учебный процесс образовательных учреждений для подготовки конкурентоспособной личности, отвечающей возрастающим требованиям современного общества.

Согласно всероссийскому исследованию Левада-Центра (N=1 600), проведенному в 2014 г., на вопрос: «Удовлетворены ли Вы нынешней системой образования в России», 26% респондентов ответили «ни да, ни нет»; 25% – «скорее нет»; 20% – «скорее да», 13% – «определенно нет». На вопрос о качестве работы отечественной системы образования за последний год, мнение респондентов разделилось следующим образом: 12% считают, что оно «несколько улучшилось», 17% – «ухудшилось», 10% – «значительно ухудшилось», 47% – «не изменилось» [3].

Результаты опроса демонстрируют, по большей части, негативную оценку современной отечественной системы образования – отсутствие изменений, стагнация, ухудшение работы – и, как следствие, необходимость ее модернизации с использованием новых информационных технологий. Наиболее перспективными, на наш взгляд, являются следующие: расширение доступа к сети Интернет, развитие дополнительного и дистанционного образования, поощрение

детей и молодежи к изучению иностранных языков, познанию культур и традиций других стран и народов; активизацию научных обменов и стажировок между студентами разных стран; разработку и создание открытых информационных систем по самому широкому кругу вопросов.

В настоящее время, молодые люди реже смотрят телевизор, отдавая предпочтение сети Интернет. Исходя из личного опыта наблюдения за сверстниками, можно сказать, что большинство молодежи проводит свободное время в социальных сетях, в общении с друзьями, компьютерных играх, реже Интернет используется для поиска необходимой информации для подготовки докладов, сообщений, рефератов, получения ответов на различные интересующие вопросы. Интернет является незаменимым источником информации в поездках, незнакомых городах для ориентации в пространстве. Кроме того, он помогает раскрыть творческие способности человека, позволяя ему участвовать в конкурсах по интересам, приобрести дополнительные знания, умения, навыки, получить оценку своего творчества со стороны широкого круга единомышленников и профессионалов.

За последние несколько лет расширился доступ к образовательным программам и ресурсам в сети Интернет. Одним из новых информационных технологий в сфере образования является создание онлайн-платформы «Открытая книга», которая обеспечивает доступ к учебной литературе, словарям, монографиям для всех желающих, в основном для студентов из развивающихся стран. Другой возможностью для получения образования в ведущих университетах Европы и США, выступает онлайн-платформа Cousera, позволяющая любому человеку, независимо от страны проживания, образования, пола, возраста, пройти бесплатные онлайн-курсы по целому ряду учебных дисциплин. Благодаря информационным технологиям, образование становится возможным для людей, проживающих в удаленных районах, с ограниченными возможностями здоровья, желающих повысить свой профессиональный и интеллектуальный уровень.

Таким образом, современное российское образование нуждается в разработке и внедрении новых информационных технологий, построенных на принципах объективности, достоверности, актуальности данных, дающих возможность каждому человеку

расширить свой личностный, профессиональный, интеллектуальный, творческий потенциал.

Литература

1. Конституции Российской Федерации. Официальный сайт. URL: http://www.constitution.ru (дата обращения 31.01.2016).
2. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»: постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 17.06.2015). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162184/ (дата обращения 1.02.2016).
3. Центр Юрия Левады. Официальный сайт. URL: http://www.levada.ru/old/gsearch?search=отношение%20к%20образованию (дата обращения 2.02.2016).

Виктор Блохин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь

ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сучасні суспільства охоплені процесом інформатизації різних сфер життя. Система вищої освіти повинна динамічно розвиватися і реагувати на інформаційно-технологічний прогрес. Інформаційні технології мають величезний потенціал і можуть зіграти важливу роль у розвитку вищої освіти, сприятимуть підвищенню компетенцій учнів.

Ключові слова: інформатизація, вища освіта, розвиток, система, перспектива.

Современные общества охвачены процессом информатизации различных сфер жизни. Система высшего образования должна динамично развиваться и реагировать на информационно-технологический прогресс. Информационные технологии обладают огромным потенциалом и могут сыграть важную роль в развитии высшего образования, будут способствовать повышению компетенций учащихся.

Ключевые слова: информатизация, высшее образование, развитие, система, перспектива.

Modern societies covered by the process of informatization of various spheres of life. The higher education system should develop dynamically and respond to information and technological progress. Information technologies have great potential and can play an important role in the development of higher education, will improve competencies of students.

Keywords: informatization, higher education, development, system, perspective.

Развитие современной системы высшего образования, происходящее в условиях информатизации общества, характеризуется динамизмом, использованием множества образовательных технологий, инновационных методов и организационных форм обучения.

В настоящее время особое внимание уделяется использованию в системе образования современных информационных и телекоммуникационных технологий, электронных средств учебного назначения, способствующих созданию единого информационного пространства, повышению качества, доступности, эффективности и конкурентоспособности системы высшего образования.

В дидактическом плане эффективное использование электронных информационно-образовательных технологий связано с соблюдением определенных условий обучения, выступающих в качестве ориентира при организации учебного процесса. В условиях информатизации высшего образования требуется по-новому оценить проблему всестороннего обеспечения учебного процесса. Традиционные виды обеспечения учебного процесса уже не позволяют адекватно отразить особенности и специфику обучения в новых условиях [1, 85].

Анализ научно-педагогической литературы показывает, что развитие системы высшего образования на этапе информатизации общества обусловлено происходящими процессами интеграции содержания и технологий обучения. Их внедрение в сферу образовательной деятельности позволяет на новом, более качественном уровне осуществлять передачу накопленного человечеством социального опыта, успешно адаптироваться обучаемым к происходящим в окружающей среде изменениям, более эффективно взаимодействовать преподавателям и студентам в процессе обучения. Изложение учебного материала должно быть основано на логике построения дидактических единиц, формирования

профессиональных компетенций, а решение учебных задач – выполняться согласно логике их использования.

Информационное обеспечение деятельности преподавателя включает:

- электронные учебные материалы;
- методические указания на проведение всех видов занятий;
- дидактические материалы;
- материалы и указания на проведение всех видов контроля.

Информационному обеспечению деятельности студентов отводится одна из основных ролей по активизации: творческой самостоятельной работы; управления познавательной деятельностью при поэтапном достижении целей обучения; развития творческого мышления с учетом индивидуальных особенностей; обеспечения возможности выбора способов обучения в зависимости от целей и сложности решаемых учебных задач.

Информационное обеспечение деятельности студента включает в себя:

- компьютеризированный учебник, учебные и учебно-методические пособия;
- методические указания и задания на самостоятельную работу;
- задания и рекомендации на компьютерный практикум;
- методические рекомендации и задания на курсовую работу;
- методические рекомендации по подготовке к экзамену [3, 30-36].

Для обеспечения контрольно-оценочных функций в дидактическом комплексе учебной дисциплины необходимо предусмотреть наличие автоматизированной системы оценки и контроля знаний и умений студентов. Такая программа предусматривает работу обучающегося в двух режимах – обучения и контроля. Это позволяет пользователю проверить свои знания по одной из учебных тем, либо оценить себя в целом за весь курс с выставлением соответствующей оценки. Контрольно-обучающая программа представляет собой сетевую инструментальную оболочку, которая хранится на сервере и может быть доступна в любое время с любого автоматизированного рабочего места.

Технологическая составляющая дидактического комплекса выполняет связующую функцию, т.е. является как бы стержнем, вокруг которого формируется необходимая информационная среда, способствующая активному педагогическому взаимодействию преподавателя и студентов. Технология обучения рассматривается как

результат проектирования и конструирования процесса обучения преподавателем в соответствии с целями и задачами подготовки специалиста с заданными профессиональными качествами и компетенциями. Результатом работы педагога при проектировании и конструировании технологии обучения является логическая структура, дозирование учебного материала и контрольных заданий, описание дидактического процесса в виде пошаговой, поэтапной последовательности действий с указанием очередности применения соответствующих элементов дидактического комплекса, система контроля, оценки и коррекции знаний. Предложенный подход не противоречит и не подменяет классическую систему образования, а стремится дополнить и расширить возможности учебно-воспитательного процесса, высвободить время, затрачиваемое на поиск информации [2, 28].

Таким образом, использование в учебном процессе вуза информационно-технологического обеспечения позволяет индивидуализировать и интенсифицировать процесс обучения; активизировать познавательную деятельность студентов, повысить ее стимулирующую составляющую; реализовать в процессе самостоятельной работы учащихся индивидуальный темп усвоения учебного материала, обеспечивая при этом высокую мотивацию в получении знаний и практических навыков; производить оперативный контроль хода усвоения знаний, формирования навыков и умений; диагностировать уровень подготовки каждого студента и группы в целом, что обеспечивает достаточно объективную оценку и хорошую информированность преподавателя.

Литература

1. Бобонец, С.А., Костюк, А.В. Информационное обеспечение образовательного процесса в условиях информатизации общества / С.А. Бобонец, А.В. Костюк // Информационные технологии, связь и защита информации МВД России. – 2012. – Ч. 1. – С. 85-87.

2. Образцов, П.И. Обеспечение учебного процесса в условиях информатизации высшей школы / П.И. Образцов // Педагогика. – 2003. - № 5. – С. 27-33.

3. Ширшов, Е.В., Ефимова, Е.В. Организация учебной деятельности в вузе на основе информационно-образовательных технологий / Е.В. ШиршовЮ Е.В. Ефимова. – Архангельск: Изд-во АГТУ, 2006. – 208 с.

Світлана Мельник
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МЕДІАДИДАКТИКИ В ПРОЦЕСІ САМОНАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ-ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ (НА ПРИКЛАДІ ОПАНУВАННЯ МОВНИХ ДИСЦИПЛІН)

Статтю присвячено проблемі професійної підготовки майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності, зокрема висвітленню питання актуалізації засобів медіадидактики в процесі самостійного опанування студентами мовних дисциплін.

Ключові слова: *засоби масової комунікації, медіадидактика, самонавчання, майбутні фахівців із документознавства та інформаційної діяльності.*

Статья посвящена проблеме профессиональной подготовки будущих специалистов по документоведению и информаци онной деятельности, а именно вопросам актуализации средств медиадидактики в процессе самостоятельного овладения студентами языковых дисциплин.

Ключевые слова: *средства массовой коммуникации, медиадидактика, самообучение, будущие специалисты по документоведению и информационной деятельности.*

The article is devoted to the problem of professional training of future specialists in documentation and information activity. The issue of mainstreaming tools media didactics in the process of self-mastery by students of language disciplines has been considered.

Keywords: *communication media, media didactics, self-study, future specialists of information activity and paperwork.*

Феномен масової комунікації в сучасному інформаційному просторі досліджується багатьма науками: соціологією, психологією, філологією, журналістикою, медіапедагогікою, кібернетикою тощо, позаяк «масова комунікація є дієвим чинником формування громадської думки, світогляду людей, впливу на їхню поведінку, розвиток культури, освіти тощо» [4, 35]. У різних дефініціях підкреслюється важливість масової комунікації як у розвитку суспільства в цілому, так і в особистісному становленні окремої людини. Тож, цілком закономірно, що в контексті інтерактивного навчання студентів-документознавців викликає особливе зацікавлення проблема використання засобів медіадидактики.

Мета статті – обґрунтувати доцільність використання засобів медіадидактики у процесі самостійного опанування студентами-документознавцями мовних дисциплін.

Формування мовнокомунікативної професійної компетентності майбутнього фахівця із документознавства та інформаційної діяльності повинно відбуватися з урахуванням усіх чинників, що впливають на його духовний світ і зумовлену ним комунікативну поведінку. Йдеться, зокрема, про широке включення молодого покоління до процесу споживання продукції мас-медіа, посилення ролі медіа в процесі соціалізації особистості, що дає, за твердженням дослідників (О. Баришполець, Ю. Казаков Г. Мироненко, Г. Онкович, Б. Потятинник, В. Різун, О. Федоров, І. Чемерис) колосальні можливості для залучення ЗМІ до навчального процесу.

Засоби масової комунікації (за іншою термінологією мас-медіа чи ЗМІ), на наш погляд, є потужним джерелом самонавчання студентів-документознавців, позаяк вони сприяють підготовці нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах; зорієнтовані на формування навичок практичного оволодіння технічними засобами комунікації; налаштовують на аналітичне сприймання різноманітної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку, а також удоступнюють навчальну інформацію, що з якихось причин залишилася поза увагою викладача [1, 58].

Засоби медіадидактики посідають окреме місце у методиці формування системи знань майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності з української мови, а також умінь і навичок використання цих знань у подальшій професійній діяльності. Своєрідність медіадидактичних засобів зумовлена насамперед специфікою самих засобів масової комунікації. Тут цілком справедливими є міркування російського психолога С. Валянського: «Поєднання слова та наочного образу має підсилювальний кооперативний ефект. Він пов’язаний із тим, що два різних типи сприйняття входять у резонанс і «розгойдують» одне одного». Тому при вивченні мовних дисциплін в університетах доцільно використовувати засоби медіадидактики (зокрема телебачення, радіо та Інтернет) в аудиторній та позааудиторній роботі студентів очної і дистанційної форм навчання» [2, 31].

Окреслюючи технології медіадидактики, дослідники (І. Дичківська, Г. Онкович) виділяють дві групи засобів навчання – традиційні (періодичні видання, радіо, телебачення, кіно) та

інноваційні (що містять інформацію на програмно-апаратних засобах і пристроях (серверах), функціонують на базі обчислювальної техніки). Зазначимо, що поява мережі Інтернет спричинила взаємозближення традиційних та інноваційних засобів медіадидактики: студенти мають змогу прослухати потрібну радіопередачу або переглянути телепрограму, скориставшись електронними ресурсами; прочитати статтю у періодичному паралельному електронному виданні. Зупинимося більш детально на тих традиційних та інноваційних засобах медіадидактики, які доцільно використовувати під час самонавчання студентів-документознавців.

Періодичні видання (у тому числі електронні) та популярні програми, що виходять на каналах українського радіо і телебачення, є джерельною базою для самонавчання студентів з української мови та основ культури і техніки мовлення збагачує педагогічну та академічну спільноту великим об'ємом додаткового матеріалу, який можна використовувати як у навчальний, так і позанавчальний час [3].

Джерелом систематизованих знань студентів-документознавців про мову мас-медіа є насамперед лекційні заняття з курсів «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Культура мови та ораторське мистецтво», «Основи соціокомунікативної діяльності», «Засоби масової інформації», «Основи літературного редагування», «Теорія комунікації» та вибіркових дисциплін. Викладачеві доцільно включити до змісту лекцій такі питання, як:

– Масова комунікація у сучасному інформаційному просторі; функції ЗМІ у суспільному житті.

– Медіаосвіта в сучасній концепції мовного навчання і самонавчання людини протягом усього життя.

– Періодичні видання та популярні програми українського радіо і телебачення як джерело самонавчання студентів-документознавців. Робота з друкованою та електронною науковою періодикою стане засобом збагачення активного словника майбутнього фахівця із документознавства та інформаційної діяльності професійними термінами.

– Взаємодія вербальних засобів медіа-культури і молодіжних субкультур.

– Українська мова ЗМІ: специфіка українського медійного дискурсу.

– Особливості редагування медіатексту.

Залучення студентів до організації гуртків із теле- і радіожурналістики, на нашу думку, повною мірою сприятиме адаптації майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності до життя у відкритому інформаційному просторі. Презентація власних теле- і радіотекстів оптимізує процес формування в студентів цілої низки компетентностей: мовнокомунікативної, інформаційно-комунікаційної (ІКТ), риторичної, методичної та ін.

Ще одним важливим напрямом самопідготовки студентів-документознавців повинна стати робота з медіатекстами. Особливу роль при цьому відіграють творчі вправи, спрямовані на формування в майбутніх фахівців практичних умінь і навичок використання знань про мову і культуру мовлення в житті професійного комунікатора; про сферу застосування функціональних стилів української мови; про риторику і мистецтво презентації, про закони і стратегії комунікації (у тому числі масової). Це передусім ті завдання, які передбачають використання засобів медіадидактики у навчально-пізнавальній, розвивально-виховній, науково-дослідній та професійно-комунікативній діяльності студентів:

– Виконання завдань на роботу з медіатекстами. Слід віддати перевагу лінгвістичному та дискурсивному аналізам медіа-текстів. Доцільно пропонувати тексти з фахових газет і журналів, матеріали періодичних видань для школярів.

– Підготовка та публічний захист творчих проектів. Проектне навчання, покликане забезпечити практичне, професійно спрямоване використання студентами теоретичних знань про мову сучасних ЗМК і медіатехнології у процесі навчання і самонавчання української мови.

– Написання рецензії на наукову статтю у фаховому періодичному виданні, відгуку читача, слухача або глядача на газетну публікацію, радіо- та телепередачу.

– Укладання бібліографії статей у періодичних виданнях (у тому числі електронних) з навчального модуля україномовної дисципліни, з окремої теми заняття.

– Підготовка та проведення мультимедійної презентації виховного заходу.

– Підготовка до виступу по університетському радіо, написання газетної колонки, нарису, репортажу, інтерв’ю до студентського періодичного видання з питань культури мовлення майбутніх документознавців, з наукової проблеми (за фахом).

Таким чином, системне і систематичне використання засобів медіадидактики у процесі самонавчання майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності є необхідною умовою формування в них інформаційно-комунікаційної культури, мовної стійкості, готовності до україномовного самонавчання і самовдосконалення засобами мас-медіа.

Література

1. Бондаренко М. Впровадження інноваційних технологій навчання задля забезпечення якості освіти та ефективного міжнародного співробітництва / М. Бондаренко, Н. Лєсна, В. Рєпка // Вища школа. – 2009. – № 5. – С. 58-66.
2. Валянский С. И. Язык мой – враг мой / С. И. Валянский. – М. : «АИРО – XXI», 2007. – 72 с.
3. Кацун Ю. Освітнє мовлення: фахово й «без фанатизму» [Електронний ресурс] / Ю. Кацун // День. – 2005. – № 158. – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/
4. Струганець Л. В. Культура мови. Словник термінів / Л. В. Струганець. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 88 с.

Артем Доленко
Дніпродзержинський енергетичний технікум
Дніпродзержинськ, Україна

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ

У статі проводиться аналіз сучасного стану інформаційних технологій в Україні та шляхи подолання інформаційної кризи . Якім вимогам повинні відповідати технології та концепції інформатизації освіти. Проблеми розвитку НІТ в Україні та їх головні чинники

В статье проводится анализ современного состояния информационных технологий в Украине и пути преодоления информационного кризиса . Какие требованиям должны соответствовать технологии и концепции информатизации образования. Проблемы развития НИТ в Украине и их главные факторы.

In the article the analysis of modern state of information technologies in Ukraine and ways of overcoming the information crisis. What are the

requirements for the technology and the concept of Informatization of education. Problems of development of nits in Ukraine and their main factors.

Технологія обробки інформації – впорядкована послідовність взаємопов'язаних дій, які виконуються в строго певній послідовності з моменту виникнення інформації до отримання заданих результатів.

Технологія обробки інформації залежить від характеру розв'язуваних завдань, використовуваних коштів обчислювальної техніки, числа користувачів, систем контролю над процесом обробки інформації. Технологія, як певний технологічний процес, завжди присутня у будь-якій предметній області, особливо там, де підвищена увага приділяється функціям відповідних технологій. Чимало викладачів з більшою готовністю включають у свою методичну систему. Однак, процес інформатизації в освіті не може відбутися миттєво, згідно з якою-небудь реформи, він є поступовим і безперервним. У концепції інформатизації освіти охарактеризовано кілька етапів цього процесу.

Перший етап характеризується наступними ознаками:

- початок масового впровадження засобів нових інформаційних технологій і в першу чергу комп'ютерів;
- проводиться дослідницька робота з педагогічного освоєння засобів комп'ютерної техніки і відбувається пошук шляхів її застосування для і процесу навчання;
- суспільство йде по шляху усвідомлення суті і необхідності процесів інформатизації;
- відбувається базова підготовка у сфері інформатики на всіх ступенях безперервної освіти;

Другий етап характеризується наступними ознаками:

- активне освоєння і фрагментарне впровадження засобів НІТ у традиційні навчальні дисципліни;
- освоєння педагогами нових методів і організаційних форм роботи з використанням комп'ютерної техніки;
- активна розробка і початок освоєння педагогами навчально-методичного забезпечення ;
- постановка проблеми перегляду змісту, традиційних форм і методів навчально-виховної роботи;

Третій етап характеризується наступними ознаками:

- розповсюджене використання засобів сучасних ІТ в навчанні;
- перебудова змісту всіх ступенів безперервної освіти на основі його інформатизації;

- зміна методичної основи навчання й засвоєння кожним педагогом широкого кола методів і організаційних форм навчання, які підтримуються відповідними засобами сучасних інформаційних технологій.

Етапи, дії, операції технологічного процесу можуть бути стандартизовані й уніфіковані, що дозволить більш ефективно здійснювати цілеспрямоване управління інформаційними процесами. Мета застосування ІТ – зниження трудомісткості використання інформаційних ресурсів .Під інформаційними ресурсами розуміється сукупність даних, що представляють цінність для організації (підприємства) і виступаючих в якості матеріальних ресурсів (файли даних, документи, тексти, графіки, аудіо та відео інформація).

Інформаційна технологія, як і будь-яка інша, повинна відповідати таким вимогам:

- забезпечувати високий рівень
- фрагментація всього процесу опрацювання інформації на етапи (фази), операції, дії;
- включати весь набір елементів, необхідних для досягнення поставленої мети;
- мати регульований характер.

Найголовніша проблема – це старіння інформаційних технологій.

Для інформаційних технологій є цілком природним те, що вони застарівають і заміняються новими .

На зміну технології пакетного опрацювання програм на великий ЕОМ в обчислювальному центрі прийшла технологія роботи на персональному комп'ютері на робочому місці користувача. Телеграф передав усі свої функції телефону. Телефон поступово витісняється службою експрес доставки. При впровадженні нової інформаційної технології в організації необхідно оцінити ризик відставання від конкурентів у результаті її неминучого старіння з часом, тому що інформаційні продукти, як інші види матеріальних товарів, мають надзвичайно високу швидкість змінюваності новими видами або версіями. Періоди змінюваності коливаються від декількох місяців до одного року. Якщо в процесі впровадження нової інформаційної технології цьому фактору не приділяти належної уваги, можливо, що до моменту завершення перекладу фірми на нову інформаційну технологію вона вже застаріє і прийдеться вживати заходів щодо її модернізації. Такі невдачі з впровадженням інформаційної технології зазвичай пов'язують з недосконалістю технічних засобів, тоді як

основною причиною невдач є відсутність або слабка опрацьованість використання інформаційної технології. Застосування комп'ютера дозволяє зробити частину уроків: нетрадиційними, яскравими, насиченими, застосувати нові способи подачі матеріалу та різноманітні форми контролю. Типи подібних уроків:

- Урок-лекція із застосуванням сучасних технологій (урок-презентація).
- Комбінований урок (додається контроль викладеного матеріалу).
- Урок-залік з використанням аркушів контролю.

Такі роботи можна за шаблоном перевірити на уроці і відразу провести корекцію знань практично кожного учня.

Використання мультимедійних презентацій є доцільним на будь-якому етапі будь-якого уроку. Подача навчального матеріалу подібним чином скорочує час навчання дітей. Такі уроки допомагають вирішити наступні завдання:

- засвоїти базові знання з предмета;
- систематизувати засвоєні знання;
- сформувати навички самоконтролю;
- сформувати мотивацію до навчання;
- надати навчально-методичну допомогу учням у самостійній роботі над навчальним матеріалом.

Таким чином, використовуючи нові інформаційні технології, можна урізноманітнити навчальний процес, зробити його більш ефективним.

Проте головною проблемою залишається небажання влади України працювати в розвитку НІТ, а також тотального контролю через інформаційні простори, неспроможність проведення системних реформ у напрямку прогресивного інформаційного суспільства. Фінансування яке необхідне для закупівлі нових комп’ютерів, створення нових робочих місць ,які пов’язані з контролем і використанням нових комп’ютерів. Створення шкіл для підготовки цих спеціалістів . Досвід показав, що проекти з комплексного впровадження в технологій були або заморожені, або з істотними тимчасовими затримками і колосальними підвищеним рівнем бюджетів ,це також суттєво впливає на конкурентоспроможність українських технологій в світі. Звідси випливає взаємозв’язок між розвитком НІТ і економічним благополуччям країни . Тому необхідно

стимулювати інформаційний ринок як державою так і організаціями (компаніями).

Література

1. Мышкис А.Д. Информационные технологии - К.: Наука, 2006.
2. Пискунов Н.С. Современные И.Т. : в 2 т. - К.: Наука, 2001.
3. Безугла К.О. «Сучасний стан сектору інформаційних технологій в Україні ».

Егорова Екатерина
Пензенский государственный университет
Пенза, Россия

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрена роль информационных технологий в деятельности образовательного учреждения, описана технология унифицированных коммуникаций и ее использование для повышения качества образования в России, выделены преимущества использования видео-конференц-связи в образовательном процессе.

Ключевые слова. Унифицированные коммуникации, информационные технологии, образование.

Annotation. The article discusses the role of information technologies in educational institutions, describes the technology of unified communications and its use to improve the quality of education in Russia, are allocated the benefits of using video conferencing in the educational process.

Keywords. Unified communications, information technology, education.

Анотація. У статті розглянута роль інформаційних технологій в діяльності освітнього закладу, описана технологія уніфікованих комунікацій і її використання для підвищення якості освіти в Росії, виділені переваги використання відео-конференц-зв'язку в освітньому процесі.

Ключові слова. Уніфіковані комунікації, інформаційні технології, освіта.

По мере развития общественного сознания становится очевидно, что в качестве источника получения конкурентных преимуществ все чаще выступают знания, инновации, а также способы их применения на практике в различных сферах деятельности. Наибольший интерес в

этой связи представляет образование, поскольку понятия «образование» и «качество образования» тесно связаны с получением знаний и повышением квалификации обучающихся на уровне установленных норм и требований образовательных стандартов нового поколения.

Повышение качества образовательных услуг в высших учебных заведениях напрямую зависит от внедрения современных информационных технологий, способствующие повышению активности и вовлеченности студентов в учебную, образовательную, научную и административную деятельность университета. Требования современных образовательных учреждений по предоставлению учащимся и преподавательскому составу единых унифицированных сервисов при использовании различных устройств с целью обеспечения удобства и непрерывности учебного процесса приводят к необходимости построения единой системы мультимедийных унифицированных коммуникаций (Unified communication, UC) учебного заведения.

Педагогическому составу необходимо иметь возможность оперативной связи с коллегами для обсуждения рабочих вопросов образовательного процесса с использованием всех функций телефонной связи, возможность определения статуса присутствия коллег-преподавателей, организации совещаний с помощью систем аудио- или видео-конференц-связи.

Учащимся нужен оперативный доступ к информационным ресурсам учебного заведения и глобальной сети Интернет с помощью мобильных устройств, чтобы слушать лекции, проводимые преподавателями других учебных заведений, в том числе зарубежных, с помощью системы видео-конференц-связи и многое другое.

Унифицированные коммуникации (Unified communications, UC) - это технология, представляющая собой интеграцию услуг реального времени таких как: мгновенные сообщения(чат), информация о присутствии (presence), телефония (включая IP-телефонию), видеоконференция, совместная работа над документами, управление вызовами и распознаванием речи с унифицированными почтовыми системами (голосовая почта, электронная почта, SMS и факс) [1].

Исследование, проведенное Global CIO, позволило заключить, что большинству ИТ-специалистам термин «унифицированные коммуникации» существует как четко сформулированное понятие и подразумевает технологию, представляющую собой интеграцию услуг

реального времени (рисунок 1). К таким услугам респонденты отнесли: мгновенные сообщения (чат), информацию о присутствии (presence), телефонию (включая IP-телефонию), видеоконференции, совместную работу над документами, управление вызовами и распознаванием речи с унифицированными почтовыми системами (голосовая почта, электронная почта, SMS и факс), а также мобильные приложения и услуги [2].

Рисунок 1 – Мнение ИТ-специалистов России о понятии «Унифицированные коммуникации»

Компоненты системы унифицированных коммуникаций делятся на средства повышения индивидуальной и групповой эффективности. Средства повышения персональной эффективности позволяют использовать любой доступный канал общения для решения текущих задач образовательного процесса в любое время, в любом месте, с применением любого доступного устройства, независимо от технологии. Так, например, можно отправить текстовое сообщение по электронной почте, а получатель услышит его содержание по мобильному телефону и на основании данных о присутствии отправителя на рабочем месте сможет выбрать наиболее удобный способ ответа.

Средства повышения групповой эффективности предоставляют возможность встроить в процесс обучения инструменты совместной работы (обмен сообщениями, оповещение, конференц-связь и т. п.).

Сегодня система высшего образования в России предоставляет возможность пройти обучение различным специальностям не только в

заочной, но и в дистанционной форме. Новые технологии позволяют студентам сдавать все зачетно-экзаменационные сессии и промежуточное контрольное тестирование не выезжая из своего региона. Это особенно актуально для тех, кто по каким-то причинам ограничен в передвижении и не может посещать лекции. Кроме того, технологии дистанционного обучения можно использовать в образовательных учреждениях при нехватке педагогического состава: преподаватель по нужному предмету может прочитать лекцию, подключившись к аудитории со студентами удаленно.

Использование систем видео-конференц-связи в рамках образовательных учреждений позволяет:

• расширить границы и возможности обучающего процесса посредством использования методики дистанционного и онлайн-обучения;

• повысить эффективность взаимодействия преподавателей учебного заведения;

• предоставить возможность для участия в учебном процессе пользователям мобильных устройств;

• сделать процесс обучения непрерывным;

• организовать потоковое вещание учебного материала для студентов;

• повысить доступность учебного материала и педагогов для студентов, которые территориально удалены от образовательного учреждения и не имеют возможности получения образовательных услуг должного уровня в силу отсутствия необходимого преподавательского состава;

• размещать в открытом доступе максимально полную информацию о деятельности университета в виде электронных документов – вплоть до онлайн-трансляции заседаний и совещаний;

• развивать оценочные процедуры такие как онлайн-опросы, онлайн-оценки, онлайн-рейтинги, онлайн-экспертизы и др.

Сети унифицированных коммуникаций позволяют устраивать как обычные голосовые конференции, так и конференции с расширенными возможностями, начиная от видеоконференц-связи и заканчивая совместной работой над документами для обсуждения. Это тоже существенно сокращает временные расходы – сотрудники могут обсудить все необходимое, не тратя рабочее время на долгие беседы в переговорной комнате.

В последнее время, унифицированные коммуникации завоевывают рынок семимильными шагами. Все большее количество учебных учреждений осознает необходимость в упрощении своих сетей и объединении различных устройств связи и различных приложений. Унифицированные коммуникации способствуют формированию выпускников нового поколения, широко пользующихся современными электронными технологиями, повышению эффективности и скорости взаимодействия студентов с преподавателями, совместному поиску компромиссных решений обучающихся и руководства университета, интеграции с существующими сервисами массовой сетевой коммуникации студентов и сотрудников образовательного учреждения для коллективного обсуждения социально значимых проблем и вопросов в режиме on-line (форумы, социальные сети, интернет-конференции, вебинары, скайп-сессии и т.п.), а также снижению административных барьеров.

Литература

1. Берштейн, О. Унифицированные коммуникации – неизбежное будущее? / Берштейн О. // "Технологии и средства связи", №1, 2011 г. – URL: http://www.tssonline.ru/articles2/fix-corp/ynificirovannie-kommynikacii-neizbejnoe-bydyshee (дата обращения 20.02.16)

2. Колерова, В. Телекоммуникации в структуре современного бизнеса / Колерова В. // Энциклопедия маркетинга – 2012 – URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/it/telecom_in_current_business.htm (дата обращения 20.02.16)

Юлія Подуфала, Ірина Рябець
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКТУВАННЯ ДОКУМЕНТНО - ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ БІБЛІОТЕК ВНЗ

Тези присвячено особливостям інформаційного забезпечення комплектування документно-інформаційними ресурсами на прикладі Наукової бібліотеки Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Ключові слова: документно-інформаційні ресурси, інформаційне забезпечення комплектування документно-інформаційними ресурсами, наукова бібліотека ВНЗ.

Тезисы посвящены особенностям информационного обеспечения комплектования документно-информационными ресурсами на примере Научной библиотеки Национального университета «Киево-Могилянская академия».

Ключевые слова: документно-информационные ресурсы, информационное обеспечение комплектования документно-информационными ресурсами, научная библиотека вуза.

Thesis is devoted to features of information support manning the document – information resources on the example of the Library of the NationalUniversity of «Kyiv -MohylaAcademy».

Keywords: document - informationresources, supplywithinformation of acquisition, university library.

Інформаційне забезпечення навчального, методичного та наукового процесів у ВНЗ – головна мета діяльності сучасної наукової бібліотеки. Основою цієї діяльності є повнота та оперативність задоволення інформаційних потреб користувачів. Упровадження інноваційних технологій в сучасній бібліотеці змінює форми та методи інформаційно - бібліографічної роботи, які, в свою чергу, передбачають використання нових джерел інформації, впровадження нових послуг та новітніх бібліотечних технологій. «Університетська бібліотека є інформаційною основою науково – освітнього процесу, тією творчою лабораторією, від ресурсів та послуг якої залежить багато в чому якість та зміст навчання та наукових досліджень» [3, с. 70]. *Необхідність трансформації бібліотеки ВНЗ в інтегрований університетський інформаційний, науково - освітній, дослідницький, центр і зумовили* ***актуальність нашої наукової розвідки***.

Сучасна наука орієнтується на результати найновіших досліджень, що є неможливими без актуальної інформації, без документно-інформаційних ресурсів, адже «бібліотека здійснює безпосередній вплив на якість освітньої та наукової діяльності» [4, с. 63]. Зміна вимог до сучасної бібліотеки не може не позначатися на процесі комплектування. І тому *головною метою діяльності сучасної бібліотеки ВНЗ є інформаційне забезпечення навчально-виховного, науково-методисного та наукового процесів*.

Під документно-інформаційними ресурсами ми розуміємо категорію із теорії комунікації, яка виокремлює сукупність документів, як матеріальних носіїв, так і електронних документів, видань, продуктів, або їхніх комбінацій у комп'ютерних системах та мережах, призначених для оперативного та зручного задоволення інформаційних потреб користувачів. На нашу думку, «інформаційне забезпечення комплектування документно-інформаційними ресурсами» - це бібліотечне та інформологічне поняття, яке вказує на сукупність форм документів, нормативної бази та реалізованих рішень щодо обсягу, розміщення та форм організації інформації, що сприяє створенню та постійному оновленню бібліотечного фонду документно-інформаційними ресурсами (традиційними та електронними), що відповідають завданням бібліотеки та інтересам абонентів.

Інноваційні підходи до інформаційного забезпечення комплектування документно-інформаційними ресурсами сучасних наукових бібліотек ВНЗ залежать від інформаційних потреб суспільства взагалі та користувачів цієї бібліотеки. Наразі особливу увагу слід приділяти комплектуванню загального фонду електронної бібліотеки, що «може складатися з двох частин, а саме віртуальної та реально існуючої» [2, с. 134] .

Рівень задоволення інформаційних потреб прямо залежить від складу структури інформаційного фонду як електронних, так і традиційних бібліотек. Специфіка форми документів електронної бібліотеки на відміну від традиційної дає можливість використовувати інші підходи до підбору та включення інформаційних одиниць у її фонд. Основним засадами включення документів в електронний фонд є їхня наукова та інформаційна цінність, актуальність. Цим вимогам відповідають, наприклад, наукові матеріали вітчизняних та зарубіжних наукових журналів. Необхідно враховувати принцип збереження культурної спадщини: трансформацію в електронний вигляд цінних рукописів і рідкісних книг зі згасаючими текстами, а також рідкісних і цінних газет, картографічних матеріалів задля їх збереження.

Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» (*надалі - НБ НаУКМА*) на сьогоднішній день постає тією новітньою науковою установою, що може здійснювати не лише інформаційне забезпечення академічного процесу, а й різних економічних суб'єктів, вчених, органів влади, окремих громадян, що особливо важливо в умовах суспільних та економічних трансформацій.

Загальний фонд бібліотеки НаУКМА (станом на 25 грудня 2015 року) складає 953146 примірників / 726165 назв видань.Фонд електронних видань –341332 назв ресурсів (131 база даних) Склад е-фонду за способом доступу: - на знімних носіях (CD/DVD) – 1446 назв - на власних серверах – 27413 назв - віддалені унікальні ресурси – 312473 назви. Загальний фонд НБ НаУКМА - це серйозна колекція наукової, навчальної, методичної, довідкової літератури та періодичних видань, що забезпечують наукову та академічну місію НаУКМА. Бібліотечна колекція НаУКМА повністю представлена в електронному каталозі [1].

Електронний каталог НБ НаУКМА надає інформацію про повний склад та зміст не лише традиційних фондів цієї бібліотеки, але й електронних (власної генерації та віддалених) ресурсів, які не належать довічно до бібліотечної колекції. Таким чином, е-каталог - це не тільки бібліографічна база даних, а й набір окремих сервісів, що доступні для всіх користувачів бібліотеки. Для зручності пошуку у бібліотечних ресурсах каталог поділений на умовні «віртуальні» колекції, в яких матеріали об’єднані за певною ознакою:

- Віртуальна колекція нових надходжень
- Віртуальна колекція періодики
- Віртуальна колекція мультимедіа
- Віртуальна колекція «е-Ресурси»
- Віртуальна колекція авторефератів та дисертацій
- Віртуальна колекція «Праці викладачів НаУКМА»
- Віртуальна колекція «Видання та публікації про НаУКМА»
- Віртуальна колекція «Наукові записки НаУКМА»
- Віртуальна колекція «EKMAIR»
- Віртуальна колекція «Фонд рідкісних видань»
- Віртуальна колекція «Центр польських та європейських студій»
- Віртуальна колекція «Обмінний фонд»
- Каталог Американської бібліотеки [1].

Комплектування фонду та технічна обробка традиційних документів у НБ НаУКМА відбувається в автоматизованому режимі [1]. Поруч із розвитком звичного процесу комплектування фондів бібліотеки, але з використанням комп’ютерно - комунікаційної техніки, у НБ НаУКМА створена електронна бібліотека, що дозволяє накопичувати, зберігати та ефективно використовувати електронні документи, а також отримувати їх завдяки глобальним мережам передачі даних. Розвиток Електронної бібліотеки НБ НаУКМА відбувався шляхом: оцифровування власних фондів та представлення

їх у власній е-бібліотеці (вільне програмне забезпечення OMEKA - http://dlib.ukma.edu.ua/); розвиток інституційного репозитаріюеKMAIR (http://www.ekmair.ukma.edu.ua/); передплату доступу до ліцензованих електронних ресурсів та ресурсів вільного доступу та їхнє представлення через єдине вікно пошуку (з використанням ПЗ EBSCODiscoveryService), забезпечення віддаленого доступу до е-ресурсів (із використанням EasyProxy та Shibboleth), розвиток сервісу «Матеріали до курсів»; розвиток платформи вільного доступу до наукових журналів НаУКМА (за допомогою OpenJournalSystem – див., наприклад, «Kyiv- MohylaHumanitiesJournal», «Kyiv-MohylaLawand PoliticsJournal» та ін.)

До особливостей інформаційного забезпечення комплектування документно-інформаційними ресурсами НБ НаУКМА слід віднести: розвиток традиційного процесу комплектування фондів бібліотеки з використанням комп'ютерно - комунікаційної техніки; створення електронної бібліотеки, що дозволяє накопичувати, зберігати та ефективно використовувати електронні документи, а також отримувати їх завдяки глобальним мережам передачі даних.

Список використаних джерел

1. Звіт про роботу Наукової бібліотеки НаУКМАза 2015 р [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8075/Zvit_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y- Назва з екрана.
2. Іванова В. В. Інноваційні підходи до інформаційного забезпечення освітянських послуг / В. В. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4 (2). - С. 131-136.
3. Ярошенко Т. О.Бібліотека - серце університету. Синергія поступу в Суспільстві Знань // Дух і літера. Спец. вип.: Університетська автономія - 2008. - № 19. – С. 70-79.
4. Ярошенко Т. О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки / Т. О. Ярошенко. - Київ : Знання, 2010. - 215 с.

Malika Doshchanova
The Tashkent university of information technology
Tashkent, Uzbekistan

Akiljan Matyakubova
Nurabad Professional College of Economy and Energy
Oxangaron, Uzbekistan

STRUCTURED TESTS AS A MEANS OF CONTROL KNOWLEDGE

Анотація: У статті розглянуті питання створення структурованих тестів і етапи створення тестів. Застосування тестового контролю сприяє розгляду досягнень учнів в процесі засвоєння матеріалу.

Ключові слова: контроль, тестування, тестування, сприйняття, знання.

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы создания структурированных тестов и этапы создания тестов. Применение тестового контроля способствует рассмотрению достижений учащихся в процессе усвоения материала.

Ключевые слова: контроль, тестирование, тест, восприятие, знание.

Annotation: The paper deals with the creation of structured tests and test stages of creation. Application of the test control contributes to review the achievements of the students in the process of assimilation of the material.

Keywords: control, testing, test, perception, knowledge.

Since education was a massive process, began the search for better control of knowledge of students, which led to an increase of interest in the test control of knowledge. Control of this type provides good feedback to the teacher trainees: the tests can be carried out as often as is necessary the teacher, each subject is tested with the speed with which it is more convenient. At the end of the test exhibited an objective assessment of which does not depend on the mood of the teacher, his relationship to a particular student, calculated on the answers to previous questions.

Tests are saving teacher time, and this is true, if you have to go only to conduct the test itself, especially with the use of computers, where grade is immediately after the test. These benefits lead to a test of their widespread use, but it must be borne in coming, that the conduct of the tests involves more work for the preparation and layout of the test tasks. The most common monitoring and evaluation of students' achievements only at the end result,

while still not valued the student activity, its level of development and the dynamics of learning. Application of the test control contributes to review the achievements of students in the process of moving from one level of mastery of the material to another [1]. Development control test comprises the following steps:

1) definition of test purposes (predictive - related to the orientation of the profile of pupils, diagnostic - related to the level differentiation of learning-oriented feedback;

2) the selection and ordering of tasks;

3) the arrangement of tests on blocks;

4) testing;

5) conducting tests.

Test (sample test) - a standardized task, the results of which are judged on the knowledge and skills test. Therefore, the tests must meet certain requirements: the validity, certainty, reliability, practicality, ease of use, the predictive value. When choosing a test of evaluation criteria also take into account the thinking skills that must be received by students in the learning process[2]:

- Information skills (learns, remembers);
- Understanding (explains, shows);
- Application (shows);
- Analysis (considering, discussing);
- Synthesis (combines, models);
- Comparative evaluation (compare the parameters).

This allows the test to determine the level of complexity. The test is a set of questions, which are issued to the user in a certain sequence. The easiest way to organize tests - giving test questions training sequence, one after another, until it has exhausted all set. Tests with such issues dispensing sequence have a linear structure. When the linear structure of the questions may be issued in random order.

Tests with a linear structure can be broken down into sections. When testing the first set of questions are given the first section, then in the second set, etc. and perhaps randomly so-called linear extradition issues. In this case, each of the randomly selected section to create a given number of test questions. Another way of organizing the test is that the test questions are selected for a given number of the author, or keyword.

Tests can be created with a more complex structure - the tree. The tree structure allows you to organize testing, depending on the fitness level of the student, with the transition from a simple to a more complex issue in a

successful response, and vice versa, with the transition to a simpler matter in the case of an incorrect answer. This structure allows to obtain multiple-choice tests. If several test questions are displayed on one screen, it is called a one-page test. If each test question is displayed on a separate page, it is a multi-test. It is advisable to perform the test had a time limit. In the following situations: if the time allotted to complete the test section has expired, then it moves to the next section; exceeding the time limit is taken into account while setting marks for the test. The test tasks should not be wasting words, each task must contain a clear and short instruction and answers should be short and informative. The shape of the test tasks can be divided into the following main groups: setting with the choice of the correct answer (or more correct) of a set of proposed - tests of closed type; enter the expected response to the job by the test - tests the open type.

In the second test computer testing form is difficult implemented. open-type jobs sometimes generate answers that are hard to assess formally or as a right or as wrong. Therefore, the computer testing increasingly using closed-type tests. It should be borne in mind that wrong answers must be believable. Successfully created job distracting about half of the subjects, ignorant of the correct answer to the question. A prerequisite and essential step in the development and formation of the test is to assess its quality and reliability problems. Experience in developing test shows that the establishment of qualitative test involves the joint work of the teacher with specialists in tests. Evaluation test of quality is achieved through discussion several experts form the content of the test and answer options. The difficulty of the test can be determined experimentally (by frequency of occurrence of correct answers to the job), the reliability of the test reproducibility characterized by repeated testing and also can be experimentally ascertained.

One of the most time-consuming steps in the development phase of the test is jobs. The test should reflect the controlled material, not contain redundant tasks, comply with testing purposes. we mean a certain order of linking tasks in the test under the test structure: jobs are considered to be related if the correct (wrong) answer to a single job requires a true (wrong) answer to the other. In this case the answer to one task takes into account the answers to all jobs, structurally associated with it. To build such a structure naturally all jobs in the complexity of the test and establish communication between them.

Monitoring carried out in the following way: the tested presented some task. If the job is done right, it is assumed that also true of all jobs prior to

the selected in this step. If the result is not correct, it shall be presumed invalid the results of all these tasks in the test structure for the performance. Next, the selected jobs are cut in such a way (including the presented task) and formed a new structure of the jobs still uncertain outcome, which are selected from among the scheduled tasks for the presentation of the tested. Thus, this algorithm allows to exclude from the query those tasks, the answers to which are predetermined responses to already given.

Each step is calculated the number of correctly executed tasks. The survey is completed, if the number is greater than or equal to a certain value set by the teacher and determining the completeness of the survey. This algorithm makes it possible to conduct a survey starting with lighter or with complex tasks at once, depending on the test objectives. To check the quality of learning material on the first level (the level of love) tests should be used, requiring the implementation of actions aimed at recognition. This recognition, distinction, classification of objects, phenomena and concepts.

First level tests - it tests for the identification ("yes" - "no") and tests for distinction (selective or selective).

Second level tests require students to perform acts of reproduction according to the memory of the object of study. For example:

A) Complete text ..... .;

B) Write a formula ....;

B) draw a diagram .....

In case a) the subject must give full wording, in case b) you must write only the desired formula, in case c) is required to insert the memory layout. Tests on the addition or substitution, tests the understanding and reproduction: two types of tests of the second level can be identified.

Third level tests require the subject's ability to apply learned information in practice to solve some typical and atypical jobs. At the same time there is always a productive student activity as a result of which the acquired knowledge are tested on skills level. These tests are tasks that require a ready way to solve it without substantial changes. Reproduction and use of the knowledge takes place in the form in which they were learned during training.

Fourth level tests require such knowledge and skills that allow to take decisions in new problem situations. This level includes the job, which is to perform the test must navigate the complex, unfamiliar situation.

It should be stressed also the importance of assessing the difficulty of the test. Often test drafters confuse difficulty with the complexity of the test measured or intellectual process. Setting or Test, which requires a simple

play, can be very difficult because of the ill-posed problem, or a large amount of elementary operations. On the other hand, the test requires data interpretation or application of the principles of the solution can be simple, because the very principles or methods of solution are well known.

Literature

1. Добреньков В.И., Методы социологического исследования. М.: Инфра-М, 2004.
2. Акимова М.К., Гуревич К.М., Психологическая диагностика 3-е издание. Спб.:Питер, 2008.

Марія Видойник
Національний університет «Львівська політехніка»,
Львів, Україна

ПЛАТФОРМА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ EFRONT ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Анотація. Подано теоретичне обґрунтування вибору платформи управління навчальним контентом eFront для успішної реалізації потреб дистанційної складової освітньої діяльності. Представлено функціональні можливості та основні переваги використання eFront з метою інтерактивної взаємодії між користувачами різних рівнів доступу.

Ключові слова: дистанційне навчання, віртуальне навчальне середовище eFront, платформа управління навчанням.

Аннотация. Представлено теоретическое обоснование выбора платформы управления учебным контентом eFront для успешной реализации потребностей дистанционной составляющей образовательной деятельности. Описанные функциональные возможности и основные преимущества использования eFront с целью интерактивного взаимодействия между пользователями различных уровней доступа.

Ключевые слова: дистанционное обучение, виртуальная образовательная среда eFront, платформа управления обучением.

Anotation. Theoretical justification for choice of eFront educational content management platform is provided for successful implementation of remote educational component. Main features and key advantages of eFront

for online interaction between users with different access levels are presented.

Keywords: distance learning, virtual learning environment eFront, educational management platform.

Сьогодні в системі освіти України відбувається суттєва інформатизація, яка виступає одним з найважливіших механізмів модернізації освітньої системи. Спостерігається перехід від традиційного синхронного навчання до асинхронного, що стимулює підвищення ефективності освітнього процесу. Виникає питання щодо розвитку дистанційної складової навчальної діяльності закладів освіти.

Дистанційне навчання – форма організації і реалізації навчально-виховного процесу, за якою його учасники (об'єкт і суб'єкт навчання) здійснюють навчальну взаємодію принципово і переважно екстериторіально (тобто, на відстані, яка не дозволяє і не передбачає безпосередню навчальну взаємодію учасників) [2]. Неодмінною складовою для успішної реалізації та підвищення темпів розвитку системи дистанційного навчання є розбудова сучасної та динамічної програмної платформи, яка б забезпечила управління та адміністрування доступу до необхідних науково-методичних матеріалів, отримання консультацій, ведення діалогу між учасниками освітнього процесу, а також оперативний контроль в ході навчання.

Здебільшого для реалізації технології дистанційного навчання використовується система Moodle. *Moodle* – пакет модульного програмного забезпечення з відкритим кодом, який призначений для створення курсів дистанційного навчання та web-сайтів [1, 2]. Вона застосовується на 138 вітчизняних веб-сайтах (за даними http://moodle.org), що робить її найбільш поширеною в Україні. Це динамічне навчальне середовище виокремлює позиції засновника курсу і викладача без дозволу редагування навчальних матеріалів.

На сьогодні широко використовуються різні платформи управління навчальним контентом, проте варто звернути увагу на *eFront* як нове поколінням систем дистанційного навчання. Вона, як і ВНС Moodle, надає можливість застосовувати технології wiki, RSS, чат, тестові завдання та тематичні форуми у навчальному процесі.

Також, варто наголосити, що застосування технологій Ajax в eFront забезпечує кращу швидкодію, порівнюючи з Moodle, і внаслідок зменшує витрати користувачів на інтернет-трафік. Продуманий

інтерфейс з відображенням прогресу навчання робить використання ВНС eFront дещо зручнішим.

eFront (рис.1) інтегрує в собі функції системи управління навчанням, а також системи створення та управління навчальних матеріалів.

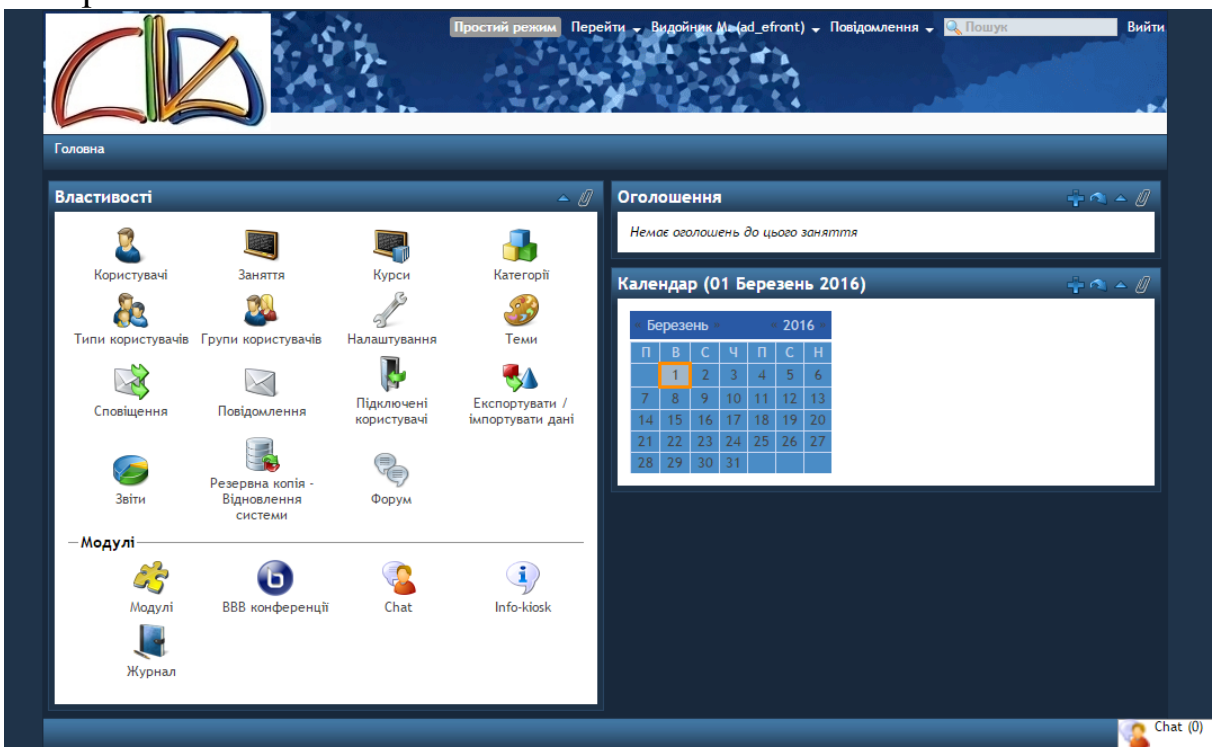


Рис.1. Головне вікно платформи дистанційного навчання eFront

Основними перевагами використання цієї платформи є:

- простота встановлення та адміністрування;
- зручність, продуманість і функціональність інтерфейсу;
- доступність зручних інструментів для управління навчальним процесом, отримання та аналізу результатів діяльності учасників дистанційного навчання;
- можливість організації групи слухачів, тобто взаємодія користувачів;
- регулювання рівнів доступу до дистанційних ресурсів.

Платформа дистанційного навчання побудована на трьох типах користувачів – *Адміністратор*, *Викладач* та *Студент*, які відрізняються своїми функціональними можливостями і пов’язані між собою наповненням навчальних курсів. Після авторизації користувачеві надається доступ до елементів навчального курсу за вибором адміністратора навчального середовища.

Головне меню навчального модуля *Студента* вміщує закладку *Матеріал*, таким чином надається доступ до теоретичної частини курсу, яку можна переглядати та коментувати. Також він отримує можливість використання лабораторних і практичних робіт, файлів для завантаження, календаря, який може застосовуватися як розклад занять і містити важливі для учасників навчального процесу нагадування. Головна сторінка навчального модуля відображає останні повідомлення на форумі та коментарі до теоретичного матеріалу. Інтерфейс навчального середовища слухача курсів можна налаштувати, переміщуючи основні елементи системи.

Щодо функціональних можливостей середовища *Викладача*, то після авторизації він отримує доступ до зміни усіх матеріалів навчального модуля, наприклад, створення і редагування теоретичних вказівок, лабораторних і практичних робіт, тестів, додавання відеофайлів. *Викладач* має доступ до панелі *Інструменти*, яка відрізняється більшою функціональністю, порівняно із цією ж закладкою *Студента*.

Закладка *Звіти* надає можливість *Викладачеві* переглянути звіти, які зберігаються у .xls та/або .pdf форматах, за різними параметрами: конкретними модулями і курсами, групами і окремими студентами. *Студент* же може дізнатися лише про власні результати навчання. Комунікація між учасниками навчального процесу здійснюється завдяки вбудованій системі електронних повідомлень.

Варто наголосити на основних відмінностях між *Адміністратором* та *Викладачем*, які полягають у тому, що діяльність першого з них спрямована на організацію, налаштування роботи на платформі, реєстрацію і керування учасниками освітнього процесу, а завдання *Викладача* включає створення різноманітних методичних матеріалів, засобів контролю знань і саме управління процесом навчання.

eFront є пакетом модульного програмного забезпечення з відкритим кодом, тому постійно створюються нові версії компонентів, які враховують недоліки попередніх та надають користувачам більше можливостей для використання системи. Наприклад, нові версії модулів платформи eFront мають інструменти web 2.0, що уможливлює проведення веб-конференцій.

Отже, підсумовуючи, варто наголосити, що платформа дистанційного навчання eFront дозволяє реалізовувати самостійну роботу студентів. Вона відбувається під постійним контролем

викладачів, які забезпечені всіма необхідними інструментами для розповсюдження навчальних матеріалів. Завдяки цій системі управління з легкістю відбувається інтерактивна взаємодія між користувачами різних рівнів доступу.

Література

1. Белозубов, А. В. Система дистанционного обучения Moodle : учеб-метод. пособие / А. В. Белозубов, Д. Г. Николаев. – М., 2007. – 107 с.
2. Технологія розробки дистанційного курсу : навч. посіб. / В. М. Кухаренко, Н. Г. Сиротинко, О. В. Рибалко, Ю. М. Богачков ; за ред. Бикова В. Ю. – К. : Міленіум, 2008. – 24 с.

Мирхон Нуруллаев, Мирзомурод Нафасов
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

У даній статті розглянуті питання розвитку освіти, як одного з основних соціальних інститутів сучасного суспільства і аспекти вдосконалення інформаційного забезпечення. Ключові слова: процес, фактор, освіти, технологія, економіка.

В данной статье рассмотрены вопросы развития образования, как одного из основных социальных институтов современного общества и аспекты совершенствования информационного обеспечения. Ключевые слова: процесс, фактор, образования, технология, экономика.

In this article the questions of development of education as one of the main social institutions of modern society and aspects of improving information provision. Keywords: process, factor, education, technology, the economy.

В настоящее время радикальные трансформационные процессы выдвинули на первый план проблему развития образования, как одного из основных социальных институтов современного общества. Практика реформирования образовательной системы показала, что для повышения ее эффективности, на современном этапе одним из наиболее значимых факторов, по нескольким причинам, выступает информационное обеспечение.

Во-первых, процесс глобализации, унификации образовательных стандартов выдвигает повышенные требования к постоянному обмену информацией в мировом масштабе, а не только между отдельными государствами или регионами. Поэтому многократно возрастает роль мировых информационных коммуникаций, в первую очередь сети Интернет. Во-вторых, происходящее постоянно усложнение систем образования, вызванное увеличением числа применяемых образовательных технологий и вовлечением все большего количества населения в процесс образования на всех его уровнях, требует возрастания оперативности и точности управленческой информации. В-третьих, рост различных социальных инициатив, гражданского общества в целом, формирует необходимость создания в системе управления образованием не только прямой, но и обратной связи, что развивает синергетические основы образования в качестве самоуправляющей системы.

Сама информация, как базовый фактор современного общества, превращаясь в особый ресурс, не менее значимый, чем материально-технический, финансово-экономический и человеческий приобретает ключевое значение, особенно - в структуре управления образованием.

Одновременно информация становится одной из обязательных составляющих управленческих процессов, так как ее производство, передача и потребление составляет своего рода «фундамент» эффективного функционирования всех сфер жизни общества и, в частности, образовательных учреждений. От правильности формирования и адекватности использования информационных потоков во многом зависит результат деятельности любого современного социального института и особенно - систем образования.

Информационное обеспечение управленческой деятельности само по себе становится особой системой, требующей постоянного анализа ее теоретических проблем и прикладных подходов ее совершенствования. В наше время, которое многие специалисты заслуженно называют эпохой «информационного бума», исследованием различных аспектов этой проблемы активно занимаются авторы из различных отраслей современной науки: информатики, философии, психологии, экономики и т.д. К сожалению, при наличии богатых традиций в других отраслях знаний, социологическое изучение информационного обеспечения управленческой деятельности, в том числе применительно к системе образования, пока отстает от современных требований теории и

практики менеджмента. В особенности этот вывод относится к исследованию региональной специфики управления образовательными системами и применительно к высшему образованию в частности. Чисто технологическое, экономическое или любое другое решение данной проблемы, без учета «человеческого фактора» не позволяет решить ее на теоретическом уровне и в практике повседневной жизни.

Исследование информационного обеспечения управленческой деятельности образовательного учреждения основывается на научном анализе, выполняемом в рамках нескольких направлений современной социологической науки. Наиболее общими направлениями в этом смысле выступают такие, как: социология управления, социология информации и социология образования, которые формируют специфическое предметное поле, так как исследуют особые социальные институты. В нашем исследовании эти направления объединены не просто как сумма теоретических подходов в рамках выделенных направлений научных исследований, а взаимодействуют в виде функциональной связи, алгоритм которой основан на изучении информации как фактора управления применительно к одному из видов образовательного института, имеющего свою специфику функционирования.

Принимая во внимание, что управление деятельностью вузов является одним из видов социального управления, значительный вклад в разработку проблематики нашего исследования внесли работы классиков и наиболее известных западных специалистов, посвященные общей теории управления, в том числе таких, как: М. Вебер, Т. Парсонс, Ф. Тейлор, А. Файоль, Г.Форд и других ученых.

Литература

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р.Ф. Абдеев. М.: Владос, 1994.
2. Аверин А.С. Основы теории социального управления / А.С. Аверин. М., 1985.
3. Шаронова Ю.В. Совершенствование информационного обеспечения управленческой деятельности в вузах: Региональные аспекты./ Автореферат. Уфа. 2006

Рустам Сариев
Бухарский инженерно-технологический институт,
Бухара, Узбекистан

ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ В СИСТЕМЕ MOODLE

Анотація. *У статті наведені основні інструменти контролю знань в системі moodle, і їх призначення. В основному приділена уваги елементу «Лекція» і внутрішні налаштування елемента.*

Аннотация. *В статье приведены основные инструменты контроля знаний в системе moodle, и их назначение. В основном уделена внимания элементу «Лекция» и внутренние настройки элемента.*

Annotation. *The article presents the basic knowledge of monitoring tools in moodle system and their functions. Mainly pay attention to the element "Lecture" and the internal configuration element.*

Система Moodle обладает широким набором инструментов для организации контроля знаний учащихся: опрос, задание, тест, лекция. Использование конкретных инструментов определяется, в основном, тактикой преподавателя и его желанием разнообразить процесс обучения. Кроме того, различные виды заданий подразумевают разную творческую составляющую, что дает возможность более широко оценить уровень полученных студентом компетенций.

Лекция. Этот элемент позволяется проводить занятие, руководствуясь выбором и ответами учащихся. Можно рассматривать его как блок-схему, маршрутную карту. Лекцию целесообразно использовать, если учебный материал разделен на несколько этапов, на каждом из которых требуется провести контроль усвоения знаний.

Необходимо запрограммировать поведение системы так, чтобы учащиеся в случае неверного ответа на вопросы могли заново изучить учебный материал или получить дополнительную информацию. В случае, если учащийся отвечает правильно на поставленные вопросы, то его следует последовательно провести по всем этапам лекции.

Проектируя лекцию, преподаватель должен распределить учебный материал на страницы, каждую из которых нужно закончить контрольным вопросом. Учитель также определяет структуру, управляющую показом страниц.

Рассмотрим примеры структурной организации лекций.

Линейная последовательность. Лекция состоит из нескольких страниц. На каждой странице – часть теории и вопрос, определяющий

степень усвоения материала. В случае правильного ответа СДО Moodle переводит ученика на следующую страницу, если ответ неверный, то либо оставляет на текущей странице, либо отправляет на страницу повторения.

Ветвящаяся структура. Лекция состоит из нескольких линейных последовательностей страниц. Переход с одной последовательности на другую осуществляется с помощью специальных страниц, типа «оглавление».

Таким образом, создание лекции можно условно разделить на следующие этапы:

1. Определение установочных параметров лекции.
2. Создание страниц лекции.
3. Разработка структуры управления

Страницы лекции с вопросом. В ознакомительный период работы с лекцией лучше начать с добавления страницы с вопросом. Это основной информационный элемент лекции. Такая страница обычно содержит отдельную порцию учебной информации и вопрос, на который должен ответить учащийся. Вопрос, с одной стороны, проверяет, усвоил ли ученик представленную информацию, с другой стороны, служит элементом управления, так как, в зависимости от правильности ответа учащемуся, будут показаны различные страницы лекции. Стандартная, наиболее простая схема управления звучит так: «Ответил правильно – перешел на следующую страницу лекции, ответил неправильно – остался на той же странице, дается следующая по- пытка для ответа».

Нажмите на ссылку «Добавить страницу с вопросами» (рис. 1).

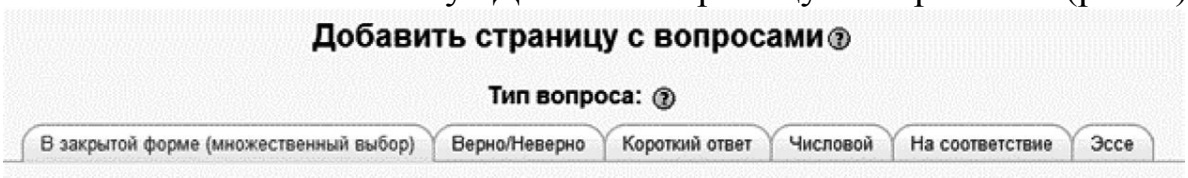


Рис. 1. Добавление вопросов

На странице имеется 6 закладок – в соответствии с типом создаваемого вопроса: Множественный выбор, Верно/Неверно, Короткий ответ, Числовой, На соответствие, Эссе. Как видно, страницы лекции похожи на вопросы тестов с соответствующими типами. Текущей является вкладка «В закрытой форме (множественный выбор)».

Страница с вопросом «В закрытой форме (множественный выбор)» имеет параметры:

- несколько ответов (вопрос будет иметь несколько верных вариантов ответов и для того, чтобы ответ был правильным и полным, учащийся должен отметить все верные варианты);
- заголовок страницы;
- содержание страницы (здесь можно записать некоторую информацию для изучения (не обязательно) и сформулировать вопрос);
- блоки параметров Ответ – Комментарий – Переход – Баллы (количество таких блоков определяется в установочных параметрах лекции – «Максимальное количество ответов/переходов в карточке»):

Ответ 1. Здесь записывается возможный вариант ответа, при каждом появлении страницы варианты ответов перемешиваются.

Комментарий к ответу 1. Комментарий преподавателя, в случае, если ученик выбрал этот вариант.

Переход 1. Выбор страницы лекции, которая будет загружена, если учащийся отметит именно этот вариант ответа. Можно организовать переход на текущую страницу (обычно в случае неправильного ответа, чтобы дать еще одну попытку), следующую страницу (в случае, если учащийся ответил правильно), предыдущую страницу (для неправильного ответа, т. е. нужно повторить предыдущий материал), конец лекции.

Далее расположен список всех существующих уже страниц лекции. Переведите учащегося туда, куда посчитаете нужным.

- Баллы за ответ 1 (оценка за этот вариант ответа).

Страница с вопросом «Верно/неверно» имеет практически те же самые параметры, только здесь всего 2 альтернативы.

Отвечая на вопрос типа «Короткий ответ» учащийся записывает слово или короткую фразу. Ответ признается правильным, если он точно совпадет с одним из вариантов, предложенных преподавателем. Здесь имеется флажок «Чувствителен к регистру».

Страница с вопросом «Числовой» имеет такие же параметры, только в качестве ответа предлагаются числа.

Отвечая на вопрос типа «На соответствие», ученик должен установить соответствие между несколькими парами слов, предложений. Здесь имеется:

- заголовок страницы;
- содержание страницы;
- комментарий на правильный ответ;

- комментарий на неправильный ответ;
- переход при правильном ответе;
- переход при неправильном ответе;
- баллы за правильный ответ;
- баллы за неправильный ответ;
- несколько пар: Ответ x - Соответствие для ответа x.

Отвечая на вопрос-эссе, учащийся записывает произвольный текст. Естественно, программа не может автоматически оценить правильность ответа. Поэтому здесь задается только одно направление перехода.

После создания первой страницы в лекции форма для редактирования приобретет вид, показанный на рис. 2.

Рис. 2 Обновленный вариант лекции

На рис. 2 представлен тестовый пример лекции с четырьмя вкладками управления: «Просмотр», «Редактировать», «Отчеты», «Оценить эссе» (страницы с вопросом типа «Эссе» преподаватель должен оценивать вручную).

Литература

1. Андреев А. В., Андреева С. В, Доценко И.Б. Практика электронного обучения с использованием Moodle [Электронныйресурс]. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2008.
2. Анисимов А. М. Работа в системе дистанционного обучения Moodle [Электронный ресурс]. Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2009.

Ярослав Шендюх
Національний університет «Львівська політехніка»,
Львів, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ

Анотація. У статті досліджено особливості документаційного забезпечення кафедри та доведено необхідність оптимізації процесів створення документів.

Ключові слова: документи, документаційне забезпечення кафедри, кафедра, освітня діяльність.

Аннотация. В статье исследованы особенности документационного обеспечения кафедры и доказано необходимость оптимизации процессов создания документов.

Ключевые слова: документы, документационное обеспечение кафедры, кафедра, образовательная деятельность.

Abstract. In the article is researched documentation in Department at university and proven the necessity of optimization of creating documents.

Keywords: documents, documentation of Department, Department, educational activities.

Діяльність вищих навчальних закладів супроводжується створенням великих масивів документів. Оскільки кафедра є головним навчальним, науково-дослідним підрозділом університету, то основні потоки документації зосереджені на кафедрі. Сьогодні важливого значення набуває втілення технологій документаційного забезпечення управління роботою кафедри. Спираючись на законодавчу основу доцільно провести узагальнюючий аналіз організації системи документного забезпечення кафедри.

Згідно нормативних документів кафедри поділяються на кафедри базової та фахової підготовки. Кафедра базової підготовки, як правило, забезпечує виконання навчальної програми базового рівня вищої освіти за професійним спрямуванням з однієї або кількох дисциплін і відповідає за якість викладання цих дисциплін. Кафедра фахової підготовки забезпечує виконання навчальної програми спеціаліста і магістра однієї або кількох спеціальностей, профілів і відповідає за рівень підготовки.

Згідно зі Збірником нормативних документів Національного університету «Львівська політехніка» основними завданнями кафедри є:

- розробка робочих програм дисциплін і навчально-методичного їх забезпечення;
- проведення контрольних заходів перевірки знань студентів та вибір форм поточного контролю;
- планування підвищення кваліфікації викладачів;
- розробка навчальних планів;
- визначення змісту і організація практики студентів;
- визначення змісту і організація дипломного проектування та виконання дипломних робіт;
- організація рецензування і захист дипломних проектів (робіт);
- подання кафедрам і керівниками органами Політехніки та інституту пропозиції щодо забезпечення виконання навчальних програм;
- організація і проведення науково-дослідної роботи.

Відповідно до нормативних документів, що регулюють діяльність кафедр вищих навчальних закладів, обов’язковою документацією для будь-якої кафедри є:

- кваліфікаційна характеристика спеціаліста;
- комплекс діагностичних засобів для перевірки рівня знань спеціаліста;
- комплекс контрольних завдань для перевірки залишкових знань;
- річний або семестровий план діяльності кафедри;
- індивідуальні плани роботи викладачів;
- протоколи засідання кафедри;
- протоколи методичних і наукових семінарів кафедри;
- робочі програми навчальних дисциплін;
- навчальні плани (для кафедри фахової підготовки);
- звіти про виконання навчальної, методичної і науково-дослідної робіт;
- інвентаризація відомості обліку обладнання і матеріалів;
- журнал контрольних заходів з охорони праці;
- інструкції з охорони праці в лабораторіях кафедри та контрольні листи інструктаж студентів;
- журнал екзаменів з охорони праці:
- план підвищення кваліфікації та звіти про його виконання.

Окрім перелічених документів на кафедрах формуються: посадові інструкції працівників, графіки проведення занять, обліково-звітна документація та документи, що регулюють методичне забезпечення навчальних дисциплін.

Проведене дослідження показало, що діяльність кафедри супроводжується створенням великої кількості документів.

Оскільки для підготовки документів необхідно опрацювати значний масив інформації, то закономірно, що на це витрачається велика кількість ресурсів та часу, і ці процеси потребують оптимізації.

В епоху загальної інформатизації суспільства і невід'ємних потреб в обробці і оперативному використанні найрізноманітнішої інформації, на перший план виступає завдання автоматизації створення та наповнення документів, що супроводжують навчальну діяльність.

Література

1. Про вищу освіту : Закон України // Законодавчі акти України з питань освіти: За станом на 1 квітня 2004 року / Верховна Рада України; Комітет з питань науки і освіти / І. Р. Юхновський (ред.-упоряд.). Офіційне видання. – К. : Парламентське вид-во, 2004. – С. 168-221.
2. Збірник нормативних документів Національного університету «Львівська політехніка» / за ред. професора Ю.Я. Бобала. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 772 с.

Іванна Скіпар
Національний університет «Львівська політехніка»,
Львів, Україна

ПЕРЕДОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ГРОМАДИ УКРАЇНИ ЩОДО ІМЕННИХ СТИПЕНДІЙ

Анотація. У статті запропоновано шляхи налагодження процесу інформування студентів щодо доступних їм іменних стипендій.

Ключові слова: мотивування, іменні стипендії, ендаумент, наукова діяльність, студент вищого навчального закладу.

Аннотация. В статье предложены пути налаживания процесса информирования студентов о доступных им именных стипендиях.

Ключевые слова: мотивирование, именные стипендии, эндаумент, научная деятельность, студент высшего учебного заведения.

Abstract. Description of the process of informing students about scholarships is in this article.

Keywords: motivation, scholarships, endowment, scientific activities, student of the university.

Мотивування і заохочення повинні бути ключовими моментами в організації навчального процесу. У світі застосовується практика надання іменних стипендій та ендаументів. У вітчизняних вищих навчальних закладах теж присутня така система з метою морального і матеріального заохочення здобуття вищої освіти, однак інформування про неї знаходиться на доволі низькому рівні.

Частина світової практики заохочення є доступною для українських студентів. Зокрема уряди США, Канади, Німеччини та інших країн зацікавлених у співпраці з молодими науковцями, пропонують широкий спектр стипендійних програм, в яких можуть брати участь українські студенти. Мова йде не тільки про матеріальну підтримку, а й про пропозиції навчання у закордонних вищих навчальних закладах з можливістю працювати над своєю темою дослідження.

Також є вітчизняні іменні стипендії, зокрема стипендія Президента України, стипендія Верховної Ради України, стипендія Кабінету Міністрів України, стипендія облдержадміністрації, іменні або персональні стипендії навчального закладу, ординарні (звичайні) академічні стипендії тощо.

Для кожної зі стипендій визначені приблизна тематика, умови отримання, напрямок та студенти якого курсу можуть бути претендентами на отримання цієї стипендії. До прикладу, є стипендії, на які можуть претендувати студенти першого курсу, є й такі, для яких важливою є загальна успішність студентів за 2 – 3 семестри, активна участь у громадському житті навчального закладу, рішення Вченої ради, високий культурний рівень тощо. Кандидатами на здобуття певних стипендії можуть бути і аспіранти, починаючи з другого року навчання, і студенти, які найбільше відзначились у навчальній та науковій роботі.

В Інтернеті представлений великий перелік різноманітних іменних стипендій, як міжнародних, так і вітчизняних, однак ця інформація належним чином не систематизована, немає впевненості щодо її достовірності, вона може бути вже не актуальною. Для того, щоб впровадити якісне інформування студентів всіх вищих навчальних закладів про їх можливість бути претендентами на здобуття тієї чи

іншої іменної стипендії, необхідно систематизувати всі наявні дані про них. Було б доцільно розробити базу даних, у якій для кожного вищого навчального закладу формувався б перелік доступних іменних стипендій з кількістю можливих претендентів, їх напрямком навчання, терміном подання заявки, основними вимогами та посиланнями на сторінку з детальнішою інформацією. Варто було б розробити вищезгадану базу даних засобами MySQL, що дало б можливість інтегрувати її у розклад для студентів. Таким чином, кожен студент переглядаючи свій розклад, вказавши інститут, групу та курс, зможе отримати достовірну інформацію щодо доступних йому іменних стипендій.

Доцільно також розміщувати інформацію на офіційному сайті вищого навчального закладу, у соціальних мережах. Розміщення таких відомостей не повинне відбуватися post factum.

Нижче представлена інформаційна модель процесу поширення відомостей про іменні стипендії.

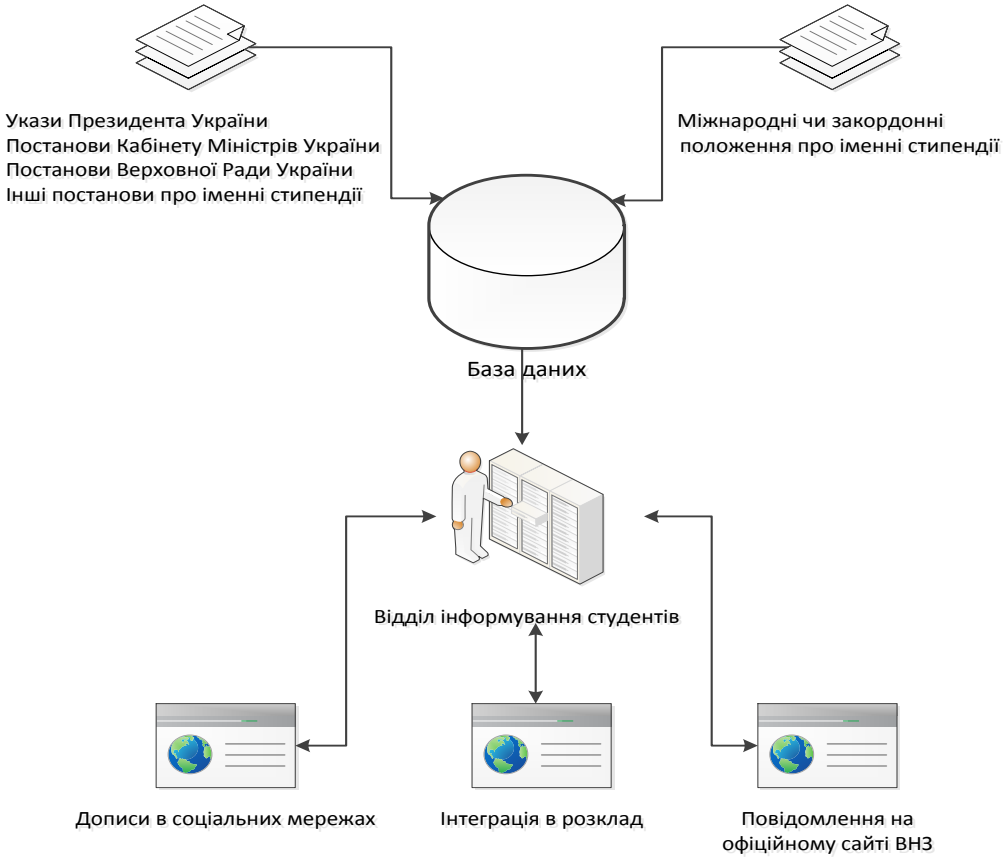


Рис.1. Інформаційна модель процесу поширення відомостей про іменні стипендії

Відповідно до рисунку 1, на основі документів, які визначають перелік іменних стипендій створюється база даних, до якої мають

доступ працівники відділу інформування студентів, або інших відділів, які займаються поширенням відомостей всередині вищого навчального закладу. Працівники відділу відбирають стипендії, які доступні для студентів і поширюють ці дані в соціальних мережах, на офіційному сайті вищого навчального закладу, а також інтегрують їх в електронний варіант розкладу. Ця платформа дає більші можливості для розповсюдження необхідної інформації.

Формування молодої наукової спільноти сприяє розвитку суспільства та держави. Як і в будь-якій сфері, заохочення та мотивування здійснюють вплив на навчальний та науковий процес. Одним з таких чинників є іменні стипендії, як вітчизняні, так і міжнародні. Для того, щоб студенти претендували на їх здобуття, необхідно забезпечити доступ до відповідної інформації, використовуючи такі передові технології інформування, як мережні ресурси та веб-спільноти. Це сприятиме надходженню інформації до цільової аудиторії у зручній і звичній для неї формі, з малими затратами, як часовими, так і матеріальними, а також збільшить ймовірність того, що стипендіат – справді та людина, яка цікавить, забезпечить прозорість поширення інформації. Застосовуючи методи маркетингу у соціальних мережах, інформація надходитиме до кінцевого споживача – студента, а не буде відомою лише керуючим органам вищого навчального закладу.

Література

1. Аксьонова Н. Методика відбору інтернет-інформації: вплив сучасних інтернет-технологій / Н. Аксьонова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. – 2014. – Вип. 39. – С. 385-396. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/npnbuimviv_2014_39_35.pdf

2. Скіпар І.В. Інформування студентів Національного університету «Львівська політехніка» щодо іменних стипендій : матеріали 4 Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2015» / І.В. Скіпар, Н.О. Думанський. – Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2015. – С. 78-79

3. Шелестова А.М. Характеристика сучасного інтегрованого інформаційно-комунікаційного простору вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / А.М. Шелестова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 39. – Режим доступу : http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v39/31.pdf

Мадинабону Халилова, Жамила Мусаева
Бухарский инженерно-технологический институт,
Бухара, Республика Узбекистан

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

***Аннотация**: в статье рассмотрено понятие информационных форм обучения, различные системы обучения, функции форм обучения.*

***Ключевые слова**: информация - коллективная, групповая, индивидуальная; информатизация обучающе-образовательная, воспитательная., организационная, психологическая*

***Анотація:** у статті висвітлено процеси інформаційних форм навчання, різні системи навчання, функції форм навчання.*

***Ключові слова:** інформація - колективна, групова, індивідуальна; інформатизація навчально-освітня, виховна., організаційна, психологічна*

***Abstract:** The article considers the concept of information management, the integrated system of the levels of information support management decisions, ways of improving information support for management decision making at any level of government.*

***Keywords:** information; informatization*

Постоянное изменение во внешней среде зарождают необходимость регулирования и осуществления инноваций. Современный инновационный процесс очень сложный и для анализа развития его закономерностей необходимы специалисты.

Информационные формы обучения представляют собой целенаправленную, четко организованную, содержательно насыщенную и методически оснащенную систему: познавательного и воспитательного общения, взаимодействия, отношений обучающего и обучаемых. Результатом такого взаимодействия является: профессиональное совершенствование педагога, усвоение учениками и студентами знаний, умений и навыков, развитие психических процессов учеников и студентов, развитие нравственных качеств учеников и студентов.

Форма обучения означает форму организации работы учащихся под руководством педагога, которая может быть: коллективной, групповой, индивидуальной. Форма обучения реализуется как органическое единство целенаправленной организации: содержания,

обучающих средств, методов обучения. Форма организации обучения предполагает какой-либо вид учебного занятия (урок, лекцию, факультатив, кружок, экскурсию, мастерскую).

Единичная и изолированная форма обучения (урок, лекция, лабораторная работа, семинарское занятие и др.) имеет частное обучающее-воспитательное значение. Она обеспечивает усвоение обучаемыми конкретных фактов, обобщений, выводов, отработку отдельных умений и навыков. Система же разнообразных форм обучения, позволяющая раскрыть целостные разделы, темы, теории, концепции, применить взаимосвязанные умения и навыки, имеет общее обучающе-воспитательное значение, формирует у обучающихся системные знания и личностные качества. Система разнообразных обучающих форм, пронизанная и скрепленная ведущими идеями раздела, темы и едиными видами деятельности, обеспечивает усвоение системы изучаемой науки, формирование мировоззрения, учебных умений и навыков.

Различные системы обучения учащихся: индивидуальная, парная, групповая, коллективная – не являются взаимоисключающими. Например, классно-урочная система может включать в себя индивидуальные, групповые, коллективные занятия. Поэтому и система форм может включать коллективные, индивидуальные и другие занятия. В школе и вузе на протяжении столетий функционируют классно-урочная и лекционно-практическая системы обучения.

Содержание науки и особенности обучающихся, в первую очередь возрастные, требуют соответствующей, адекватной формы обучения, определяют ее характер: место в процессе обучения, временную продолжительность, меняющуюся, подвижную структуру, способы организации, методическое оснащение. Различные сочетания этих компонентов дают возможность создавать разнообразие и многообразие обучающих форм.

Функции форм обучения:

1. Обучающе-образовательная. Форма обучения конструируется и используется для того, чтобы создать наилучшие условия для передачи обучаемым знаний, умений и навыков, формирования их мировоззрения, развития дарований, практических способностей, активного участия в производстве и общественной жизни.
2. Воспитательная. Данная функция обеспечивается введением обучающихся с помощью системы обучения в разнообразные виды

деятельности. В результате в работу активно включаются все духовные и физические силы: интеллектуальные, эмоционально-волевые, действенно-практические.

3. Организационная, которая состоит в том, что необходимость соответствия объема, качества содержания образования возрастным возможностям обучающихся требует от обучающего четкой организационно-методической подачи материала, строгого отбора вспомогательных средств.

4. Психологическая - состоит в выработке у обучающихся определенного деятельностного биоритма, привычки работать в одно и то же время. Привычное время и знакомые условия учебных занятий порождают в учениках психическое состояние раскрепощенности, свободы, оптимального напряжения духовных сил.

5. Содержательная форма учебных занятий в совокупности с активными методами выполняет развивающую функцию. Особенно эффективно она реализуется, когда при изучении темы в учебном процессе используется многообразие форм. Многообразие и разнообразие форм порождает богатство условий для умственной, трудовой, игровой деятельности, что позволяет включать в работу весь комплекс психических процессов.

6. Формы организации учебного процесса обеспечивают коллективную и индивидуальную деятельность учащихся, выполняя интегрирующе-дифференцирующую функцию. Учебный процесс, реализуемый в разнообразных формах, в основе - своей процесс коллективной познавательной деятельности. Учащиеся познают сообща, обмениваются информацией в практических делах, учатся взаимопониманию и взаимопомощи. Вместе с тем, обучение есть процесс развития возможностей личности. Поэтому каждая форма коллективных занятий должна обладать возможностью индивидуализации деятельности обучаемых.

7. Систематизирующая и структурирующая функции организационных форм обучения состоят в том, что они требуют распределения всего учебного материала по частям и темам, его структурирования и систематизирования как в целом, так и для каждого занятия.

8. Стимулирующая функция формы организации учебных занятий проявляется с наибольшей силой, когда соответствует особенностям возраста учащихся, специфике развития их психики и организма.

Методы учебной деятельности можно подразделить в зависимости от их оснований. Таковыми могут выступать: источник передачи и восприятия информации; степень самостоятельности мышления учащихся; характер учебной работы.

Так, в зависимости от источника передачи и восприятия информации выделяют группы словесных (лекция, рассказ, беседа, объяснение, дискуссия), наглядных (иллюстрации, демонстрации), практических (упражнения, опыты, учебно-производительный труд) методов.

К числу методов, влияющих на степень самостоятельности мышления обучаемых, относятся репродуктивные и продуктивные (проблемные, поисковые, эвристические и т.д.) методы.

Характер учебной работы субъектов образовательного процесса зависит от следующих методов организации учебной деятельности: учебная работа под руководством преподавателя и самостоятельная работа учащихся (работа с книгой, письменная работа, лабораторная работа, работа в учебно-производственных мастерских).

Проблемы для обсуждения: Проведите анализ соотношения понятий "обучение" и "научение". Раскройте значение основных компонентов содержания обучения. Определите особенности взаимодействия субъектов образовательного процесса. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор форм и содержания обучения. Покажите взаимосвязь обучения и воспитания в процессе различных форм обучения. Раскройте содержательные отличия классно-урочной и лекционно-практической форм обучения.

В процессе обучения в ходе различных занятий обучаемый слышит (воспринимает) информацию, осмысливает (пытается понять) услышанное, самостоятельно углубляет в процессе чтения полученную информацию, а в ходе ответов или письменных работ выражает свои мысли по поводу воспринятой в процессе учебы информации.

Слушание (аудирование) является видом речевой деятельности человека и представляет собой процесс отражения в сознании обучаемого вербализированной информации о предметах и явлениях окружающего мира. Обучаемый воспринимает речевое сообщение с предположения о возможном характере получаемой информации. Для этого процесса характерна разная (в зависимости от индивидуальных особенностей обучаемого) глубина и уровень прогнозирования смысла сообщения и хода развития мысли.

Интонационные, громкостные оттенки речи, характерные задержки, изменение темпа, акцентирование и т.п. - все это непосредственным образом отражается на восприятии обучаемыми информации. Возникающие у них в процессе слушания эмоции находятся также в определенной зависимости от содержания вызываемых речью преподавателя образов и представлений. Данный процесс речевой деятельности достаточно сложен из-за необходимости поддержания обучаемых в достаточно длительном временном интервале познавательной активности, высокой концентрации на смысловом содержании услышанного, моментальном анализе и переработке воспринимаемой информации, ее запоминании и последующем воспроизведении.

Поскольку обучение предполагает взаимодействие обучающего и обучаемых, то важным моментом образовательного процесса выступает коммуникация и присущее этому взаимодействию его речевое сопровождение в процессе общения. В образовательном процессе говорение представляет собой внешнюю, произносимую и воспринимаемую на слух речь и выступает как средство выражения мыслей, результат их образования и развития.

Чтение выступает как активный самостоятельный познавательный процесс целостного восприятия учащимся знаковой информации.

Для повышения эффективности чтения можно пользоваться определенным алгоритмом, включающим в себя определенные блоки. Применение алгоритма зависит от цели чтения, когда путем беглого просмотра текста можно определить: какую информацию нужно и можно извлечь из текста.

Полный алгоритм работы с текстом состоит из 7 блоков:

Название (книги, статьи), Автор, Источник (выходные данные), Проблема (тема, главные мысли), Факты , Особенности , Новизна (новая информация, которая пригодится вам).

Литература:

1. Гузеев В.В. Планирование результатов образования и образовательная технология. М.: Народное образования, 2000.
2. Селевко С.К. Современные образовательные технологии. М.: «Народное образование». –1998.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Зайниддин Хужаназаров
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Информационный менеджмент в организации выполняет стратегические, оперативные и административные задачи. К числу стратегических задач относятся: создание информационной инфраструктуры организации и управление информационными технологиями. Оперативные и административные задачи носят более узкий и подчиненный характер.

Главной задачей информационного менеджмента является информационная поддержка основной деятельности организации. Задачу информационного менеджмента под этим углом зрения следует видеть в том, чтобы интегрировать созданные сотрудниками индивидуальные информационные элементы системы (документы, дела, технологии) на основе объединяющей программы поиска.

Ключевые слова: Информационный, документы, технологии, концепция, системы.

Інформаційний менеджмент в організації виконує стратегічні, оперативні та адміністративні завдання. До числа стратегічних завдань відносяться: створення інформаційної інфраструктури організації та управління інформаційними технологіями. Оперативні та адміністративні завдання носять більш вузький і підлеглий характер.

Головним завданням інформаційного менеджменту є інформаційна підтримка основної діяльності організації. Завдання інформаційного менеджменту під цим кутом зору слід бачити в тому, щоб інтегрувати створені співробітниками індивідуальні інформаційні елементи системи (документи, справи, технології) на основі об'єднуючої програми пошуку

Ключевые слова: Інформаційний, документи, технології, концепція, системи.

Information management in the organization performs strategic, operational and administrative tasks. Among the strategic objectives are: the creation of the organization and management of information technology infrastructure. The operational and administrative tasks are more narrow and subordinate nature.

The main objective of information management is information support of the main activities of the organization. The problem of information management

from this perspective should be seen in the fact that the integration of employees by individual elements of the system information (documents, business, technology) based on combining search program.

Keywords: Information, documents, technology, concept, system.

Информационные технологии является важным фактором в улучшении развития информационного общества. Как известно, информационные технологии, компьютерные науки на основе законов и правил улучшаются. Перед новым описанием предмета означает, что нам нужно ответить на некоторые вопросы.

Вопрос: Какую информацию?

Ответ: Информация латинского "иформация" ничего объяснить слово или значение информации об инциденте. Информация и используется на практике.

Вопрос: Что такое информационная система?

Ответ: Информационная система для достижения цели информации в форме и содержании такого рода, хранение, поиск и принципы обработки и методы, применяемые к шлангу, и означает набор взаимосвязанных лиц.

Вопрос: Есть ли какие-либо из информационных систем, доступных?

Ответ: техническое, математическое, программное обеспечение, информационные, организационные и правовые.

Вопрос: Что является основной функцией информатики?

Ответ: Основная цель информатики - создание новых методов и средств обработки информации, и применять их на практике.

Информационные технологии не только науки и техники событием, важным фактором экономического развития. Информация не является объектом важного сектора экономики (производство, транспорт, кредитно-финансового сектора, торговли) трудный пример. В то же время, компьютеры и средства связи для сбора информации на основе новых и современных методов предоставления услуг продаж (распределение) информационные технологии и с целью производства была сформирована как сеть независимых и разделены. В результате, информация означает, что прорваться в будущее национальной экономики.

Под информационным менеджментом понимается специальная область менеджмента, выделившаяся как самостоятельное

направление в последние годы и все более приобретающая специфические особенности

Информационный менеджмент охватывает все аспекты проблемы менеджмента в сфере создания и использования информационных ресурсов.

Цель информационного менеджмента: повышение эффективности деятельности предприятия на основе использования информационных систем (ИС) и технологий **(**ИТ).

Предмет информационного менеджмента: процессы создания, эксплуатации и развития ИС предприятия.

Область профессиональной деятельности менеджера – обеспечение эффективного управления информационными ресурсами и информационными системами на уровне организации, обеспечение использования информации как стратегического ресурса, организация систем управления в отрасли информационного бизнеса, совершенствование управления в соответствии с тенденциями социально-экономического развития.

Объектами профессиональной деятельности менеджера являются различные информационные ресурсы и информационные системы организаций экономической, производственной и социальной сферы, информационные ресурсы и информационные системы подразделений систем управления государственных предприятий, акционерных обществ и частных фирм, а также различные организации в сфере информационного бизнеса. Профессиональная деятельность менеджера распространяется также на информационные ресурсы и информационные системы научно-производственных объединений, научных, конструкторских и проектных организаций, органов государственного управления и социальной инфраструктуры народного хозяйства.

Сферу информационного менеджмента составляет совокупность всех задач управления, связанных с формированием и использованием информации во всех ее формах и состояниях для достижения поставленных перед предприятием целей.

При этом должны решаться задачи определения ценности и эффективности использования не только собственно информации (данных и знаний), но и других ресурсов предприятия, в той или иной мере входящих в контакт с информацией: технологических, кадровых, финансовых и т. д. В этих задачах управления в той или иной мере

используются информационные системы и реализованные в них информационные технологии.

Концепция информационного менеджмента объединяет следующие подходы: экономический, рассматривающий вопросы привлечения новой документированной информации, исходя из соображений полезности и финансовых затрат; аналитический, основанный на анализе потребностей пользователей в информации и коммуникациях; организационный, рассматривающий информационные технологии в их влиянии на организационные аспекты; системный, рассматривающий обработку информации на основе целостного, системно ориентированного, всеохватывающего процесса обработки информации в организации и уделяющий особое внимание оптимизации коммуникационных каналов, информации, материальных средств и других затрат, методов работы.

Основные направления информационного менеджмента:

– управление информационной системой (ИС) на всех этапах ее жизненного цикла;

– стратегическое развитие ИС; – маркетинг ИС.

Задачи информационного менеджмента:

- Формирование технологической среды информационной системы;
- Развитие информационной системы и обеспечение ее обслуживания;
- Планирование в среде информационной системы;
- Формирование организационной структуры в области информатизации;
- Использование и эксплуатация информационных систем;
- Формирование инновационной политики и осуществление инновационных программ;
- Управление персоналом в сфере информатизации;
- Управление капиталовложениями в сфере информатизации;
- Формирование и обеспечение комплексной защищенности информационных ресурсов.

Информационный менеджмент в организации выполняет стратегические, оперативные и административные задачи. К числу стратегических задач относятся: создание информационной инфраструктуры организации и управление информационными

технологиями. Оперативные и административные задачи носят более узкий и подчиненный характер.

Главной задачей информационного менеджмента является информационная поддержка основной деятельности организации.

Следующая задача информационного менеджмента состоит в переработке разнообразного предлагаемого на информационном рынке «массового продукта» в информацию, релевантную действиям, переход от внешнего знания к знаниям, релевантным внутренним решениям.

Достон Шаропов
Бухарский инженерно технологический иститут
Бухара, Узбекистан

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЛАНИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: *в тезесе рассмотрены возможности использование информационных технологий в планировании деятельности предприятий и их эффективность*

Ключевые слова: *информация, информационные технологии, планирование, управления, планирования потребностей, эффективность информационных технологий.*

Abstract: *The ways of controlling, planning of organizations and efficiency of information technology are explored in Thesis*

Keywords: *information , information technology , planning , management, requirements planning , the effectiveness of information technology*

В современных условиях повышения экономической эффективности промышленных предприятий требуется совершенствование процессов управления. В свою очередь, залогом успеха управленческой деятельности в организации, является применение современных информационных технологий.

На современных этапах мирового социально-экономического развития возросла роль информационного обеспечения процесса управления, состоящего в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. Интерес к проблемам менеджмента со стороны руководителей постоянно растет. Эффективные методы управления все более осознаются как необходимый инструмент грамотного ведения бизнеса,

фактора роста конкурентоспособности организации. В современных условиях эффективное управление представляет собой ценный ресурс организации, наряду с финансовыми, материальными, человеческими и другими ресурсами. Следовательно, повышение эффективности управленческой деятельности становится определяющим в совершенствовании экономической, особенно финансовой деятельности предприятия в целом.

Как известно, одной из важных функций управления предприятиями является стратегическое и оперативное планирование. В условиях быстро изменяющихся внешних и внутренних факторов, влияющих на экономическое положение, применение информационных технологий являются наиболее актуальным. Кроме того, процесс информатизации в принципе не отличается от общепринятой методологии управления и планирования. Отсюда, глобальная цель сферы информатизации на предприятии, как и других функциональных видов деятельности (маркетинг, финансы и др.) состоит в обеспечении как можно большего вклада в достижение общих целей организации через использование современных информационных технологий. В соответствии с этим, стратегическое планирование наиболее требуемая область, где применение приносит наиболее высокий экономический результат. Следовательно, оно должно осуществляться из следующих этапов:

1. Анализ внешнего окружения: разработка общей программы развития сферы информатизации на предприятии по всем ключевым моментам; оценка новых возможностей и рисков в связи с развитием сферы информатизации по данной программе; оценка инновационных возможностей на предприятии;

2. Анализ внутреннего потенциала. Для этого специфицируются все имеющиеся информационные системы и все задействованные к началу проведения анализа ресурсы по следующим блокам: характеристика имеющихся в наличии на предприятии баз данных и информационных технологий; анализ используемых в сфере обработки информации ресурсов 3. Разработка стратегий. Это завершающий этап стратегического планирования, результатом которого является выработка стратегии:

В настоящее время один из факторов отрицательно влияющих на экономическую эффективность предприятий, особенно совместных предприятий, являются не своевременная поставка сырья и комплектующих изделий. В результате этого предприятия

простаивают 1-2 месяца течение года, что в свою очередь, отрицательно влияют на результаты экономической и финансовой деятельности предприятий. Здесь можно привести пример – совместные предприятии «UzMinda» и «UzEraeAlternator» расположенные в СИЭЗ Навоийской области республики Узбекистан. Выше указанные предприятия всё сырьё и комплектующие изделия получают из- за рубежа.

На наш взгляд ,для предотвращения подобных проблем, необходимо шире использовать методологию планирования потребности в материалах MRP (Material Requirements Planning). Реализация системы, работающей по этой методологии, представляет собой компьютерную программу, позволяющую оптимально регулировать поставки комплектующих в производственный процесс, контролируя запасы на складе и саму технологию производства [1,86-93]

Процесс планирования включает в себя функции автоматического создания проектов заказов на закупку или внутреннее производство необходимых материалов или комплектующих. Таким образом, MRP-система оптимизирует время поставки комплектующих, тем самым уменьшая затраты на производство и повышая его эффективность. Основными преимуществами использования подобной системы в производстве являются:

- повышается степень гарантии наличия требуемых комплектующих и уменьшение временных задержек при их поставке, и, следовательно, увеличение выпуска готовых изделий без увеличения числа рабочих мест и нагрузки на производственное оборудование;
- создается возможность исключить производственный брак в процессе сборки готовой продукции, возникающий из-за использования несоответствующих технологии комплектующих изделий;
- повышается использование производственной мощности производственных цехов предприятия, что положительно повлияют экономическую деятельность предприятий.

Таким образом, расширение применения информационных технологий в управлении и планировании деятельности предприятий повышает эффективность принятых решений.

Литература

1. Впсюхин О.В.,Варзунов А.В. Информационный менежмент: краткий курс. Учебное пособие.-СПб.: СПбГУ ИТМО, - 2010. - 360 с.

Санъат Рахматов, Наргиза Садулаева
Бухарские инженерно-технологические институт,
Бухара, Узбекистан

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Проектирование информационной системы - это один из важнейших этапов ее существования то, с чего, собственно, должна начинаться её жизнь. Таким образом, прежде чем проектировать сеть, нужно понять, какие задачи будет решать сеть, какими будут основные потоки трафика, как физически будут расположены пользователи и ресурсы, нужно ли задание приоритетов видов трафика, как будут решаться вопросы защиты информации внутри сети, как сеть будет подключена к Интернет, как решить задачи управления правами доступа пользователей. Кроме того, в задачу предпроектного исследования входит изучение состояния зданий и сооружений в месте развертывания сети, анализ существующей инфраструктуры. Эта информация жизненно необходима как для постановки задачи проектирования, так и для самого проектирования.

Ключевая слова: Проектирование, система, ИС, сеть, интернет, процесс

Проектування інформаційної системи - це один з найважливіших етапів її існування то, з чого, власне, повинна починатися її життя. Таким чином, перш ніж проектувати мережу, потрібно зрозуміти, які завдання буде вирішувати мережу, якими будуть основні потоки трафіку, як фізично будуть розташовані користувачі і ресурси, чи потрібно завдання пріоритетів видів трафіку, як будуть вирішуватися питання захисту інформації всередині мережі, як мережа буде підключена до Інтернет, як вирішити завдання управління правами доступу користувачів. Крім того, в завдання передпроектного дослідження входить вивчення стану будівель і споруд в місці розгортання мережі, аналіз існуючої інфраструктури. Ця інформація життєво необхідна як для постановки задачі проектування, так і для самого проектування.

Ключова слова: Проектування, система, ІС, мережа, інтернет, процес

Information System Design - is one of the most important stages of its existence, then, with what, in fact, has to start her life. So, before designing a network, you need to understand what the problem is to solve the network what will be the major traffic flows, both physically be located users and resources, if the job priority traffic types as will be addressed protection of information within

the network need, as the network will connected to the Internet, how to solve the management problems of user access rights. In addition, the task of pre-project research includes the study of the state of buildings and structures at the site of deployment of the network, the analysis of the existing infrastructure. This information is vital for setting the design objectives, and for the very design.

Keywords: Design, system, IP network, the Internet, the process

Проектирование информационных систем всегда начинается с определения цели проекта. Основная задача любого успешного проекта заключается в том, чтобы на момент запуска системы и в течение всего времени ее эксплуатации можно было обеспечить:

- требуемую функциональность системы и степень адаптации к изменяющимся условиям ее функционирования;
- требуемую пропускную способность системы;
- требуемое время реакции системы на запрос;
- безотказную работу системы в требуемом режиме, иными словами - готовность и доступность системы для обработки запросов пользователей;
- простоту эксплуатации и поддержки системы;
- необходимую безопасность.

Производительность является главным фактором, определяющим эффективность системы. Хорошее проектное решение служит основой высокопроизводительной системы.

Проектирование информационных систем охватывает три основные области:

- проектирование объектов данных, которые будут реализованы в базе данных;
- проектирование программ, экранных форм, отчетов, которые будут обеспечивать выполнение запросов к данным;
- учет конкретной среды или технологии, а именно: топологии сети, конфигурации аппаратных средств, используемой архитектуры (файл-сервер или клиент-сервер), параллельной обработки, распределенной обработки данных и т.п.

Согласно современной методологии, процесс создания ИС представляет собой процесс построения и последовательного преобразования ряда согласованных моделей на всех этапах жизненного цикла (ЖЦ) ИС. На каждом этапе ЖЦ создаются специфичные для него модели - организации, требований к ИС, проекта ИС, требований к приложениям и т.д. Модели формируются рабочими группами команды проекта, сохраняются и накапливаются в

репозитории проекта. Создание моделей, их контроль, преобразование и предоставление в коллективное пользование осуществляется с использованием специальных программных инструментов - CASE-средств.

Процесс создания ИС делится на ряд этапов, ограниченных некоторыми временными рамками и заканчивающихся выпуском конкретного продукта (моделей, программных продуктов, документации и пр.).

Обычно выделяют следующие этапы создания ИС: формирование требований к системе, проектирование, реализация, тестирование, ввод в действие, эксплуатация и сопровождение.

Начальным этапом процесса создания ИС является моделирование бизнес-процессов, протекающих в организации и реализующих ее цели и задачи. Модель организации, описанная в терминах бизнес-процессов и бизнес-функций, позволяет сформулировать основные требования к ИС. Это фундаментальное положение методологии обеспечивает объективность в выработке требований к проектированию системы. Множество моделей описания требований к ИС затем преобразуется в систему моделей, описывающих концептуальный проект ИС. Формируются модели архитектуры ИС, требований к программному обеспечению (ПО) и информационному обеспечению (ИО). Затем формируется архитектура ПО и ИО, выделяются корпоративные БД и отдельные приложения, формируются модели требований к приложениям и проводится их разработка, тестирование и интеграция.

Целью начальных этапов создания ИС, выполняемых на стадии анализа деятельности организации, является формирование требований к ИС, корректно и точно отражающих цели и задачи организации-заказчика. Чтобы специфицировать процесс создания ИС, отвечающей потребностям организации, нужно выяснить и четко сформулировать, в чем заключаются эти потребности. Для этого необходимо определить требования заказчиков к ИС и отобразить их на языке моделей в требования к разработке проекта ИС так, чтобы обеспечить соответствие целям и задачам организации.

Задача формирования требований к ИС является одной из наиболее ответственных, трудно формализуемых и наиболее дорогих, и тяжелых для исправления в случае ошибки. Современные инструментальные средства и программные продукты позволяют достаточно быстро создавать ИС по готовым требованиям. Но

зачастую эти системы не удовлетворяют заказчиков, требуют многочисленных доработок, что приводит к резкому удорожанию фактической стоимости ИС. Основной причиной такого положения является неправильное, неточное или неполное определение требований к ИС на этапе анализа.

На этапе проектирования прежде всего формируются модели данных. Проектировщики в качестве исходной информации получают результаты анализа. Построение логической и физической моделей данных является основной частью проектирования базы данных. Полученная в процессе анализа информационная модель сначала преобразуется в логическую, а затем в физическую модель данных.

Параллельно с проектированием схемы базы данных выполняется проектирование процессов, чтобы получить спецификации (описания) всех модулей ИС. Оба эти процесса проектирования тесно связаны, поскольку часть бизнес-логики обычно реализуется в базе данных (ограничения, триггеры, хранимые процедуры). Главная цель проектирования процессов заключается в отображении функций, полученных на этапе анализа, в модули информационной системы. При проектировании модулей определяют интерфейсы программ: разметку меню, вид окон, горячие клавиши и связанные с ними вызовы.

Юлія Щербак
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розглядається фірмовий стиль як іміджева складова організації. Визначено основні поняття та проаналізовано елементи фірмового стилю.

Ключові слова: фірмовий (корпоративний) стиль, товарний знак, імідж організації.

Рассматривается фирменный стиль как имиджевая составляющая организации. Определены основные понятия и проанализированы элементы фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный (корпоративный) стиль, товарный знак, имидж организации.

Corporate identity is considered as an image component of the organization. Identified the basic concepts and analyzed the elements of corporate identity.

Keywords: corporate identity, trademark and image of the organization.

Актуальність даної теми у тому, що фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення організації та її продукції серед різноманіття інших. Фірмовий стиль – це рекламна та іміджева складова організації. Розробка фірмового стилю у всіх його проявах – створює чудовий імідж фірми, просуваючи її в ринку, а це само собою сприяє постійному інтересу до продукції, бренду кампанії.

Метою нашого дослідження є аналіз фірмового стилю як засобу формування іміджу організації та її корпоративної культури. Досягнення поставленої мети вимагає рішення наступних завдань: вивчення понять фірмового стилю; розгляд поняття іміджу організації; значення фірмового стилю як іміджеві складова. Методами вивчення є: аналіз опублікованих джерел; історичний метод вивчення; метод узагальнення.

Поняття «Фірмовий стиль» з'явилося в професійному лексиконі вітчизняні дизайнерів в 1960-1970-х рр. як похідна від англ. «design coordination and corporate image». В. Глазичев визначає фірмовий стиль як «сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торгової компанії» (1970). Він та багато інших науковців пов'язують появу фірмових стилів з діяльністю Петера Беренса на посаді художнього директора компанії АЕГ (1907-1909), де ним була вперше зроблена спроба сформувати яскраво виражене обличчя фірми в ряду інших промислових компаній на основі єдиних художньо-стильових принципів формоутворення широкого об'єктного ряду – від логотипу фірми, графіки її документації і реклами, продукції до архітектури виробничих будівель і торгових представництв [2].

На сьогодні дуже багато визначень поняття та цілий ряд синонімів «фірмового стилю»: «система фірмової ідентифікації», «брендинг», «корпоративний стиль». Л. Подорожна називає фірмовий стиль «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», відзначаючи при цьому, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій». Одним з поширених визначень фірмового стилю сьогодні є: «сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер подачі рекламних

матеріалів фірми, підсилююча ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє росту її репутації і популярності на ринку». Тут на перше місце поняття «фірмовий стиль» ставляться, як ми бачимо, рекламна та іміджеві складові [2]. Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу компанії, і навіть певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію компанії відрізняється від інших» [1]. У загальному розумінні фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмової колірної гами, вивіски, фірмового одягу, дизайну і т. д. Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Елементами фірмового стилю є товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмове гасло, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів,інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція, елементи діловодства тощо. Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами [3]. Фірмовий стиль організації передбачає наявність оригінального логотипу як основи візуального представлення про вашу компанію. Саме його розробка є наступним етапом формування іміджу [5].

Імідж фірми — обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Створення іміджу — результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців. Структура іміджу організації включає такі складові як: фірмовий стиль (брендинг), соціальні та особистісні характеристики організації та техніко-технологічні характеристики організації [4].

Отже, основними завданнями іміджу є: підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва; підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару; підвищення

конкурентноздатності фірми та полегшення введення на ринок нових товарів.

Таким чином, як свідчить дослідження, фірмовий стиль — основа іміджу, головний засіб його формування. Створення фірмового стилю це перший фундаментальний етап у становленні організації, а значить і її іміджу.

Література

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху [Текст] : практич. пособие / Л. Браун. – М.: Newmarket Press, 1996. – 189 с.
2. Дембич Н.Д. О двойственности природы фирменного стиля [Текст] / Н.Д. Дембич, С.М. Михайлов, А.С. Михайлова. – М.: Мир науки, культры, образования, 2012. – №5. – С. 221.
3. Земляков І. Основи маркетингу [Текст] : навч. посібн. / І. Земляков, І. Рижий, В. Савич. – МОН України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія". – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
4. Кальяна-Дубінюк Т.П. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібн. / Т.П. Кальяна-Добінюк, Р.І. Буряк. – К.: 2010. - 204с.
5. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектрования [Текст] : учеб. пособие / Р.Ю. Овчинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.

Javokhir Abdullayev
Bukhara Engineering Technological Institute
Bukhara, Uzbekistan

NECESSITY OF INFORMATIONAL MANAGEMENT IN ORGANIZATION

Information management is the collection and management of information from one or more sources and the distribution of that information to one or more audiences. This sometimes involves those who have a stake in, or a right to that information. Information management is practised in organisations. Yet information is used by individuals in those organisations. The counterpoint between the organisation and its individual members has particular relevance to information management because of its responsibilities to both the organisation at one level and to individuals at another level. This counterpoint means that we need to consider both the

organisation and its members in information terms as a starting point for developing strategies for effective information management in small and medium sized enterprises.

The organizational structure must be capable of managing this information throughout the information lifecycle regardless of source or format for delivery through multiple channels that may include cell phones and web interfaces. Given these criteria, we can then say that the focus of Informational management is the ability of organizations to capture, manage, preserve, store and deliver the right information to the right people at the right time.

Organizations must be held and must hold its employees accountable to capture, manage, store,share, preserve and deliver information appropriately and responsibly. Part of that responsibility lies in training the organization to become familiar with the policies, processes, technologies and best practices in Informational management. Information management is contextualised by the organisation and is value-laden. The earlier discussion of images of organisations suggests different approaches to information management in organisations. While the objectives of information management will be linked to the effectiveness of organisations, information management practice will vary across organisations. For example, in the organisation which is like a machine, the information management function might be centrally located in a unit established to control internally generated information. This unit would have links to an IT unit. There might also be a library in the organisation which provides an information service based on externally generated information.

Depending on the industry sector, the market place, the culture and the nature of work in the organisation, such a structural arrangement for information management might be appropriate. The objectives and priorities for information management will be framed within this context. If information management is to influence the development of the organisation then it should recognise as many categories of information as possible, as broad a range of sources and media as possible, and as broad a range of uses of information as possible. Information acquisition has become a critical but increasingly complex function in information management. Information acquisition seeks to balance two opposing demands. On the one hand, the organization's information needs are wide-ranging, reflecting the breadth and diversity of its concerns about changes and events in the external environment. On the other hand, human attention and cognitive capacity is limited so that the organization is necessarily selective about the messages

it examines. The first corollary is therefore that the range of sources used to monitor the environment should be sufficiently numerous and varied as to reflect the span and sweep of the organization's interests. While this suggests that the organization would activate the available human, textual, and online sources; in order to avoid information saturation, this information variety must be controlled and managed.

A powerful way of managing information variety is to involve as many persons as possible in the organization in the gathering of information, effectively creating an organizationwide information collection network. People, not printed sources or electronic databases, will always be the most valuable information sources in any organization. People read widely; communicate frequently with customers, competitors, suppliers; work on a variety of projects; and accumulate specialized knowledge and experience. Unfortunately, information acquisition planning typically does not include human sources. This is a serious deficiency. Human sources are among the most valued by people at all levels of the organization: human sources filter and summarize information, highlight the most salient elements, interpret ambiguous aspects, and in general provide richer, more satisfying communication about an issue.

Information acquisition planning should therefore include the creation and coordination of a distributed network for information collection. Complementing the network could be a directory or database of experts: both the business and subject experts who work within the organization, and the external consultants or professional specialists who have worked with the organization. A well maintained database of internal and external experts can become a prized information asset of the organization, as people seeking information use it to connect with the best available expertise. The database may also be used to locate knowledgeable experts who can assist in evaluating current information resources, recommending new materials, assigning priorities, and so on. Organisations are increasingly aware of the potential of information in providing competitive advantage and sustaining their success as evidenced in a number of published case studies and commentaries. The descriptions of information as an asset and a resource are no longer unusual. However, the origin of these descriptions in classical economics ignores the place of information in the fabric of a political system or culture of an organisation. If information is to provide competitive advantage then its full potential needs to be considered. I want to introduce six key principles to ensure that information management activities are effective and successful in any organization.

The first principle is recognise (and manage) complexity: Organisations are very complex environments in which to deliver concrete solutions. As outlined above, there are many challenges that need to be overcome when planning and implementing information management projects. Focusing on deploying just one technology in isolation. Purchasing a very large suite of applications from a single vendor, in the hope that this can be used to solve all information management problems at once.Rolling out rigid, standardised solutions across a whole organisation, even though individual business areas may have different needs.Forcing the use of a single technology system in all cases, regardless of whether it is an appropriate solution.Purchasing a product «for life», even though business requirements will change over time.Fully centralising information management activities, to ensure that every activity is tightly controlled.

Second – focus on adoption: Information management systems are only successful if they are actually used by staff, and it is not sufficient to simply focus on installing the software centrally. In practice, most information management systems need the active participation of staff throughout the organisation. Staff must save all key files into the document/records management system. Decentralised authors must use the content management system to regularly update the intranet. Lecturers must use the learning content management system to deliver e-learning packages to their students.Front-line staff must capture call details in the customer relationship management system.

Third Principle is deliver tangible & visible benefits: It is not enough to simply improve the management of information «behind the scenes». While this will deliver real benefits, it will not drive the required cultural changes, or assist with gaining adoption by staff. In many cases, information management projects initially focus on improving the productivity of publishers or information managers. While these are valuable projects, they are invisible to the rest of the organisation. When challenged, it can be hard to demonstrate the return on investment of these projects, and they do little to assist project teams to gain further funding.

Fourth Principle: prioritise according to business needs. It can be difficult to know where to start when planning information management projects. While some organisations attempt to prioritise projects according to the «simplicity» of the technology to be deployed, this is not a meaningful approach. In particular, this often doesn’t deliver short-term benefits that are tangible and visible.

Fihth Principle: take a journey of a thousand steps. There is no single application or project that will address and resolve all the information management problems of an organisation. Where organisations look for such solutions, large and costly strategic plans are developed. Assuming the results of this strategic planning are actually delivered (which they often aren't), they usually describe a long-term vision but give few clear directions for immediate actions. In practice, anyone looking to design thecomplete information management solution will be trapped by «analysis paralysis»: the inability to escape the planning process.

Sixth prinsiple: provide strong leadership. Successful information management is about organisational and cultural change, and this can only be achieved through strong leadership. The starting point is to create a clear vision of the desired outcomes of the information management strategy. This will describe how the organisation will operate, more than just describing how the information systems themselves will work. Effort must then be put into generating a sufficient sense of urgency to drive the deployment and adoption of new systems and processes.

Implementing information technology solutions in a complex and ever-changing organisational environment is never easy. The challenges inherent in information management projects mean that new approaches need to be taken, if they are to succeed.

Literature:

1. Bates, Mary Ellen and Kimberly Allen. 1994. Lotus Notes In Action: Meeting Corporate Information Needs. Database 17, no. 4 (Aug 1994): 27-38
2. Boland, Richard J., Jr., Ramkrishnan V. Tenkasi, and Dov Te'eni. 1994. Designing Information Technology to Support Distributed Cognition. Organization Science 5, no. 3 (Aug 1994): 456-475.
3. Choo, Chun Wei. 1994. Perception and Use of Information Sources in Environmental Scanning. Library & Information Science Research 16, no. 1: 23-40.
4. Choo, Chun Wei. 1995. Information Management for an Intelligent Organization: The Art of Environmental Scanning. Medford, NJ: Learned Information. (In press.)
5. Garvin, David A. 1993. Building A Learning Organization. Harvard Business Review 71, no. 4 (Jul-Aug 1993): 78-92.

Арслан Сулейманов, Динара Гафарова
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Республика Узбекистан

ПРИМЕНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УЗБЕКИСТАНА

***Аннотация**: в статье рассмотрено понятие информатизации менеджмента, уровни целостной системы информационной поддержки управленческих решений, пути совершенствования информационного обеспечения для принятия управленческих решений на любом уровне управления.*

***Ключевые слова**: информация; качественные характеристики информации; информатизация менеджмента; информационные системы Узбекистана*

***Abstract:** The article considers the concept of information management, the integrated system of the levels of information support management decisions, ways of improving information support for management decision making at any level of government.*

***Keywords:** information; qualitative characteristics information; informatization of management; information system in Uzbekistan*

Как известно, информация – это данные, несущие в себе определенную новизну и полезность. На сегодняшний день, информация - это тоже товар. Она является основным условием конкурентной способности любого предприятия.

При рассмотрении информации используются такие показатели, как: объем материала, достоверность данных, ценность и полезность, насыщенность, открытость.

Эффективность деятельности любого предприятия определяется правильностью принимаемых управленческих решений. Отсутствие при этом необходимой информации оказывается одной из главных причин ошибок менеджеров[1,337-338].

Информационные системы формируются как интегрированные системы, поддерживающие абсолютно все направления деятельности предприятия, включая финансы, процесс производства, сбыт и снабжение, складские хозяйства и пр.

Целостная система информационной поддержки финансовых решений имеет три уровня: учет, анализ и управление, планирование.

Эта система включает финансовый, налоговый, отчетный календарный план, в которых фиксируются за определенный период финансовые операции и готовятся данные итогового анализа исходя из его целей. Причем данные для анализа классифицируются по определенным признакам. Например, в бухгалтерии предприятий частями информационной системы являются главная книга, оборотная ведомость, справка о дебиторской и кредиторской задолженности, сроки налоговых платежей, график сверок и пр.

Информатизация менеджмента в современных условиях базируется в основном на использовании вычислительной техники и специальный программ. Это процесс, включающий в себя:

- формирование соответствующей технико-технологической базы (применение новейших информационных технологий, современных электронно-вычислительных и коммуникационных средств);
- организацию производства и сферы распределения информационно-вычислительных услуг;
- отработку механизма информационного обслуживания и создание действенной системы управления данными процессами;
- внедрение и эксплуатацию прогрессивных форм, методов и средств проведения информационной деятельности в процессах управления, а также создание для этого необходимых материально-технических, организационно-экономических и социальных условий.

Информационные системы офисной автоматизации связывают воедино работников информационной сферы в разных регионах и помогают поддерживать связь с покупателями, заказчиками и другими организациями. Их деятельность в основном охватывает управление документацией, коммуникации, составление расписаний и т.д. Эти системы выполняют следующие функции:

- обработка текстов на компьютерах с помощью различных текстовых процессоров;
- производство высококачественной печатной продукции;
- архивация документов;
- электронные календари и записные книжки для ведения деловой информации;
- электронная почта.

Одно из требований к качеству информации - это обеспечение ее сопоставимости по предмету и объектам исследования, периоду

времени, методологии исчисления показателей и ряду других признаков [2,14-15].

Система информации должна быть рациональной (эффективной), то есть требовать минимума затрат на сбор, хранение и использование данных. С одной стороны, для комплексного анализа любого экономического явления или процесса требуется разносторонняя информация, при ее отсутствии - анализ будет неполным. С другой стороны, излишек информации удлиняет процесс ее поиска, сбора и принятия решений. Из данного требования вытекает необходимость изучения полезности информации и на этой основе совершенствование информационных потоков путем устранения лишних данных и введения нужных.

От совершенствования информационного обеспечения возможны следующие положительные результаты:

1) Возможна экономия расходов за счёт снижения:
- фонда оплаты труда;
- коммунальных услуг;
- стоимости программного обеспечения;
- расходов на почту;
- расходов на оформление договоров;
- расходов на перераспределение сырья.

2) Устранение возможных расходов в будущем:
- избежание будущего роста численности административного персонала;
- уменьшение требований к обработке данных;
- снижение стоимости обслуживания.

3) Возможные нематериальные выгоды:
- улучшение качества информации;
- повышение производительности;
- улучшение и ускорение обслуживания;
- новые производственные мощности;
- более уверенные решения;
- улучшение контроля;
- уменьшение просроченных платежей;
- полное использование программного обеспечения.

Одним из самых важных для руководителя особенностей корпоративной информационной системы, являются модули управленческого учета и финансового контроллинга. Теперь каждое функциональное подразделение может быть определено, как центр финансового учета с соответствующим уровнем финансовой ответственности его руководителя. Это в свою очередь, повышает ответственность каждого из таких руководителей и предоставляет в руки высших менеджеров эффективный инструментарий для чёткого контроля исполнения отдельных планов и бюджетов[2,29-33].

И в Республике Узбекистан создаются определенные информационные системы для получения определенной информации и программных продуктов. Например, информационно-справочная система "ЕврАзЭС-информ", которая была запущенная в эксплуатацию в 2009 году, в качестве собственного представительства Сообщества в глобальной сети. Она включает в свои базы данных предприятия и товары Узбекистана - равно как и тех стран, которые никогда не являлись членами ЕврАзЭС: задача установления прямых деловых контактов между производителями и потребителями, способствующих продвижению товаров и услуг стран-членов ЕврАзЭС, не ставит ограничений для абонентов Системы.

Те узбекские предприятия, которые видят перспективы своего развития в тесной связи со странами Сообщества, могут зарегистрироваться в системе "ЕврАзЭС-информ" в качестве абонентов и получить все преимущества сотрудничества с этим солидным ресурсом. Сегодня с помощью этой Системы продвигают свои товары и услуги более тридцати предприятий Узбекистана.

Начиная с 1995 года, компания RIM-Nihol является бизнес – партнером компании IBM. В рамках данного партнерского содружества с крупнейшей корпорацией в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения, компанией RIM-Nihol было осуществлено более 100 проектов в различных отраслях экономики Республики Узбекистан.

Nihol Komtex - партнер Oracle в Узбекистане, имеет в своем штате сертифицированных Oracle специалистов и предлагает заказчикам услуги по созданию, внедрению и техническому сопровождению информационных систем на базе программных продуктов и технологий Oracle, включая поставку лицензионного программного обеспечения. Говоря о высокопроизводительных серверных комплексах, нельзя обойти вниманием вопрос о том, что все новейшее

серверное оборудование в первую очередь предназначено для обеспечения бесперебойной работы бизнес-приложений потенциальных заказчиков. 1С-Битрикс – это автоматизированная система управления контентом, разработанная компанией 1С-Битрикс. Продукт предназначен для создания и развития корпоративных проектов предприятий и организаций, информационных, новостных и справочных порталов, социальных сетей, интернет-магазинов и других видов сайтов. Наравне с разработкой новых проектов, Nihol предлагает использовать готовые решения по созданию информационных систем, адаптировав их в соответствии с требованиями индивидуального заказа в Узбекистане. LexDOCS – это платформа для создания и организации фондов электронных ресурсов (архивов, хранилищ, библиотек и баз данных), которые предназначены для информационного обеспечения деятельности специалистов из различных прикладных областей, включая автоматизацию бизнес-процессов, связанных с централизованной обработкой документов (электронный документооборот).

Пользование банками данных, введенными в персональный компьютер, резко ускоряет процесс получения информации из круга источников первичной информации и обеспечивает возможность выбора правильного и точного метода исследований для решения современных научных и технических проблем предприятия. Таким образом, информационная система должна формироваться и совершенствоваться с учетом перечисленных выше требований, что является необходимым условием повышения действенности и эффективности управления предприятием на любом уровне управления.

Литература

1. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник,- Спб.:СпецЛит,2000,700 с.
2. Абдуллаев А.М., Дадабоев Ш.Х., Тошхужаев М.М. Информационные системы в экономике,Учебное пособие, Т. ТГЭУ, 2005г. 229с.

Галина Соболь, Тетяна Бірюкова
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ОСОБЛИВОСТІ ВТІЛЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. *У статті акцентується увага на актуальність інноваційних напрямків розвитку інформаційного менеджменту, що пропонуються до використання на підприємствах та в організаціях.*

Аннотация. *В статье внимание акцентируется на актуальность инновационных направлений развития информационного менеджмента, предлагаемых к использованию на предприятиях и в организациях.*

Abstract. *In the article emphasis is placed on the relevance of innovative trends of information management proposed for use in enterprises and organizations.*

Актуальність теми полягає у тому, що управління інформаційною діяльністю провідних сучасних підприємств та організацій базується на концепції інформаційного менеджменту, його основних методах і засобах. Плідна багаторічна діяльність підприємств та організацій світу підтверджує вірність такого вибору.

Мета статті – висвітлення актуальності застосування інноваційних напрямків розвитку інформаційного менеджменту, спрямованих на економічний успіх організації.

Розробки програмного забезпечення для електронних систем інформаційного менеджменту просуваються все більш успішно, використовуючи останні досягнення в галузі технологій інформаційних систем та комунікацій. Завдяки цьому новітні технології інформаційного менеджменту все більш стали задовольняти зростаючі вимоги менеджерів до забезпечення інформацією.

Для сучасних менеджерів значущість інформаційної підтримки діяльності організації є не тільки незаперечним фактом, а й необхідністю, яку необхідно враховувати, розробляючи перспективні стратегічні плани. Управління інформацією, її використання разом з інформаційними технологіями сприяє сполученню всіх напрямків роботи організації, зростанню її іміджу та економічному успіху. А закономірності управління інформацією та управління організацією за

допомогою інформації вже у достатньому обсязі розроблені теорією та підтверджені практикою інформаційного менеджменту.

Зараз на інформаційному ринку представлена величезна різноманітність програмних продуктів, що сприяють удосконаленню інформаційного середовища організації. Ідеї Workflow Management, Knowledge Management, Enterprise Content Management активно впроваджуються у великих компаніях. Місія цих нових інформаційних технологій і методик полягає в тому, що інтеграція їх компонентів дозволяє збільшити ефективність обслуговування за рахунок скорочення інформаційних баз і звичайних проблем часу, простору, організаційної структури [9, 54].

Нажаль, ці позитивні і насправді дієві світові тенденції, хоча й останнім часом ґрунтовно досліджуються та пропонуються нашими науковцями, насправді, мають дуже невеликий обсяг втілення у практику вітчизняних підприємств.

Аналізу питань з управління інформацією та документацією було присвячено низку публікацій вітчизняних та зарубіжних дослідників. Науковці кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету присвятили цієї тематиці багато цікавих наукових досліджень та практичних розробок, що були втілені у діяльність підприємств. Результати досліджень відображені у наукових роботах В. Г. Спрінсяна, Т. Л. Бірюкової, Т. А. Лугової, М. Я. Якубовської, Н. І. Масі та інших [6; 1;2; 8; 4; 7; 5].

Поштовхом до виконання цілого ряду практичних розробок стало впровадження європейських стандартів у систему української моделі роботи з документами (управління документацією). Необхідність уніфікації та стандартизації інформаційних процесів зумовила потребу приєднання України до єдиного міждержавного стандарту з управління документацією ISO 15489-2001 «Інформація та документація – Управління документацією» (ISO 15489-2001 Information and documentation – Records management), який було прийнято у 2001 р. Міжнародною організацією зі стандартизації.

Поки що аналіз діяльності вітчизняних підприємств та організацій дає нам показники, які характеризуються протиріччям між розумінням керівників щодо необхідності втілення інновацій до існуючої системи інформаційного управління організацією та відсутністю знань про можливості ефективних змін у цієї сфері.

Треба підкреслити, що застосування Workflow Management, Knowledge Management, Enterprise Content Management – це не дань

моді, а можливість вирішення економічних проблем, шляхом забезпечення синхронізації інформаційних та бізнес-процесів.

Як ми вже неодноразово стверджували, на вітчизняних підприємствах виправити становище може тільки грамотне використання інформаційного менеджменту, орієнтованого на зміни, самоорганізацію персоналу і самоорієнтування бізнес-процесів, що вважається новим підходом у бізнесі. Важливим моментом у цьому процесі є створення відповідної інформаційної структури організації – сукупності центрів виробництва, збору, аналізу, поширення інформаційних потоків [3, 111].

І все це має бути орієнтоване на успіх підприємства або організації.

Отже, для того, щоб інноваційні напрямки розвитку інформаційного менеджменту працювали на прискорення економічного успіху організації, сприяли створенню позитивного іміджу, підвищенню економічних показників, впливали на конкурентоспроможність, у першу чергу, керівництво повинно приділяти достатню увагу розробці інформаційної політики та інформаційної стратегії, вмінню оперативно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього інформаційного середовища, регулювати інформаційну підтримку всіх процесів, що забезпечують діяльність організації за кожним окремим випадком. За умови виконання цих рекомендацій, витрати на застосування інноваційних напрямків розвитку інформаційного менеджменту мінімізуються, а організація матиме можливість досягти очікуваних економічних показників.

Література

1. Абросімова А., Бірюкова Т. Л. Роль інформаційного аналітика в управлінні соціальною інформацією: з досвіду підприємств США / А. Абросімова, Т. Л. Бірюкова // Інформаційна освіта та професійно – комунікативні технології XXI століття: зб. матеріалів II Міжнародної наук.-практ. конф. – Одеса : Друк. – С. 76-77.

2. Абросімова А., Бірюкова Т.Л. Needs of information personnel at enterprises of the USA: ways of providing = Потреба в інформаційних кадрах на підприємствах США: шляхи забеспечення / Абросімова А., Бірюкова Т. Л. // Інформаційно освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: зб. матеріалів II Міжнародної наук.-практ. конф. – Одеса : Друк, 2009. – С.47-49.

3. Бірюкова, Т. Л., Спрінсян В. Г. Ресурси та технології інформаційного менеджменту : навч. посіб. / Т. Л. Бірюкова, В. Г. Спрінсян. – Одеса: Сімєкс-прінт, 2012. – 252 с.

4. Лугова Т. А. Становление системы управления документацией в США / Т. А. Лугова, І. Карлінг // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації: зб. матеріалів І Міжнародної наук.-практ. конф., Одеса, 19-20 березня 2015 р. / під заг.ред.: В.Г. Спрінсяна . – Одеса : OFFSETiC, 2015 . – С. 22-29.

5. Масі Н. І. Аналіз сучасного стану стандартизації документно-інформаційної сфери діяльності / Н. І. Масі, О. Строкаченко // Матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», Одеса, 10-12 вересня 2015 р. – Одеса, 2015. – С. 80 – 83.

6. Спрінсян В. Г. Управління документообігом як складовою документаційного менеджменту / В. Г. Спрінсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015 . – 5/29. – С.52-58.

7. Якубовська М. Г. Програмне забезпечення технології документаційного менеджменту / М. Г. Якубовська, Л. Політіко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VII Мжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 11-13 вересня 2014 року / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна . – Одеса : Грінь Д. С., 2014 . – С. 22-29.

8. Abrosimova A., Biryukova T. Interconnections information logistics, information analysts and Worcflow menagement from experience of U.S. / A. Abrosimova, T. Biryukova // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXШ століття : зб. матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса : Грінь Д., 2014. – С. 30-33.

9. Abrosimova, A., Biryukova T. From the Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration to Enterprise Content Management: the mission of the new technologies in the enterprise / A. Abrosimova, T. Biryukova // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 10-12 вересня 2015 року / під. заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : ФОП Гаража, 2015. – 625 с.

Олена Татакі
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОБЛАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР ЯК СКЛАДОВА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ

Розглядається питання створення інформаційно-аналітичної служби в регіоні як складової удосконалення інформаційної діяльності Одеської облдержадміністрації. Визначено основні напрями діяльності «Обласного інформаційно-аналітичного центру».

Ключові слова: *обласний інформаційно-аналітичний центр, інформатизація регіону, Одеська облдержадміністрація.*

Рассматривается вопрос создания информационно-аналитической службы в регионе как составляющей совершенствования информационной деятельности Одесской облгосадминистрации. Определены основные направления деятельности «Областного информационно-аналитического центра».

Ключевые слова: *областной информационно-аналитический центр, информатизация региона, Одесская облгосадминистрация.*

The author investigates the creation of information and analytical services in the region as a part of the improvement of information activities of the Odessa regional state administration. The basic directions of activity of "Regional information-analytical centre" are determined.

Keywords: *regional information-analytical center, Informatization of the region, the Odessa regional state administration.*

Інтеграційні процеси України в Європейське співтовариство зумовлюють необхідність модернізації нормативного та організаційного підходів до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя суспільства. Ще наприкінці 90-х років минулого століття гостро постало питання про необхідність утворення ефективної та сучасної системи управління органів влади всіх рівнів за рахунок використання новітніх інформаційних технологій.

Окремим аспектам інформаційно-аналітичного забезпечення державної політики, органів державної влади присвячено роботи таких науковців, як В. Б. Авер'янов [1], В. Бакуменко [2], А. Дегтяр [3], В. С. Цимбалюк [6] та ін. Проте зазначені дослідники розглядали здебільшого загальні проблеми інформаційних відносин, аналітичного

забезпечення формування державних управлінських рішень, інформаційного забезпечення, інформатизації. У межах даного дослідження висвітлюється питання створення інформаційно-аналітичної служби в регіоні, що є складовою удосконалення інформаційної діяльності Одеської облдержадміністрації.

Правовою основою вдосконалення концепції національної політики щодо впровадження ІКТ у всі сфери суспільних відносин став Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [6], який прийнято з метою вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами.

Для виконання задач з інформатизації регіону, розпорядженням Одеської облдержадміністрації від 26 грудня 1997 року № 910 було створено підприємство «Обласний інформаційно-аналітичний центр».

Головною метою діяльності підприємства «Обласний інформаційно-аналітичний центр» (далі ОІАЦ) є побудова інформаційного суспільства та регіонального фрагменту «Електронного уряду», удосконалення системи забезпечення керівництва регіону повною і достовірною інформацією для підтримки процесів прийняття управлінських рішень, створення умов для підвищення рівня і темпів розвитку народногосподарського комплексу області на основі впровадження сучасних інформаційних технологій в основні сфери життєдіяльності, забезпечення інформаційних потреб населення області.

У 2000 році на базі «Обласного інформаційно-аналітичного центру» відбувся І Всеукраїнський форум «Україна – від електронного офісу до електронного уряду», рішенням якого позитивно оцінювалася ідеологія будування інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури регіону та робота Центру щодо виконання задач інформатизації області у межах Національної програми інформатизації України, крім того, рекомендувалася для впровадження в інших регіонах України.

Основним завданням ОІАЦ є забезпечення виконання Регіональної програми інформатизації Одеської області.

Основними напрямами діяльності ОІАЦ є:

- експлуатація та розвиток Одеської обласної інформаційно-телекомунікаційної мережі органів виконавчої влади та місцевого самоврядування;
- забезпечення збору, обробки, накопичення та передачі інформації, виконання операторських функцій;
- створення та супроводження баз даних та програмних продуктів;
- розробка, виробництво, впровадження, обслуговування, дослідження ефективності систем і засобів технічного захисту інформації, наданням послуг у галузі технічного захисту інформації;
- розробка, виробництво, використання, експлуатація, сертифікаційні випробування, тематичні дослідження, надання послуг в галузі криптографічного захисту інформації;
- послуги електронного цифрового підпису;
- проведення робіт щодо сертифікації електронного обладнання та програмних засобів;
- надання телекомунікаційних, інформаційно-аналітичних послуг з використанням сучасних інформаційних технологій суб'єктам усіх форм власності, у тому числі суб'єктам малого та середнього підприємництва;
- навчання державних службовців та фахівців у галузі технічного захисту інформації, комп'ютерних мереж та інформаційних технологій;
- проведення робіт щодо впровадження інформаційних технологій в повсякденну діяльність органів виконавчої влади та місцевого самоврядування області;
- проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт в галузі інформаційних технологій, захисту інформації та створення нових технологій;
- проведення виставок, семінарів та конференцій.

На виконання пункту 36 Плану заходів з виконання завдань, передбачених Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні», затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15.08.2007 № 653-р в Одеській облдержадміністрації впроваджується пілотний проект з надання юридичним та фізичним особам адміністративних послуг на основі електронної інформаційної системи «Електронний регіон». Електронна взаємодія між органом виконавчої влади та фізичними і

юридичними особами будується на основі обміну даними в XML-форматі згідно ТУ У 30.0-33240054-001:2005.

Сьогодні Центр залишається провідником сучасних IT-технологій в усі галузі економіки Одеської області. Створюються нові проекти, залучаються міжнародні інвестиції та нові партнери. Саме реалізація завдань ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд» та дотримання вимог і рекомендацій Концепції створення інформаційного суспільства в Україні є пріоритетом у роботі Обласного інформаційно-аналітичного центру.

Отже, зважаючи на викладене вище, варто зазначити, що діяльність «Обласного інформаційно-аналітичного центру» є складовою удосконалення інформаційної діяльності облдержадміністрації, яка входить до інформаційно-аналітичної системи загальнодержавного рівня, результати цієї діяльності можуть впроваджуватися у інших регіонах України.

Література

1. Авер'янов В. Б. Механізм виконавчої влади: поняття і складові елементи [Електронний ресурс] / В. Б. Авер'янов. – Режим доступу: http://lawbook.by.ru/Admin/Averjanov/2-2.shtml.

2. Бакуменко В. Аналітичне забезпечення формування державно-управлінських рішень / В. Бакуменко // Вісник Української академії державного управління. — 2000. — № 4. — С. 350-358.

3. Дегтяр А. Інформаційно-аналітична діяльність як засіб підвищення якості державно-управлінських рішень / А. Дегтяр // Вісник Української академії державного управління. — 2003. — № 1. — С. 407.

4. Обласний інформаційно-аналітичний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iac.odessa.gov.ua/

5. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Верховна Рада України; Закон від 09.01.2007 № 537-V – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/537-16

6. Цимбалюк В. С. Вступ до інформаційної культури та інформаційного права: Монографія. — Ужгород: ІВА, 2003. — 240 с.

ІННОВАЦІЇ В ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Людмила Богуславська
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Київ, Україна
Олександр Богуславський
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У БІБЛІОТЕЦІ

Анотація. Тези присвячені виділенню напрямів впровадження інновацій у бібліотеці. Показано три основні напрямки впровадження інновацій: інновації, пов‘язані зі зміною ролі бібліотек у суспільстві, інновації пов‘язані з використанням нових технологій в обробці інформації та інновації пов‘язані з переорієнтацією бібліотек на потреби читачів.

Ключові слова: бібліотека, інновації, нові технології обробки інформації, медіатека, буккросинг.

Аннотация. Тезисы посвящены выделению направлений внедрения инноваций в библиотеке. Показано три основных направления внедрения инноваций: инновации, связанные с изменением роли библиотек в обществе, инновации связанные с использованием новых технологий в обработке информации и инновации связанные с переориентацией библиотек на потребности читателей.

Ключевые слова: библиотека, инновации, новые технологии обработки информации, медиатека, буккроссинг.

Annotation. Abstracts dedicated allocation areas of innovation in the library. Showing three areas of innovation: innovation related to the changing role of libraries in society, innovations related to the use of new technologies in information processing and innovations related to the reorientation of libraries to the needs of readers.

Key words: library, innovation, new technologies of information processing, mediateka, BookCrossing.

Бібліотека, як суспільний інститут змінювалась в процесі свого розвитку. В її діяльності, взаємодії з суспільством, з‘являлись нові тенденції, які широко розповсюджувались, а з часом ставали традиційними. Наприклад, створення карткового каталогу, передача книг по міжбібліотечному абонементу (МБА).

На сучасному етапі зміни в економічній, технічній, соціокультурній сфері призводять до інноваційного розвитку в бібліотечній справі. Найбільш помітні ці перетворення в зміні ролі бібліотеки в сучасному суспільстві, технічному забезпеченні та нових тенденціях в обслуговуванні читачів. Більш детально основні напрями впровадження інновацій можна розкрити наступним чином.

І. До інновацій, пов‘язаних зі зміною ролі бібліотек у суспільстві можна віднести:

1. Роль бібліотек, як книгозбірень трансформується у напрямку сприяння інтелектуального розвитку та соціалізації особистості « …тобто формування індивіда відповідно до наявних у суспільстві знань і цінностей»[1, 5].

2. У глобальному інформаційному медіапросторі поряд із традиційними джерелами на паперових носіях набули значного розповсюдження відеофільми, звукозаписи, комп‘ютерні програми та презентації, бази даних. Це призводить до виникнення науково – інформаційних центрів, медіатек – середовища взаємодії традиційних та інноваційних технологій [1, 5].

3. У зв‘язку з поступовим перетворенням бібліотек у медіатеки, відбуваються зміни у їх структурі з новим «…якісно організованим технологічним середовищем, де інформація представлена на різних носіях сучасними засобами аудіо- теле- візуальних і електронних комунікацій» [1, 6].

ІІ. До інновацій пов‘язаних з використанням нових технологій в обробці інформації можна віднести:

1. Сучасні паперові та цифрові носії можуть бути витіснені новими способами обробки та передачі інформації, пов‘язаних з волоконно- оптичними комунікаційними системами та зберігання інформації на фотонних чіпах [1, 6].

2. Вдосконалення системи бібліотечно-інформаційного обслуговування, електронними та іншими ресурсами бібліотек, теж стає одним з пріоритетних напрямків здійснення інновацій у бібліотечній справі [4, 16].

3. Для інтеграції з міжнародними науково-інформаційними системами використовуються нові програмні платформи, наприклад САБ ІРБІС у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського [4, 13].

ІІІ. Інновації пов‘язані з переорієнтацією бібліотек на потреби читачів.

1. Переорієнтація на потреби читача вимагає використання сучасних форм роботи бібліотек:

- Інтерактивна виставка, що містить інтерактивні експонати і основною метою якої є залучення користувачів до створення або поповнення експозиції.
- Буккросинг – рух книголюбів, що діють за принципом «прочитав

– передай іншому» (читачі цілеспрямовано залишають книги у «вільних бібліотеках»).

- Бібліошопінг – форма масового заходу, під час якого один учасник, прорекламувавши книгу, пропонує іншому «придбати» її, тобто взяти в користування з бібліотечного фонду.
- Інформаційний брифінг. На таких заходах у режимі прес-конференції можна не тільки відповідати на запитання користувачів стосовно пошуку інформації, а й проводити тематичні консультації [3, 14].

2. Міжнародний досвід засвідчує необхідність розвитку соціо-комунікативної складової бібліотечної справи у напрямку використання онлайн-абонементу (Німеччина), широке представлення бібліотек в соціальних мережах, віртуалізація наукового та міжвузівського середовища (Інтернет мережа) [2, 23].

3. В Україні і світі розвивається інноваційне використання бібліотечних приміщень для більш повного задоволення науково-культурних потреб читачів. Наприклад, науково-творчі вечірки (арт-паті), захисти дисертацій, бібліо-салони, зони сімейного читання, клуби за інтересами («Англійська для кожного» в Бібліотеці О.Гончара Херсонської області) [5, 6-7].

4. Ці новітні технології вимагають у споживачів навичок інформаційної культури, вміння адаптуватись до змін в інформаційному середовищі [1, 5].

Отже, основними напрямами впровадження інновацій в сучасній бібліотечній справі є: інновації, пов‘язані зі зміною ролі бібліотек у суспільстві, інновації пов‘язані з використанням нових технологій в обробці інформації та інновації пов‘язані з переорієнтацією бібліотек на потреби читачів.

В майбутньому об‘єктивно будуть виникати інші інновації та напрями їх застосування, що потребує подальших наукових досліджень.

Література

1. Жукова В.Трансформація бібліотеки в інфраструктурі глобального інформаційного суспільства / В. Жукова // Бібліотечний вісник. – 2014. – №3. – С. 3-7.
2. Журавльова А. Концепція бібліотеки в контексті проекту ONLEIHE Гете – інституту в Україні / А. Журавльова // Бібліотечна планета. – 2015. – №2 (68). – С. 23-25.
3. Ковальчук С. Сучасні форми роботи в бібліотеках / С.Ковальчук // Бібліотечна планета. – 2014. – №4 (66). – С. 14-17.
4. Самохіна Н. Організація повнотекстових електронних ресурсів у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського / Н.Самохіна // Бібліотечний вісник. – 2014. – № 6. – С.13-17.
5. Сватула Т. Сучасна бібліотека – європейський рівень обслуговування / Т. Сватула // Бібліотечна планета. – 2015. – №1(67). – С.6-8.

Станислав Баус
национальный исследовательский Томский политехнический университет
г. Томск, Россия

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ISO 9001-2015 В ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Данная статья посвящена внедрению СМК ISO 9001-2015 в документационное обеспечение организации. В данной статье разработаны основные принципы внедрения данной системы, применен принцип процессного подхода к организации и функционировании информационного и документированного потока организации. Данные меры существенно повысят эффективность управляемости системы, а также снизит издержки.

Ключевые слова: СМК, ИСО, документооборот, документационное обеспечение, поток.

Дана стаття присвячена впровадженню системи менеджменту якості ISO 9001-2015 в документаційне забезпечення організації. У даній статті розроблені основні принципи впровадження даної системи, застосований принцип процесного підходу до організації та функціонуванні інформаційного та документованого потоку організації. Дані заходи

істотно підвищать ефективність керованості системи, а також знизить витрати.

Ключові слова: СМК, ІСО, документообіг, документальне забезпечення, потік.

This article focuses on the introduction of ISO 9001-2015 QMS documentation support organization. This article elaborated the basic principles of implementation of the system by applying the principles of the process approach to the organization and functioning of the information and documented the flow of the organization. These measures will significantly increase the efficiency of the system of control, and reduce costs.

Keywords: QMS, ISO, document management, documentation support, flow.

Документы занимают огромную роль в функционировании любого предприятия, будь это малое инновационное предприятие или огромная транснациональная корпорация. И каждый из них каждый день сталкивается с очень насущной проблемой, как более эффективно, доступно и качественно организовать документационное обеспечении своей деятельности. Документы играют огромную роль в сфере социально-экономического управления предприятием, ведь принятие и реализация управленческих решений основаны на документах. Документы представляют собой специфический предмет и результат управленческого труда. В связи с этим для создания эффективной системы документированного обеспечения необходимо принять принципы процессного подхода к организации, внедрять принципы и основы СМК, как инструмент организации эффективной системы [1].

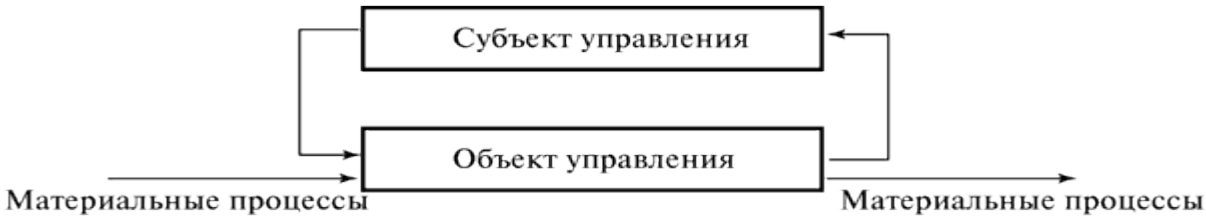


Рис. 1. Модель управления

Рассмотрим на рисунке 1 упрощенную модель управления в любой социально-экономической системе, применяемой к любому юридическому лицу: предприятию, корпорации, государственному учреждению и т.п. Данная модель показывает взаимодействие субъекта и объекта управления [2]. Хочется обратить внимание на

важность совершенствования компаниями и государством документооборота в условиях и рамках качества функций управления документацией и документационным обеспечением деятельности как в государственной, так и в негосударственной сферах. Для достижения данного результата требуется решения следующих задач:

- установить единый унифицированный свод правил и методов документационного обеспечения и управления в различных формах организаций [3];
- осуществлять мониторинг и контроль за реализацией и соблюдением правил, норм документооборота, бизнес-процессами образования документов и объёмом документооборота;
- осуществлять контроль сохранностью документов в организациях, формировать документированные фонды информационных ресурсов, установка продолжительности хранения документов, а также соблюдение законодательства о доступе к документам органов управления;
- осуществлять принципы профессиональной подготовки и повышения квалификации сотрудников в области документационного обеспечения.

Органы управления и лица, принимающие решения, выступают в роли субъекта управления. Объектом управления документооборота являются отдельные должностные лица или структурные подразделения, деятельность которых должна быть направлена на достижение целей и миссии организации. Таким образом, управление документационным обеспечением заключается главным образом в том, чтобы подобранный персонал правильно выполнял обозначенные задачи эффективным способом в необходимое точно рассчитанное время для достижения поставленных целей и задач, поставленных перед организацией или компанией [4].

Одним из направлений инновационной деятельности в области организации документированного обеспечения является внедрение системы менеджмента качества (СМК) в их работу. Внедрение основ ISO 9001:2015 предполагает изменения, направленные на интеграцию документооборота в современное информационное пространство предприятия, на достижения ключевых задач - достижения высокого качества организации документооборота в области доступности, эффективности, времени отклика и целенаправленности, соответствующие современным мировым требованиям.

Качество информации и документооборота непосредственно оказывает влияние на качество управления и деятельности компании. Система должна обладать свойствами и удовлетворять требования, такие как достоверность, конкретность и полнота, оперативность и непрерывность, соответствовать уровню управления. В наше время, которое диктует новые условия для поиска более эффективных методов управления документированным оборотом, как элементом эффективного управления. Рост объема информации и числа показателей оценки качества деятельности системы, а также интеграции новых технологий в традиционные документационные системы, повышаются требования к качеству документационного обеспечения управления современного предприятия. Целью улучшения качества является удовлетворение потребностей потребителей и повышение эффективности всех заинтересованных сторон (работники, владельцы, смежники, поставщики) и обществом в целом.

Использование ОРД связано с применением организационно-распорядительных (административных) методов управления. С точки зрения обеспечения управленческих решений эти документы служат:

- в качестве нормативной базы осуществления функций управления;
- в качестве источников информации о цели того или иного воздействия на объект управления;
- для выработки и обоснования решений;
- для фиксации самого решения и передачи его исполнителям;
- для организации выполнения принятых решений, для контроля, проверки исполнения и оценки полученных результатов.

В системе ОРД можно выделить организационную, распорядительную и справочно-информационную документацию.

В соответствии с проблемой, объектом, предметом, целью и гипотезой определены следующие задачи:

1. Проведение анализа документационного обеспечения информационной деятельности предприятия и обоснование управленческих функций документов в условиях инновационного развития документооборота организаций и компаний в системе менеджмента качества.

2. Разработка методики исследования управления документооборотом, который используется в информационном функционировании предприятия.

3. Разработка гипотетической модели управления потоками документооборота.

4. Разработка документированной процедуры «Управление документацией СМК».

5. Построение схемы управления документацией системы менеджмента качества.

6. Разработка программы повышения квалификации персонала для эффективного внедрения требований системы менеджмента качества по документационному обеспечению управления.

В ходе выполнения научных изысканий в данной области были разработаны следующие новшества:

- разработан состав документации, применяемой в информационной деятельности;
- обоснованы количественные и качественные модели управления документационными потоками для юридических лиц на основе компетентностного подхода;
- сформирована принцип организации документационных потоков по функциональному принципу (организационно-распорядительные, информационно-справочные, бухгалтерские, маркетинговые);

Внедрение информационной системы управления документацией СМК, интегрированной с системой описания сети процессов, следует рассматривать как результативное и эффективное предупреждающее действие для предотвращения перечисленных потенциальных несоответствий. Подробный анализ организационной структуры управления дает выявить главные контрольные точки, где будет аккумулироваться требуемый для управления поток информации.

Налаженная система информационных связей в организации обеспечивает доступ к данным любого уровня, предоставляя не только всю необходимую информацию, но и давая возможность контролировать работу структурных подразделений организации с необходимой степенью детализации.

Литература

1. Сологуб О. П. Делопроизводство: составление, редактирование и обработка документов [Текст] : учеб. пособие / О. П. Сологуб. – М: МГУ, 2010. - 207 с.
2. Кирсанова М. В. Современное делопроизводство [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / М. В. Кирсанова. – М: Альта, 2010. - 311 с.
3. Гущина И. А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" / И. А. Гущина, Н. А. Зайцева, 2011. - 239 с.
4. Андреева В. И. Делопроизводство: организация и ведение [Текст] : учеб.-практ. пособие для студентов вузов / В. И. Андреева, 2010. - 294 с.
5. Гваева И. В. Документооборот: учеб. справ. / И. В. Гваева, С. В. Собалевский, 2014. - 223 с.

Нафиса Зиявитдинова, Светлана Пшеничникова
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ИННОВАЦИИ – ОСНОВА РЕИНЖИНИРИНГА

Анотація. *Дана стаття присвячена питанням однієї з найбільш ефективних інструментів сучасного менеджменту, яка відома як реінжиніринг. Нині він уже широко використовується в самих різних країнах світу. Сучасний менеджмент не може мати іншої основи, ніж пошук і активне використання нових форм, методів, прийомів, сфер бізнесу, оскільки колишні підходи себе вже не виправдовують.Реінжиніринг зазвичай представляють як фундаментальне переосмислення і радикальну перебудову бізнесу з метою поліпшення таких важливих показників, як вартість, якість, рівень сервісу, швидкість функціонування, фінансування, фінанси, маркетинг, побудова інформаційних систем.*

Аннотация. *Данная статья посвящена вопросам одной из наиболее эффективных инструментов современного менеджмента, которая известна как реинжиниринг. Ныне он уже широко используется в самых различных странах мира. Современный менеджмент не может иметь другой основы, нежели поиск и активное использование новых форм,*

методов, приемов, сфер бизнеса, поскольку прежние подходы себя уже не оправдывают. Реинжиниринг обычно представляют как фундаментальное переосмысление и радикальную перестройку бизнеса в целях улучшения таких важных показателей, как стоимость, качество, уровень сервиса, скорость функционирования, финансирование, финансы, маркетинг, построение информационных систем.

Annotation. *This article is devoted to questions of one of the most effective tools of modern management, which is known as reengineering. Now it has been widely used in various countries. Modern management can not have a different basis than the search for and the active use of new forms, methods, techniques, business areas, as previous approaches did not justify itself. Reengineering is usually presented as the fundamental rethinking and radical restructuring of the business in order to improve such important parameters as cost, quality, service, speed of operation, financing, finance, marketing, construction of information systems.*

Одной из наиболее эффективных инноваций в управленческом деле за последние годы стал реинжиниринг. Ныне он уже широко используется в самых различных странах мира. Современный менеджмент не может иметь другой основы, нежели поиск и активное использование новых форм, методов, приемов, сфер бизнеса, поскольку прежние подходы себя уже не оправдывают. Несомненный приоритет среди подобных инструментов сегодня имеет реинжиниринг.

Реинжиниринг обычно представляют как фундаментальное переосмысление и радикальную перестройку бизнеса в целях улучшения таких важных показателей, как стоимость, качество, уровень сервиса, скорость функционирования, финансирование, финансы, маркетинг, построение информационных систем.

Реинжиниринг – это перестройка деловых процессов для достижения радикального, скачкообразного улучшения деятельности фирмы.

Реинжиниринг бизнеса требует начать заново, начать с нуля. Он означает отказ от многого из накопленного за два столетия опыта промышленного менеджмента, необходимость забыть то, как работа осуществлялась в эпоху массового рынка, и решить, как она теперь должна выполняться наилучшим образом. В рамках реинжиниринга бизнеса старые названия профессий и старые организационные образования — департаменты, отделения, группы и так далее — утрачивают свое значение. В реинжиниринге важным является то, как

мы хотим организовать работу именно сегодня с учетом спроса на сегодняшнем рынке и возможностей сегодняшних технологий. Таким образом, анализируя выше сказанное, можно выделить свойства реинжиниринга:

- отказ от устаревших правил и подходов и начало делового процесса с нуля, что позволяет преодолеть негативное воздействие сложившихся хозяйственных догм;
- пренебрежение действующими системами, структурами и процедурами компании и радикальное изменение способов хозяйственной деятельности – если невозможно переделать свою деловую среду, то можно переделать свой бизнес;
- приведение к значительным изменениям показателей деятельности (на порядок отличающихся от предыдущих).

Реинжиниринг необходим в случаях потребности очень существенных улучшений, например, таких как эти 3 основные ситуации, требующие вмешательства:

Во-первых, в условиях, когда фирма находится в состоянии глубокого кризиса. Этот кризис может выражаться в явно неконкурентном уровне издержек, массовом отказе потребителей от продукта фирмы и т.п.

Во-вторых, в условиях, когда текущее положение фирмы может быть признано удовлетворительным, однако прогнозы ее деятельности являются неблагоприятными. Фирма сталкивается с нежелательными для себя тенденциями в части конкурентоспособности, доходности, уровня спроса и т.д.

В-третьих, реализаций возможностей реинжиниринга занимаются благополучные, быстрорастущие и агрессивные организации. Их задача состоит в ускоренном наращивании отрыва от ближайших конкурентов и создании уникальных конкурентных преимуществ.

В реинжиниринге обычно выделяют два существенно отличающихся вида деятельности:

- кризисный реинжиниринг (перепроектирование и реинжиниринг бизнес-процессов), где речь идет о решении крайне сложных проблем организации, когда дела пошли совсем плохо и нужен комплекс мер, который позволил бы ликвидировать «очаги заболевания»;

- реинжиниринг развития (совершенствование бизнес-процессов), который применим тогда, когда дела у организации идут в

целом неплохо, но ухудшилась динамика развития, стали опережать конкуренты.

Процесс реинжиниринга базируется на двух основных понятиях: «будущий образ фирмы» и «модель бизнеса». Будущий образ фирмы – упрощенный образ оригинала, отражающий главные его черты и не учитывающий второстепенные детали.

Модель бизнеса – это представление основных хозяйственных процессов фирмы, взятых в их взаимодействии с деловой средой фирмы. Модели бизнеса позволяют определить характеристики основных процессов деловой единицы и необходимость их перестройки – реинжиниринга.

И так, объектом реинжиниринга являются не организации, а процессы. Компании подвергают реинжинирингу не свои отделы продаж или производства, а работу, выполняемую персоналом этих отделов.

Одним из путей улучшения управления процессами, в совокупности образующими бизнес компании, является придание им наименований, отражающих их исходное и конечное состояния. Эти наименования должны отражать все те работы, которые выполняются в промежутке между стартом и финишем процесса.

Проблемы повышения эффективности бизнеса и усиления его конкурентоспособности остро стоят перед предприятиями Республики Узбекистан, переживающими переходный период. Результативно решить данные проблемы можно при помощи подходов, базирующихся на реинжиниринге бизнес-процессов. Поэтому необходимо разобраться в сущности реинжиниринга как одного из направлений предотвращения кризисных явлений на предприятии.

Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий используется в случаях, когда необходимо принять обоснованное решение о реорганизации деятельности: радикальных преобразованиях, реструктуризации бизнеса, замене действующих структур управления на новые и пр. Предприятие, стремящееся выжить или улучшить свое положение на рынке, должно постоянно совершенствовать технологии производства и способы организации деловых процессов. Для этого прибегают к консалтингу, который базируется на прошлом опыте, суждениях специалистов готовых апробированных решениях, аналогиях, эвристических оценках, сопоставлении мнений. Но можно использовать и альтернативный путь, которым является инженерная деятельность. Такой подход гарантирует получение результата при

условии соблюдения правил и методик применения инструментов реинжиниринга, он позволяет контролировать пол ноту исполнения предлагаемых решений и оценивать их качество. Этот подход основан на концепции и методах реинжиниринга бизнес-процессов.

Инжиниринг бизнеса — это набор приемов и методов, которые компания использует для проектирования бизнеса в соответствии со своими целями.

Все реинжиниринговые проекты базируется на коренном обновление бизнеса, на инновациях. Инновации включают в себя не только технические и технологические разработки, но и все изменения, способствующие улучшения деятельности фирмы. Инновационный процесс – совершенствование сбалансированности различных сфер деятельности предприятия при контроле за рентабельностью работы каждого звена. Все нововведения проводятся на основе систематического, комплексного анализа различных сторон фирмы, главное в котором – сравнивать полученные результаты не с уже достигнутыми, а с тем потенциалом рынка (емкостью), который имеется в данное время. Цель такого анализа – определить, насколько полно использует фирма возможности рынка в каждом периоде.

Инновации в рыночных условиях – главное средство сохранения позиций фирмы на рынке. Нововведения должны внедряться по мере потребности рынка, но предприниматель обязан предвидеть их необходимость и целесообразность.

В рамках работы в этой области рекомендуется:

- выявление тех видов товаров и услуг, которые обеспечат желаемую долю рынка;
- определение товаров и услуг, заменяющих устаревающие; внедрение инноваций во всех других сферах деятельности фирмы, например, делопроизводство, реклама и т.д.;
- сбалансирование кратко – долгосрочных программ инноваций (как увеличить прибыль, каким образом эффективнее использовать имеющиеся средства и т.д.).

Необходимые постоянные инновации и в организационной структуре фирмы, которая обязана соответствовать изменениям, происходящим на рынке. Структура компании должна быть простой и четкой; обеспечивать фирме максимальную рентабельность; содержать минимальное количество промежуточных звеньев; обеспечивать подготовку менеджеров для фирмы, учитывая перспективу и конкуренцию между менеджерами.

Инновационный процесс включает различные стадии – исследования и разработки новой технической идеи, технологии, доведение ее до промышленного внедрения, получение нового продукта, его коммерциализацию. Все эти этапы предполагают свои методы организации труда, управления, финансирования, кадрового обеспечения. Но, чтобы обеспечить себе успех, компания должна интегрировать различные звенья в единую цепь. Каждое звено играет важную роль в достижении общей задачи – получении нововведения, а затем новой технологии или изделия.

В области управления нововведениями можно отметить следующие закономерности.

1. Управление процессом разработки и практической реализации инноваций превращается в самостоятельное направление в науке.

2. Ориентация на постоянное развитие инновационного процесса стала главной объективной необходимостью для современного предприятия.

3. Процесс создания и повышения эффективности нововведений во всех функциональных сферах деятельности компании превратился в неотъемлемый элемент планирования, научных исследований, разработки проектов, производства продуктов, маркетинга – всего процесса выживания на рынке.

4. В большинстве предприятий должны создаваться специальные подразделения, службы, обеспечивающие расширение сфер применения и повышение качества эффективности инновационных мероприятий.

5. В систему инноваций все чаще включается управление процессом создания новшеств, лучшее использование творческого потенциала коллектива.

6. При совершенствовании своих организационных структур в первую очередь фирмы исходят из целей инновационного процесса.

Литература:

1. Санто Б. Инновации как средство экономического развития: Пер. Свенг. - М.: Экономика, 1990.
2. Уткин Э.А, Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент – АКАЛИС, 1996. – 208 с.

Тетяна Лугова, Анастасія Городніченко
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ У ВНУТРІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІЖНАРОДНОГО ПРОЕКТУ

У статті проаналізовано особливості формування комунікації проекту та запропоновано інструменти для підвищення ефективності комунікації у внутрішньому середовищі міжнародного проекту.

Ключові слова: міжнародний проект, комунікація, план управління комунікаціями, інформаційна технологія.

В статье проанализированы особенности формирования коммуникации проекта и предложены инструменты для повышения эффективности коммуникации во внутренней среде международного проекта.

Ключевые слова: международный проект, коммуникация, план управления коммуникациями, информационные технологии.

The article analyzes the features of formation and project communication tools to improve the efficiency of communications in the internal environment of an international project.

Keywords: international project communication management plan for communications, information technology.

Сьогодні процес глобалізації економіки супроводжується зростанням кількості та масштабів міжнародних програм та проектів. В таких проектах, як правило, задіяні тисячі людей, які об'єднані в територіально розподілені колективи, говорять на різних мовах та мають різний рівень освіти. Саме тому, з огляду на колосальну вартість міжнародних проектів і високу ступінь ризику в прагненні отримати бажані результати, комунікації розглядаються як ключовий фактор успіху проекту, а управління комунікаціями - як одну з основних функцій управління міжнародними проектами.

Мета статті полягає у визначенні ролі комунікації для міжнародного проекту та вивченні чинників, що впливають на ефективність комунікації у внутрішньому середовищі проекту.

До вивчення питань ролі комунікації в проекті, комунікаційних технологій та особливостей формування комунікації серед учасників проекту зверталося багато вчених: В.А. Рач, О.М. Медведєва, Т.А. Куправа, В.І. Куперштейн, Н.Е. Ковшун та багато інших.

Досліджувались такі аспекти, як: планування управління комунікаціями проекту[1; 5], проблеми комунікаційних технологій у сфері управління проектами [1; 7], управління міжмовними комунікаціями в міжнародних проектах [2] тощо.

Управління комунікаціями міжнародного проекту передбачає створення, збереження, збір, поширення інформації, контроль інформаційних потоків в проекті і направлене на успішне досягнення цілей проекту. Неправильно сплановані комунікації можуть стати однією з причин проектних ризиків і привести до перевищення термінів і вартості проекту і, в цілому, до його неефективного управління. Для вирішення цього завдання до складу плану управління проектом обов'язково повинен бути включений план управління комунікаціями, який дозволить визначити і забезпечити потреби учасників проекту в необхідній інформації, представленій в зручному для них форматі і в потрібний для досягнення цілей проекту час [2, 40].

План управління комунікаціями - це документ, що описує:

- вимоги і очікування від комунікацій для проекту;
- як і в якому вигляді буде відбуватися обмін інформацією;
- коли і де будуть мати місце комунікації;
- хто несе відповідальність за забезпечення кожного типу комунікацій [1, 76].

Виходячи з описаного вище, ми розуміємо, що комунікації проекту – це всі організаційні документи проекту і всі види взаємодії його учасників. Таким чином, управління комунікаціями проекту повинно гарантувати:

- необхідні взаємозв'язки і середовище зв'язку між учасниками;
- своєчасну підготовку, збір, зберігання та архівування інформації;
- своєчасну доставку накопиченої інформації споживачам в потрібному обсязі і вигляді;
- відповідальність кожного учасника за ефективне використання інформації для цілей проекту [5, 134].

У проекті, а тим більш у міжнародному, існує безліч типів зв'язків і видів комунікацій між його учасниками. Проблема ефективної взаємодії та узгодженості дій виникає вже при числі людей n = 2: необхідно інформувати один одного, погоджувати дії та ін. У міру зростання числа учасників n, кількість каналів передачі інформації k зростає за формулою:

$$k = (n * (n-1)) / 2$$

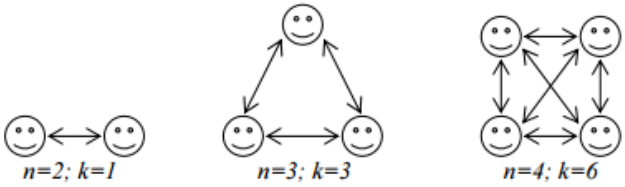


Рис. 1 Типи зв'язків проекту

Як видно, при такому способі побудови взаємозв'язків кожен з кожним, для великих n кількість зв'язків k різко зростає і важко піддається контролю. Тому реально в проектах між учасниками встановлюють лише необхідні взаємозв'язки з урахуванням організаційної структури, відносин звітності та інформаційних потреб учасників проекту [6, 54]. У проекті може існувати безліч типів зв'язків і форм комунікацій [1, 81]:

Таблиця 1. Види комунікацій проекту

Види комунікацій	**Характеристика**
Письмова	Статут, звіти, протоколи, e-mail
Усна	Наради, обговорення, свята
Формальна	Звіти
Неформальна	Записки, приватна переписка
Внутрішня	Всередині проекту
Зовнішня	Взаємодія зі ЗМІ, суспільством
Вертикальна	Вгору по ієрархії
Горизонтальна	Комунікація з рівними по статусу

Важливим чинником внутрішнього середовища проекту є засоби комунікації. Навіть за умов наявності оптимальних взаємин між учасниками, найкращого формування проектної команди, ефективного стилю керівництва реалізація проекту може бути ускладнена відсутністю належного рівня зв'язку між учасниками. Щоб здійснювати комунікацію між учасниками проекту ефективно слід розв'язати багато питань: треба дослідити готовність партнерів здійснювати зв'язок, виявити та усунути перешкоди, вибрати способи комунікації, оптимально поєднати усну, візуальну та письмову форму передачі інформації тощо [4, 134].

Як свідчить практика, будь-який проект характеризується наявністю бар'єрів, непорозуміння між учасниками. Це пояснюється середовищем, що складається у проекті завдяки його особливостям – унікальності, тимчасовості, обмеженості у ресурсах та часі. Задачу забезпечення ефективної комунікації в проекті може взяти на себе

певна інформаційна технологія, а саме – програмний засіб. На сьогодні у світі розроблено кілька сотень систем, які реалізують функції календарного планування і контролю проектів. Але реально на вітчизняному ринку представлено не більш як 10 програм, серед яких – Microsoft Project, Open Plan Professional, Spider Project, Sure Trek Project Manager, Primavera Project Planner (P3), CA Super Project, Project Scheduler, Turbo Project. [7, 23 - 24].

Слід враховувати, що всі ці технології розподілу інформації між учасниками проекту можуть значно розрізнятися залежно від параметрів проекту і вимог до системи контролю [4, 136]. Обмежуючими факторами виступають доступність технологій та кваліфікація і підготовленість кадрів до роботи з новітніми комунікаційними технологіями, що є досить актуально саме для міжнародних проектів. Тому ми не будемо розглядати безпосередньо програмні засоби управління проектами, а звернемо увагу на певні інструменти, які допоможуть покращити рівень комунікації у внутрішньому середовищі проекту, поєднуючи усну, візуальну та письмову форму передачі інформації.

Для оптимального налагодження комунікації у внутрішньому середовищі проекту ми пропонуємо наступні інструменти:

1. Використання загального сховища файлів для команди проекту (Google Docs, Microsoft Office 365, Яндекс.Диск та інші «хмарні» технології) - використання таких сервісів дозволяє команді проекту завжди працювати з останніми версіями файлів і не витрачати час на їх пошук та передачу.

2. Затвердження єдиного формату складання документів і вимог до звітності

виконавців, що дозволить економити час при підготовці звітних документів та формуванні архівів документів.

3. Використання месенджера (Viber, Skype, Agent Mail.ru) – це дозволить налагодити взаємовідносини між учасниками проекту, а також надасть можливість ефективніше і оперативніше обговорювати робочі питання.

4. Проведення нарад в режимі online - дозволяють виявити проблеми у

вирішенні окремих завдань.

Зазначені вище інструменти не потребують зайвих грошових витрат, вони є широко поширеними у світі, не вимагають додаткових знань від користувачів, оскільки мають простий інтерфейс і широко

використовуються не лише у професійній, а і у приватній сфері життя. Все це дозволить налагодити професійні і міжособистісні стосунки між членами команди проекту, подолати часову і просторову відстань між учасниками, а також забезпечить ефективність, оперативність і швидкість виконання поточних завдань проекту. Цим забезпечується координація робіт, оперативне планування і загальне управління проектом.

Таким чином, комунікації відіграють вирішальну роль в процесі реалізації міжнародного проекту. Через невчасно або невірно передану інформацію не відбудеться необхідного координування дій, а це може привести до провалу проекту. І навпаки, наявність чіткої схеми та засобів зв'язку дозволить уникнути багатьох небажаних та навіть кризових ситуацій. Задачу забезпечення ефективної комунікації в проекті можуть взяти на себе представлені вище інструменти, які здатні забезпечити координацію проектних робіт, оперативне планування і загальне управління проектом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашов, А.И. Управление проектами [Текст] /А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко. — М. : Юрай, 2013. — 383 с.
2. Кит М.С. Об управлении межъязыковыми коммуникациями в международных проектах / М. С. Кит // Современные коммуникации: Язык. Человек. Общество. Культура : сб. статей. — Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2014. — С. 39-45.
3. Кобиляцький Л.С. Управління проектами [Текст]: навч. посіб./ Л.С. Кобиляцький — К.: МАУП, 2002. — 200 с.
4. Ковшун Н.Е. Аналіз та планування проектів [Текст]: навч. пос. / Н.Е. Ковшун. — К.: Центр учбової літератури, 2008. —344 с.
5. Куперштейн В.И. Microsoft Project 2013 в управлении проектами [Текст] / В.И. Куперштейн. — СПб: БХВ, 2014. — 432 с.
6. Куправа Т.А. Управление проектами [Электронный режим]: уч. пос. / Т.А. Куправа – М.: РУДН, 2008. – 121 с. — Режим доступу: http://www.kuprava.ru/doc/pm11.pdf
7. Рач В.А. Методологічне та інструментальне забезпечення документування проекту [Текст] / В.А. Рач, О.М. Медведєва // Управління проектами та розвиток виробництва: зб. наук. праць. — Луганськ: СНУ ім. В.Даля, 2005. —№4(16). — С.22 — 28.

УДК 65.011;658.3:651.5

Татьяна Луговая, Яна Клименко, Алина Костецкая
Одесский национальный политехнический университет
Одесса, Украина

ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА ЗНАНИЙ (KNOWLEDGE MANAGEMENT) В ДОКУМЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Рассмотрены роль и место технологий менеджмента знаний в документационной работе предприятий, описаны условия и этапы внедрения таких технологий.

Ключевые слова: менеджмент знаний, делопроизводство, предприятия, технологии, универсальные интегративные системы электронного документооборота.

Abstract. The role and place of technologies of management of knowledge in documentation work enterprises, describes the conditions and stages of implementation of such technologies.

Keywords: knowledge management, records management, enterprise technology, universal integrative system of electronic document management.

Система управления знаниями на предприятии в последнее время приобретает все большую значимость в комплексном управлении проектным предприятием, связано, прежде всего, с четким пониманием и восприятием ее как эффективного инструмента конкурентной борьбы. Это обусловило выбор предмета и постановку цели нашего исследования − проанализировать технологи менеджмента знаний как важные составляющие документационной работы предприятий.

Анализ научных источников по выбранной тематике дает возможность констатировать, что хотя менеджмент знаний является одной из популярнейших концепций информационного управления, тесно связан с идеями «нематериальной экономики», «экономики знаний», «интеллектуального капитала», которые лежат в основе оптимальной организации всех процессов, протекающих в предприятии. Учеными разработаны теоретические и практические основы менеджмента знаний: стратеги развития и управления корпоративными знаниями [2; 12; 20], алгоритм выбора развития технологий KM [3], практические руководства по управлению знаниями [4; 15; 19], методология управления знаниями [10], как часть кадрового делопроизводства [18; 22], как элемент организационного механизма на предприятиях [23], возможности приложения технологий управления знаний к деятельности предприятий разных форм [2; 11; 13; 23]. Не исследованными остаются проблемы

внедрения (особенности, последовательность этапов) технологий менеджмента знаний в условиях документационной работы предприятия; научно не обоснованы роль и место технологий менеджмента знаний в контексте современного делопроизводства.

Менеджмент знаний как самостоятельная область науки находится еще на стадии своего становления, поэтому очень важно четко определиться с основными категориями в этой области. Существует множество разнообразных определений менеджмента знаний, где он определяется и как «методология» [10], и как «систематические процессы» [6], «новая парадигма управления» [8; 9; 12], и как «комплексная стратегия» [2; 12; 20], трансформирующая интеллектуальный капитал в высокую производительность, высокую эффективность, новую стоимость, повышенную конкурентоспособность. В свою очередь, интеллектуальный капитал — сумма знаний, навыков, производственного опыта конкретных людей и нематериальных активов, которые включают: патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов [21].

Технология (от др.греч.— искусство, мастерство, умение) — в широком смысле — это методика, способ производства, совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, в узком — комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на производство, обслуживание, эксплуатацию изделия или услуги [5]. Поэтому под технологиями внедрения менеджмента знаний мы понимаем комплекс организационных мер по стимулированию прироста знаний в организации; оптимизации процессов отбора, сохранения, классификации, трансформации знаний; эффективному использованию знаний в деловых процессах. К таким организационным мерам управления знаний мы относим: карты знаний; базы знаний [7], которые в отличие от баз данных, фиксируют неформализованные знания (опыт, навыки, профессиональные контакты и интересы сотрудников [16]); бенчмаркинг (способ изучения деятельности своих конкурентов с целью использования и положительного опыта в своей работе); различные приемы и методы взаимодействия с потребителями (социологические опросы, обратная связь, горячая линия, веб-сайт) и так далее. Учитывая, что все вышеперечисленное фиксируется в документах, технологии менеджмента знаний становятся не только важной частью делопроизводства, но и значительно трансформируют его, расширяя предметную и методологическую область документирования и управления, изменяя саму идеологию документационного менеджмента в контексте самообучающейся самоорганизующейся организации [17; 19]. Так, все большее признание в мире приобретает концептуальная модель управления

знаниями, предложенная Симусом Галлахер и Ширли-Энн Хазлет [24], состоящий из трех составляющих: инфраструктура знаний; культура знаний; технология знаний. Эта модель легко ложится в структуру расширенного управления документами (контентом), характерную для универсальных интегративных систем типа EDMS (в том числе, ECM, SES, ERP, HRM, CRM) [14].

Поэтому разработку системы менеджмента знаний и расширение функций службы документационного обеспечения управления целесообразно начинать только в предприятиях с достаточно большим объемом осуществляемых работ, ростом документного, информационно-коммуникационного, интеллектуального ресурса. Для построения системы менеджмента знаний на предприятии должны быть созданы определенные условия: наличие единой корпоративной информационной системы; соблюдение стандартов качества [1]; разработаны карты технологических процессов и другая документация, сопровождающая технологии производства, транспортировки, других процессов; существует программа по наставничеству и осуществляются мероприятия по повышению квалификации работников; имеется организационная культура, которая базируется на прозрачности политики предприятия, воспитании корпоративного духа, ответственностью перед партнерами и обществом. Так, с целью сохранения производственного и кадрового потенциала и использования его ресурсов рекомендуется использовать карту знаний. Она позволяет идентифицировать основные источники знаний в корпорации и является предварительной структурой базы данных знаний. Нумерация процесса по карте знаний происходит согласно стадии производственной технологии и соответствует тем сферам знаний, для которых документация из этого процесса является нужной.

Согласно сказанному выше, и с целью еще большего повышения эффективности деятельности предприятия, нами даны рекомендации по внедрению системы менеджмента знаний, развитие которой целесообразно провести по следующим технологическим этапам.

Первый этап - разработка комплексного проекта по внедрению системы менеджмента знаний, в котором определяются: группы персонала, которые будут включены в процедуры реализации проекта в виде представительной команды, комплексы необходимых документов по внедрению менеджмента знаний,

Второй этап - аудит основных потоков информации и документации и всех имеющихся ресурсов, который позволит составить «карты знаний» с целью идентификации основных источников знаний в предприятии и привести в соответствие со структурной частью базы знаний.

Третий этап - определение стратегических и тактических рычагов управления знаниями – включает разработку и утверждение политики

предприятия в области управления знаниями, определение ключевых подразделений, ответственных за внедрение и сопровождение системы менеджмента знаний, разработку должностных инструкций специалистов, работающих в данной системе.

Четвертый этап - внедрение и сопровождение системы управления знаниями связан со стратегией развития, совершенствования системы менеджмента качества: повышение квалификации персонала, как основного источника знаний, развитие системы информационных технологий корпорации, создание материальных носителей единой базы знаний, налаживание взаимодействия других систем управления.

Таким образом, технологи управления знаниями становятся не только организационной инновацией для приобретения предприятием конкурентных преимуществ и открытия нових резервних информационных ресурсов. Управление знаниями становится важной основой для эффективного делопроизводства предприятия, социокоммуникативным фактором перехода к новым парадигмам управления, и как следствие, залогом выживания предприятия, его адаптации к новым стремительно изменяющимся условиям рыночных отношений и бизнеса.

Литература:

1. *ИСО* 9004:2000 Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности . ИСО 9004:2000 : Международный стандарт / Госстандарт РФ. ВНИИС. - 2-е изд. 2000-12-15. - М. : [б. и.], 2001. – 92 с.
2. *Агафонова* В.В. Стратегия управления знаниями на предприятии / В.В. Агафонова // Российское предпринимательство. — 2006. — № 4 (76). — С. 67-69.
3. *Благов* Е.Ю Алгоритм выбора способов развития технологических знаниевых ресурсов фирмы / Е.Ю. Благов // Российское предпринимательство. — 2012. — № 22 (220). — С. 83-88.
4. *Буковиц* У. О. Управление знаннями: руководство к действию / У.О. Буковиц, Р.В. Уильяме. — М. : Инфра-М, 2002. — 201 с.
5. *Вознюк* В. Интернет и технологи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bogmedia.org/videos/15778/v-ktor-voznyuk-internet-i-tehnologii/
6. *Гапоненко*, А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. — М. : Эксмо, 2008. — 400 с.
7. *Гаврилюк* Т.А. Бази знань інтелектуальних систем / Т.А. Гаврилюк. - К. : Либідь, 2000. – 422 с.
8. *Григорьев* Л. Knowledge Management – функциональная задача или новая парадигма управления? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://kmtec.ru/publications/library/authors/km_func_task_or_new_paradgm.shtml

9. *Екк* Клаус Д. Знание как новая парадигма управления / Д. Екк Клаус // Проблемы теории и практики управления. - 1998. - № 2. - С. 68-73.
10. *Ильина* О.Н. Методология управления знаниями в проектно-ориентированной компании / О.Н. Ильина // Креативная экономика. — 2008. — № 10 (22). — С. 10-18.
11. *Карнаух* О.Ю. Особливості запровадження системи менеджменту знань на українських підприємствах [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Karnauh_210.htm
12. *Ковылин* Д.М. Управление знаниями как новая стратегическая парадигма организации / Д.М. Ковылин // Российское предпринимательство. — 2011. — № 3.- Вып. 2 (180). — С. 4-10.
13. *Кудрявцев* Д Многогранность управления знаниями на предприятии [Электронний ресурс]. — Режим доступа:<http://kmtec.ru/ publications/ library/ authors/mnogogr_uz_predpr.shtml>
14. *Лугова* Т.А. Еволюція систем електронного документообігу підприємств / Т.А. Лугова, О.Є. Акімов // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 1. – С. 16-20.
15. *Мариничева* М.К. Управление знаниями на 100%: путеводитель для практиков / М.К. Мариничева. - М. : Альбина Бизнес Букс. - 2008. – 320 с.
16. *Нонака* И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах : пер. с англ. / И. Нонака, Х. Такеучи. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. — 320 с.
17. *Погорелова* Е.В. Подход к управлению знаниями на основе самоорганизации / Е.В. Погорелова // Креативная экономика. — 2008. — № 11 (23). — С. 4-8.
18. *Сватюк* О.Р. Система управління знаннями як елемент менеджменту кадрової політики організації / О.Р. Сватюк // Науковий вісник. - 2007. - № 17(8).- С.25.
19. *Сенге* П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / пер. с англ. / П. Сенге . — М. : ЗАО "Олимп-Бизнес". - 1999. – 408 с.
20. *Страхова* О.А. Стратегия развития и создание эффективной системы управления знаниями / О.А. Страхова// Креативная экономика. — 2009. — № 10 (34). — С. 9-13.
21. *Стюарт* Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Томас А. Стюарт. — М. : Поколение, 2007. — 368 с. — (Управление).
22. *Толстякова* М.В. Управление знаниями: кадровый резерв организации. Проблемы развития кадрового резерва в России / М.В. Толстякова // Креативная экономика. — 2012. — № 11 (71). — С. 16-20.

23. *Шкарупета* Е.В. Содержание системы управления знаниями и ее организационно-экономического механизма на предприятии / Е.В. Шкарупета // Креативная экономика. — 2008. — № 3 (15). — С. 84-89.
24. *Gallagher* S., Hazlett S. Using The Knowledge Management Maturity Model (KM3) As An Evaluation Tool. [Electronic resource]. - Mode of access: http://bprc.warwick.ac.uk/km028.pdf

Олена Василенко, Людмила Штурмаревич
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННИМ ДОКУМЕНТООБІГОМ В УКРАЇНІ

Анотація: *У статті розкрито поняття «електронні документи та електронний документообіг», «електронний цифровий підпис». Проаналізовано законодавчу базу щодо зазначених понять. Подано основні принципи електронного документообігу. Розглянуто методи управління електронними документообігом.*

Annotation: *A concept "electronic documents and electronic circulation of documents", "electronic digital signature", is exposed in the article . A legislative base is analysed in relation to the marked concepts. Basic principles of electronic circulation of documents are given. Management methods are considered electronic circulation of documents.*

Одним із головних пріоритетів України, визначених Законом України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», є прагнення побудувати орієнтовне на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, сприяючи суспільному і особистому розвиткові та підвищуючи якість життя. Тому дуже активно відбувається впровадження електронних документів та електронного документообігу. Зважаючи на це розглянути методи управління електронними документообігом у цій статті вважається доцільним.

Сучасний правовий статус безпаперового документообігу із застосуванням електронного цифрового підпису в органах влади

визначається двома законами України, прийнятими у 2003 році: «Про електронні документи та електронний документообіг» (№ 851-IV) і «Про електронний цифровий підпис» (№ 852-IV).

Питання застосування органами державної влади положень зазначених законів регламентуються Постановами Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2004 року «Про затвердження Порядку застосування електронного цифрового підпису органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями державної форми власності» (№ 1452) і «Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади» (№ 1453).

Відповідно до статті 5 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» електронний документ – це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа [2].

Основними принципами електронного документообігу є:

Однократна реєстрація документа – паралельне виконання різних операцій з метою скорочення часу руху документів і підвищення оперативності їх виконання [2].

Безперервність руху документа – єдина база документарної інформації для централізованого зберігання документів і що виключає дублювання документів [2].

Ефективно організована система пошуку документа - відправлення та передавання електронних документів. Відправлення та передавання електронних документів здійснюються автором або посередником в електронній формі за допомогою засобів інформаційних, телекомунікаційних, інформаційно-телекомунікаційних систем або шляхом відправлення електронних носіїв, на яких записано цей документ [2].

Порядок здійснення електронного документообігу в органах влади. Уряд України вживає заходи для забезпечення впровадження технологій електронного документообігу. Основними нормативно-правовими документами з цих питань є:

- типовий порядок здійснення електронного документообігу в органах влади (затверджений Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади» № 1453 від 28 жовтня 2004 року);

- порядок засвідчення наявності електронного документу (електронних даних) на певний момент часу (Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 680 «Про затвердження Порядку засвідчення наявності електронного документа (електронних даних) на певний момент часу»).

Типовий порядок встановлює загальні правила документування в органах виконавчої влади управлінської діяльності в електронній формі і регламентує виконання дій з електронними документами з моменту їх створення або отримання до відправлення чи передачі до архіву органу виконавчої влади [3].

Кожен одержаний адресатом електронний документ перевіряється на зараження його вірусом, на цілісність і справжність усіх накладених на нього електронних цифрових підписів, включаючи ті, що накладені (проставлені) згідно з законодавством як електронні печатки. При цьому необхідно, щоб:

- кожен електронний цифровий підпис був підтверджений з використанням посиленого сертифіката ключа за допомогою надійних засобів цифрового підпису;
- під час перевірки використовувався посилений сертифікат ключа, чинний на момент накладення електронного цифрового підпису;
- на час перевірки був чинним посилений сертифікат відкритого ключа акредитованого центру сертифікації ключів та/або посилений сертифікат відкритого ключа відповідного засвідчувального центру;
- особистий ключ підписувача відповідав відкритому ключу, зазначеному у сертифікаті[3].

Вхідні, внутрішні та вихідні електронні документи реєструються в одній системі разом з відповідними документами на папері. Реєстрація вхідних електронних документів здійснюється у тому ж порядку, що й вхідних документів на папері. Для забезпечення реєстрації, обліку, пошуку і контролю виконання вхідного електронного документа заповнюється реєстраційно-контрольна картка в електронній формі згідно з відповідними додатками до Типового порядку.

Після реєстрації вхідного електронного документа адресат у дводенний строк надсилає відправнику повідомлення за формою згідно з відповідним додатком про його прийняття і реєстрацію [3].

Для фіксування резолюції щодо виконання вхідного електронного документа складається відповідний внутрішній

електронний документ "Резолюція" за підписом відповідної посадової особи, про що зазначається в реєстраційно-контрольній картці.

Оформлення і реєстрація електронних документів, що складаються в органі виконавчої влади, за винятком особливостей їх підписання або затвердження, здійснюється у тому ж порядку, що й для документів на папері.

У разі, коли електронний документ не підписано або не затверджено керівником органу виконавчої влади чи іншою посадовою особою реєстрація цього документа скасовується, а його виконавець інформується про відхилення документа [1].

Проставлення електронної печатки на електронний документ здійснюється згідно з законодавством. При цьому зазначена процедура виконується лише після підписання або затвердження електронного документа [1].

Адресування електронних документів здійснюється з додержанням тих же вимог, що й для документів на папері. На кожний внутрішній та вихідний електронний документ заповнюється реєстраційно-контрольна картка в електронній формі згідно з додатками [2].

Перед відправленням вихідного електронного документа проводиться перевірка його цілісності та справжності усіх накладених на нього електронних цифрових підписів з додержанням тих же вимог, що й для вхідних документів. У разі порушення цілісності вихідного електронного документа або не підтвердження справжності накладеного на нього електронного цифрового підпису (підписів) його реєстрація скасовується, а виконавець інформується про відхилення документа.

Усі інші дії з електронними документами виконуються в органі виконавчої влади згідно з вимогами до дій з документами на папері, передбаченими інструкцією з діловодства цього органу. Дія Типового порядку поширюється на всі електронні документи, що створюються або одержуються органом виконавчої влади.

Однією з перших установ, в якій активно відбуваються процеси впровадження електронного цифрового підпису, є Державна податкова адміністрація України. Підтвердженням цього є наказ ДПА України «Про впровадження електронних документів, електронного документообігу та електронного цифрового підпису в системі подання податкової звітності платниками податків» від 25.05.2004 р. № 297.

Список використаних джерел

1. Про стандартизацію : Закон України від 17 трав. 2001 р. // Відом. Верхов. Ради України. — 2001. —№2. — 145 с. [Електронний ресурс]. Доступ до джерела: http://rada.gov.ua/
2. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 № 852-IV. [Електронний ресурс]. Доступ до джерела: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/852-15
3. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV [Електронний ресурс]. Доступ до джерела: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Бартош Жигадло
Politechnika Wrocławska
Вроцлав, Польша

Ольга Романова
Одесский национальный политехнический университет
Одесса, Украина

ПОДХОДЫ К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧИ СЕГМЕНТАЦИИ ТЕКСТА

Статья посвящена актуальному вопросу сегментации текстовых изображений. Автор делает анализ различных подходов к решению задачи сегментации, представленных в современной литературе.

Ключевые слова: сегментация изображения, тесселяция, бинарная маска.

В системах распознавания рукописных и машинописных текстов важным этапом в последовательности операций по распознаванию объектов является сегментация изображения. Сегментация изображения – это разделение изображения на области, однородные по некоторому критерию. Сегментация, при которой области разбиения не пересекаются, называется тесселяцией. Цель сегментации состоит в упрощении или изменении представления изображения, чтобы его было легче анализировать в дальнейшем. Результатом сегментации является множество сегментов, которые покрывают все изображение. Иначе говоря, каждый пиксель отмечен некоторой меткой некоторого класса. На сегодняшний день известно большое количество алгоритмов сегментации изображений, использующих разные признаки и подходы. Кроме того, при исследовании сегментации изображений возникает задача оценки качества на некоторой заранее определенной выборке. Роль сегментации изображений текста сводится к отысканию на плоскости изображения элементов, подвергаемых распознаванию, таких как строки символов, отдельные слова или символы, рисунки, таблицы и другие объекты, содержащиеся в тексте.

Задача сегментации текстовых изображений является очень актуальной. На текущий момент огромная часть информации хранится

в электронном виде. Поиск и извлечение необходимых знаний происходят намного проще благодаря полуавтоматическим системам навигации по различным корпусам тестов, изображений и видео. Для навигации по рукописным документам нужно выделить объекты, присутствующие на изображении, такие как текст, иллюстрации, печатные вставки. Архивы старых документов, литературы или искусства содержат огромное количество рукописей разных периодов и авторов. Поиск и навигация по архиву происходит вручную, что отнимает большое количество времени. У работников возникают разные сценарии использования архива. Например, найти все зарисовки в черновиках определенного автора. Для такого случая достаточно классификации на текст, изображения и фон. В более сложных случаях класс «текст» может подразделяться на прозу, поэзию, ремарки, исправления и т.д.

Множество подходов к решению задачи сегментации текста описано в литературе. Большинство алгоритмов основаны на предположении о горизонтальной ориентации страницы, а исходными данными служат печатные материалы.

В первую группу алгоритмов можно отнести методы, основанные на дроблении страницы на однородные прямоугольные блоки. Далее из блоков выделяются различные признаки и производится кластеризация выбранным алгоритмом. Например, в [1] документ разрезается на однородные прямоугольные блоки фиксированного размера, для каждого блока считается дискретное преобразование Фурье, затем блоки кластеризуются с помощью метода k-средних. На выходе алгоритм возвращает две бинарных маски: для текста и для изображений. В [5] к документам также предъявляется требование о горизонтальном расположении строк. Сначала происходит цветовая коррекция документа, затем разбиение на блоки, вычисление совместного распределения яркости для блока по двум координатам, кластеризация методом k-средних. В [6] на вход алгоритму подаются отсканированные документы, весь текст расположен горизонтально, допустимы изображения любых размеров. Происходит перевод цветного изображения в серое, разбиение на блоки, дискретное вейвлет-преобразование, излечение границ текста, удаление не текстовых регионов. В [7] для блоков вычисляется вейвлет-преобразование и на основе их обучается скрытая марковская модель. Проблема этой группы алгоритмов в строгом требовании к горизонтальной ориентации страниц. Во вторую группу алгоритмов

относятся алгоритмы, основанные на анализе границ бинаризованных компонент. В [2] на вход подается документ, текст в котором расположен под одним и тем же углом. Производится определение ориентации текста с помощью проекции интенсивности изображения. Затем происходит размытие исходного документа, разделение на неоднородные блоки и обход в глубину по границам блоков, на основании которого происходит слияние блоков в различные классы. На выходе имеем бинарное изображение с границами текста в документе. В [3] после пороговой бинаризации изображения происходит вертикальное и горизонтальное сглаживание, поиск границ, объединение разных компонент из эвристических соображений и разделение на компоненты. На выходе алгоритм возвращает 2 бинарных изображения: с текстом и с иллюстрациями. Основным результатом работы ныне существующих алгоритмов сегментации является бинарная маска, выделяющая текст на изображении.

Список использованной литературы

1. D.Sasirekha, Dr.Chandra, Enhanced Techniques for PDF Image Segmentation and Text Extraction. 2012.

2. A.Antonacopoulos, Page Segmentation Using the Description of the Background. 1998.

3. Priti P. Rege, Chanchal A. Chandrakar, Text-Image Separation in Document Images Using Boundary/Perimeter Detection. 2012.

4. C. Strouthopoulos, N.Papamarkovs, A.E. Atsalakis, Text extraction in complex color documents. 2001.

5. M-W Lin, J-R Tapamo, B Ndovie, A Texture-based Method for Document Segmentation and Classification. 2006.

6. Neha Gupta, V.K. Banga, Image Segmentation for Text Extraction. 2012.

7. Sunil Kumar, Rajat Gupta, Nitin Khanna, Student Member, IEEE, Santanu Chaudhury, and Shiv Dutt Joshi, Text Extraction and Document Image Segmentation Using Matched Wavelets and MRF Model. 2007.

Фаёз Халилов, Наргиза Садулаева
Бухарские инженерно-технологические институт,
Бухара, Узбекистан

ПИРИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ОБЛАСТИ IP-ТЕЛЕФОНИИ

IP-телефония – передача голоса по IP-протоколам (Voice over IP, VoIP) – давно превратилась в настоящий инструмент для работы и ведения бизнеса, а для многих даже стала безальтернативным способом общения с близкими и коллегами. И объясняется это не только тем, что данный вид связи осуществляется через Интернет и потому обходится значительно дешевле традиционного звонка, но и наличием различных дополнительных сервисов, отсутствующих в традиционной телефонной связи.

Ключевая слова: IP-телефония, Пиринговая технология, клиент-сервер

IP-телефонія - передача голосу по IP-протоколів (Voice over IP, VoIP) - давно превратілась в справжній інструмент для роботи і ведення бізнесу, а для багатьох навіть стала безальтернатівним способом спілкування з блізкімі і колегами. І пояснюється це не тільки тим, що даний вид зв'язку здійснюється через Інтернет і тому обходиться значно дешевше традиційного дзвінка, але і налічіем різних додаткових сервісів, відсутніх в традиційного телефонного зв'язку.

Ключова слова: IP-телефонія, Пірінгова технологія, клієнт-сервер

IP-telephony - voice over IP-based (Voice over IP, VoIP) - has long prevratilas in real tool to work and do business, and for many even became bezalternativnym way to communicate with colleagues and blizkimi. And this is due not only to the fact that this type of communication via the Internet and therefore much cheaper traditional bell, but nalichiem variety of additional services that are not in the traditional telephony.

Keywords: IP-telephony, peer to peer technology, client-server

Сервисы P2P VoIP (передача речи по протоколу TCP/IP на базе пиринговой технологии), подобные популярному сегодня Skype, находят все более широкое применение.

Пиринговая технология (P2P) впервые появилась и приобрела популярность в проектах типа Napster и KaZaA, где пользователи получали возможность совместного применения, поиска и загрузки файлов. Децентрализованные пиринговые сети имеют несколько преимуществ по сравнению с традиционными сетями «клиент-сервер», поскольку способны неограниченно расширяться, не требуя

дорогостоящих централизованных ресурсов. Вместо этого они используют производительность и сетевые мощности конечных пользователей, поскольку данные ресурсы возрастают прямо пропорционально росту самой сети.

IP-телефония, или VoIP (Voice over Internet Protocol), существует уже не первый год, но имеет ряд ограничений, которые не позволяли ей до последнего времени получить более широкое распространение на рынке массовых потребительских услуг, вытеснив технологии традиционной телефонной связи. Эти ограничения могут быть значительно ослаблены или даже совсем сняты при использовании концепции P2P в области IP-телефонии. Ярким примером такого удачного применения является технология Skype, которая, как известные пиринговые системы обмена файлами, базируется на одноранговой сети пользователей, которые выполняют роль добровольных маршрутизаторов сообщений. Skype, в отличие от централизованных сервисов, предлагаемых, например, Net2Phone, не требует для нормальной работы мощной базовой инфраструктуры, вызывающей проблемы с пропускной способностью.

Технология найдет применение в коллаборативных и мультимедийных приложениях, а также в области недорогих коммуникаций.

С точки зрения Gartner, данная технология предоставляет определенные усовершенствования, которые могут привести к некоторому росту дохода и экономичности производства. Степень проникновения этой технологии на рынок – 1-5% от целевой аудитории. Технология находится на стадии начальной коммерциализации, пилотных проектов и высоких цен.

В качестве вендоров можно назвать компании Popular Telephony и Skype.

По динамике роста российский рынок широкополосного доступа опережает все крупнейшие рынки мира. Хотя все еще более 60% всех широкополосных подключений приходится на долю Москвы (вместе с пригородами), но за последний год положение дел довольно быстро менялось: сегодня на долю столицы приходится лишь около 40% новых подключений, а к началу 2007 года в регионах в сумме будет уже больше «выделенок», чем в Москве. Темпы роста в российских регионах впечатляют: количество домашних абонентов за полгода выросло на 80%, а МРК «Связьинвеста» только за первую половину

2005 года утроили количество своих индивидуальных ADSL-абонентов.

Российский рынок широкополосного доступа растет в первую очередь за счет индивидуального сегмента: количество домашних подключений за последнее время увеличилось более чем в 1,5 раза и достигло 870 тыс. абонентов. Таким образом, 85% новых широкополосных подключений приходится на индивидуальных пользователей и только 15% – на корпоративный сегмент рынка.

Очевидным лидером роста среди широкополосных технологий является DSL: количество DSL-подключений выросло более чем на 60%, а если учитывать только домашние подключения, то рост DSL-рынка в этом сегменте составил даже более 80%. Но даже, несмотря на столь впечатляющую динамику DSL-операторов, самым популярным способом подключения домашних пользователей остается Ethernet от домовых сетей – в сумме у них пока все равно в 2-3 раза больше абонентов, чем у DSL-операторов.

Впрочем, Россия хорошо выглядит только по динамике роста: количество широкополосных подключений в нашей стране, по данным международных информационных агентств, увеличилось на 52%, в то время как прирост в целом по миру составил всего 20%, а по Восточной и Центральной Европе (без учета России) – примерно 30%. Таким образом, по динамике Россия опережает все крупнейшие рынки широкополосного доступа, уступая только Филиппинам, Греции, Турции, Индии, Чехии, ЮАР, Таиланду и совсем немного Польше.

Однако по общему объему широкополосных подключений позиции России очень слабы – на ее долю, по данным агентства Point-Topic, в последние годы, приходилось лишь 0,7% всех широкополосных подключений в мире. Всего около 1,5 млн. широкополосных подключений в России сегодня выглядят несолидно по сравнению с 53 млн. в Китае, 38 млн. в США или даже 3,5 млн. в Нидерландах. Тем не менее, Россия с первой попытки вошла в Top-20 рейтинга Point-Topic по количеству широкополосных подключений и, по предварительным данным, увеличила это количество к концу года на 85%. В результате наша страна располагается сегодня на 17-18 месте, опережая не только Польшу, но и более развитую Швецию. Кстати, охват абонентов ТФОП услугами широкополосной связи (то есть потенциальная возможность подключиться к ADSL) только в центральном регионе (без учета Москвы), по информации ОАО «Связьинвест», составил 3 746 825 человек, а между тем реальное

количество абонентов ADSL-доступа не превышает в этом регионе 224 тыс. абонентов.

Еще хуже обстоит у нас дело с проникновением «широкой полосы» в регионы – сегодня насчитывается всего 0,9 подключений на каждые 100 жителей. По этому показателю Россия в 10-30 раз уступает Южной Корее, Японии, США, а также ведущим странам Западной Европы и в 4 раза – среднему показателю новых членов Европейского Союза. Даже в Китае коэффициент распространения широкополосного доступа в Интернет среди китайских семей составляет около 3% (в целом по стране в 3 раза выше, чем у нас). Правда, в столице и Московской области распространенность широкополосного доступа довольно высокая (4,4 широкополосных подключений на 100 жителей) и вполне сопоставима с уровнем Венгрии, Польши или Чили, зато показатели остальной России крайне низки – всего 0,4 подключения на 100 жителей, примерно как на Ямайке или в Таиланде.

Іван Степура
Київський університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна

НОВІ ОСВІТНІ ДОМЕНИ ВЕРХНЬОГО РІВНЯ

Анотація. *У роботі розглянуто поняття нових доменних зон Інтернету та проаналізовано, які з них можуть використовуватися освітніми установами. Досліджено популярність даних доменів і перспективи їх використання.*

Ключові слова: *освіта; Інтернет; домени; New gTLD.*

Аннотация. *В работе рассмотрено понятие новых доменных зон Интернета и проанализировано, какие из них могут использоваться образовательными учреждениями. Исследованы популярность данных доменов и перспективы их использования.*

Ключевые слова: *образование; Интернет; домены; New gTLD.*

Abstract. *This article examines the concept of new Internet domain zones and analyzed which ones can be used by educational institutions. Investigated the popularity of these domains and the prospects for their use.*

Key words: *education; Internet; domains; New gTLD.*

Останні роки в Інтернеті спостерігається значне збільшення кількості загальних доменів верхнього рівня *(generic Top-Level Domain,*

gTLD). Це зумовлено появою т. зв. New gTLD – нових доменних зон, створених у рамках однойменної програми [1] корпорації ICANN, котра здійснює керування адресним простором мережі Інтернет. Згідно положень документа, зареєструвати домен верхнього рівня може юридична особа, яка звернеться до ICANN з відповідною заявкою та сплатить 185 тис. доларів за її розгляд. Щорічна вартість обслуговування доменної зони складає 25 тис. доларів.

Послуга зацікавила численні організації, що мають намір здавати в оренду домени другого рівня у своїх доменних зонах. Вже діє понад 450 New gTLD, ще приблизно стільки ж перебувають на різних етапах запуску. Разом з тим, доменів другого рівня у зонах New gTLD зареєстровано близько 12,5 млн. [2], що свідчить про високий рівень попиту та довіри учасників ринку до New gTLD.

Більшість новостворених доменних зон – ключові слова, що характеризують найрізноманітніші сфери людської діяльності, відомі бренди, географічні назви тощо. Не стала виключенням і освітня тематика, її стосуються вже щонайменше 15 доменів верхнього рівня.

Зокрема, тема загальної освіти проглядається у наступних доменах:

– .COURSES (англ. *курси*);
– .EDUCATION (англ. *освіта*);
– .SCHOOL (англ. *школа*);
– .SCHULE (нім. *школа*);
– .SHIKSHA (гінді *школа*);
– .STUDY (англ. *навчання*).

Окремо можна виділити доменні зони, присвячені вищій освіті (зірочками позначені домени, відкриття яких планується):

– .ACADEMY (англ. *академія*);
– .COLLEGE (англ. *коледж*);
– .GED* (абревіатура “General Education Diploma” – англ. *диплом про загальну освіту*);
– .INSTITUTE (англ. *інститут*);
– .MBA (абревіатура “Master of Business Administration” – англ. *магістр бізнес-адміністрування*);
– .PHD* (абревіатура “Doctor of Philosophy” – англ. *доктор філософії*);
– .PROF* (скорочення від “professor” – англ. *професор*);
– .SCIENCE (англ. *наука*);

– .UNIVERSITY (англ. *університет*).

Як свідчить статистика використання New gTLD (табл. 1), найпопулярнішими є доменні зони, що стосуються вищої освіти. Частка активних доменів другого рівня в усіх New gTLD не перевищує 2% від загальної кількості зареєстрованих. Найімовірніше, здебільшого домени в нових зонах реєструють з метою кіберсквотингу – подальшого перепродажу кінцевому користувачу.

Таблиця 1. Зареєстровані та активні домени у New gTLD [2]

Домен	**Сайти**	**Реєстрації**	**Домен**	**Сайти**	**Реєстрації**
.science	1 056	344 242	.college	7	4 432
.academy	370	20 355	.schule	13	1 926
.education	188	18 602	.mba	4	1 480
.institute	54	7 828	.courses	13	1 140
.school	112	6 774	.shiksha	0	706
.university	48	4 620	.study	6	610

Наразі широковідомі навчальні заклади практично не використовують нові домени, а якщо й орендують такі імена, то встановлюють автоматичне переспрямування користувачів з них на основну адресу сайту. До головних причин непопулярності нових доменів верхнього рівня можна віднести:

1) незвичність для більшості користувачів Інтернету;
2) непередбачувана цінова політика адміністратора зони;
3) побоювання щодо коректності індексування пошуковими системами.

Зазначимо, що названі причини – у значній мірі психологічні, тому гальмують поширення New gTLD, проте не є критичними для подальшого розвитку нових зон. Цілком імовірно, що за кілька років даний психологічний бар’єр буде подолано, і New gTLD стануть не дивиною, а загальноприйнятим стандартом адресації в Інтернеті.

Література

1. The New generic Top-Level Domain Program [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://newgtlds.icann.org/en/about/program
2. New gTLD Overview [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://ntldstats.com/tld

Олена Добровіцька
Хмельницький інститут соціальних технологій
Університету «Україна»
Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМБІНАЦІЙ КЛАВІШ ПРИ СТВОРЕННІ ТЕКСТОВИХ ДОКУМЕНТІВ

Анотація. В статті розглянуто застосування комбінацій клавіш у текстовому редакторі Word, що призводить до мобільності роботи з текстовою інформацією та ефективності використання робочого часу користувача.

Ключові слова: текстовий редактор, клавіатура, комбінації клавіш, оперативність роботи.

Аннотация. В статье рассмотрено применение комбинаций клавиш в текстовом редакторе Word, что приводит к мобильности работы с текстовой информацией и эффективности использования рабочего времени пользователя.

Ключевые слова: текстовый редактор, клавиатура, комбинации клавиш, оперативность работы.

Summary. The article deals with the use of keyboard shortcuts in a text editor Word, which leads to the mobility of working with textual information and effectiveness of the user's time.

Keywords: text editor, keyboard, keyboard shortcuts, quick work.

Сьогодні володіння новими інформаційними технологіями дуже актуально. Комп’ютер в сучасних офісах став незамінним помічником. Використання комп’ютерів допомагає виконувати широке коло завдань, таких як створення і редагування документів, реєстрація документів і контроль за їх виконанням, зберігання і пошук поточних документів. Здійснюється архівне зберігання документів, пошук необхідної інформації, прийом і передача документів по мережі (як локальної, так і глобальної), а також організація робочого часу користувача, професійна діяльність якого полягає в оптимальній організації інформаційної діяльності, автоматизації процесів створення та обробки різних видів документів. І чим мобільніше працює користувач, тим ефективніша його робота.

Зазначимо, що в Україні програмою, яка завоювала репутацію надійного інструменту для роботи з текстовою інформацією є тестовий редактор Word, що входить до складу відомого інтегрованого пакету

програм офісної технології Microsoft Office. Можна сказати, що це єдина, розповсюджена і затребувана програма автоматизованої обробки текстової інформації. Текстовий редактор Word є найбільш поширеним та досконалим серед існуючих програмних засобів створення і обробки текстових документів: заяв, листів, статей, рефератів, звітів, публікацій та багато іншого. По суті, він виступає базисом, що застосовують при створенні документів.

Але слід відмітити, що звичайний користувач використовує можливості даної програми не в повному обсязі, адже для оперативної роботи з текстовою інформацією досить зручно застосовувати комбінації клавіш, які значно оптимізують робочий процес і економлять час. Комбінації клавіш – це одночасне натискання двох або більше клавіш для подачі команд чи виконання певних завдань. Для більшості звичайних користувачів уявити створення, форматування та редагування текстових документів без маніпулятора „миші” досить складно, але практично – це реально.

Мета статті полягає у особливостях застосування комбінацій клавіш для створення і редагування текстових документів.

Основним об’єктом нашої уваги є клавіатура – пристій призначений для введення в комп’ютер інформації та команд керування. Клавіатура має по 101-104 клавіші розташовані за стандартом «qwerty» (ці літери розміщені зліва верхнього алфавітного рядка). Усі клавіші клаіатури поділяються на групи, які мають певні призначення.

Група функціональних клавіш (F1-F12) призначена для подачі команд. Цифрові клавіші (Num Lock), що знаходяться справа використовують для введення чисел і рідко, як клавіші керування курсором. Клавіші керування курсором дозволяють керувати курсором монітору, переміщуючи його по тексту. Алфавітно-символьна група клавіш є найбільшою і дозволяє вводити літери, цифри і символи. Також, значну частину займає спеціальна група клавіш, що розміщена навколо алфавітно-символьної. Саме на основі клавіш двох останніх груп створено безліч комбінацій, що призводять до оперативної роботи з текстом.

Відмітимо, коли користувач набирає та редагує текст, його обидві руки знаходяться на клавіатурі, і для редагування чи подання команд переходить на маніпулятор «миша». Оперування комбінаціями клавіш дозволить працювати лише з клавіатурою без переключення уваги на маніпулятор «миша».

Розглянемо на прикладі текстового редактора Microsoft Office Word 2010. Так для переходу по тексту чи його виділення достатньо використовувати наступні комбінації клавіш:

- ✓ Ctrl+←, Ctrl+→ перехід по словам в тексті;
- ✓ Shift+←, Shift+→, Shift+↑, Shift+↓ виділення тексту;
- ✓ Ctrl+Shift+←, Ctrl+Shift+→ виділення тексту по словам;
- ✓ Shift+Ctrl+Home виділення тексту від курсору до початку документа;
- ✓ Shift+Ctrl+End виділення тексту від курсору до кінця документа;
- ✓ Ctrl+A виділення тексту всього документа;
- ✓ Ctrl+Home переміщення курсору на початок документу, Ctrl+End переміщення курсору на кінець документу;
- ✓ Ctrl+Enter переведення курсору на наступну сторінку документу (твердий роздільник);
- ✓ Ctrl+G переміщення курсору на вказану сторінку багатосторінкового документа.

Для того щоб скопіювати, вирізати чи вставити текст, слід застосувати наступні комбінації:

- ✓ Ctrl+C копіювання тексту чи його фрагменту;
- ✓ Ctrl+X або Shift+Delete вирізання тексту чи його фрагменту;
- ✓ Ctrl+V вставлення тексту чи його фрагменту.

Щоб відмінити попередню дію використовують клавіші Ctrl+Z, а клавіша F4 відміняє скасовану дію; Ctrl+Shift+8 включається невидимий маркер ¶, який демонструє ознаки кваліфікованого набору тексту.

Наступні комбінації клавіш дозволяють редагувати текст чи його фрагменти:

- ✓ Ctrl+Shift+9 зменшення розміру шрифту за списком;
- ✓ Ctrl+B встановлення напівжирного шрифту;
- ✓ Ctrl+I встановлення похилого шрифту;
- ✓ Ctrl+U встановлення підкресленого шрифту;
- ✓ Ctrl+L вирівнювання тексту по лівому краю;
- ✓ Ctrl+E вирівнювання тексту по центру;
- ✓ Ctrl+R вирівнювання тексту по правому краю;
- ✓ Ctrl+J вирівнювання тексту по ширині;

- ✓ Ctrl+1 встановлення одинарного міжрядкового інтервалу;
- ✓ Ctrl+5 встановлення полуторного міжрядкового інтервалу;
- ✓ Ctrl+2 встановлення подвійного міжрядкового інтервалу;
- ✓ Shift+F3 перемикання з великих (прописних) на малі літери і навпаки;
- ✓ Ctrl+Shift++ встановлення верхнього індексу;
- ✓ Ctrl++ встановлення нижнього індексу;
- ✓ Ctrl+H дозволяє замінити фрагмент тексту на новий;
- ✓ Ctrl+F дозволяє проводити пошук заданого фрагмент тексту.

Окрім комбінацій клавіш можна використовувати ліву клавішу Alt, яка показує літери і цифри, що відповідають відкриттю вкладок головного меню документа. Натиснення на відповідну літеру відкриває обране меню і показує літери команд даного меню. Таким чином, можна використовувати лише клавіатуру для редагування тексту.

Комбінації Ctrl+D або Ctrl+Shift+F відкривають вікно „Шрифт”, яке часто використовується при роботі з текстом для вибору параметрів. Для переходу по вікну використовують клавіші керування курсором (стрілки), Tab і Enter.

Для створення нового документа, відкриття, зберігання та друкування, а також для попереднього перегляду документа використовуються комбінації клавіш:

- ✓ Ctrl+N створення нового документа;
- ✓ Ctrl+O перехід на діалогове вікно „Открытие документа”;
- ✓ Shift+F12 збереження документа;
- ✓ Ctrl+P роздруковування документа;
- ✓ Ctrl+F2 попередній перегляд документа.

Це лише незначна частина комбінацій клавіш, які використовуються з клавіатури, але можна впевнено сказати, що їх застосування значно полегшує роботу на ком’ютері.

Отже, засвоєння і застосування комбінацій клавіш при створенні та обробці текстових документів оптимізує робочий процес і дозволяє мобільно працювати з текстовою інформацією не затрачаючи багато часу.

Катерина Пімкіна
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ECM-СИСТЕМИ ALFRESCO

У статті розглядається надання адміністративних послуг спеціально створеними центрами та можливості покращення цих послуг використовуючи ECM-систему Alfresco.

Ключові слова – адміністративні послуги, центр надання адміністративних послуг, ЦНАП, Alfresco.

В статье рассматриваются предоставление административных услуг специально сформированными центрами и возможности улучшения этих услуг используя при этом ECM-систему Alfresco.

Ключевые слова – административные услуги, центр предоставления административных услуг, ЦНАП, Alfresco.

The article deals with the provision of administrative services specially created centers and opportunities to improve these services using Alfresco ECM-system.

Keywords – administrative services center providing administrative services, Alfresco.

Вступ. На даному етапі розвитку ми знаходимся у періоді бурхливого розвитку інформаційних технологій та інформаційних комунікацій, які активно впроваджуються в усі сфери життя. Органи державної влади не є виключення і у своїй роботі вони активно впроваджують різні проекти для зростання якості своїх послуг. У роботі ми розглянемо можливості для поліпшення якості адміністративних послу у центрах надання адміністративних послуг (ЦНАП), які активно відкриваються або вже діють у різних містах України.

Основна частина. *Адміністративна послуга* – це результат здійснення владних повноважень суб’єктом надання адміністративних послуг за заявою фізичної або юридичної особи, спрямований на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов’язків такої особи відповідно до закону [2].

Якість надання таких послуг залежить від багатьох *критеріїв*, наприклад: зручність, результативність, відкритість, швидкість, професійність.

Але основним критерієм, на мою думку, має бути саме форма надання та отримання даних послуг. Оскільки всі раніше перелічені критерії залежать саме від форми.

Тому що об'єднання всіх категорій послуг в одному центрі не вирішує проблеми з чергами, великою кількістю паперових носіїв інформації та не інформованістю отримувачів послуг. Хоча, варто зазначити, що отримання адміністративних послуг у тому форматі, який зараз наявний став набагато зручніший завдяки створенню у ЦНАП концепції оформлення – open-office. Це сприяє «прозорості» надання адміністративних послуг, уникненню корупції. Також створені умов для осіб з особливими потребами, електронне регулювання черги, максимальна інформативність відвідувачів, завдяки наявності рецепції з кваліфікованим працівником чи інформаційних терміналів.

Для оптимізації роботи цих центрів, а саме збільшення кількості опрацювання заявок та зменшення часу їх опрацювання необхідно впровадити можливість паралельного подання документів як в електронній формі так і в особистому прийомі громадян.

Для користувачів хорошим вирішенням цього завдання може бути *автентифікація користувачів*, які зареєструвавшись на сайті зможуть отримати можливість подання документів електронною формою.

Можливе застосування таких способів автентифікації:

– використання електронного цифрового підпису, для підтвердження автентичності документа. Кожному користувачу присвоюється електронний цифровий підпис, який використовується протягом всього часу;

– отримання повідомлення з кодом, коли користувачу на мобільний телефон приходить код, який має засвідчувати автентичність документа,

– отримання повідомлення з паролем на електронну пошту, проте головною умовою має бути, що відправляються тільки документи користувача якому належить електронна пошта.

Для працівників ЦНАП вирішенням буде ECM-система Alfresco (Enterprise Content Management) – це система управління корпоративними інформаційними ресурсами і документообігом, для підтримки єдиного життєвого циклу контенту різних типів і форматів [3]. Існує як безкоштовна (Community Edition) так і платна (Enterprise Edition) версії програми, відмінність між ними у наявності технічної

підтримки платної версії. Alfresco є кросплатформеною; дозволяє створювати, зберігати, модифікувати документа, також можна створювати шаблони документів, які потім використовувати в роботі.

Можливості Alfresco:

– зручний у використанні (з можливостю змінювати зовнішній вигляд програми та її дизайн);

– система має відкритий код, що дозволить налаштувати її під специфіку ЦНАПу;

– можливість одночасної роботи з документами різними працівниками, що пришвидшить роботу та дозволить надавати адміністративні послуги в установлений законом строк;

– кожен працівників має доступ до необхідної для нього інформації.

ECM-система Alfresco дозволить оптимізувати процес надання адміністративних послуг завдяки наявності вбудованих баз даних, можливості пошуку за різними критеріями, наприклад, однотипних запитів на послуги. Це дозволить пришвидшити процес опрацювання звернень, пошук однотипних запитів та відповідь на них.

Висновок. Розглянувши процес отримання адміністративних послуг у новостворених ЦНАП було виділено ряд переваг у порівнянні з попереднім отриманням цих послуг, але вони ще не надаються у такому вигляді як того потребують громадяни. Було запропоновано шляхи вирішення деяких завдань для кращого, швидшого та якіснішого виконання посадовими особами своїх обов’язків – надання адміністративних послуг.

Якщо найближчим часом ми підемо цими шляхами, а ми вже безпосередньо рухаємось у цьому напрямі, то згодом надання та отримання адміністративних послуг стане не обтяжуючим тягарем, а швидкою та зручною справою.

Література

1. Науково-практичний коментар до Закону України «Про адміністративні послуги» / за заг. ред. В.П.Тимощука. – К.: ФОП Москаленко О.М. – 392 с.
2. Про адміністративні послуги: закон України від 06.09.2012 № 5203-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5203-17

3. Пімкіна К.О. Можливості ECM-системи Alfresco для інформаційних ресурсів органів державної влади / К.О. Пімкіна, О.В. Марковець // Матеріали 4-ої Міжнародної конференції ICS-2015 «Інформація, комунікація, суспільство 2015». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 130-131.

Рустам Сариев
Бухарский инженерно-технологический институт,
Бухара, Узбекистан

ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ CGI.

Анотація. *Основні поняття CGI-сценарій. Як працює CGI-сценарій? Переваги CGI-сценаріїв перед іншими мовами.*

Аннотация. *Основные понятие CGI-сценарий. Как работает CGI-сценарий? Преимущества CGI-сценариев перед другими языками.*

Annotation. *The basic concept of CGI-scripts. How does the CGI-scripts? Advantages of CGI-scripts to other languages.*

Сегодня гостевая книга, поиск по сайту, форма для отправки сообщений – неотъемлемые атрибуты практически любого сколько-нибудь серьезного сайта. Проблема реализации этих и других “украшательств”, разумеется, будоражит воображение начинающего вебмастера. К сожалению, даже при самом тщательном изучении исходных HTML-текстов веб-страниц конкурентов не удается найти ничего нового, кроме ссылок на некий “cgi-bin”, да еще в обсуждениях электронных конференций иногда встречаются упоминания о каких-то CGI-сценариях.

Начнем с рассмотрения основных понятий. *CGI-сценарий* (или *скрипт*, что есть звуковая “калька” с английского написания этого термина, script) – это программа, которая выполняется на веб-сервере по запросу клиента (т.е. посетителя сайта). Программа эта принципиально ничем не отличается от обычного программного обеспечения, установленного на вашем компьютере. CGI – это не язык программирования, на котором пишутся программы сценариев, это

аббревиатура названия технологии (Common Gateway Interface – общий шлюзовой интерфейс), определяющей специальный интерфейс, с помощью которого осуществляется запуск сценариев и взаимодействие с ними.

Правда, здесь есть один довольно неприятный момент. На сервере, где размещается создаваемый вами сайт, должно быть разрешено выполнение CGI-сценариев. Дело в том, что сценарию, как и любой другой программе, может потребоваться выполнять на сервере различные системные команды, что представляет потенциальную угрозу безопасности всей системы. Поэтому если вы разместили свой сайт на бесплатном сервере, то, скорее всего, не сможете запускать описываемые ниже сценарии. Впрочем, некоторые бесплатные серверы все же допускают использование CGI. Если же вы платите провайдеру за размещение своих веб-страниц на его сервере, то, как правило, использование CGI-сценариев будет вам разрешено.

Как работает CGI-сценарий? Посетитель вашей веб-страницы заполняет поля отправленной ему формы, - например, для записи в гостевую книгу. Закончив работу, он щелкает на кнопке **Добавить запись,** в результате чего на сервере запускается определенный CGI-сценарий. Этот сценарий выполняет запрограммированные в нем действия - в рассматриваемом нами случае считывает данные из формы и пишет их в файл гостевой книги на этом же или на каком-то другом сервере, после чего посылает в браузер посетителя обычный HTML-код, - например, сообщение “Спасибо, что вы оставили запись в гостевой книге”.

Преимущества CGI-сценариев перед языком JavaScript достаточно очевидны.

Поскольку программа сценария выполняется сервером, то не имеет значения, какой у посетителя браузер — старый или новый. Нет никаких неопознанных ошибок и сообщений о них.

CGI-сценарии позволяют реализовать гораздо более широкий набор функций.

Код CGI-сценария недоступен конкурентам.

CGI-программа может быть написана практически на любом языке. Главное, чтобы сервер мог выполнить эту программу, т.е. на сервере должен быть установлен компилятор или интерпретатор соответствующего языка программирования. Для систем на базе Unix1 это обычно языки C/C++ и Perl; для серверов под управлением Windows — те же C/C++, Perl и любая другая Windows-система

программирования, поддерживающая написание CQI-приложений, например Delphi.

Очень удобен в этом смысле язык Perl. Он является интерпретируемым, т.е. программы на Perl не требуют компиляции. Это очень удобно: вы отлаживаете программу на своей домашней машине (где, к примеру, установлена операционная система Windows), а затем просто копируете ее на сервер (где, скорее всего, установлен один из “клонов” операционной системы Unix - FreeBSD, Linux, Sun Solaris, HP- UX и т.п.). При смене провайдера проблем с переносом сценариев на новый сервер также не будет.

Для того чтобы организовать выполнение сценариев на вашем сайте, глубоких знаний языков программирования, в общем случае, может и не потребоваться. В Интернете лежит просто необозримое количество абсолютно бесплатных сценариев на любой вкус – от ведения гостевых книг до организации доступа к сложным базам данных. Все, что вам потребуется – это хотя бы начальные знания английского языка и умение внимательно изучать инструкции.

Литература

1. К.Максимов, А. Танаев, Л. Добрынина. Подробное и доступное описание взаимодействия сервера с клиентом посредством CGI.
2. Юджин Эрик Ким. Что такое CGI? Почему CGI? Выбор языка программирования.

Валентина Кубко, Ірина Діордієва
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Розглядаються переваги та недоліки зовнішньої реклами. Аналізуються особливості поширення зовнішньої реклами в Україні та правила оформлення ефективного рекламного тексту.

Ключові слова: зовнішня реклама, рекламний текст, рекламні носії

Рассматриваются преимущества и недостатки наружной рекламы. Анализируются особенности распространения наружной рекламы в Украине и правила оформления эффективного рекламного текста.

Ключевые слова: наружная реклама, рекламный текст, рекламные носители.

It discusses the advantages and disadvantages of outdoor advertising. Analyzes the characteristics of the spread of outdoor advertising in Ukraine and the rules of making effective advertising text.

Keywords: outdoor advertising, advertising text, advertising media.

На сьогоднішній день такий засіб масового інформування, як «зовнішня реклама» стала вже міською повсякденністю. Вона органічно виглядає на будівлях, транспорті, малих архітектурних спорудах, асфальті і, взагалі, на всьому, на що вистачить креативу майстрів рекламної справи. Насправді, люди користуються нею вже дуже давно, ще з часів Стародавнього Єгипту. Зразки зовнішньої реклами були й у середньовічній Європі: різні вивіски крамниць і таверн, заїжджих дворів, літографічні «оголошення» і т.п.

На початку XX століття ввійшли у вжиток рекламні щити, які й досі є основним носієм зовнішньої реклами. Із розвитком фантазії та виробничих технологій сьогодні ми маємо низку різноманітних рекламних носіїв. При створенні зовнішньої реклами зазвичай виконуються монтажні, інженерно-технічні та інші роботи, які завершуються появою специфічного продукту – довгострокового і порівняно дорогого.

Основними і найбільш значущими джерелами для даного дослідження стали праці таких вчених, як: С. М. Бердишев, Є. В. Ромат, В. В. Барабаш, Л. Бове Кортленд, Г. А. Володимирська, І. А. Ковшова, М. Ю. Рогожин.

Зовнішня реклама представляє собою графічну, текстову або іншу інформацію рекламного характеру, що розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих. Ідеальні кандидати для використання зовнішньої реклами (великоформатних плакатів) – торгові фірми, фірми, що надають різні послуги, а також організатори масових заходів, концертів тощо, клієнти яких зосереджуються на відносно невеликому просторі [2;18].

Вартість зовнішньої реклами залежить від розміру ринку, вартості виробництва і установки, а в деяких випадках і від

місцезнаходження. Звернення зовнішньої реклами має бути коротким і простим. У неї немає часу на довгі історії.

Основні переваги зовнішньої реклами: дуже помітна і завдяки своїм розмірам робить сильний вплив на споживачів; люди часто проїжджають повз тих чи інших великоформатних плакатів, завдяки чому вплив зовнішньої реклами ще більш посилюється; будучи один раз встановленою, впливає на споживачів постійно, 24 години на добу, протягом тривалого часу; допомагає швидкому поширенню відомостей про фірму серед споживачів; потенційні клієнти помічають і швидко реагують на інформацію, вміщену на зовнішній рекламі; просто й досить ефективно передає інформацію, дає чітке уявлення про позицію фірми.

Як будь-який продукт, зовнішня реклама має як переваги, так і недоліки. Розглянемо їх:

1. Висока вартість. Вкладені кошти повертаються не раніше, ніж через кілька місяців, а то й років.

2. Неможливість проведення короткострокових рекламних кампаній.

3. Псується під впливом атмосферних явищ (від дощу, вітру тощо), іноді її псують люди.

4. Можливість передачі лише невеликого обсягу інформації через короткий час контакту споживача з рекламою.

5. Реклама розрахована на отримання позитивних результатів через досить тривалий період часу. Проаналізувати її ефективність дуже важко [7;105].

Основною відмінною рисою зовнішньої реклами є те, що рекламодавець повинен донести до водія і пішохода своє рекламне повідомлення протягом короткого відрізку часу, поки щит буде знаходитися в полі його зору. Тому в рекламіста є кілька секунд для того, щоб: привернути увагу до реклами, змусити прочитати текст, змусити запам'ятати. При цьому вплинути на автомобіліста набагато складніше, ніж на пішохода. Оскільки від концентрації уваги водія залежить його життя, він не відволікається на другорядні об'єкти (тому безглуздо поміщати на щиті всілякі «загорнуті» тексти, картинки – такі, що вимагають підвищеної концентрації уваги для сприйняття). Чим вище швидкість у автомобіліста, тим більше він концентрується на дорозі і тим менше він відволікається на сторонні об'єкти [1;87].

Головні правила ефективного оформлення рекламних текстів: застосовувати максимально прості, легко читабельні шрифти;

використовувати не більше шести слів в рекламному тексті (повідомлення, що складається з п'яти або менше слів, запам'ятовує близько 90 відсотків «глядачів»); відводити під текст не більше 30% площі щита, використовуючи помірно жирні і тонкі шрифти; віддавати перевагу контрастним яскравих кольорів.

Вибираючи між малюнком і фотографією, слід пам'ятати, що фотографії «працюють» набагато краще малюнків. Фотографія, яка містить зображення людини, запам'ятовується в два рази краще, ніж та, яка його не містить. Якщо на знімку зображена людина в «портретному» ракурсі, необхідно, щоб її очі дивилися на водіїв і пішоходів. Увагу чоловіків приверне зображення старшого чоловіка й молодшої жінки, а увагу жінки, відповідно, – зображення старшої жінки й молодшого чоловіка. Ще Д. Огілві писав про те, що завжди привертають увагу діти, тварини і секс [8;10]. Крім того, допоможуть зображення нареченого й нареченої, «селебріті», «дивних», незвичайних людей (одяг, поведінка). З перерахованих об'єктів чоловіків найбільше приваблюють собаки, а жінок – зрозуміло, діти.

Зовнішній рекламі, що заповнює сьогодні центральні вулиці і площі м. Одеса, стає все важче виконувати свою головну функцію – залучення уваги. У яскравому, строкатому численному оточенні тієї ж реклами їй стає все важче і важче виділятися. Навіть якщо і з'являється щось нове, то воно вже не так чітко виділяється. В основному в таких випадках застосовують використання багатьох активізуючих засобів. Величезне значення тут мають креативні елементи виконання оголошень.

У всіх регіонах України зовнішня реклама буде однією з найбільш затребуваних джерел медіа-реклами, а тому одним з найпопулярніших засобів донесення рекламних меседжів до кінцевого споживача.

Зовнішня реклама в м. Одеса стрімко розвивається і не поступається рекламі інших міст України. Багато конструкцій доречно вписуються в міський інтер'єр і доповнюють його своїм дизайном.

Проаналізувавши види зовнішньої реклами в м. Одеса, можемо акцентувати увагу на те, що не завжди розміщення різних рекламних конструкцій відповідає нормам і вимогам, що пред'являються до них. Рекламі не вистачає креативних рішень, «яскравих» заголовків і вдалого розташування. Проте в більшості випадків рекламні тексти ефективні і добре впливають на різні цільові аудиторії.

Отже, зовнішня реклама є одним з найефективніших способів просування брендів, товарів і послуг, які можна представити за допомогою лаконічного зображення і короткого тексту (слогану), в іншому випадку реклама буде менш ефективна і зробить не такий сильний вплив на споживача. Для зовнішньої реклами існує п'ять найбільш важливих вимог: залучати до себе увагу, бути короткою, зрозумілою та читабельною.

Таким чином, сучасна зовнішня реклама в Україні є одним з найефективніших рекламних носіїв. В сьогоднішніх умовах велика увага приділяється розвитку та використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що породжують виникнення зовнішньої реклами. Завдяки застосуванню різноманітних засобів, рекламний продукт охоплює цільові аудиторії та піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня за короткий період часу. Проте існування на ринку зовнішньої реклами значного перенавантаження знижує ефективність даного виду комунікацій.

Література

1. Балабанов А. Наружная реклама. Рынок наружной рекламы восстанавливается [Текст]/ А.Балабанов. – М.: Кора, 2000. – 264 с.
2. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. – М.: Дашков и Ко, 2010 – 132 с.
3. Владимирская А. Реклама [Текст] : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
4. Дегтярев А. Р. Изобретательные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет [Текст] / А.Р. Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 356 с.: ил.
5. Ученова В. В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 58с.
6. Мелихов Ю. Е. Дизайн в рекламе [Текст] / Ю.Е. Мелихов, П.А. Палуев. – М.: ООО Журн. «Упр. персоналом», 2006. – 208с.
7. Денисон Д. Учебник по рекламе [Электронный ресурс] / Д. Денисон – Режим доступа : [http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar8.pdf].
8. Кнорре К. Наружная реклама [Текст] / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192с.

Юлия Волкова
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Калуга, Российская Федерация

Татьяна Лесина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)
Калуга, Российская Федерация

ВОРОНКА ПРОДАЖ: СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ И ОСНОВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Анотація: *У статті досліджено нове поняття в російському ринку воронка продажів, яка показує шлях від знайомства клієнта з компанією до вчинення правочину. Виділено 4 основні етапи, які простежуються у всіх видах воронки. Так само визначено основні напрямки, в яких воронка продажів може принести величезну користь при її грамотному використанні.*
Ключові слова: *воронка продажів, клієнт, продажі, маркетинг.*

Аннотация: *В статье исследовано новое понятие в российском рынке воронка продаж, которая показывает путь от знакомства клиента с компанией до совершения сделки. Выделены основные 4 этапа, которые прослеживаются во всех видах воронки. Так же определены основные направления, в которых воронка продаж может принести огромную пользу при ее грамотном использовании.*
Ключевые слова: *воронка продаж, клиент, продажи, маркетинг.*

Abstract: *this article examines a new concept in the Russian market, sales funnel, which shows the path of familiarity with the client company prior to the transaction. The basic 4 stages that are observed in all types of funnels. Also determined the main directions in which sales funnel can bring huge benefits when used wisely.*
Keywords: *sales funnel, client, sales, marketing.*

Нынешняя ситуация на рынке выстраивается таким путем, что привлечение клиентов напрямую, что называется «в лоб», становится сложным, даже непосильным, занятием. Так все складывается, потому что с каждый днем предложение различных товаров увеличивается, что нельзя сказать о спросе. Поэтому многие компании ищут

всевозможные способы, которые помогут действовать на потенциальных клиентов более тонким и ненавязчивым образом, подстраиваясь под его потребности [6].

Одним из таких способов является воронка продаж, который уже прочно занял свою нишу на американском рынке, и только сейчас внедряется на российский. Воронка продаж является маркетинговой моделью, которая определяет принципы распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

Концепция «воронка продаж» была предложена американским адвокатом Элиасом Льюисом еще в 1898 году, но тогда она носила название «воронка приобретения». Основной идеей способа был путь, по которому покупатели движутся от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие.

Сейчас воронку продаж разрабатывают и улучшают всевозможные компании, такие как bpm'online (Terrasoft), RegionSoft CRM, Клиент-Коммуникатор CRM, FreshOffice, amoCRM и множество других компаний. Они не только разрабатывают приложения с работой воронки в виде пирамиды, но и добавляют что-то новое, как например, добавляют новые функции или вовсе меняют ее вид [3].

Первоначальный вид воронки продаж представляет собой график, напоминающий перевернутую пирамиду, поделенную на 4 стадии готовности клиента к совершении покупки. Верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность, ведут переговоры и т.д.), клиентов в этой части пирамиды называются неквалифицированные лиды, а нижняя – со сколькими клиентами уже заключен договор, а в идеальном варианте – это допродажи и повторные продажи. Примерный тип воронки представлен на рисунке 1 [4].

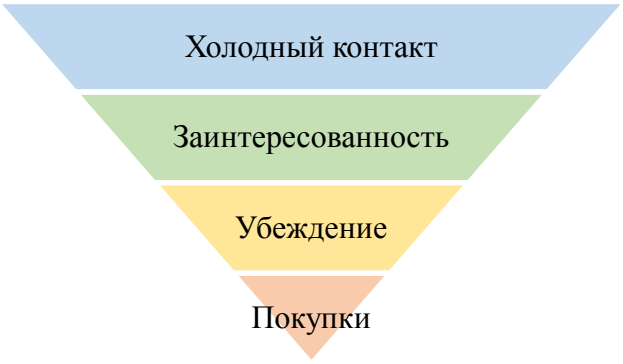


Рисунок 1. Типовой вид воронки продаж

Каждая компания формирует свою воронку и выделяет необходимые этапы продаж, которые могут начинаться с двух и заканчиваться парой десятков. Однако все этапы сводятся к основным блокам [3]:

- Холодный контакт или неосведомленность – на этом этапе находится самая обширная целевая аудитория с потребностью.
- Заинтересованность или осведомленность – этот этап показывает количество человек, которые узнали о бренде.
- Желание или убеждение – этот этап описывает количество клиентов, которые начали переговоры и готовы к заказу.
- Покупки – это оплата, взятие клиентом кредита или оформление аренды и т.д.

Именно анализ этих блоков позволяет понять, что пошло не так и почему уходит клиент.

Типов воронок различное множество, и каждая из них подстроена под определенные сегменты бизнеса [1].

Воронка «от привлечения до закрытия сделки». Данная воронка показывает не только этапы, когда клиент показал интерес к продукции компании, но и предварительные этапы того, как компания может привлечь клиенты. К таким этапам можно отнести отсылку информационных билбордов, предварительные звонки и пр. При этом привлечение может вестись как на определенный вид продукта, так и на всю категорию продуктов компании.

Воронка «только продажи». Данный тип ориентирован только на цикл продаж, когда есть выявленная предварительная потребность или направление интереса клиента к определенному продукту.

Воронка «продажи + реализация». Воронка включает в себя все этапы реализации продажи, например, помимо самой продажи, рассматривается доставка, установка, подключение, сборка, вплоть до этапов сопровождения. Такие воронки тесно связаны с системами мотивации в компании, когда мотивация менеджера направлена не только на заключение договора и получение аванса, но и на реализацию проекта.

Тем не менее, необходимо сделать так, чтобы воронка продаж работала, и клиент «проваливался» в воронку и гарантированно достигал дна, и в конце совершалась сделка. На количество возможных потребителей услуг и продуктов влияет множество факторов [5]:

- способы продвижения товара (реклама, достоверность информации, наглядная демонстрация);
- умение найти нужную аудиторию;
- ценовая и маркетинговая политика (наличие скидок, акций, дополнительных преимуществ).

Таким образом, потребитель должен понять, почему приобрести товар именно у вас выгоднее и лучше, чем у вашего конкурента.

Поэтому, если правильно организовать и составить воронку продаж, то можно получить огромную пользу от ее использования. Основное направления выгоды представлены на рисунке 2 [2].

Рисунок 2. Выгоды, которые можно получить при использовании воронки продаж.

Для принятия управленческого решения нужно проанализировать все этапы воронки продаж, чтобы понять ценности, цели и основные параметры клиентов, с которыми удалось совершить сделку. И уже только на основании такого исследования инициировать новые активности.

Рассмотрим реализацию процессов на примере. По нашему примеру на начало сделки насчитывалось 8 клиентов.

1. Этап. Первичный контакт. Через него прошло 7 сделок (в данном случае 7 разных клиентов), и один клиент отсеялся — не

перешел на следующий этап. Первая потеря продажи, но не так и много.

2. Этап. Формирование предложения. Потеряли еще 1 продажу.

3. Этап. Презентация. Три продажи потеряно.

4. Этап. Согласование. Потерь нет, условия оплат, отгрузок и цен согласованы.

5. Этап. Выполнение обязательств. По одному клиенту обязательства выполнены, получена оплата и товар отгружен. По еще одному клиенту — нет оплаты и отгрузки.

В завершение анализа данного примера следует провести анализ причин проигрыша сделок, чтобы узнать причины, по которым они были проиграны. Этап презентации - ключевой этап, на котором происходит массовая потеря продаж по приведенному примеру. Что-то на презентации менеджер делает неудачно. В результате организация несет потери на значительную сумму 438 000 рублей.

Таким образом, даже самый простой базовый отчет в виде воронки продаж может превратиться в мощный инструмент управления клиентами, установления их желаний и выявления причин их ухода. А так же воронка продаж станет отличным способом работы над слабыми местами в бизнесе и утечкой клиентов, а также для управления циклом продаж в компании.

Список литературы:

1. Тарасенко В. 12 вопросов про «воронку продаж», которые многие стесняются спросить. http://www.tops.ru/blog/12_questions/.
2. Воронка продаж как инструмент предсказания в бизнесе. http://www.gd.ru/articles/3731-voronka-prodaj.
3. Воронка продаж в CRM: не будь тетерей, анализируй потери. https://habrahabr.ru/post/259273/.
4. Записки маркетолога / Воронка продаж. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/v/sales_funnel/.
5. Что такое воронка продаж – 7 этапов построения эффективной воронки + наглядные примеры. http://hiterbober.ru/beginners/chto-takoe-voronka-prodazh-etapy-analiz-primery.html.
6. Лесина Т. В., Волкова Ю. С. Профессиональная этика бухгалтера: от теории к практике // Концепт. – 2015. – Современные научные исследования. Выпуск 3

Артём Федотов, Татьяна Лесина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС)
Калуга, Российская Федерация

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИТ-УПРАВЛЕНИЯ

В современных условиях производство не может существовать и развиваться без высоко эффективной системы управления, базирующейся на

информационных технологиях. Постоянно изменяющиеся требования рынка, огромные потоки информации научно-технического, технологического и маркетингового характера требуют от персонала предприятия, отвечающего за стратегию и тактику развития высокотехнологического предприятия быстроты и точности принимаемых решений, направленных на получение максимальной прибыли при минимальных издержках.

Переход на современные технологии, реорганизация производства не могут обойти и такой ключевой аспект как управление, т. е. создание корпоративных информационных систем.

Одной из таких систем является КИС (Корпоративная информационная система) – это система автоматизации всех основных бизнес-процессов организации и всех видов учета.

Компонентами КИС являются такие системы, как: [6]

CRM — системы управления взаимоотношениями с клиентами;

SFMS — системы управления продажами;

SCM — системы управления цепочками поставок;

HRM — системы управления персоналом;

BPMS — системы управления бизнес-процессами;

OLAP - система формирования отчетов;

ECM - система управления контентом предприятия и др.

Рассмотрим систему клиент-ориентированного управления бизнес процессами на основе CRM-системы.

CRM-система (сокращение от англ. *Customer Relationship Management*) — это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения

обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

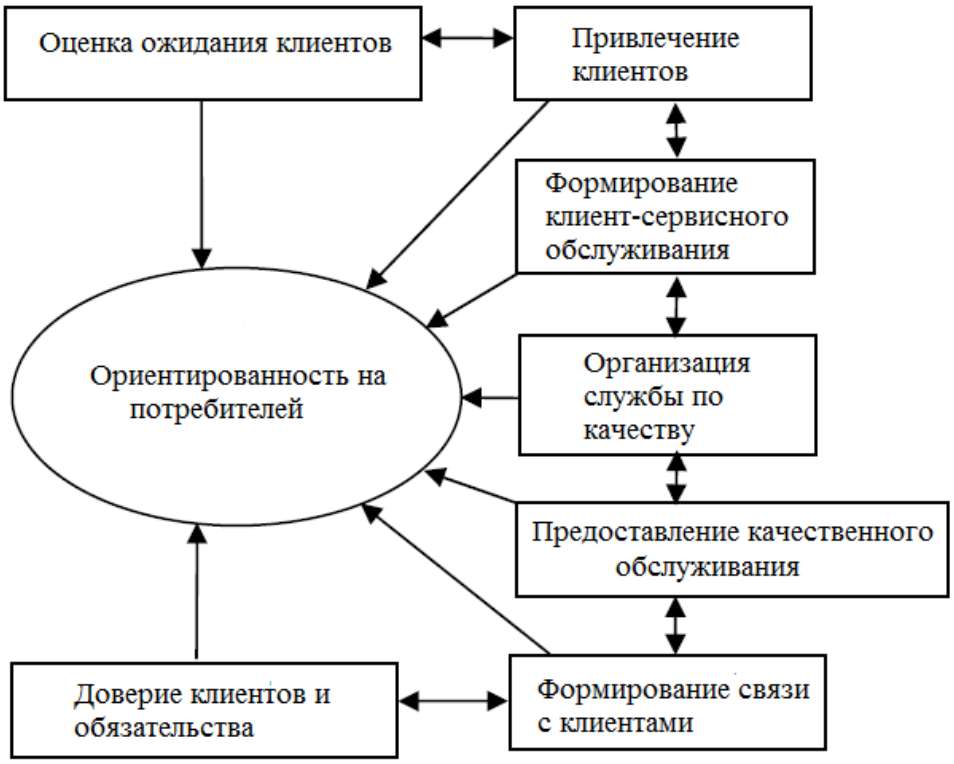


Рисунок 1– Согласованность маркетинга отношений и CRM-элементы [4]

Рисунок 1 наглядно демонстрирует схему маркетинг-отношений, которые выстраиваются благодаря применению CRM системы.

Важным этапом, при внедрении CRM системы является процесс создания CRM модели. Сложность заключается в том, что различные авторы, исследовавшие данную модель, добавляют новые элементы, являющиеся, по их мнению, важными.

Таблица 1

CRM-модели и их структура [4]

Авторы	**Структура CRM-модели**
Вилсон (1995), Эванс и Ласкин (1994),Parvatiyar, Sheth, (2001)	CRM-модель состоит из четырех этапных процессов: процесс формирования отношения с клиента; процесс взаимосвязи и управления; процесс относительной оценки деятельности.
Ричелд (1996)	CRM-модель включает в себя следующие компоненты: стратегия, процессы, компетентности, культура, организация, методы измерения и информационные технологии.

Оливия Уан (2001)	Модель структуры создания CRM: анализ, оценка текущей ситуации; подготовка проекта/плана; технологии; работники и предприятия; процессы; управление клиентами; эффективность измерений; опыт клиентов.
Винер (2001)	CRM процесс в отношении маркетинга делится на следующие элементы: создание базы данных клиентов; анализ базы данных; анализ и решение по выбору клиентов; выбор клиентов; обеспечение контактов с отдельными клиентами; результат; измерение успеха CRM-программы.
Линдгрин (2004)	CRM-модель включает в себя следующие основные элементы: оценка ситуации, анализ стратегии разработки и реализации.
Шен Попович (2003)	Модель развития CRM состоит из технологий, процессов, людей.
Гарри и Кколоу (2004)	Этапы CRM: стратегии внедрения, система измерения, планы предприятия, технологии.
"PHS подготовки управленческих кадров» (2007)	CRM-модель состоит из следующих компонентов: идентификация клиентов; пути взаимодействия; внутренняя информация; внешняя информация.
Атос (2007)	Процесс CRM состоит из циклов: 1. Процесс планирования (стратегии, видение, установление целей). 2. Процесс общения с клиентами. 3. Процесс сбора информации. 4. Анализ собранной информации.

Для того чтобы успешно внедрить CRM, необходимо, чтобы были сбалансированы и интегрированы технологии, процесс и люди.

Рассмотрим подробнее, какие выгоды может принести компании внедрение CRM-системы.

1.Повышение эффективности работы персонала. [1]

Исходя из опыта большинства внедрений, временные затраты персонала на выполнение действий, необходимых для работы с клиентом, при внедрении CRM-системы сокращаются, в среднем, на 20-30%.

Экономический эффект от этого может быть посчитан двумя способами, в зависимости от того, собирается ли компания снижать издержки или увеличивать прибыль.

В первом случае, можно будет на 20-30% сократить персонал, соответственно, экономия составит определенную часть расходов на ФЗП (фонд заработной платы), включая налоги.

Во втором случае, считаем, что сотрудники, при той же численности, будут выполнять на 20-30% больший объем работы, следовательно, смогут за то же время обработать больше клиентов и заработать большую прибыль.

2. Издержки управления. [1]

Сложно подсчитать, во что обходятся бизнесу 1-2-часовые «пятиминутки», на которых 90% времени тратится на обмен информацией, которую каждый руководитель и так может получить в CRM-системе.

3. Устранение потерь клиентов. [1]

Как правило, средняя компания на стабильном рынке в стабильное время теряет до 10-15% клиентов в год. Причины потерь клиентов можно разделить на три основные группы:

- операционные потери – клиенты, которые ушли из-за плохой организации работы;
- ассортиментные потери – клиентов перестал устраивать ассортимент товаров и услуг. Их потребности и ожидания изменились, а компания вовремя не отреагировала;
- маркетинговые потери – клиенты, которых конкуренты переманили при помощи более сильного и целенаправленного маркетингового воздействия.

Внедрение CRM-технологий может устранить эти потери применяя «активную» или «пассивную» стратегии.

В случае «пассивной» стратегии, направленной на уменьшения издержек, устранить удастся только операционные потери, т.к. остальные причины, кроме внедрения CRM, требуют еще и некоторых инвестиций.

Внедрение CRM позволяет сократить «операционные» потери минимум в 2 раза, т.е. до 5% (а в 40-50% компаний вообще устранить этот фактор).

Не смотря на все преимущества, CRM-система имеет недостатки. Во-первых, стоимость внедрения системы, позволить себе её могут лишь крупные компании. Во-вторых, нет единой системы оценки эффективности работы системы. И, в-третьих, в рамках системы нет показателей эффективности, сравнивая которые, можно было бы говорить о качественном росте.

На современном этапе развития российского рынка подавляющее число компаний участвуют в жесткой конкурентной борьбе. Применение информационных технологий позволяет повысить конкурентоспособность фирм. Осуществление задач менеджмента и маркетинга на предприятии становится невозможным без оптимизации внешних и внутренних информационных источников. Это послужило толчком к созданию и широкому распространению CRM систем.

Литература:

1. Патрик Молино. Технологии CRM. Экспресс-курс. – 2011, 272с.
2. Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. CRM: российская практика эффективного бизнеса. - 2009, 376 с.
3. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. – 2010, 384 стр.
4. Пол Гринберг. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – 2012, 530 стр.
5. Фредерик Ньюэлл. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM). – 2008, 368 стр.
6. Сергей Трофимов. CRM для практиков. – 2010, 304 с.
7. Интернет-ресурс IT Бизнес - http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=40390
8. Википедия – CRM система
9. Автоматизация процесса управления взаимоотношениями с клиентами в ит-компании с помощью crm-системы - http://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-protsessa-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami-v-it-kompanii-s-pomoschyu-crm-sistemy

10. Автоматизация расчета налоговой нагрузки - http://br.ranepa.ru/images/doc/PR2015/17.11/%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%B8_8_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB.pdf

Ірина Компанієць
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО

Аналізуються тенденції розвитку рекламних технологій майбутнього. Обґрунтовується важливість врахування інновацій в рекламних засобах для успішної та вдалої рекламної кампанії.

Ключові слова: рекламні технології, вірусна реклама, Інтернет-реклама, мобільна реклама, indoor-реклама, ембієнт-реклама

Анализируются тенденции развития рекламных технологий будущего. Обосновывается важность учета инноваций в рекламных средствах для успешной и удачной рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламные технологии, вирусная реклама, Интернет-реклама, мобильная реклама, indoor-реклама, эмбиент-реклама

Analyzes the trends of the future of advertising technologies. Substantiated account of the importance of innovations in advertising media for successful and successful campaign.

Keywords: advertising technologies, viral advertising, Internet advertising, mobile advertising, indoor advertising, ambient advertising

В останні роки зацікавленість цифровими комунікаційними технологіями продовжує невпинно зростати. Зі зміною часу змінюються й рекламні технології, які є основним компонентом у донесенні, до споживача, рекламного повідомлення. Технічні революції змінюють одна одну. З цим змінюються способи комунікації. Перед рекламодавцями постає питання у виборі вдалих рекламних технологій для максимального ефекту у донесенні повідомлення до конкретної цільової аудиторії.

Чимало науковців вивчало рекламні технології та намагалися спрогнозувати, якими вони будуть у майбутньому та на що орієнтуватися рекламодавцям. Але все розвивається настільки швидко,

що всі дані через деякий час стають не актуальні. На даному етапі вивченням рекламних технологій майбутнього займаються такі науковці як: М.А. Кузьменко, Є. Ромат, І.А. Єрмакова.

Є. А. Мезінцев визначає засоби поширення реклами як «матеріальний засіб, що служить для донесення рекламної інформації до споживача і сприяє досягненню певного рекламного ефекту» [3; 34].

На сьогодні багато вчених по-різному класифікують рекламні засоби. Ми звернемося до класифікації Є. Романа, він виділяє: ТВ-рекламу, рекламу в пресі, комп'ютерну, зовнішню, рекламу по радіо, транспортну, мобільну, поліграфічну, внутрішню (indoor-рекламу), рекламу в кінотеатрах та рекламу на нестандартних носіях (ембієнт-реклама) [5]. Ця типологія дещо відмінна від тієї, що подавав Роман Є. в своєму 3-му виданні [4], де він ще не розглядав indoor-рекламу, рекламу в кінотеатрах та ембієнт-рекламу. Це говорить про те, що з появою нових технологій потрібно і змінювати класифікацію видів реклами.

Реклама постійно набирає оберти в своєму зростанні. За статистичними даними ВРК України обсяг витрат коштів на Інтернет-рекламу та мобільну-рекламу значно зростає. Рекламний Інтернет-ринок, за уточненою оцінкою, виріс в 2015 на 11% в порівнянні з підсумками 2014 і продовжить своє зростання на 17% в 2016 році [2]. Потрібно розуміти, що часткова причина такого збільшення ховається в підвищеному інтересі до Інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців.

Прогнозується зростання частки реклами в кінотеатрах на 10% та Indoor-реклами на 7% [2]. Але помітне зменшення попиту на рекламу в пресі та радіо. Це і не дивно, адже розміщення реклами в Інтернеті обходиться значно дешевше, але й результат значно кращий. Інформація доходить саме до конкретно визначеної цільової аудиторії.

Реклама майбутнього, як і реклама сьогодення, набирає певні тенденції [1]:

Тенденція 1. Реклама, від якої не втекти

Найпростіший спосіб зробити рекламу більш ефективною – не дати можливості її проігнорувати.

Тенденція 2. Реклама, яку поширюємо самі

«Вірусна реклама» – одна з найновіших і модних технологій просування товарів на пострадянському просторі. Ні до докучливого спаму, ні до комп'ютерних вірусів вона відношення не має. Ідея зовсім інша (хоча вона теж балансує на межі пристойності і законності):

рекламні ролики повинні бути такими, щоб споживачеві самому захотілося їх поширювати.

Загалом, з іншого погляду, новий метод розповсюдження реклами виявляється цілком життєздатним: він добре розмножується, успішно паразитує і володіє здібностями до мімікрії [6].

Тенденція 3. Реклама, яка за нами стежить

У недалекому майбутньому герої рекламних роликів почнуть звертатися безпосередньо до глядача. Вони зможуть відчути наш настрій, визначити реакцію на їхні слова, навчаться розуміти наші таємні бажання і потреби.

Тенденція 4. Реклама, яка знає, що м відчуваємо

У перспективі рекламні системи, підключені до мережевих баз даних, зможуть ідентифікувати людину і отримувати інформацію про його інтереси та вподобання.

Тенденція 5. Реклама, яка залазить нам «в мізки»

Щоб зрозуміти, що саме завгодно потенційним покупцям, корпорації залучають для маркетингових досліджень не тільки психологів, але навіть нейрофізіологів і медиків – фахівців зі сканування мозку. Це сканування, або – по-науковому – функціональна магнітно-резонансна томографія, дозволяє побачити, які зони людського мозку активні в той чи інший момент.

Отже, реклама майбутнього має свої особливості та тенденції. Рекламодавці вже не будуть витрачати багато коштів марно, реклама вже не буде даремно розсіюватися. Навпаки, вона буде підлаштовуватися під свою цільову аудиторію. Рекламні повідомлення в такому випадку будуть доходити до конкретного кінцевого споживача. Така реклама як indoor-реклама та ембіент-реклама швидко закріплюють свої позиції.

Завжди, звичайно, є ризик. Нові види реклами в майбутньому можуть повністю розчарувати, якщо у вас не вистачає коштів або здібностей, щоб розвинути їх відповідним чином. Окрім того, люди також грають важливу, не всі приймають нові рекламні засоби, навіть якщо дослідження показують, що воно повинні бути досить ефективними.

При створенні рекламної кампанії потрібно враховувати все, а особливо рекламні засоби. Потрібно слідкувати за технічними розробками та нововведеннями. Адже все це відіграє дуже важливу роль в ефективності рекламного повідомлення.

Література

1. Константинов А. Будущее рекламы: вирусы, слежка и мимикрия [Електронний ресурс] / А. Константинов, Г. Тарасевич. – Русский репортёр. – №7, 2015. – Режим доступу: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/buduschee-reklamy-virusy-slezhka-i-mimikriya-17965/.
2. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступу: http://vrk.org.ua/adv/statistics.
3. Мезенцев А.Е. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебное пособие / А. Е. Мезинцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
4. Ромат Е.В. Реклама [Текст] : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – 3-е изд, перераб.. и доп. – Киев; Харьков: НВФ Студцентр, 1999. – 480 с.
5. Ромат Е. Реклама [Текст] : Учебник для вузов. 8-е изд / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
6. Старовойт М. В. Особенности потребительского поведения пользователей Интернета [Электронный ресурс] / М. В. Старовойт. – Реклама и PR. – №2, 2014. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1550.

Сергій Мельник, Анастасія Юшина, Ганна Дубович
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ПРОБЛЕМА МЕДІАОСВІТИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У статті розкривається сутність поняття "медіаосвіта", досліджуються проблеми та перспективи розвитку медіаосвіти у сучасній Україні. Особливості стану медіаосвіти аналізуються на прикладі організацій, конференцій та семінарів, які проводяться у Одесі та Одеській область.

Ключові слова: *медіаосвіта, медіаграмотність, медіа-освітні заклади, концепції, проблеми, медіакультура.*

В статье раскрывается суть понятия "медиаобраование", в частности, исследуются проблемы и перспективы развития

медиаобразования в современной Украине. Особенности состояния медиаобразования анализируются на примере организаций, конференций и семинаров проводимых в Одессе и Одесской области.

Ключевые слова: *медиаобразование, медиаграмотность, медиа-образовательные учреждения, концепции, проблемы, медиакультура.*

The article explains the essence of the phenomenon of "media education", studied the problems and prospects of development of media in modern Ukraine. Features of the state of media education are analyzed on the example of the organizations, conferences and seminars held in Odessa and the Odessa region.

Keywords: *media education, media literacy, media education institutions, concepts, issues, media culture.*

На сьогодні мас-медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. З цієї причини виникає гостра потреба в розвитку медіа-освіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіа-насильства і медіа-маніпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіа-залежностей.

Сучасні дослідники медіакультури (В. А. Возчикова, Н. Б. Кирилова та ін.) зазначають, що медіакультура – здатність соціуму ефективно використовувати медіаресурси й застосовувати передові інформаційні технології – формується засобами медіаосвіти. А відтак, із погляду світової та європейської педагогічної спільноти, важливою вимогою до підготовки сучасних фахівців у вищій школі є запровадження медіаосвіти. Це пов’язано з тим, що для розуміння процесів, котрі відбуваються в сучасному медіадовкіллі, молодій людині, а зокрема і учителю, слід володіти особливими знаннями, комунікативними та інформаційними вміннями й навичками, здатністю до критичного аналізу (тобто володіти медіаграмотністю), які можна сформувати завдяки організованій та цілеспрямованій медіаосвіті.

Особливого значення в теперешній час набувають дослідження, в яких висвітлюються механізми введення інновацій і проблеми модернізації в країнах пострадянського простору, зокрема, П. Тамаша, Л. Гудкова, С. Гаврова та ін. Українська дослідниця І. М. Чемерис у дисертації «Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань» розмежовує поняття «журналістська освіта» та «медіаосвіта»:

Журналістська освіта – це професійна освіта журналістів, підготовка кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії. *Медіаосвіта* як процес розвитку й саморозвитку особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей. Медіаосвіта є необхідною передумовою встановлення раціональних комунікаційних взаємозв'язків між суб'єктами комунікації та розвитку особистості загалом: активного споживача інформації – з одного боку та журналіста – з іншого, оскільки саме він є відповідальним творцем сучасного медіапростору [1; 77].

Нинішньому учневі доводиться жити у зовсім іншій інформаційно-комунікативної середовищі; іншими стають і механізми адаптації до неї і інформаційного захисту.

Тому для найбільш ефективної реалізації цілей медіаосвіти необхідно враховувати дотримання наступних умов:

- реалізація принципу універсальності інформації (наявність розвиненої мови масової комунікації);
- свобода вибору інформаційного каналу;
- рівність реципієнтів перед інформацією.

Медіаосвіта ставить за мету якнайповніше скористатися освітнім і технічно-комунікаційним потенціалом сучасних ЗМІ і є, за визначенням ЮНЕСКО, окремим напрямом освіти, оскільки допомагає людині усвідомити способи використання масової комунікації в суспільстві; аналізувати медіатексти та критично оцінювати запропоновані в них цінності, політичні, соціальні, комерційні та культурні інтереси, а також створювати і поширювати через мас-медіа власні медіатексти [2; 22-24]. У визначеннях ЮНЕСКО (2001 та ін.) медіаосвіту й медіакомпетентність послідовно пов'язують і з розвитком демократичного мислення, і з розвитком громадської відповідальності особистості. Саме медіаосвітні технології, котрі виокремилися в окрему частину педагогіки – медіадидактику, яка розробляє теорію медіаосвіти й навчання, науково обґрунтовує зміст медіаосвіти, вивчає закономірності, принципи, методи й організаційні форми навчання із залученням медіапродуктів та опертям на мас-медіа, – втілюють принципи гуманізації освіти, сприяють підвищенню інтелектуального,

культурного, духовного, морального рівня майбутнього фахівця [3;20].Для того щоб забезпечити розвиток медіаосвіти в Україні треба впроваджувати такі розробки:

- розробка кожним учителем-предметником додатку з медіаосвіти, інтегрованого в базовій навчальній дисципліні. Проведення навчальних семінарів з проблем медіаосвіти;
- розробка та апробація елементів системи підвищення кваліфікації педагогів у галузі медіаосвіти. Організація діяльності навчальних майстер класів з медіаосвіти з використанням інформаційно-комунікативних технологій у діяльності вчителя;
- розробка та впровадження елективних курсів та факультативів з різних напрямків медіаосвіти (журналістика,кіно, шкільне телебачення та інше). Мастер-класи з проведення медіа уроків та використання сучасних технологій в освіті серед педагогів. Створення електроних підручників та посібників [3; 13].

Формування медіаграмотності у вчителів початкових класів у межах інститутів післядипломної освіти може здійснюватися двома способами: через введення окремого курсу з медіаосвіти або через інтеграцію медіаосвітніх технологій до вже існуючої системи навчально-виховного процесу, зокрема – завдяки виконанню міждисциплінарних досліджень з інформаційних, комунікаційних та освітніх наук, соціології та ін. Отже, запровадження медіаосвіти до фахової перепідготовки є актуальним завданням педагогіки вищої школи на шляху побудови єдиного європейського освітнього простору. Україна має власні медіаосвітні осередки: два – у Києві (в Інституті вищої освіти та Інституті соціальної та політичної психології АПН України) та Львові. На Російському загальноосвітньому порталі з ініціативи проф. О. В. Федорова наявний сайт «Медиаобразование: Украина», де представлені напрацювання українських медіадидактів мовою оригіналу [1; 210]. До того ж медіаосвітні курси входять у навчальні плани деяких українських вишів. Проаналізовані матеріали дають підстави стверджувати, що нині медіаосвіта в Україні має кілька шляхів розвитку. Представимо їх:

1) створення Інституту Екології масової інформації в Львовському національному університеті ім. Івана Франка в 1999 р. Там було розгорнуто дослідження за такими трьома основними напрямками: медіафілософському (філософське осмислення впливу

масової комунікації, зокрема медіатехнології, на нашу психіку і культуру), медіакритичному (аналіз медіадискурсу для професіоналів), медіаосвітньому тощо. Тематика досліджень потребувала міждисциплінарного підходу і орієнтувалася, переважно, на підготовку медіафахівців. Педагогічний досвід з підготовки майбутніх працівників медіасфери переносився й на заняття в шкільну аудиторію.

2). заснування у 2009 р кафедри медіакомунікацій у Харківському національному університеті імені В.Н.Каразіна. На цей кафедрі було започатковано однойменну експериментальну магістерську програму.

3) проведення медіаосвітніх курсів у Таврійському гуманітарно-екологічному інституті в Сімферополі, на Видавничо-поліграфічному факультеті НТУ України «КПІ» тощо.

4) створення лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти в Інституті соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України, де кілька років проводять моніторингові дослідження рівня медіакультури громадян. За цими дослідженнями видано друком посібник для вчителів, шкільних психологів та батьків «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід», запропоновано експериментальну навчальну програму з медіаосвіти для середньої школи, де використано медіаосвітній досвід таких держав, як Велика Британія, Канада, Росія, Франція та ін. Ця лабораторія розвиває ідею саме шкільної медіаосвіти, яка, на думку дослідників, має впроваджуватися у форматі системного навчання.

Шкільна медіаосвіта спрямована на виховання свідомого, компетентного споживача медіа та має стимулювати розвиток спеціальних знань, умінь, навичок у сфері медіа, розвивати ресурсні можливості особистості. На думку науковців ІСПП, реалізація медіаосвітнього навчання учнів, спрямованого на виховання їх особистісної медіакультури, орієнтовно може здійснюватися в різних формах: як системний шкільний спецкурс, як факультативні заняття, як інтеграція медіаосвітнього курсу з деякими наявними шкільними предметами. Аналіз практики застосування медіаосвіти у вищих педагогічних навчальних закладах України був проведений Ю. Казаковим [3; 18]. Результати засвідчили наявність певних суперечностей між:

- стрімким поширенням масової культури та несформованістю в молодіжної аудиторії навичок критичного сприйняття медіатекстів;
- визнанням ролі та значення медіакультури, медіаосвіти в цілісному процесі загальноосвітньої та професійної підготовки людини та недостатньою увагою до використання медіаосвіти в загальноосвітніх школах і ВНЗ України;
- соціальним замовленням вищій школі на підготовку майбутнього вчителя, здатного вільно орієнтуватися в сучасному медійному просторі, використовувати можливості ЗМК для професійного та особистісного розвитку, і реальним рівнем здійснення медіаосвіти у вищих педагогічних навчальних закладах;
- усвідомленням викладачами ВНЗ значного соціокультурного, дидактичного та виховного потенціалу сучасної медіакультури, ЗМК та нерозробленістю методичного забезпечення використання медіаосвіти в навчально-виховному процесі педагогічних ВНЗ, відповідних технологій педагогічної підтримки цього процесу.

Проблеми медіаосвіти у вищій школі – предмет наукових зацікавлень відділу теорії та методології гуманітарної освіти Інституту вищої освіти НАПН України. Увагу сконцентровано на медіадидактиці, медіаосвітніх технологіях. Тут захищено дисертації з пресодидактики А. Д. Онковичем та І. М. Чемерис, з інтернетдидактики – Р. П. Бужиковим, з розвитку критичного мислення Л. Києнко-Романюк; готуються до захисту кандидатські дослідження О. К. Янишин (медіаосвітні технології у навчанні документознавців), Н. М. Духаніної-Войтко (медіаосвіта у процесі підготовки магістрів з комп’ютерних наук), І. В. Сахневич (медіаосвіта у підготовці фахівців технічного профілю), Д. А. Заруби (становлення і розвиток медіаосвіти в Україні) тощо.

Останнім часом питання медіаосвіти були предметом обговорення на багатьох кафедрах та факультетах, де ведеться підготовка журналістів (наприклад, в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, на факультеті філології та журналістики Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, в Інституті філології та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки, на факультеті журналістики Одеського національного університету ім І. І.

Мечникова в рамках роботи Аналітичного центру «Медіа Парадигма» тощо).

В Одеській області щорічно проводиться моніторинг публікації ЗМІ. За результати моніторингу визначилось, відсоткова кількість «купленої» преси в Україні. За даними моніторингу, серед лідерів в недотриманні журналістських стандартів та використанні замовних матеріалів є декілька досить популярних інтренет-сайтів Одеси. Одна з причин того, що журналісти дозволяють собі дезінформувати громадян є низька медіа-грамотність суспільства, - кажуть медіа-експерти. Тобто, проблема в тому, що люди самі не в змозі відрізнити замовний матеріал від не рекомендовано. Медіаосвіта необхідна людям, щоб бути в змозі відрізними правду від дезінформації.

Крім того, безпосередньо Одеси та Одеської області, можна визначити наступні моменти, які підтримують розвиток медіаосвіти в Україні:

1) проведення в 2010 р. конференції, в ході якої було вирішено ввести медіаосвіту в усі дошкільні, шкільні, та вищи навчальні заклади Одеси у вигляді спеціального курсу лекцій «Медіаосвіта».

2) проведення в 2014 р. медіа-тренінгу «Особенности освещения проблем беженцев в СМИ».

3) ініцінування в рамках проекту «Вільна освіта» в Арцизі роботи Школа медіаграмотності. Школа медіаграмотності працює в дитячій бібліотеці. Як зазначила Ольга Московкина, фахівець бібліотеки по цій темі, що «під медіаграмотності розуміється здатність оцінювати будь-які повідомлення. Ця форма грамотності вважається необхідною для участі в державному і культурному житті суспільства».

4) проведення за ініціативи кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (ОНПУ) VII Міжнародної науково-практичної конференції, яка присвячена проблемам інформаційної освіти, філософії та культури сучасного фахівця у сфері інформаційно-комунікативних технологій. Щороку в цій міжнародній конференції беруть участь відомі вчені та провідні фахівці не лише вітчизняних, а й зарубіжних вузів Білорусії, Великобританії, Грузії, Іспанії, Німеччини, Росії тощо.

Не абияку роль у формуванні медіаосвіти та медіаграмотность в сучасній Україні відіграє Академія української преси. Академією розроблено власний план впровадження медіаосвіти у навчальний

процес через формування та підтримку групи лідерів-медіапедагогів, залучення світового досвіду з впровадження медіаосвіти. Проекти АУП у сфері медіаосвіти: підготовка навчальних та методичних посібників, створення програм навчальних курсів, проведення навчальних заходів.

Одним з найвагоміших центрів поширення медіа грамотності в Україні є портал «Telekritika» - один із небагатьох онлайн-ресурсів, що виробляє власний контент. Тематика сайту: критика телепродукту, оцінка якості телепрограм, теленовин і ток- шоу; висвітлення подій медіаринку , рейтингів телеперегляду; огляди, аналітика процесів на телеканалах, у друкованих та електронних ЗМІ, а також у навколомедійній сфері, законодавство і право в медіагалузі України та світу, права журналістів, розвиток регіональних медіа. Цільова аудиторія: журналісти, громадські активісти, керівники та співробітники громадських організацій, співробітники посольств, західних фондів, регуляторних органів, власники та топ-менеджмент телекомпаній, друкованих та електронних ЗМІ, співробітники відділів маркетингу, реалізації і технічних служб ЗМІ, навколомедійної сфери, а також народні депутати України.

Фундація «Суспільність» спільно з МГО «Інтерньюз-Україна» та ГО «Телекритика» запрошувала викладачів вишів та представників громадських організацій взяти участь одноденних тренінгах виїзної сесії «Університету медіаграмотності», яка відбувалась у 2015 р. в Одесі. Під час навчання учасники ознайомились з кращими світовими та вітчизняними практиками медіаграмотності, взяли участь в тренінгових заходах з розвитку критичного сприйняття інформації в медіа, набули вміння виявляти замовні матеріали в ЗМІ, здатність визначати якість медіаконтенту та протистояти акціям маніпулювання масовою свідомістю.

Також, становленню медіаосвіти сприяє діяльність Національної бібліотеки ім. Вернадського. У рамках діяльності бібліотеки проводяться конференції, присвячені медіа (наприклад, III Міжнародна науково-методична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»). Філіал бібліотеки знаходиться також в Одесі.

Національна академія педагогічних наук України та Національна спілка журналістів України проводить власний конкурс шкільних медіа. НСЖУ розвиває кількість майбутніх журналістів, повагу до професії, виховує нових читачів, глядачів, слухачів засобів

масової інформації, нову якість своєї інформаційної галузі. НАПНУ працює над тематикою впровадження медіаосвіти. У 2013 році конкурс виграла Одеська Маріінська гімназія. Цей факт свідчить про високий рівень медіа культури в Одеській області.

З огляду на сказане необхідно зазначити, що в сучасній Україні постає проблема втрати відчуття реальності громадян, які гостро відчувають власну безпорадність в умовах інформаційних війн та невпинного розвитку інформаційних технологій. У зв'язку з цим, недостатньо самих лише розмов, необхідні чіткі та цілеспрямовані дії з підвищення загальної медіа-грамотності. Медіаосвіта - це, з одного боку, оволодіння сучасними комунікативними технологіями, а з другого - формування більш відповідального ставлення до використання цих технологій. У світі останнім часом утверджується досить широке розуміння медіаосвіти не тільки як певного компонента шкільного чи вишівського навчання, а й як довгострокової суспільно-просвітительської діяльності, що охоплює дітей і дорослих, медіаосвіта розглядається як постійний розвиток і самовдосконалення особистості в суспільстві й нині теоретичні концепції та моделі явища, котре сьогодні визначається як медіаосвіта, розробляють педагоги, журналісти, мистецтвознавці, соціальні педагоги, психологи, фахівці інших галузей знань, що засвідчує, що інтерес до медіаосвіти міжгалузевий, сталий, з гарними перспективами на майбутнє. На прикладі Одеси та Одеської області можемо зробити висновки що в Україні та зокрема в регіоні підтримую розвиток медіаосвіти і проводять моніторинги, медіа-тренінги та майстер-класси з медіаосвіти і медіаграмотності.

Література:

1. *Федоров, А. В.* Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992–2008) [Текст] // Федоров А. В. Медиаобразование имедиакомпетентность: слово экспертам /под ред. А. В. Федорова. – Таганрог : Изд-во Таганрог.гос. пед. ин-та, 2009. – 310 с.
2. *Чемерис, І. М.* Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань[Текст]/ Чемерис І. М. Автореф. … канд. педаг. наук за спец. 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти. – Київ, 2008. – С 22 - 24.
3. *Казаков, Ю. М.* Педагогічні умови застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх учителів [Текст] / Казаков Ю. М. Автореф. … канд. педаг. наук за спец. 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти. – Луганськ, 2007. – 22 с.

Валентина Лазар
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ АДВЕТОРІАЛУ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ГАЗЕТИ «ОДЕСЬКИЙ ВІСНИК»

У статі розглянуто адветоріал як окремий жанр друкованої реклами. Проаналізовано матеріали Одеської районної газети «Одеський вісник» (2015 р.) та виведено власну характеристику ознак використання адветоріалу.

Ключові слова: адветоріал, реклама в пресі, жанри реклами.

В статье рассмотрен адвериал как отдельный жанр печатной рекламы. Проанализированы материалы одесской районной газеты «Одесский весник» (2015 г.) и выведена собственная характеристика признаков использования адвериала.

Ключевые слова: адвериал, реклама в прессе, жанры рекламы.

In the article advertorial is considered as a separate genreof the printed a dvertisement. Materials of the Odesa districtnewspaper "Odesa весник" (2015) are analysed and owndescription of signs of the use of адвериала is shown o ut.

Key words: advertorials, press advertising, genres ofadvertisement.

Реклама в пресі - це найбільш традиційна і звична форма реклами. Вона існує вже декілька століть, змінюючись разом з навколишнім світом під впливом інноваційних технологій. Але за дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції рекламно-комунікаційного ринку України за 2015 рік поширення реклами у пресі скоротилося на 21%, (на 24% - у газетах, 18% - у журналах), що пов’язано з негативним образом реклами, який сформувався в українського «споживача» [2]. Це зумовлює пошук рекламістами нових можливостей, форм, жанрів для залучення споживачів до пропонованого товару чи послуги. Щепілова Г.Г. виділяє жанрові утворення рекламних повідомлень у трьох форматних групах: модульна, рубрична і текстова реклама, кожна з яких має свої характеристики [7].

Останнім часом у друкованих українських виданнях спостерігається тенденція використання нового рекламного жанру - адветоріалу (в пер. з англійської означає advertising- реклама, editorial- редакторська стаття) - поєднання реклами з редакційною статтею.

Дослідник В.Бугрим у своїх роботах окремо визначає суть адветоріалу, яка полягає в тому, що він займає проміжне місце між рекламним повідомленням і редакційною статтею. Фактично — це стаття інформаційно-комерційного змісту про фірму, товар/послугу чи заходи, розміщена в розділі редакційних матеріалів підвищеної читабельності. Оскільки такі матеріали не мають спеціальних позначок «реклама» або «на правах реклами», читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, тому й сприймають його з більшою довірою [1].

У статті 9 Закону України «Про рекламу» зазначено: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів,читачів) щодо цих особи чи товару є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «реклама» чи «на правах реклами» [3].

Попри законодавчі заборони, адветоріал існує, та не лише інтенсивно розвивається, а й стає обов’язковою складовою просування продукту чи послуги на ринку. Попри те, що адветоріал – порівняно новий жанр, він також користується популярністю серед читацької маси зарубіжних фахівців, які відзначають його упевнене зростання та безперечний успіх.

Виходячи за рамки рекламних розділів, адветоріал отримує ряд переваг:

– адветоріал виносить рекламний матеріал з розділу, де присутній так званий «рекламний шум»;

– адветоріал поміщає рекламну інформацію в сприятливе середовище, де обговорюється проблема, яку можна вирішити за допомогою пропонованого товару;

– адветоріал дає можливість успішно рекламувати тим, хто раніше не розміщав рекламу та тим, кого ще не знає споживач;

– адветоріал «довше живе», оскільки присвячений окремій важливій темі і читач прагне зберегти для себе корисну інформацію [4].

Адверторіал, насамперед, добре розкриває тему, на яку він написаний, а вже потім рекламує продукт. Людина читає звичайну статтю, в якій максимально об'єктивно розкрита певна тема і дуже делікатно і дозовано подана інформація про той чи інший продукт.

Грамотно, якісно підготовлений адверторіал не повинен виділятися з загальної стилістики і тематики рядових статей видання, він повинен зачіпати цікаві для цільової аудиторії теми, які ще або не розкривали зовсім, або розкривали але з іншого боку.Це зробити не так просто, потрібен високий професіоналізм, але ефект від подібних робіт складно переоцінити [5].

Фахівці у сфері копірайтингу напрацювали низку порад для створення адветоріалу. Адветоріал починається як звичайна стаття, в якій описується проблема, аналізуються її причини та наслідки. У адветоріалі можливий (іноді бажаний) аналіз кроків, які робилися для вирішення проблеми, аналіз успіхів і невдач. Після цього вказується, як і ким ця проблема вирішена і що в результаті матиме.

Аналізуючи публікації Одеської районної газети «Одеський вісник» за 2015 рік, можна виокремити такі ознаки використання адветоріалу:

– у матеріалі згадується конкретний політичний діяч або лише одна торгівельна марка. Наприклад: «Для ребят мы также подготовили обширную развлекательную программу. Это и экскурсии по городу, и посещение дельфинария, и подарки», - подытожил пресс-конференцию вице-президент и исполнительный директор Одесской областной федерации баскетбола директор СДЮСШОР № 2 Алексей Диберт,» [6];

– у матеріалі від імені третьої особи згадується конкретне підприємство (бренд). Наприклад: матеріал «В Одессе снимается кино!», в якому говориться: « Короткометражный игровой фильм «Господин Рай» по пьесе Теннесси Уильямса, ставший дебютом молодого одесского режиссера Олега Карпенко, снимается на средства Одесской киностудии ……. Премьерный же показ фильма состоится в апреле, на Одесской киностудии» [6]»

– у матеріалі йдеться про певну проблему, а її вирішення пов’язане із конкретним брендом . Наприклад: *«В профилактике повреждений суставов рекомендуется использовать диетическую добавку «Матрикс» как источник Д-глюкозамина сульфата и Хондроитина сульфата»-говориться в матеріалі « Матрикс - суставам легче» [6];*

– адветоріал часто може бути присутній в матеріалах, які не мають інформаційного приводу. Наприклад: *«Свято берегут память о том времени и своих фронтовых товарищах, вернувшихся домой и*

павших в сражениях, выпускники легендарного учебного заведения - Одесской артиллерийской специальной школы № 16, созданной в 1937 году с целью подготовки юношей к поступлению в военные училища и обеспечения Красной Армии высококвалифицированными командными кадрами» [6].

Адверторіал не слід вважати альтернативою традиційній прямій рекламі, скоріше це дуже ефективне її доповнення.

Таким чином, адветоріал дає можливість рекламодавцеві розкрити усі грані свого товару/послуги, викликати інтерес та отримати довіру потенційного споживача, вмотивувати його на дію (купівлю).

Література

1. *Бугрим, В.* Креатив у рекламі [Текст] / В.В Бугрим.-К.:Київ. Нац..ун-т ім. Т. Шевченка, 2012.-303 с.
2. *Всеукраинская* рекламная коалиция: итоги 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adcoalition.org.ua.
3. *Закон України* « Про рекламу» від 3.07.96 № 271/96 –ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV(1407-15) від 03.02.2004) [Электронный ресурс]. – Режим доступу: www. rada. gov. ua.
4. *Имшинецкая, И.* Жанры печатной рекламы[Текст] / И. Имшинецкая. - Лаборатория рекламы, маркетинга и PR .- 2002. - №3. - С. 13.
5. *Назайкин, А.* Рекламная деятельность газет и журналов [Текст] / А. Н. Назайкин. - М. : РИП-Холдинг, 2002.-258 с.
6. Официальный сайт газеты « Весник Одессы» [Электронный ресурс].-Режим доступу: http://www.odvestnik.com.ua.
7. *Щепилова, Г.* Критерии класификации рекламы в печатных СМИ [Текст] /Г. Г. Щепилова. - Вестн. Моск. Кн-та Сер.10. Журналистика.-2010.-№4

Анастасія Марченко
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ПРОГРАМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ПОТРІБНІ СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СПЕЦІАЛІСТУ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

У статті порушена проблема підготовки фахівців інформаційної діяльності, а саме рекламістів, відповідно до сучасних реалій. Зазначено прогноз збільшення об'єму ринку інтернет-реклами на 2016 рік та акцентовано увагу на необхідності освоєння різноманітних сервісів, пов'язаних зі збором та накопиченням даних, рекламою, веб-аналітикою, тощо. Описано програми, запропоновані до вивчення, для налаштування та оптимізації рекламних кампаній в Інтернеті.

Ключові слова: інформаційні технології, інтернет-реклама, рекламні кампанії, Google Analytics, Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook Ads, Power BI, Renta Analytics.

В статье затронута проблема подготовки специалистов информационной деятельности, а именно рекламистов, согласно современным реалиям. Указано прогноз роста объема рынка интернет-рекламы на 2016 год и акцентировано внимание на необходимости освоения различных сервисов, связанных со сбором и накоплением данных, рекламой и веб-аналитикой. Описаны программы, предлагаемые к изучению для настройки и оптимизации рекламных кампаний в Интернете.

Ключевые слова: информационные технологии, интернет-реклама, рекламные кампании, Google Analytics, Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook Ads, Power BI, Renta Analytics.

The article is affected by the problem of preparing specialists in advertising according to nowadays realities. forecast increasing in market volume of internet-advertising is noticed for 2016. Attention is focused on necessity of exploration different internet services connected with accumulation of data, advertising, web-analytics, etc. Programs for settings of internet advertising campaign is described.

Keywords: information technology, internet-advertising, advertising campaigns, Google Analytics, Google AdWords, Yandex.Direct, Facebook Ads, Power BI, Renta Analytics.

В еру комп'ютеризації, інформатизації та інформаційних технологій в арсеналі спеціалістів все більш затребуваними стають навички, пов'язані з процесами отримання, перетворення, накопичення

та передачі інформації. Існує потреба у фахівцях у сфері реклами, які застосовують не тільки традиційні знання і методи, але й спроможні до інформаційно-аналітичної діяльності, котра спрямована на пошук ефективних шляхів розв'язання проблемних ситуацій, прийняття оптимальних рішень на основі змістовного дослідження моделей та їх аналізу.

Модель сучасного фахівця має відбивати вплив різноманітних чинників суспільства та його окремих економічних, демографічних, соціальних, культурних та інших проблем. Саме тому сьогодні мова йде про підготовку інформаційно-широко освічених, творчих і критично мислячих рекламістів, які здатні орієнтуватися в сучасних умовах ринку.

О. Матвієнко пропонує розробляти моделі спеціаліста, використовуючи теорію освітньої інноватики, що допоможе визначити по-новому мету, завдання, зміст, форми та технології навчально-виховного процесу [2]. Зазначене, вважає науковець, може бути реалізоване, якщо провести конкретизацію, доповнення, виділення або змінення особливості наявних моделей підготовки фахівців відповідно до нових вимог часу.

За прогнозом Павла Таяновського (директора зі стратегій та інновацій Carat Ukraine) щодо реклами на 2016 рік в Україні найбажаніші аудиторії, а саме – молодь і люди з хорошим доходом, стають доступними для рекламних повідомлень на діджитал-платформах [4]. А експерти Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозують збільшення об'єму напрямку інтернет-реклами у 2016 на 17%, порівняно з 2015. Детальніше у таблиці 1 [3].

Таблиця 1

Напрям (згідно класифікації IAB)	**2015, підсумки, млн грн**	**2016, прогноз, млн грн**	**Процент змін 2016 до 2015**
Пошук (платна видача в пошукових сист.), включаючи частину GDN	880	990	13%

Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	680	710	4%
Спонсорство	120	160	33%
Мобільна реклама	150	200	33%
Цифрове відео, вкл. Youtube	325	455	40%
ВСЬОГО ринок за класифікацією IAB	2155	2515	17%
Інший діджитал	200	230	15%
ВСЬОГО	2 355	2745	17%

Саме тому, слід звернути велику увагу на вивчення технологій та програм, що допоможуть спеціалістам ефективно працювати в Інтернет-просторі. Це різноманітні сервіси, пов’язані зі збором та накопиченням даних, рекламою, веб-аналітикою, побудовою звітів тощо.

Усі вони в тою чи іншою мірою допомагають оптимізувати ефективність роботи, підвищити рівень сервісу та більш доцільно розподілити витрати. Упровадження інформаційно-комунікаційних технологій в роботу спеціалістів дає змогу якісно і кількісно оновлювати засоби теоретичного аналізу та прийняття практичних рішень у всіх галузях господарювання.

На нашу думку, сучасний інформаційний спеціаліст повинен знати та вміти використовувати такі сервіси Інтернету як: Google Analytics, Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook Ads, Power BI.

Google Analytics – надає актуальні дані про дії користувачів на сайті, про те, як вони перейшли на нього, а також допомагає зрозуміти, як залучити їх знову. Платформа допомагає зрозуміти, що саме користується популярністю на сайті, визначити, як часто люди відвідують кожну сторінку, скільки часу проводять на ній, і скільки конверсій вона приносить. За допомогою звітів можна розподілити контент так, щоб зменшити час до конверсії, та допомогти користувачу швидше знайти те, що він шукає. За допомогою Google Analytics можна пов'язати дії користувачів з маркетинговими кампаніями (в Google,

Bing, Yahoo й інших системах), щоб точніше вибирати ставки і ключові слова та зробити рекламні кампанії в мережі більш прибутковими [8].

Google AdWords – це супутній продукт Google Analytics для показу реклами в мережі Google, який допомагає залучити нових відвідувачів на сайт, збільшити обсяг онлайн-продажів, отримувати більше дзвінків або заохотити клієнтів до наступних покупок. Має можливості налаштування регіону показу, часу та аудиторії. Кошти за рекламну кампанію витрачаються за прийнятним та встановленим щоденним бюджетом. Плата відбувається лише за оголошення, на які натиснули користувачі [7].

Яндекс.Директ – система розміщення контекстної реклами в Рекламній мережі Яндексу. Сервіс показує рекламні повідомлення користувачам, які вже шукають схожі товари або послуги в Яндексі та на сайтах Рекламної мережі. Аналогічно до Google AdWords має налаштування регіону та плата списується лише за переходи за оголошенням, а не за показ реклами [5].

Facebook Ads – сервіс для показу рекламу на Facebook, на який щодня заходить більше 900 мільйонів людей. Запускаючи рекламу на Facebook, можна обрати аудиторію, яка побачить її відповідно до місцезнаходження, віку, інтересів та інших характеристик. Таким чином, реклама буде актуальною для людей, які її бачать, і це принесе реальні результати [6].

Microsoft Power BI – це набір засобів бізнес-аналітики для аналізу даних та подання інформації. Він перетворює дані організації в привабливі візуальні уявлення з широкими можливостями збору та упорядкування, дозволяючи сконцентруватися на найважливіших завданнях. Безліч візуальних інструментів допомагають вивчити та поліпшити якість даних, для того, щоб якісніше донести їх до споживача. За допомогою служби Power BI можна безпечно публікувати звіти в організації і налаштовувати автоматичне оновлення даних, щоб всі користувачі отримували актуальну інформацію [9].

Важливо, що усі ці сервіси працюють не лише на комп’ютерах, а підтримують телефони та планшети, що збільшує ефективний потенціал роботи.

Також обов’язково слід ознайомитися з новим інструментом для вдосконалення та підвищення ефективності роботи з Google Analytics – Renta Analytics [10]. Це сервіс передачі даних до Google Analytics, який дозволяє зібрати всі ліди, які прийшли з сайту, і передати

інформацію з CRM-системи до Google Analytics про те, що з ними в результаті сталося, без залучення програмістів [1]. Цей сервіс робить роботу з даними по рекламній кампанії набагато зручнішою і швидшою.

Підсумовуючи зазначене вище, зауважимо, що сучасний спеціаліст в області реклами повинен вміти оперувати не тільки традиційними засобами, а й слідкувати за тенденціями ринку і освоювати нові програмні рішення (мінімум – вищеописані), що дозволять ефективно витрачати час та рекламні бюджети, досягаючи високих показників KPI рекламних кампаній.

Література

1. Довганіч, С. І. Renta, или простой способ подружить Universal Analytics и CRM-систему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// convert.ua/blog/analytics/renta/

2. Матвієнко, О. В. Створення моделі спеціаліста на засадах теорії освітньої інноватики [Текст] / О.В. Матвієнко // Педагогіка і психологія : Науково-теоретичний та інформаційний журнал Академії педагогічних наук Укр. - 2004. - N3. - С. 44-52.

3. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// vrk.org.ua/adv/statistics

4. Таяновський, П. І. Чего ждать от рекламы в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// forbes.ua/opinions/1408790-chego-zhdat-ot-reklamy-v-2016-godu

5. Яндекс.Директ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// direct.yandex.ua/

6. Facebook Ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.facebook.com/business/products/ads/

7. Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.google.com.ua/adwords/

8. Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.google.com/analytics/

9. Power BI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// powerbi.microsoft.com/en-us/

10. Renta Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// renta-analytics.com/

Сергій Мельник, Вікторія Вражитор
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено особливостям PR діяльності в Інтернет комунікації на прикладі соціальних мереж Вконтакте та Facebook. Розглянуто найбільш поширені види сайтів.

Ключові слова: *PR, Інтернет- комунікація, соціальні мережі, соціальні медіа, бренд.*

Статья посвящена особенностям PR-деятельности в Интернет-коммуникации на примере социальных сетей Вконтакті и Facebook. Рассмотрено наиболее распространенные виды сайтов.

Ключевые слова: *PR, Интернет-коммуникация, социальные сети, социальные медиа, бренд.*

The article is devoted to the peculiarities of PR-activities in Internet communication for example social networking Vkontakte and Facebook. It is considered the most common kinds of sites.

Tags: *PR, Internet communication, social networking, social media, brand.*

Увага людини – ресурс обмежений, аби привернути до себе хоч трохи уваги, доводиться вступати в конкурентну боротьбу з усіма медіа.

Близько десяти років тому фахівці й дослідники усвідомили надзвичайний вплив Інтернету на PR. Однак згідно зі статистичними даними, більшість PR спеціалістів використовують Інтернет лише як додатковий, а не основний комунікаційний канал. Хоча практика показує, що PR спеціалісти все більше приділяють увагу веб-сайтам і соціальним мережам, у тому числі блогам, деякі навіть намагаються створити наукову базу для PR в соціальних мережах. Медіа-середовище змінилася, традиційні PR-техніки більше не приносять бажаних результатів.

Сайт – один із найважливіших інструментів для створення бренду із усіх доступних. Саме цей спосіб дозволяє заявити про себе одразу всьому світу.

Контент сайту:

1. Заголовок, аби з першого погляду було зрозуміло чому присвячена сторінка
2. Засоби навігації, для зручної орієнтацій на сторінці
3. Контактна інформація
4. Інформація про продукт/послугу
5. Рекламна інформація
6. Реакція медіа, відгуки (стіна слави)

Організація представництва в Інтернеті – загальноприйнятий інструмент ведення бізнесу. Професійно розроблений web-сайт може служити високоефективним інструментом ведення бізнесу, так і інформаційним або іміджевим ресурсом, що розповідає про діяльність фірми.

Завдання, які вирішують сайти, різноманітні – від організації внутрішніх або зовнішніх комунікацій компанії (корпоративні ресурси) і Інтернет-торгівлі (Інтернет-магазини) до самовираження (мережеві щоденники) та об'єднання людей за інтересами.

Експерт в галузі Інтернет-просування та технологічного PR – Філіпп Гуров описує наступні найбільш поширені види сайтів:

- Сайти-«візитки», на яких можуть бути розміщені найпростіші форми взаємодії з відвідувачами (наприклад, форма для надсилання повідомлень або гостьова книга).
- Промо-ресурсами називають сайти, що рекламують окремий продукт або послугу (вузький спектр продуктів або послуг) або просувають бренд.
- Корпоративні Інтернет-ресурси надають відвідувачам максимально повну інформацію по реалізованим продуктів (послуг) по можливості з описами як самих продуктів (послуг), так і схем взаємодії з потенційними клієнтами
- Корпоративні медіа ресурси знаходяться між корпоративними та інформаційними ресурсами і часто використовуються для організації ефективних внутрішніх комунікацій у фірмі.
- Товарні каталоги являють собою корпоративні сайти фірм, що пропонують великий асортимент товарів.
- Інформаційні ресурси, для яких характерна велика кількість інформаційних матеріалів за тематикою сайту, які регулярно оновлюються. Як правило, подібні сайти представляють собою

мережеві видання, інформаційні агентства або Інтернет-представництва оф-лайнових ЗМІ.

- У мережевих щоденниках, або блогах, представлені серії статей або заміток), розташованих у зворотному хронологічному порядку і написаних одним або кількома авторами [1].

Задовго до появи сучасної звукової апаратури, проповідники та політики, аби їх було краще чутно, піднімались на трибуни, кафедри та подіуми. Зараз існують аудіо системи, які багатократно посилюють людський голос. Найсучасніші медіа, а особливо соціальні мережі, дозволяють охопити максимально широку аудиторію. То того ж за допомогою соціальних медіа ми отримуємо зворотній зв'язок, взаємозацікавленість.

Не менш важливими також є і сторінки в соціальних мережах, таких як Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube та ін.

Загальною метою ведення сторінок у соц. мережах є створення у відвідувачів сайту, підпищиків та фолловерів загальне, цілісне, послідовне уявлення про ваш бренд.

Понад 13 млн. українців використовують соціальні мережі щодня, а понад 60% виходить в Інтернет заради соціальних мереж. Ви можете безпосередньо спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, в максимально комфортній для неї середовищі! При цьому, ціни на SMM-просування досить демократичні і припадуть по кишені навіть тим, хто тільки починає розвивати свій бізнес. Адже для успішного старту бізнесу в мережі сьогодні не обов'язково мати свій сайт – використовуйте весь потенціал соціальних мереж.

Чистий прибуток найбільшої в світі соціальної мережі Facebook за підсумками 2015 року збільшилася на 25% порівняно з попереднім роком і склав 3,69 мільярда доларів, йдеться в прес-релізі компанії.

Чотири головні досягнення Інтернет-медіа за останнє десятиліття заклали основу виникнення сьогоднішнього онлайнового соціального графа:

- спільноти сайтів;
- агрегація контенту;
- маркетинг в пошукових машинах;
- поведінкове таргетування [2].

Для кращого розуміння, прояснимо деякі вказані вище терміни:

Соціальний граф – це граф, вузли якого представлені у вигляді соціального об'єкта, а ребра – це соціальні зв'язки між ними. З

допомогою соціальних графів вирішують такі завдання, як: ідентифікація користувачів; соціальний пошук; генерація рекомендацій по вибору «друзів», медіа-контенту, новин; виявлення «реальних» зв'язків або збір відкритої інформації для моделювання графа.

Агрегація контенту – збір контенту в одному місці, для зручності використання

Таргетування – механізм, за допомогою якого користувачам Інтернет показується реклама та контент, опираючись на їх минулу історію – відвідування сайтів, натиснення банерів та покупки

Майкл Хайятт – успішний курівник, видавець та блогер, в книзі «Платформа: як стати примітним в Інтернеті», пропонує наступну ефективну стратегію в галузі соціальних медіа, що містить у собі три компоненти:

1. Власна база – це кількісні ресурси, якими ви володієте і самі їх контролюєте. Їх загальною характеристикою є те, що вони цілком підконтрольні власнику.
2. Посольства – це місця, що вам не належать, але ви маєте зареєстровану сторінку на них. Це можуть бути соціальні мережі, такі як Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube та різні блоги, фолловером яких ви являєтесь.
3. Аванпости – місця, які також вам не належать і ви можете навіть не бути на них присутні, лише відстежувати згадування про вас чи ваш бренд або ж на будь-яку тему що вас цікавить [3; 101-102].

Отже, поле для PR діяльності в Інтернет надзвичайно широке. Особливо важливим є те, що у компанії або особи яка володіє Інтернет ресурсами, є можливість спілкування зі своїми читачами онлайн [4; 14].

Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: в найпопулярніших проектах середній користувач переглядає до ста сторінок в день. Це те, до чого багато років прагнули всі Інтернет-проекти, однак реалізувати подібне вдалось саме соціальним мережам. Психологи вже всерйоз говорять про так званий синдром Facebook addicted (є і російськомовний термін: «вконтактозависимость») – тобто про хворобливу прихильності людини до того, що він робить і що з ним відбувається в Facebook, ВКонтакте тощо.

Література:

1. *Гуров, Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://royallib.com/book/gurov_filipp/prodvigenie_biznesa_v_internet_vse_o_PR_i_reklame_v_seti.html
2. *Ших, К* Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших [Електронний ресурс]– Режим доступу: http://fanread.ru/book/6524648/
3. *Хайят, М.* Платформа: как стать заметным в интернете / Майкл Хайят [Текст]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 150с.
4. Халифов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халифов [Текст]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

Лілія Присяжна
Національна юридична бібліотека
Національної бібліотеки України імені
В.І.Вернадського НАН України,
м. Київ, Україна

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕК

Анотація. *Нові інформаційні технології зумовили перегляд фундаментальних уявлень щодо ролі і місця бібліотек у суспільстві, основних принципів організації бібліотечної справи. Як показує практика, однією з ефективних маркетингових технологій для просування інновацій є бенчмаркінг.*

Ключові слова: *інноваційна діяльність бібліотек, бенчмаркінг, приклади передового досвіду, НБУВ, СІАЗ, Національна наукова медична бібліотека України, міська спеціалізована молодіжна бібліотека «Молода гвардія», публічна бібліотека ім. Лесі Українки, бібліотека ім. В. Дубініна для дітей, бібліотека ім. М.Костомарова.*

Присяжная Л. В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология развития современных библиотек

Аннотация. *Новые информационные технологии обусловили пересмотр фундаментальных представлений о роли и места библиотек в обществе, основных принципов организации библиотечного дела. Как показывает практика, одной из эффективных маркетинговых технологий для продвижения инноваций является бенчмаркинг.*

Ключевые слова: *инновационная деятельность библиотек, бенчмаркинг, примеры передового опыта, Национальная библиотека им. В. И. Вернадского, СИАЗ, Национальная научная медицинская библиотека Украины, городская специализированная молодежная библиотека «Молодая гвардия», публичная библиотека им. Леси Украинки, библиотека им. В. Дубинина для детей, библиотека им. Костомарова.*

Prysiazhna L. V. Benchmarking as an effective marketing technique of modern libraries

Annotation*. New information technologies led to revision of the fundamental ideas about the role and place of libraries in society, the basic principles of librarianship. In practice, one of the most effective marketing techniques to promote innovation is benchmarking.*

Keywords*: libraries innovation, benchmarking, examples of progressive methods, V. I. Vernadsky National Library of Ukraine, SIAZ, National Scientific Medical Library of Ukraine, Specialized City Youth Library «Young Guard», the Public Library of Ukrainian Lesya, Library of Vladimir Dubinin for children, Library of M.Kostomarov.*

Бібліотека як соціальний інститут суспільства виникла для задоволення інформаційних потреб суспільства. Збираючи, використовуючи, зберігаючи інформацію, передаючи в часі й просторі духовні та інтелектуальні здобутки людства, бібліотеки стали важливою ланкою в системі інформаційних комунікацій суспільства.

До 90-х рр. XX ст. функції бібліотек розглядались з позиції соціального призначення бібліотек у культурологічному та ідеологічному аспектах і задоволенні потреб населення і науки у творах друку.

Нові інформаційні технології зумовили перегляд фундаментальних уявлень щодо ролі і місця бібліотек у суспільстві, основних принципів організації бібліотечної справи.

Аналіз бібліотекознавчої літератури показав, що вчені у своїх працях розглядають бібліотеки як інтелектуальні центри, що перетворюються на інфополіси – науково-дослідні, інформаційні, бібліотечні, видавничі й культурно-освітні комплекси з розвиненою інфраструктурою формування й аналітико-синтетичної обробки документних потоків для інформаційного забезпечення науки, виробництва, освіти, культури тощо [2].

Можна цілком погодитись з думкою академіка НАН України О. Онищенка, що поява «нових структурних підрозділів, які перетворюються на бібліотечно-інформаційні та науково-дослідні центри дають змогу виконувати нові функції бібліотекам. Цей процес характеризується незворотнім перетворенням бібліотек зі сховищ документів у сховища знань» [4].

Також слушною є думка В. Ільганаєвої про те, що недооцінювання бібліотек «як соціально-комунікаційних інституцій, які виникли, були, є і будуть носіями комунікаційної культури суспільства, призводять до порушень не тільки в системі знань про бібліотеку і діяльність у бібліотеках, але й позначаються на всіх процесах організації та управління їхнім розвитком. Прикладом схожих ситуацій стосовно інформаційної діяльності може слугувати період створення системи науково-технічної інформації (НТІ) в СРСР» [1, с. 110]. Вчена визнає, що «під впливом структурно-діяльнісних трансформацій бібліотечна діяльність стала: за характером – індустріальною; за формою організації – науково-інтелектуальним виробництвом; за методами – інформаційно-аналітичною і когнітивною» [1, с. 111–112].

Загалом інноваційна діяльність бібліотек розглядається вченими як маркетингова (І. Давидова, О. Воскобойнікова-Гузєва, В. Клюєв), комерційна (М. Соловйова), бібліотечно-інформаційна (І. Пілко), інформаційно-аналітична діяльність (В. Горовий, О. Кобєлєв, П. Конотопов, І. Кузнецов, Ю. Курносов, Г. Сілкова, Н. Сляднєва) та бібліотечно-інформаційний сервіс (В. Брєжнєва, В. Мінкіна) [6].

Утім, розглядаючи інноваційну діяльність бібліотеки як сукупність пріоритетних напрямів діяльності, спрямованих на підвищення ефективності та якості забезпечення суспільних потреб, можна констатувати, що реалізація певної стратегії розвитку бібліотек можлива на основі побудови ефективної системи взаємовідносин із зовнішнім середовищем та раціональним використанням внутрішнього потенціалу [5].

Іншими словами, бібліотечні установи нині потребують креативних маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій.

Адаптуючи теорію і методологію класичного маркетингу, бібліотеки мають можливість успішно здійснювати комунікаційну

політику, маркетингове планування і контроль, аналіз ринку бібліотечно-інформаційної продукції і послуг тощо.

Як показує практика, однією з ефективних маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій для просування інновацій є бенчмаркінг.

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark (українською перекладається як «зарубка»,«початок відліку», еталонне порівняння, критерій). У найбільш загальному сенсі benchmark – це щось, що володіє певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як еталон при порівнянні з іншими предметами.

Основна ідея бенчмаркінгу полягає у визначенні та адаптації передових досягнень в даній області до умов власної організації.

Зокрема, на думку Н. Ніколаєнко, використання в бібліотеці бенчмаркінгових технологій дозволить не тільки дізнатися про слабкі місця у своїй діяльності і причини недоліків у порівнянні з бібліотеками-лідерами, але й допоможе оцінити організаційну культуру управлінського апарату бібліотеки, конкурентоспроможність бібліотеки, знайти шляхи безперервного вдосконалення виробничо-технологічної діяльності задля підвищення ефективності власної діяльності, визначити шляхи переходу на якісно новий рівень інформаційного забезпечення користувачів, популяризації бібліотечно-інформаційних ресурсів та послуг у мережевому середовищі тощо [3].

Наприклад, у цьому контексті цікавим є досвід Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, яка у своїх діяльності в нових умовах вдалася до нестандартних організаційних рішень, зокрема, до створення спеціального підрозділу – Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ), яка займалася підготовкою матеріалів, орієнтованих безпосередньо на задоволення інформаційно-аналітичних запитів органів державної влади всіх рівнів, громадських організацій, економічних структур, наукових працівників, які цікавляться суспільствознавчою тематикою.

Сьогодні діяльність СІАЗ спрямовується на забезпечення оперативної та якісної обробки масивів нової інформації, сприяння веденню в обіг наявних суспільно значущих інформаційних фондів, творення вторинної інформації за принципом «інформація на базі

інформації», а також аналіз зарубіжного досвіду суспільних перетворень і його адаптація до вітчизняних реалій.

Також заслуговують на увагу і бути використаним у своїх діяльності такі послуги, як переклад текстів з іноземних мов на українську чи російську та їхнє редагування, які надає Національна наукова медична бібліотека України; дистанційні курси «English123 в бібліотеці», консультації юристів, кабінет профорієнтації для старшокласників, електронні сервіси «Довідкове бюро» та «Реєстраційне бюро», інформаційне забезпечення безперервної освіти та кар'єри, які пропонує міська спеціалізована молодіжна бібліотека «Молода гвардія» (це дозволило бібліотеці за 2 останні роки збільшити кількість читачів з 13 500 тисяч до 15 200); безкоштовні курси з пошуку інформації в Інтернеті, що може бути цікавим літнім людям, кінопокази фільмів мовою оригіналу, доступ до бази даних «ЛІГА: ЗАКОН» − системи інформаційно-правового забезпечення, що містить повний комплекс нормативно-правових документів, а також аналітичну, консультаційну, довідкову та оглядову інформацію з питань законодавства, які надає публічна бібліотека ім. Лесі Українки.

Корисним є досвід бібліотеки ім. В. Дубініна для дітей, яка пропонує послуги няні у спеціальній кімнаті казок, де батьки мають можливість залишити дитину на кілька годин під пильною увагою бібліотекаря, який читатиме малюку книги і не тільки. У свою чергу, бібліотека ім. М. Костомарова пропагує освіту протягом усього життя, відкривши «Університет третього віку», що дає змогу літнім людям збиратися на тематичні заходи, читання, екскурсії. Також бібліотека приєдналася до Всеукраїнського освітнього проекту для школярів Code Club Ukraine, під час якого учні навчаються комп'ютерному програмуванню тощо.

Отже, як бачимо, світ сучасних бібліотек змінюється. Звичайно, в Інтернеті сьогодні існує безліч фірм, які виконують функції бібліотеки щодо забезпечення сучасних користувачів необхідною інформацією. Серед них – інформаційні агентства, інформаційні портали, інформаційні сайти, бази даних тощо, які створюють комфортні умови надання користувачу інформації. Наприклад, електронні повнотекстові документи надсилаються на особисті комп'ютери замовників у будь-який час і в різні місця.

Тому не викликає сумніву те, щоб утримати свої позиції у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі суспільства

бібліотеки мають активно освоювати нові інформаційні технології – видавничі, рекламні, гіпертекстові, мультимедійні, телекомунікаційні, електронізацію інформаційних ресурсів, комп'ютерну обробку інформації тощо [7].

Утім, за словами віце-президента Library Support Services at Library Systems and Services Стіва Коффмана, сучасним бібліотекам є, що запропонувати. «Незважаючи на те, що у бібліотек з'явилося багато конкурентів, ще не існує сервісу, який міг би повністю замінити компетентного бібліотекаря. Це те, на що бібліотеки все ще можуть розраховувати. Хтось повинен контролювати роботу агрегаторів і направляти людей саме на джерела тієї інформації, яка їм потрібна, не важливо, де вона знаходиться. Хтось повинен очолювати роботу кураторів і хтось повинен знаходити потрібні посилання, коли Google або користувач не зміг знайти їх сам. Всіма цими людьми можуть стати бібліотекарі. І, якщо вони дійсно захочуть це зробити, попереду у них багато роботи» [8].

Література

1. *Ільганаєва В. О.* Аналітика в структурі бібліотечної діяльності [Текст] / В. О. Ільганаєва // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х. : ХДАК, 2007. – Вип. 23. – С.109–117
2. *Кобєлєв О. М.* Інформаційна аналітика в структурі бібліотечної діяльності в Україні [Текст] : монографія / О. М. Кобєлєв ; Харк. держ. акад. культури. – Х. : ХДАК, 2012. – 245 с. : рис., табл. – (Аналітика). – Бібліогр.: с. 209–245
3. *Ніколаєнко Н. М.* Бенчмаркінг – ключ до створення конкурентної бібліотеки: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Н. М. Ніколаєнко. – Режим доступу: http://www.google.com.ua/url?url=http://library.nlu.edu.ua/BIBLIOTEKA/Web-konf-2014/Statti_Tezu/Nikolaenko.doc&rct=j&q=&esrc= s&sa =U&ved=0ahUKEwiUodqE5InLAhXIvnIKHfVdAMIQFggTMAA &usg =AFQjCNE lItJmHe9U2im5Bt93kSJAZhEphw. – Назва з екрана.
4. *Онищенко О. С.* Українські бібліотеки у 90-роках XX століття. Основні тенденції розвитку та напрями діяльності [Текст] / О. С. Онищенко // Бібл. вісн. – 2009. – № 3. – С. 12–23
5. *Петрова Л.* Сучасна бібліотека: цілі і стратегії розвитку [Текст] / Л. Петрова // Вісн. Кн. палати. – 2001. – № 10. – С. 18–23

6. *Присяжна Л. В.* Економічна періодика як ресурс підготовки бібліотечних інформаційно-аналітичних видань для управлінських структур [Текст] : дис. … канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.03 / Л. В. Присяжна ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 265 с.
7. *Присяжна Л. В.* Роль сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій у контексті розвитку бібліотек [Текст] / Л. В. Присяжна // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2011. – Вип. 30. – С. 229.
8. *Coffman S.* The Decline and Fall of the Library Empire [Electronic resource] / Steve Coffman. – Mode of access: http://www.infotoday.com/ searcher/apr12/Coffman--The-Decline-and-Fall-of-the-Library-Empire.shtml. – Title from the screen.

Сергій Пухтій
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту,
Черкаси, Україна

ВЕБ-САЙТ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

Доведена необхідність розробки веб-сайтів для органів місцевого самоврядування. Схарактеризовано інструменти і ресурси Інтернета для створення і підтримки офіційних сайтів для сільських і селищних рад.

Ключові слова: *веб-сайт, орган місцевого самоврядування, публічна інформація, Інтернет-ресурси.*

Обоснована необходимость разработки веб-сайтов для органов местного самоуправления. Охарактеризованы инструменты и ресурсы Интернета для создания и поддержки официальных сайтов для сельских и поселковых советов.

Ключевые слова*: веб-сайт, орган местного самоуправления, публичная информация, Интернет-ресурсы.*

The necessity of developing+ web sites for local governments. Characterized tools and Internet resources to create and maintain official websites for village and town councils.

Keywords: *website, local government authority, public information, Internet-resources.*

Розвиток інформаційного суспільства в Україні та впровадження новітніх ІКТ в усі сфери суспільного життя, в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування (ОМС) визначено одним з пріоритетних напрямів державної політики. Одним із засобів розвитку інформаційного суспільства виступає е-урядування, метою його впровадження є підвищення відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та ОМС.

Оприлюднення інформації про діяльність ОМС на офіційних веб-сайтах через мережу Інтернет здійснюється шляхом розміщення і постійного оновлення інформації відповідно до вимог Закону України «Про доступ до публічної інформації».

Перспективною формою представлення ОМС в Інтернет-середовищі є створення і функціонування власного веб-сайту. На жаль, через брак належного фінансування і кваліфікованих кадрів з ІТ-технологій, вирішення цього питання ускладнюється, особливо на рівні сільських і селищних рад, що свідчить про цифрову нерівність в ієрархії органів місцевого самоврядування.

Для надання інформаційному ресурсу статусу офіційного сайту ОМС слід здійснити декілька офіційних дій, а саме:

- прийняти рішення про створення офіційного сайту або про надання існуючому сайту за певною адресою в мережі статусу офіційного сайту ОМС;
- затвердити порядок функціонування офіційного сайту;
- визначити структурний підрозділ (посадову особу), що будуть відповідати за адміністрування сайту;
- зареєструвати домен на ім’я відповідного ОМС. Доцільним є, щоб доменне ім’я сайту ідентифікувало місто (можливо, регіон), а також конкретний ОМС [1].

Також бажано подбати про «підв’язку» офіційного сайту до провідних пошукових систем. Крім того, доцільними є системні заходи популяризації адреси сайту, що включають розміщення наочної інформації, зазначення адреси сайту на офіційних бланках органу місцевого самоврядування, в рекламно-інформаційних виданнях про громаду, банери в мережі Інтернет тощо).

Матеріали, що складають інформаційне наповнення офіційного веб-сайту за своїм характером можуть бути розподілені на три

категорії:

1) статичні матеріали, які повинні зберігати свою актуальність протягом тривалого часу (подаються у вигляді HTML-сторінок, що містять текстові, графічні та мультимедійні складові);

2) динамічні матеріали, актуальність яких зберігається лише протягом обмеженого часу, через що вони повинні систематично оновлюватися (бази даних разом з інформаційно-пошуковою системою). Характерною рисою динамічних матеріалів є те, що рішення про їх оновлення, повністю зумовлене зовнішніми обставинами, приймається і виконується адміністратором сайту;

3) потокові матеріали, тобто такі, що втрачають актуальність свого змісту протягом короткого проміжку часу (кількох днів, а іноді й годин). Оновлення потокових матеріалів здійснюється регулярно, у міру надходження. Ці матеріали надходять на сайт зовнішніми каналами в автоматичному (або автоматизованому) режимі та зберігаються на сайті лише до чергового оновлення.

Організація інформаційних матеріалів на веб-сайті повинна мати ієрархічну структуру, що передбачає розміщення даних на декількох рівнях в розділах сайту (на веб-сторінках).

Для користувачів визначальним критерієм є інформаційне наповнення сайту. Разом з тим, єдині стандарти інформування громадськості про діяльність місцевої влади відсутні. Якщо для місцевих органів виконавчої влади запроваджені загальні вимоги щодо оприлюднення у Інтернеті інформації про їх діяльність, то ОМС здійснюють таке оприлюднення в обсязі та у спосіб, що визначаються у кожній місцевій громаді на власний розсуд.

Оприлюднення на сайті буде вважатись офіційним лише у випадках, встановлених чинним законодавством та рішеннями ОМС.

Не зайвими на офіційному сайті будуть лінки (посилання) на сайти вищих органів влади України (Верховна Рада, Президент України, Урядовий веб-портал), сайти регіональної влади, сайт місцевої державної адміністрації та інше.

ОМС використовують різні шляхи, способи, інструменти і ресурси щодо розробки, уведення в дію і підтримання в робочому режимі власних веб-сайтів. Розглянемо деякі пропозиції і ресурси, які представлені в Інтернеті щодо створення веб-сайту для ОМС.

1) Рада.інфо (http://rada.info) – інформаційний портал з повною контактною базою органів місцевого самоврядування України. На сторінках порталу зібрана найбільш точна і достовірна інформація за

назвою, адресою, телефоном, ім'ям голови для кожної окремої територіальної ради на теренах України [2].

Портал пропонує створення публічного Інтернет сайту для місцевої ради на окремому субдомені: NAZVA-VASHEGO-SELA.RADA.INFO.

Є можливість оновлювати свій сайт самостійно, технічна підтримка спеціалістів здійснюється протягом року від дати створення сайту з можливістю подальшого продовження підтримки. У кошторис включено створення офіційного веб-сайту ради з первинним наповненням і можливістю додавання будь яких видів електронної інформації на сайт самостійно [3].

Переваги для відвідувачів веб-порталу сільської ради наступні:

- будь-який відвідувач отримає можливість доступу до офіційної інформації щодо останніх рішень, прийнятих місцевою радою у будь-який час доби завдяки мережі Інтернет, а також веб-сайт дозволить дізнатися більше про органи місцевого самоврядування: особи, що керують, розклади сесій, інформація про склад ради, режим роботи, контакти, документи, і багато іншого;
- офіційний веб-сайт сільської ради є віртуальним представництвом органів самоврядування в Інтернет і повністю вирішує завдання відкритості інформації згідно з Законом «Про доступ до публічної інформації» органів влади і місцевого самоврядування завдяки можливості доступу до інформації по останніх рішеннях сільської ради будь-якому користувачеві Інтернет в будь-який слушний для нього час [4].

Крім того, на порталі містяться всі навчальні відео-матеріали для самостійної роботи з сайтом ради, з покроковим демонстративним інструктажем: додавання основного та додаткового меню; додавання текстових матеріалів; додавання фотографії; додавання файлів.

2) сайт «Мережа сайтів сільських рад» (http://silrada.org/). Скориставшись послугами даного ресурсу, будь-яка сільська та селищна рада може отримати свій власний гарний, зручний у наповненні та керуванні сайт з адресою виду ваша сільрада.silrada.org.

Розробники сайтів пропонують такі переваги: повністю готовий сайт за один робочий день, при замовленні одного із готових варіантів дизайну; повністю робочий сайт із зручною системою публікації інформації; дизайн сайту на вибір із готових шаблонів або повністю індивідуальний дизайн; електронні поштові скриньки, прив‘язані саме до доменного імені.

Отже, доцільно рекомендувати створення для сільських та селищних рад веб-сайтів, які допоможуть покращити роботу та взаємодію з громадою та іншими державними та не державними структурами, ЗМІ, а також сприятимуть зменшенню цифрової та інформаційної нерівності місцевих громад.

Література

1. Порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади : наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України та Державний комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 року № 327/225.
2. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів : ДСТУ 4163-2003. - [Чинний від 2003-09-01]. – К.: Держстандарт України, 2003. – 48 с. – (Національний стандарт України).
3. Штурхецкий С.В. Е–коммуникация в Украине: региональные перспективы / С.В.Штурхецкий. – 2009. – 455 с.
4. Про доступ до публічної інформації : закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. - № 32. - Ст. 314.

Наталя Масі, Вікторія Птиця
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ІТ-ГАЛУЗІ У ПРАЦЯХ СУЧАСНИХ НАУКОВЦІВ

В статті розглянуто проблемні питання становлення та розвитку галузі ІТ-технологій за науковими працями сучасних українських та зарубіжних дослідників.

Ключові слова: інформаційна система, інформаційна технологія, ІТ-компанія, інформаційний продукт, інформаційна послуга.

В статье рассмотрены проблемные вопросы становления и развития отрасли ИТ- технологий в научных работах современных украинских и зарубежных исследователей.

Ключевые слова: информационная система, информационная технология, ИТ- компания, информационный продукт, информационная услуга.

In the article discussed the issues of formation and development of IT technology in scientific papers by modern Ukrainian and foreign researchers.

Keywords: information system, information technology, IT-company information product, information service.

Більшість керівників ІТ-компаній України зазначає, що індустрія інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в нашій країні здебільшого привертає до себе увагу в періоди глобальних потрясінь. Спочатку її помічають західні аналітики, а потім, рівно через три роки, це роблять вітчизняні дослідники. [9]

Після краху найперших компаній, діяльність яких була пов'язана виключно з роботою в мережі Інтернет – доткомів (від англ. dot.com – домен верхнього рівня) у 2000 році Світовий банк уперше помітив ІКТ-галузь України та включив країну до статистики експорту послуг у сфері ІКТ. Через три роки «Техінвест» замовив офіційному дистриб'ютору «Gartner» провести перше дослідження ІТ-індустрії в Україні, результати якого дозволили ґрунтовно проаналізувати стан українського ІТ: виявити темпи зростання експорту та заробітної плати, а також скласти перелік провідних компаній-розробників програмного забезпечення. [9]

На сьогодні, галузь ІКТ у світі й в Україні розвивається надзвичайно швидкими темпами. Все це зумовило підвищений інтерес науковців, як зарубіжних, так і вітчизняних до даної сфери діяльності.

Серед українських вчених теоретичні аспекти ІТ-галузі висвітлюють у своїх працях Н.В. Баловсяк, О.В. Грицунов, В.І. Журавський, В.І. Захарова, О.В. Комендант, І.Ю. Лєбєдєва, О.В. Остроухов, В.Л. Плескач та ін.

Н.В. Баловсяк [1] аналізує поняття «аутсорсинг інформаційних технологій», його моделі, переваги та недоліки у застосуванні великими та середніми ІТ-компаніями.

О.В. Грицунов [2] описує теоретичні основи розробки і використання інформаційних систем (ІС) та технологій: принципів побудови сучасних БД та СУБД,), методів збору, обробки, передачі й використання транспортної та комерційної інформації.

В.І. Журавський та І.Ю. Лєбєдєва [3, 6] досліджують етимологію поняття «інформаційна технологія», напрями розвитку ІС управління, переваги використання ІТ та ІС у бізнесі.

В.І. Захарова [4] розглядає взаємозв'язок понять «інформаційний продукт», «інформаційна продукція» та «інформаційна послуга». Дослідниця висвітлює теоретичні й практичні аспекти інформаційно-аналітичної діяльності, зокрема: типологію інформаційної продукції, інформаційного обслуговування та інформаційних послуг.

О.В. Комендант [5] аналізує законодавчу та нормативно-правову базу ІТ-сфери України, наводить дані щодо місця України у світових ІТ-рейтингах, прогнозує перспективи розвитку ІКТ на найближче майбутнє.

О.В. Остроухов [7] розкриває сутність технології та засобів маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій.

В.Л. Плескач [8] висвітлює найважливіші особливості сучасних ІС та ІТ на підприємствах, досліджує їх роль і місце у процесі інформатизації підприємств України, розглядає системи підтримки прийняття рішень (СППР) та інтелектуальний аналіз даних, перспективи використання ІС та ІТ в економічній діяльності, основні напрямки інтелектуалізації сучасних ІС.

А.І. Семенченко [10] аналізує сучасний стан та тенденції розвитку інформаційного суспільства та інформатизації в Україні і світі. Вчений досліджує концептуальні засади державної політики розвитку інформаційного суспільства, особливості законодавчого та кадрового забезпечення національної політики з розвитку інформаційного суспільства, інформатизації та електронного урядування.

О.В. Струтинська [11] розглядає етапи та напрямки розвитку ІС, їх класифікацію, функції та структуру, особливості застосування в інформаційно-документаційному середовищі.

О.М. Томашевський [12] проводить аналіз управлінських ІТ, досліджує математичне моделювання бізнес-процесів та методи прийняття рішення для їх оптимізації за заданим критерієм.

В.Є. Юринець [13] досліджує автоматизовані ІТ та ІС, а саме: мету їх впровадження, класифікацію, організацію, основні принципи створення, життєвий цикл, особливості використання.

Сучасні українські науковці активно досліджують теоретичні й практичні аспекти створення й впровадження в діяльність підприємств

ІС та ІТ. Вчені наводять власне бачення понять «інформаційна технологія» та «інформаційна система», розглядають етапи та закономірності розвитку ІКТ, їх властивості та класифікації, управління інфраструктурою і послугами в сфері інформаційних технологій.

Щодо зарубіжної наукової літератури, то більшість сучасних публікацій, присвячених дослідженню різних аспектів ІТ-галузі, стосується переважно створення та використання програмного забезпечення, аналітичних та експертних систем, мов програмування, веб-сервісів, інформаційної безпеки підприємств, ІТ-маркетингу, власних ІТ-проектів.

Сказане вище свідчить про те, що у вітчизняній та зарубіжній літературі широко висвітлено різні аспекти ІТ-галузі: етапи розвитку ІТ та ІС, їх класифікація, методи та особливості розробки та впровадження. Проте, діяльність ІТ-компаній та впровадження ІТ-продуктів на ринку України й досі залишається маловивченою та актуальною темою, яка потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Баловсяк Н.В. ІТ-аутсорсинг як інструмент підвищення економічної ефективності компанії [Електронний ресурс] / Н.В. Баловсяк. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=57153. – Назва з екрану.

2. Грицунов О.В. Інформаційні системи та технології [Текст]: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортнітехнології» / О.В. Грицунов. – Х.: ХНАМГ, 2010.-222с.

3. Журавський В.І. Вплив інформаційних технологій на успішність розвитку ведення бізнесу [Електронний ресурс] / В.І. Журавський // Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 2013. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70455. – Назва з екрану.

4. Захарова В.І. Основи інформаційно-аналітичної діяльності [Текст] / В.І. Захарова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 336 с.

5. Комендант О.В. Стан України у світових ІТ-рейтингах в аспекті впровадження економіки знань [Електронний ресурс] / О.В. Комендант // Науковий клуб «SOPHUS», 2013. – Режим доступу:

http://sophus.at.ua/publ/2013_05_30_31_kampodilsk/ekonomichnij_blok_doslidzhen/stan_ukrajini_u_svitovikh_it_rejtingakh_v_aspekti_vprovadzhennja_ekonomiki_znan/31-1-0-649. – Назва з екрану.

6. Лєбєдєва І.Ю. Інформаційні технології та їх вплив на сучасні організації [Електронний ресурс] / І.Ю. Лєбєдєва, М.М. Черненко // Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова, 2013. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=69459. – Назва з екрану.

7. Остроухов В.В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) [Текст] / В.В. Остроухов. – К.: КНТ, 2010. – 776 с.

8. Плескач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах [Текст] / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2011. – 718 с.

9. Роєнко М. ІТ-галузь України та її позиції у світовій ІТ-спільноті [Електронний ресурс] / М. Роєнко. – Режим доступу: http://www.miratech.ua/sites/default/files/images/miratech – Назва з екрану.

10. Семенченко А.І. Доповідь про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 рік [Електронний ресурс] / А.І. Семенченко // Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України – 2013. – 123 с. – Режим доступу: http://www.e.gov.ua/sites/default/files/stan_informatyzacii_20132.pdf. - Назва з екрану.

11. Струтинська О.В. Інформаційні системи та мережеві технології [Текст]: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. М. І. Жалдака.— К.: Університет «Україна», 2010.— 211 с.

12. Томашевський О.М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів [Текст]: навч. посіб. / О.М. Томашевський, Г.Г. Цегелик, М.Б. Вітер, В.І. Дубук. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.

13. Юринець В.Є. Автоматизовані інформаційні системи і технології [Текст] / В.Є. Юринець, Р.В. Юринець; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 697 с.

Наталя Асауляк
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БІБЛІОТЕЦІ

Розглянуто основні тенденції розвитку інформаційної діяльності бібліотек в умовах інтенсивного запровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

Ключові слова: інформаційна діяльність бібліотек, інформаційно-комунікаційні технології, інтеграція бібліотечно-інформаційних ресурсів, електронний каталог бібліотеки.

Рассмотрены основные тенденции развития информационной деятельности библиотек в условиях интенсивного внедрения информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: информационная деятельность библиотек, информационно-коммуникационные технологии, интеграция библиотечно-информационных ресурсов, электронный каталог библиотеки.

The basic tendencies of development of the information work of libraries in conditions of quick progress of information-communication technologies are considered.

Keywords: information activity of library, information and communication technology, integration of library information resources, electronic catalogue of library.

Всесвітня доповідь ЮНЕСКО «До суспільств знань» [2;125] засвідчила, що перебуваючи в «ейфорії» інформатики дехто з фахівців угледів запрограмовану смерть бібліотек, але, як бачимо, цього не сталося. Технічні можливості та скорочення вартості інформаційних послуг не призвели до нехтування досвідом та традиціями. У нових інформаційних реаліях бібліотека як культурний центр і місце обміну знаннями динамічно перетворюється у своєрідний полюс доступу до нових знань. Вона сьогодні дедалі активніше виконує роль посередника між місцевим і глобальним, національним та загальнолюдським. Бібліотечні технології стають для широких верств населення найважливішим інструментом оволодіння лінгвістичним та культурним розмаїттям світу, дають змогу вписати все це розмаїття в інфосферу держави.

Фонди бібліотек інтенсивно поповнюються електронною, аудіовізуальною інформацією у вигляді електронних версій сучасних

видань та завдяки створенню цифрових копій власних традиційних друкованих і рукописних документів [1;96]. У цих інформаційно-суспільних процесах бібліотеки повинні відіграти належну їм роль: з одного боку, виступити системоорганізуючим чинником – використати накопичений традиційний досвід упорядкування та подання знань користувачам, оволодіти сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ) як засобом розвитку власного електронного інформаційного ресурсу, а з другого, - відіграти комунікаційну та освітню роль у процесах організації доступу до знань, стати точкою доступу до ІКТ широких верств населення, оперативного і якісного обміну інформацією, підвищення інформаційної культури і грамотності сучасної людини.

Еволюція інформаційної діяльності бібліотек з появою нових можливостей ІКТ, на нашу думку, відбувається за такими основними напрямами:

- Розвиток онлайнових (віддалених) форм обслуговування читачів / користувачів бібліотеки;
- Формування власних електронних інформаційних ресурсів: створення електронних бібліотек та архівів відкритого доступу;
- Глобалізація бібліотечних інформаційних ресурсів та кооперативна робота бібліотек.

Дослідження сучасного ринку бібліотечних послуг засвідчують, що для забезпечення оперативного і повного доступу до інформації та адаптації бібліотечної практики до сучасних інформаційних потреб окремо взятого читача / користувача і суспільства знань, бібліотека має надавати такі основні інформаційні сервіси:

1. Доступ до електронного каталогу та баз даних, що створюються бібліотекою (локальний і віддалений) , реалізація пошуку за будь-яким елементом бібліографічного опису;
2. Реалізація тематичного пошуку за ієрархічним рубрикатором або тезаурусом;
3. Локальний та онлайновий доступ до електронних інформаційних ресурсів (електронних словників, довідників, мультимедійних продуктів) та повнотекстових баз даних;
4. Доступ до електронних каталогів інших бібліотек;
5. Перегляд спеціалізованих електронних журналів та електронних колекцій періодики;
6. Можливість віддаленого замовлення документів;
7. Електронна доставка документів (ЕДД).

Основою реалізації цих послуг у бібліотеці є каталогізація: створення бібліографічного опису (введення метаданих) усіх документів, що знаходяться як у традиційному (паперовому), так і в сучасному (цифровому) фонді бібліотеки, наведення шифрів та місць зберігання документів на фізичних носіях, URL – адрес Інтернету та імен файлів електронних інформаційних ресурсів, забезпечення описів документів систематичними індексами, предметними рубриками та ключовими словами. Саме цієї упорядкованості та професійності не вистачає сучасному Інтернет-середовищу, яке надає надшвидкий доступ до інформації, але не забезпечує її професійним «когнітивним фільтром», відсутність якого призводить до масового інформаційного шуму та інформаційного перенавантаження користувачів [5;72-90].

Виникнення глобальних комп'ютерних мереж спричинилося до корінної зміни всієї ідеології каталогізаційної роботи бібліотек. Аналіз показує, що бібліотеки, незважаючи на постійний дефіцит фінансів, дуже марнотратні установи.

Найбільш детально типологія корпоративних бібліотечних рішень досліджена Ф. С. Воройським і Я. Л. Шрайбергом. Вчені виокремлюють такі основні види корпоративних бібліотечно-інформаційних систем, виходячи з принципів їх реалізації: зведені каталоги; бібліотечні системи корпоративної каталогізації; інтегровані (корпоративні) бібліотечно-інформаційні системи.

Зведені каталоги – найстаріший клас корпоративних бібліотечних систем: від міжнародних (OCLC WorldCat) до регіональних і локальних. Вони успішно функціонують і досі. Це своєрідна адресно-бібліографічна база даних фондів бібліотек Росії і СНД у частині іноземних книг, зарубіжної періодики, вітчизняних (російськомовних) книг з питань науки, техніки, сільського господарств та медицини.

Існує дві основні моделі створення та надання доступу до зведених каталогів:

1. Єдина база даних, де міститься коди (адреси, сігли) фондоутримувачів;
2. Розподілена система локальних каталогів учасників (віртуальний зведений каталог), де кожен каталог учасника залишається і ведеться самостійно, але користувачеві представляється вся система як єдиний зведений каталог.

Системи корпоративної каталогізації – один з найпоширеніших засобів кооперації бібліотек. Основними загальними

цілями створення і функціонування бібліотечних систем корпоративної каталогізації є:

1. Скорочення витрат на каталогізацію (в умовах автономних технологій вони є досить значними і мають стійкі тенденції до зростання);
2. Забезпечення інформаційної та лінгвістичної сумісності електронних каталогів і баз даних (БД) бібліотек для реалізації повноцінного доступу до бібліотечних ресурсів як окремих країн, так і світового співтовариства загалом;
3. Досягнення високої якості бібліографічного та аналітичного опису первинних документів в електронних каталогах бібліотек;
4. Підвищення ефективності обслуговування користувачів, у тому числі через системи міжбібліотечного абонемента (МБА) та електронної доставки документів (ЕДД).

Вдалим рішенням корпоративної каталогізації, яке доступне бібліотекам України, є «ІРБІС – Корпорація». Вона створена на засадах розподіленої каталогізації, інтегрована у модуль «Каталогізатор» та використовує Google – подібний інтерфейс для швидкісного пошуку елементів бібліографічного опису [4;204-205].

Бібліотеці для підключення власного каталогу до системи корпоративної каталогізації необхідно мати доступ до Інтернету та онлайновий каталог, реалізований засобами WEB-ІРБІС.

Інтегровані (корпоративні) бібліотечно-інформаційні системи. Під інтегрованою бібліотечно-інформаційною системою розуміється добровільне об’єднання низки адміністративно незалежних бібліотек (а також інформаційних органів служб) для спільного вирішення основних функціональних завдань, пов’язаних переважно зі створенням бібліотечно-інформаційних ресурсів загального користування корпорації та забезпечення вільного (і що особливо важливо – ефективного) доступу до них через Інтернет.

Основними функціональними особливостями та перевагами є: швидка відповідь на пошуковий запит, високоякісне ранжування документів за релевантністю, єдина точка доступу до інформаційних ресурсів будь-якого формату, можливість інтерактивної взаємодії користувачів з інформаційним ресурсом (додавання оглядів, оцінок та інших додаткових приміток), простий інтуїтивний графічний користувацький інтерфейс, заснований на принципах WEB 2.0.

Сучасні користувачі дуже чутливі до витрат часу та виявлення найбільш релевантного запиту інформації. Так, дослідження поведінки

переважної більшості інтернет-користувачів, проведене Кулесом і Шнейдерманом, показало, що ними переглядається лише перша сторінка результатів пошуку і дуже рідко справа доходить до наступних. Тому принципово важливим є правильне розташування результатів пошуку на екрані [3;3-9].

Інтерфейс подання результатів пошуку також має велике значення. Тому він повинен бути гарним та інтуїтивно зрозумілим.

Література

1. Дубровіна Л. А. Бібліотечна справа в Україні в XX столітті: монографія / Л. А. Дубровіна, О. С. Онищенко ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. Інститут рукопису. – К., 2009. – С. 96
2. К обществам знания: Всемирный доклад ЮНЕСКО. – Париж: Изд-во ЮНЕСКО, 2005. – С. 125
3. Лобузина К. Електронний каталог НБУВ: проблеми адаптації до умов сучасного інформаційного середовища / К. Лобузіна, А. Клочок // Бібліотечний вісник. – 2011. – №4. – С.3-9
4. Сидиченко Є. І. Створення багатомовного зведеного каталогу для одночасного використання під DOS та Windows // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2005. – Вип. 14. – С. 204-205.
5. Шрейдер Ю. А. Интеллектуальные системы и информатика // Интеллект, человек и компьютер. – Новосибирск, 1994. – С. 72-90.

Елена Клюхина, Ольга Лучина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС)
Калуга, Россия

BIG DATA (БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ)

В современном мире информационные технологии изменили наше понимание личного пространства и частной жизни. Многие процессы, которыми люди занимались в реальном мире, стало возможным делать в интернете, не выходя из дома: выполнение работы, получение и оплата услуг, приобретение товаров, общение с друзьями и др. Это повлекло за собой размещение в интернете личной информации, которую человек раскрывает о себе и выкладывает в сеть Интернет и, соответственно, объемы личных данных граждан, подвергаемых сбору и систематизации различными органами и

организациями, увеличились до огромных масштабов. Понятие Big Data используется во всех сферах жизнедеятельности человека, но особенно необходимо при работе с качественно большими объемами данных, где постоянно происходит увеличение скорости потока данных в организационном процессе: телекоммуникациях, маркетинге, экономике, банковской деятельности, производстве, медицине и т.д.

В связи с этим в данное понятие набирает актуальность, в переводе с английского оно означает «большие данные». [1]

Термин Big Data был заимствован аналитиками из научных публикаций и является одним из немногих названий, имеющих вполне достоверную дату своего рождения — 3 сентября 2008 года, в день выпуска специального номера британского научного журнала Nature, который посвящен поиску ответа на вопрос «Как могут повлиять на будущее науки технологии, открывающие возможности работы с большими объемами данных?»[2] Но несмотря на довольно молодой возраст данного понятия, многие ученые еще раньше стали задумываться о важности и роли данных.

Благодаря техническому прогрессу процесс накопления научных данных постоянно растет и развивается повсеместно. Именно поэтому, осознавая масштаб грядущих изменений, редактор номера Nature Клиффорд Линч предложил для новой парадигмы специальное название Большие Данные, выбранное им по аналогии с такими метафорами, как Большая Нефть, Большая Руда и прочее, отражающими не столько количество чего-то, сколько переход количества в качество.

Также редактор журнала Web 2.0 Journal Дайон Хинчклиф, привел классификацию Больших Данных, позволяющую соотнести технологии с результатом, который ждут от обработки Больших Данных.

Хинчклиф делит подходы к Big Data на три группы: Быстрые Данные (Fast Data), их объем измеряется терабайтами; Большая Аналитика (Big Analytics) — петабайтные данные и Глубокое Проникновение (Deep Insight) — экзабайты, зеттабайты. Группы различаются между собой не только оперируемыми объемами данных, но и качеством решения по их обработке.[2]

Большие данные – это наша развивающаяся способность обрабатывать огромные массивы информации, мгновенно их анализировать и получать порой совершенно неожиданные выводы.

Ответ на многие вопросы лежит в больших данных, которые в ближайшие годы в корне изменят наше представление об образовании, инновациях, здоровье, бизнесе, политике.[3]

В широком смысле, это информация, которая не поддается обработке классическими способами по причине больших объемов.[4]

Big data, как и любая система, имеет отличительные признаки:

- большой объем информации;
- разнообразие, т.е. разнородность и слабо структурированность данных;
- высокая скорость и оперативность обработки данных. [5]

Сфера использования технологий Больших Данных весьма обширна. Так, с помощью Big Data можно узнать о предпочтениях потребителей, об уровне эффективности рекламы или провести анализ рисков. Ниже представлены результаты опроса IBM Institute, о направлениях использования Big Data в компаниях. (рис. 1)[6]

Рис.1. Сферы применения Больших данных.

Как видно из диаграммы, наибольшее количество компаний используют Big Data в сфере клиентского сервиса, второе по популярности направление – операционная эффективность, в сфере управления рисками Big Data менее распространены на сегодняшний день.

Приведем примеры применения технологий Больших Данных на практике. Например, для противодействия мошеннических операций с пластиковыми картами HSBC использует технологии Big Data. С их помощью эффективность службы безопасности увеличилась в 3 раза,а распознавание мошеннических инцидентов – в 10 раз. Внедрение Big Data привело к большому экономическому эффекту в размере 10 млн долл.

Известный производитель спортивных очков Luxottica group, таких марок, как Ray-Ban, Oakley, Persol, использует Big Data для анализа поведения потенциальных клиентов и «умного» смс-маркетинга. В результате применения Big Data данная фирма определила более 100 миллионов наиболее ценных клиентов и повысила эффективность маркетинговой кампании на 10%.

Расширение Big Data и ускорение темпа роста стало объективной реальностью»-считают эксперты в области IT-технологий. Социальные сети, информационные сайты, файлообменники ежесекундно генерируют гигантские объемы информации и это лишь сотая часть поставщиков данных. [6]

Согласно исследованию IDC Digital Universe, в ближайшие пять лет объем данных на планете вырастет до 40 зеттабайтов, то есть к 2020 году на каждого живущего на Земле человека будет приходиться по 5200 Гб.

Если рассматривать рост объемов со стоимостной точки зрения, то по прогнозу американского агентства Wikibon, к 2020 году объем индустрии больших данных вырастет до $61 млрд, в 2026 году — до $85 млрд. Каждый год этот рынок прибавляет примерно на 17%. (рис.2.)

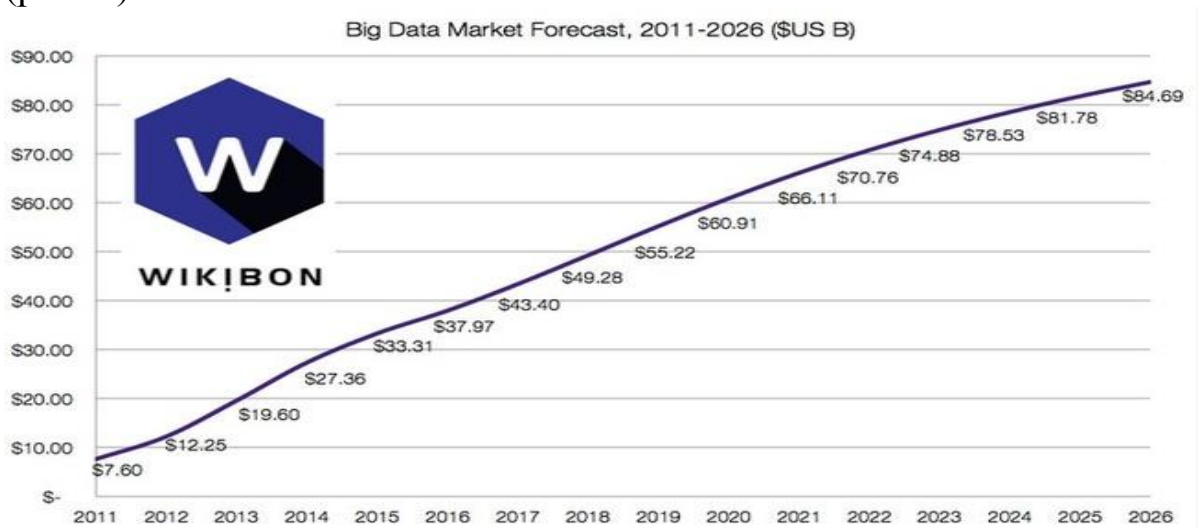


Рис.2.Прогноз Big data в стоимостной оценке ($)

В России данное явление довольно молодое, но постепенно становится всё более популярным. В мировом масштабе российский рынок услуг и технологий Big Data очень мал. По итогам 2015 года он увеличился до $500 млн. Для сравнения: мировой рынок продуктов и услуг для работы с Big data за аналогичный период составил $33,3 млрд. Но зато растет российский рынок услуг и технологий Big data

значительно быстрее глобального — как минимум на 40% в год (мировой - на 17%).[5] На данный момент в России данную технологию активно используют около 20%, и около 17 % только начинают ее использовать/

Так, решения по анализу больших данных внедрены в Сбербанке, Газпромбанке, ВТБ24, «Альфа-Банке», ФК «Открытие», «Райффайзенбанке», «Ситибанке», «Нордеа-Банке», банке «Уралсиб», «ОТП Банке», компании «Тройка Диалог», «Всероссийском банке развития регионов» и «Уральском банке реконструкции и развития», а также у главных телеком-операторов. Из крупных ритейлеров этими технологиями пользуются X5 Retail Group, «Глория Джинс», «Юлмарт», сеть гипермаркетов «Лента», «М.Видео», Wikimart, Ozon, «Азбука вкуса», из нефтяных компаний — «Транснефть», «Роснефть» и «Сургутнефтегаз».

Результаты опроса Economist Intelligence Unit survey подтверждают положительный эффект от внедрения Big Data.(рис.3) [6]

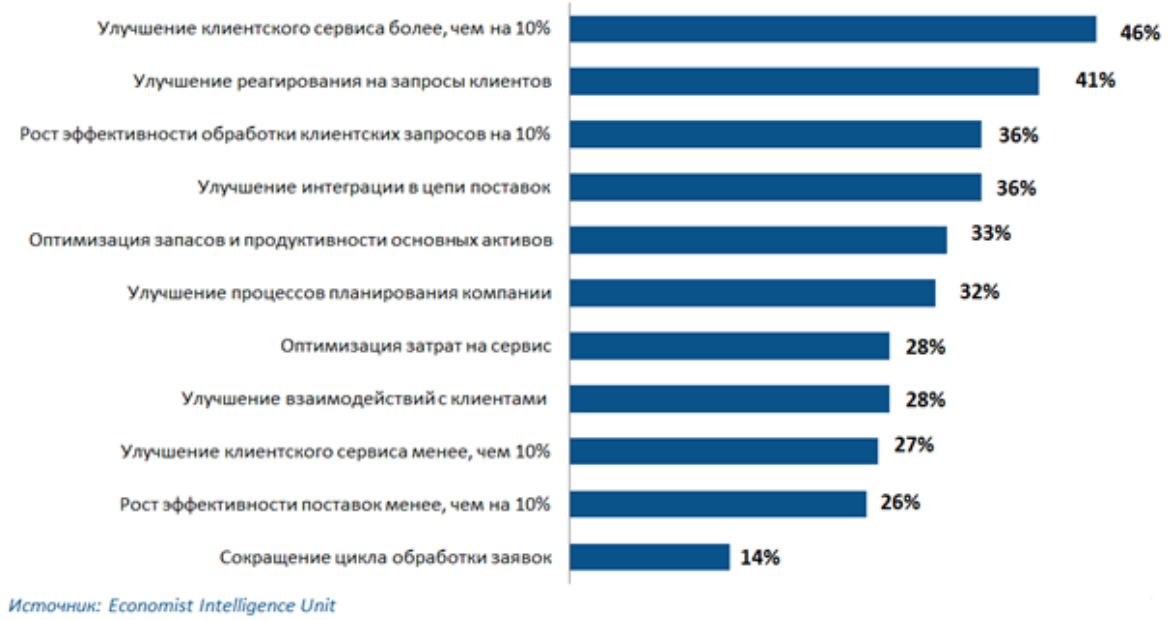


Рис 3. Результаты внедрения Big data

46% компаний заявляют, что с помощью технологий Big Data они улучшили клиентский сервис более, чем на 10%, 33% компаний оптимизировали запасы и улучшили продуктивность основных активов, 32% компаний улучшили процессы планирования.

Согласно опросу Accenture, главным барьером на пути внедрения технологий Big Data являются вопросы безопасности данных, более 51% респондентов подтвердили, что беспокоятся за обеспечение

защиты данных и их конфиденциальности. 47% компаний сообщили, о невозможности внедрения Big Data в связи с ограниченным бюджетом, 41% компаний в качестве проблемы указали нехватку квалифицированных кадров.

Подводя итоги, можно сказать, что на сегодняшний день Big data является направлением достаточно новым, как для российского бизнеса, так и в западных странах. Также Большие данные существенно ускоряют технический прогресс и развитие IT-технологий, это обусловлено большим объемом информации в интернете о каждом пользователе персонально.

И в заключение можно сделать вывод о том, что рынок Big Data пока еще только развивается и набирает обороты, но уже глубоко внедрился во все сферы жизнедеятельности людей.

Список литературы

1. Савельев А.И. Проблемы применения законодательства о персональных данных в эпоху «Больших данных» (Big Data) // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2015. №1. (Электронный ресурс): Режим доступа:https://law-journal.hse.ru/data/2015/04/20/1095377106/Savelyev.pdf

2. Черняк Л. Большие Данные — новая теория и практика //«Открытые системы» № 10, 2011 (Электронный ресурс): Режим доступа:http://www.osp.ru/os/2011/10/13010990/

3. Лесина Т.В., Федотов А. Автоматизация расчета налоговой нагрузки - http://br.ranepa.ru/images/doc/PR2015/17.11/%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%B8_8_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB.pdf

4. Что такое на самом деле Big Data и чем они прекрасны. Лекция Андрея Себранта в Яндексе//(Электронный ресурс): Режим доступа: https://habrahabr.ru/company/yandex/blog/214217/

5. Аналитический обзор рынка Big Data 6 мая 2015 //(Электронный ресурс): Режим доступа: https://habrahabr.ru/company/moex/blog/256747/

6. Как устроен рынок big data в России// Журнал Rusbase//(Электронный ресурс): Режим доступа: http://rusbase.com/howto/big-data-in-russia/

Валентина Кубко, Яна Туренко
Одесский национальный политехнический университет,
Одесса, Украина

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Охарактеризовано особенности разработки рекламной кампании. Показано основные этапы рекламной кампании. Определено роль рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, маркетинговые коммуникации

Охарактеризовано особливості розробки рекламної кампанії. Показано основні етапи рекламної кампанії. Визначено роль рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, маркетингові комунікації.

The peculiarities of working out the advertising campaign were described. The main stages of advertising campaign are shown. The role of advertising campaign in marketing communication network is revealed.

Keywords: advertising, advertising campaign, marketing communication.

В современном мире проблема рекламы все больше обращает на себя внимание специалистов разных областей знания. Реклама проникла во все сферы человеческой жизни. Но вместе с этим в нашем обществе реклама часто оказывается неэффективной.

Правильная организация рекламной кампании способствует быстрой и беспрепятственной реализации производимой продукции (услуги). Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании.

Изучением этого вопроса занимались такие ученые как: Е. В. Ромат, Ф. И. Шарков, Ф. Г. Панкратов, Д. Росситер, Л. Перси, У. Уэллсом, Дж. Бернетом, С. Мориарти и др.

Наша задача – понять основные особенности разработки эффективной рекламной кампании.

Для этого нужно понимать сущность рекламы. По мнению Е. В. Ромата, реклама – это «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя» [4; 20].

Теперь рассмотрим особенности разработки рекламной кампании.

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [1; 45].

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний.

Рекламная кампания – основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии.

Рекламные кампании можно классифицировать по таким признакам: преследуемые цели (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.); территориальный охват (локальные, региональные, национальные, международные); интенсивность воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие) и т.д.

Проведение рекламной кампании связанно непосредственно с жизненным циклом товара, конъюнктурой рынка, ценовой стратегией предприятия, имиджем рекламодателя.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях:

- Выхода на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей).
- Предложения новой продукции (необязательно собственного производства – любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия).
- Значительного изменения рыночной ситуации (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов и т.д.).
- Диверсификации.
- Коррекции имиджа [2; 37].

Успех рекламной кампании определяют пять факторов (известные как «пять Р»):

- Product (товар)
- Price (цена)
- Promotion (содействие сбыту)

- Place (место)
- People (люди) [5; 138].

В современном мире планированию рекламной кампании уделяется все большее внимание. Так как, грамотно разработанная рекламная кампания помогает установить постоянный контакт с потребителями, а также контролировать рекламный бюджет и увеличить качество рекламной продукции.

Проведение рекламной кампании проходит в несколько этапов (по Н. В. Морозовой):

1. Проведение рекламных исследований по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.
2. Определение целевой аудитории, портрета покупателя и перечня рекламируемых продуктов и услуг.
3. Формулировка целей планируемой рекламной кампании.
4. Разработка творческой рекламной стратегии: концепции и основной идеи проведения рекламной кампании.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Расчет сметы затрат на рекламные мероприятия.
7. Определение реальных размеров денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании.
8. Разработка рекламных сообщений и текстов.
9. Составление подробного плана размещения и издания рекламы, с указанием средств распространения рекламы, периодичности размещения рекламных сообщений, сроков размещения, ответственных за мероприятие и т. п.
10. Организация работы фирмы во время рекламной кампании.
11. Оценка эффективность рекламной кампании после ее проведения [2; 36].

Таким образом, разработка рекламной кампании является неотъемлемым элементом комплекса маркетинговых мероприятий.

Литература

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Текст] / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники». – 2006. – 271 с.
2. Морозова Н. С. Этапы планирования рекламной кампании [Текст] / Н. С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6. – С. 34–39

3. Пименов П.А. Основы рекламы [Текст] / П.А. Пименов. – М.: Гардарики. – 2006. – 399 с.
4. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер. – 2003. – 556 с.
5. Сулягин Ю.А. Реклама [Текст] : учебное пособие / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – М., 2006. – 532 с.

Наталя Масі, Наталя Корольчук
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ У ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто ряд класифікацій інформаційних систем та технологій, що подаються вітчизняними вченими у власних дослідженнях та розробках. Доводиться доцільність активного впровадження ІС та ІТ на сучасних підприємствах.

Ключові слова: класифікація ІТ, класифікація ІС, технології електронного офісу.

В статье рассмотрен ряд классификаций информационных систем и технологий, которые приводят в своих исследованиях и разработках украинские ученые. Аргументируется целесообразность активного внедрения ИС и ИТ на современных предприятиях .

Ключевые слова: классификация ИТ, классификация ИС, технологии електронного офиса

The article describes a number of classifications of information systems and technologies, which are served by our scientists in their own research and development. We have feasibility of active implementation of IS and IT in modern enterprises.

Keywords: classification of IT, classification of IS, electronic office technology.

На сьогоднішній день існує надзвичайно велика кількість класифікацій ІТ та ІС, що пов’язано і з різними поглядами науковців, і з постійним розвитком та удосконаленням самих ІТ та ІС.

Найчастіше науковці, зокрема В.Є. Юринець [7], О.В. Струтинська [5], А.М. Блюмін [1], класифікують ІТ за такими

критеріями: спосіб реалізації в автоматизованих інформаційних системах (АІС); ступінь охоплення ІКТ завдань управління; класи реалізованих технологічних операцій; тип користувацького інтерфейсу; спосіб побудови мережі; предметна область.

Член Міжнародної академії інформатизації В.В. Трофімов [6] виділяє такі класи ІТ: предметні та прикладні; функціональні; розподілені; об'єктно-орієнтовані. Крім того, на думку вченого, класи можуть поділятися за типом даних, що оброблюються та способом об'єднання. В залежності від способу передачі даних розподілені ІТ професор В.В. Трофімов поділяє на мережеві, які забезпечуються мережевою операційною системою (електронний документообіг, Інтранет, відеоконференції) та немережеві, які працюють під управлінням ОС (технології електронного офісу). За типом даних, що оброблюються вчений виділяє текстові, табличні, графічні дані, мультимедійні, геоінформаційні, управлінські технології. За способом об'єднання професор В.В. Трофімов виокремлює інтегровані інформаційні технології та системи. Інтегровану інформаційну технологію науковець визначає як сукупність окремих технологій із розвинутою інформаційною взаємодію між ними. А інтегровану інформаційну систему – як об'єднання цих технологій в єдину систему. На практиці більшість ІТ реалізовані у вигляді певних ІС або АІС.

За найпоширенішою класифікацією ІС поділяються на [4]:

- за рівнем або сферою діяльності – державні, територіальні (регіональні), галузеві, ІС управління підприємствами, установами, виробничими об'єднаннями, ІС управління технологічними процесами;
- за рівнем автоматизації процесів управління – інформаційно-пошукові, інформаційно-довідкові, інформаційно-управляючі (управлінські), інтелектуальні ІС та СППР;
- за ступенем централізації опрацювання даних – централізовані ІС, децентралізовані ІС, ІС колективного користування;
- за ступенем інтеграції функцій – багаторівневі ІС з інтеграцією за рівнями управління, багаторівневі ІС з інтеграцією за рівнями планування тощо;
- за типом ІС розподіляють на фактографічні, документальні та документально-фактографічні.

Найбільш повну класифікацію дає професор А.В. Могилев [3]. Усі ІС вчений поділяє за:

- масштабом: одиночні, що реалізуються на автономному ПК; групові, що призначені для колективного використання інформації членами деякої робочої групи; корпоративні, що можуть підтримувати територіально розподілені вузли або мережі;

- сферою застосування: системи обробки транзакцій, які за оперативністю обробки даних поділяються на пакетні та оперативні; системи підтримки прийняття рішень (Decision Support System, DSS), інформаційно-довідкові системи, офісні ІС;

- типом завдань, що вирішуються: інтерпретуючі, діагностуючі, ІС моніторингу, ІС проектування, прогнозуючі, ІС, які здійснюють функції планування, навчальні ІС, керуючі;

- типом даних, що зберігаються: фактографічні системи (аналог картотек), документографічні системи (аналоги архівів);

- ступенем розподіленості: настільні (desktop), або локальні ІС, розподілені (distributed) ІС.

В.Є. Юринець [7] погоджується з класифікацією попередніх науковців та додає такі види АІС: АІС управління технологічними процесами; АІС управління організаційно-технологічними процесами; АІС організаційного управління, до якої належать банківські, фінансові, податкові, страхові, статистичні та інші; АІС наукових досліджень; виробничі АІС; управлінські АІС; персональні; функціональні; стратегічні.

Крім того, В.Є. Юринець [7] пропонує класифікацію ІС за рівнями управління підприємством. Вчений виокремлює: системи стратегічного, операційного, оперативного управління та системи управління в реальному часі.

Без перелічених ІТ та ІС на сьогодні неможлива робота будь-якого підприємства, організації, установи. Від рівня розвитку ІТ та ІС, а також від вміння правильно та ефективно їх застосовувати залежить конкурентна перевага підприємства, його продуктивність, його імідж та подальша доля.

Сучасні технології дозволяють на новому рівні підходити до старих проблем. Завдяки їм з’явилися нові можливості при організації менеджменту та HR-менеджменту, служби документаційного забезпечення підприємством, документообігу між підприємствами та територіально розподіленими структурними підрозділами підприємства та багато іншого.

Як зазначає В.І. Журавський [2], основними конкурентними перевагами підприємств, що використовують ІТ та ІС є:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;
- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов´язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- більша відкритість компаній для споживачів;
- можливість звертання користувача до великих масивів інформації у вигляді баз даних і до інформаційної продукції широкої номенклатури;
- об'єднання інформаційних підсистем в одну, усуваючи при цьому дублювання процесів;
- управління підприємством в режимі реального часу.

В.Є. Юринець [7] звертає увагу на те, що створення і впровадження системи автоматизації документаційного забезпечення діяльності підприємства переслідує досягнення таких цілей:

- у системі обробки документів: забезпечення підвищення оперативності та якості роботи з документами, впорядкування документообігу, забезпечення контролю виконання; забезпечення підвищення якості документів, що створюються в об'єкті управління; усунення дублювання роботи із введення інформації про документ на різних ділянках роботи з ним;
- у системі контролю за виконавчою дисципліною: забезпечення автоматизованого та попереджуючого контролю за проходженням документа у підрозділах об'єкта управління з моменту їх отримання або створення до завершення виконання, відправлення або оформлення у справу, своєчасне інформування працівників та керівництво про створені та вхідні документи, скорочення термінів проходження і виконання документів;
- у системі організації доступу до інформації: забезпечення централізованого зберігання текстів документів, підготовлених в електронній формі, та їх графічних зображень, а також усіх супровідних матеріалів (реєстраційних карток, резолюцій документів) з можливістю організації логічної зв'язки документів однієї тематики і оперативного пошуку документів за певним набором реквізитів.

З огляду на вищезазначене можна сказати, що підприємства України, які заощаджують на ІС та ІТ, втрачають набагато більше, ніж ті, що їх придбали. Впровадження ІТ дає змогу швидкого пошуку та доступу до документів, їх систематизації й централізованого зберігання, автоматичного виконання рутинної роботи.

В останні роки більшість підприємств України вже активно використовує такі системи електронного документообігу, як «1С: Документообіг», «ДЕЛО», «Єфрат», «DocsVision» та ін. Проте, основним недоліком монолітних систем класу ERP, CRM, SCM, ECM, які претендують на роль загальних корпоративних рішень є відсутність гнучкості. Тому для вирішення цієї проблеми лідери інформаційних технологій – Microsoft, IBM, SAP, Sun та інші пропонують інтеграційні технології, які можуть слугувати платформою для спеціалізованих сервісів.

Отже, на сьогодні немає однієї загальновизнаної класифікації ІТ та ІС. Проте, існуючі класифікації різних вчених в комплексі допомагають побачити цілісну картину розвитку сучасних ІКТ. Їх роль у документаційному забезпеченні діяльності підприємств України полягає у створенні єдиної системи управління документними процесами, забезпеченні автоматизованого контролю документообігу та стану виконавчої дисципліни, централізованого зберігання та оперативного пошуку документів, використання загальної для всіх об’єктів управління системи індексації документів, а також в уніфікації, структуризації та управлінні інформаційними потоками та масивами територіально розподілених одиниць.

Список використаних джерел

1. Блюмин А.М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования [Текст] / А. М. Блюмин. – М.: Дашков и К°, 2013. – 364 с.
2. Журавський В.І. Вплив інформаційних технологій на успішність розвитку ведення бізнесу [Електронний ресурс] / В.І. Журавський, Т.В. Янчук // Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 2013. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70455. – Назва з екрану.
3. Могилев А.В. Технологии поиска и хранения информации. Технологии автоматизации управления [Текст] / А. В. Могилев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. — 320 с.
4. Слюсарчук Т. Дві львівські ІТ- компанії потрапили до сотні найкращих аутсорсерів світу – 2015 [Електронний ресурс] / Т. Слюсарчук // Zahid.Net. – 2015. – Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?dvi_lvivski_it_kompaniyi_potrapili_do_sotni_naykrashhih_autsorseriv_svitu__2015&objectId=1342518. – Назва з екрану.

5. Струтинська О.В. Інформаційні системи та мережеві технології [Текст]: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. М. І. Жалдака.— К.: Університет «Україна», 2010.— 211 с.
6. Томашевський О.М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів [Текст]: навч. посіб. / О.М. Томашевський. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
7. Юринець В.Є. Автоматизовані інформаційні системи і технології [Текст] / В.Є. Юринець, Р.В. Юринець; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 697 с.

Сергій Мельник, Анастасія Коваловська
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ШВИДКИЙ ТА ДОСТУПНИЙ СПОСІБ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглядаються переваги реклами в мережі Інтернет. Дано визначення реклами. Описано актуальні види Інтернет-Реклами на сьогоднішній день.
Ключові слова: *Інтернет, реклама, Web-сайт, тизерна реклама, контекстна реклама.*

В статье рассматриваются преимущества рекламы в сети Интернет. Даны определения рекламы. Описаны актуальные виды Интернет-рекламы на сегодняшний день.
Ключевые слова: *Интернет, контекстная реклама, тизерная, реклама, Web-Сайт.*

This article discusses the advantages of Internet advertising. Given the definition of advertising. Describes the actual kinds of online advertising today.
Keywords: *Internet, context advertisement, teaser advertising, website.*

Реклама – це багатократний продаж який є типом соціальної, масової, комерційної комунікації, яка ініціюється, формується і оплачується конкретним рекламодавцем і спрямована адресатам, конкретний склад яких є невизначеним [2; 13]. З огляду на те, що 20% усіх звернень в Інтернеті мають відношення до комерційних запитів, а більше 80% користувачів всесвітньої мережі взагалі отримують необхідну інформацію, вводячи певні запити в пошукові системи

(наприклад, Google, Яндекс, Рамблер тощо), то на сьогодні реклама в Інтернеті вважається найефективнішою, оскільки відповідь на будь-який запит кожна пошукова система видає користувачеві величезний список результатів-посилань, перейшовши по яких можна отримати повну інформацію з питання, що цікавить споживача.

Розглянемо найпопулярніші, актуальніші види інтернет реклами на сьогодні :

1. *Тизерна реклама* – це різновид інтернет-реклами, коли рекламні повідомлення оформляються у вигляді невеликих графічних зображень, поєднаних з текстом. Вона дозволяє показати користувачеві більше інформації, ніж може передати тільки графічний банер або тільки текстове оголошення [1; 165]. Застосовується в цілях залучення користувачів з інших тематичних порталів. Це найчастіше банери, що прямо не говорять про рекламований товар, а фрази, що мають зацікавити користувача і змусити його перейти на рекламований сайт.

Наприклад, «Я заробляю 100 доларів у день!» чи «Я схудла 15 кг за місяць, тільки тому, що щодня п'ю ягоди годжі».

Ефективність такого підходу набагато вище звичайних банерів і рекламних оголошень, які надокучили рядовому користувачеві. Проте тизерна реклама приваблива своєю оригінальністю, а ось надмірне використання може звести нанівець усі її переваги.

2. *Контекстна реклама* – вид динамічного розміщення інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення близьке до контексту Web-сайту, де воно розміщується. При цьому може розміщуватися як банер, так і текстове повідомлення. Ця реклама розміщується не де потрапило, а в оточенні (контексті), стимулюючому купівлю цього типу товарів і послуг [4; 14].

Контекстну рекламу можна розміщувати на інших сайтах (тематичних ресурсах, новинних сайтах, блогах і так далі) через спеціальні системи контекстної реклами або по особистій домовленості з власником сайту. Такі сторінки читають люди, а найбільшій мірі зацікавлені в рекламованому товарі, послузі, тобто – цільова аудиторія. Наприклад, якщо в статтю про кредити буде вставлена реклама кредитів – це і буде контекстна реклама.

3. *Реклама в соціальних мережах* – один з найефективніших способів притягнути увагу до свого товару або послуги. Полягає в уявленні свого ресурсу на інших сайтах, в соціальних мережах і блогах – розміщенні постів, фотографій, рекомендацій, коментарів. Основне

завдання – зацікавити користувачів і притягнути їх на той портал, від імені якого публікуються повідомлення. А за наявності досвіду і умінь – ще і дешевий.

4. *Реклама у блогах* – на сьогодні найбільш перспективний варіант реклами в інтернеті, оскільки він має на увазі найбільш близький контакт з потенційним клієнтом. Причому, реклама, розміщена власником блогу, сприймається вже не як реклама, а, швидше, як рекомендація. Що, безумовно, підвищує її ефективність. Найпоширенішим форматом реклами у блогах є огляд товару чи послуги, які просувають. Власникові блогу розміщення реклами дуже вигідне, так як реклама – це гроші, а періодична публікація у блозі рекламних матеріалів може принести його власникові досить пристойний прибуток. Що є відмінним стимулом для подальшого розвитку блогу.

5. *Вірусна реклама* – ефективний способів просування товарів в Інтернеті, яка сприймається не як реклама, а швидше, як дозвілля і розвагу. Звичайно це забавний, смішний або шокуючий відеоролик, флеш-мультфільм, гра або фотографія. Така Інтернет-реклама не має ніякого відношення до комп'ютерних вірусів. Заснована вона на цікавій психологічній технології. Сенс простий: існують види інформації, які практично примушують людину ділитися нею з іншими. Суть цієї реклами в тому, що користувачі діляться повідомленням, що містить потрібну інформацію, добровільно – просто тому, що вона їм цікава. Вірусна реклама поширюється самостійно, від людини до людини, без додаткових витрат з вашого боку.

6. *Банерная реклама* – це один з найефективніших і найпоширеніших способів реклами в інтернеті. Його сенс – розміщення на сайтах банера (зображення рекламного характеру) з посиланням на свій сайт. Особливість банерної реклами в Інтернеті робить рівнозначними як великі, так і середні фірми, вона не вимагає великих витрат на своє створення і зазвичай розміщується на Web-сайті, що представляє взаємодоповнюючі продукти або відповідні теми [3; 349].

Підбиваючи підсумок з огляду на сказане, слід зазначити, що можливості для реклами в Інтернеті великі. Але при цьому необхідно як слід побудувати рекламну політику, тестуючи різні варіанти. Тільки так можна визначити, що краще працює конкретно для маркетингової комунікації.

Головною перевагою Інтернет-реклами є швидкість і легкість взаємодії пропонованого товару з потенційним покупцем. В цьому випадку реклама, розміщена в мережі буде цілодобово доступна у будь-якій точці земної кулі, де є підключення до Інтернету. Ефективність Інтернет-реклами полягає в швидкому реагуванні на усі запити клієнта. Такий метод роботи дозволяє вирішувати усі питання і проблеми в поточному часі.

Реклама має впливати на певні канали сприйняття, чим їх більше, тим, відповідно, і краще. Якщо власники реклами націлені на довгостроковий результат і бажають забезпечити стабільний прихід відвідувачів на їхній сайт, то для них буде кращим вибрати з можливих варіантів сайт і просувати його на перші місця пошукових машин. У випадку обмеженні за терміном або розміру товарів – контекстна реклама буде більш привабливим рішенням.

Найкраще, звичайно ж, використати обидва способи одночасно. Поки йде процес пошукової оптимізації – провести контекстну рекламу. А після виведення сайту на перші місця проводити короткострокові рекламні компанії, коли виникає необхідність. Але це залежить вже від фінансових можливостей тих, хто замовляє рекламу. Таким чином, використання кожного з цих рекламних форматів може принести значну користь при компетентнім виборі партнера і правильному підході до створення рекламних матеріалів і проведення рекламної кампанії. Можна лише додати, що для досягнення максимального результату, необхідно поєднувати усі доступні інструменти і можливості.

Література

1. *Леонов,* В. Как заработать в Интернете [Текст]/ В. Леонов. – М.: Эксмо, 2011. – 416 с.
2. *Ромат,* Е. Реклама: теория и практика. 8-е изд. [Текст]: учеб. для вузов. / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
3. *Уэллс,* У. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
4. *Яковлев,* А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки [Текст]/ А.А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 304 с.

Валентина Кубко, Анна Баранюк
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

PR стає все більш важливою і значимою сферою багатьох підприємств. Для вирішення завдань, що стоять перед фірмою (організацією, структурою), в процесі реалізації тих або інших функцій PR, використовуються різноманітні інструменти. Це можуть бути найрізноманітніші й інколи несподівані та оригінальні інструменти, оскільки самі завдання та функції зв'язків із громадськістю дуже широкі, а також нестандартні.

Ключові слова: PR, PR-інструменти, мас-медіа, презентація, публічний виступ, благодійницькі заходи, скандал, чутки, спеціальні заходи.

PR становится все более важной и значимой сферой многих предприятий. Для решения задач, стоящих перед компанией (организацией, структурой), в процессе реализации тех или иных функций PR, используются различные инструменты. Это могут быть самые разнообразные и порой неожиданные и оригинальные инструменты, поскольку сами задачи и функции связей с общественностью очень широкие, а также нестандартне.

Ключевые слова: PR, PR-инструменты, масс-медиа, презентация, публичное выступление, благотворительные мероприятия, скандал, слухи, специальные мероприятия.

PR becomes more and more important and significant sphere of many enterprises. For the solution of the tasks facing the company (the organization, structure) in the course of realization of these or those PR functions various tools are used. It can be the most various and sometimes unexpected and original tools as problems and functions of public relations very wide, and also non-standard.

Keywords: PR, PR-tools, mass media, presentation, public statement, charitable actions, scandal, rumors, special events.

На сьогоднішній день у світі існує безліч інструментів зв'язків з громадськістю, вибір та використання яких залежить від специфіки та виду діяльності підприємства. Для впливу на громадську думку використовують безліч інструментів: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, скандали, чутки і т.д.

Сукупність PR засобів надзвичайно різноманітна. Їх можна розділяти на основі їх застосування з різними групами громадськості.

Серед PR-інструментів в управлінні підприємством можна виділити: ЗМІ, презентації, публічні виступи, благодійництво, скандал і чутки, спеціальні заходи тощо.

Світ *мас-медіа* є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому надається особливе значення в PR. Та, як правило, у сфері PR дуже часто працюють саме журналісти, оскільки саме вони мають досвід роботи з кожним з каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. Хоча класик цього напряму Едвард Бернейс активно заперечував проти зближення PR з журналістикою, вважаючи, що PR більш соціально, ніж філологічно орієнтована професійна область. При цьому PR використовує журналістику не тільки для зовнішніх, але і для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації [6, 138-140].

В арсеналі методів і засобів зв'язків з громадськістю презентацію можна розглядати як самостійний захід або акцію, що поєднується з виставкою, ярмарком, діловою зустріччю, прийомом делегації, проведенням дня відкритих дверей та ін.

Залежно від характеру і цілей проведення всі презентації можна умовно розділити на наступні види:

- презентація нового товару або послуги;
- презентація нової технології;
- презентація підприємства в цілому або його окремого структурного підрозділу (бюро, служби, відділу, філії, регіонального представництва та ін.);
- презентація (подання) групи нових співробітників фірми;
- презентація нового проекту або ідеї (зі створення продукту, освоєння ринку; в соціальній, природоохоронній, гуманітарній та інших сферах);
- презентація досягнутих результатів підприємства (проміжних або кінцевих), його структурного підрозділу або окремих працівників в будь-якій сфері діяльності [3, 24].

Так, презентація фірми може проводитися: 1) з нагоди відкриття або створення фірми; 2) щорічно, наприклад, презентація, що демонструє нові досягнення і результати роботи компанії, її нове

обличчя; 3) при виході на нові ринки, наприклад, презентація фірми в країні створення філії, підрозділу або представництва.

Проведення презентації включає етапи:

1. Визначення мети (або цілей і їх пріоритетів): залучення нових клієнтів; формування іміджу в діловому середовищі; залучення нових партнерів.
2. Генерування ідеї (основного задуму) презентації та її концептуалізація; визначення місця і термінів проведення, складу учасників-господарів і запрошених; зразкового бюджету.
3. Розробка сценарію (програми). Відкриває і веде програму посадова особа фірми, що представляє її власною персоною. Це може бути керівник служби ПР, або служби маркетингу. Ведучий повинен вміти добре говорити, мати хорошу дикцію і вміти поводитися публічно [2,69].

Спеціалістам із PR особливо важливо оволодіти усною монологічною мовою, оскільки PR-працівнику доводиться часто виступати перед представниками громадськості та готувати керівників чи інших представників установи чи організації до публічних виступів.

Публічний виступ широко використовується як самостійний і досить ефективний засіб встановлення і підтримки інформаційних зв'язків компанії з різними категоріями громадськості. Крім того, публічні виступи завжди супроводжують комплексні PR-заходи [3, 34-35].

Публічний виступ – один з найбільш поширених варіантів мовних комунікацій. Його підготовка починається з постановки цілі. Цілями можуть бути:

1) встановлення і покращення відносин;
2) інформування;
3) просування (ідеї, товару);
4) зміна чого-небудь [1].

Благодійні заходи – це вид подій, що пов’язані з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством. Їх головна мета – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого позитивного іміджу. Спонсорством, благодійництвом та меценатством можуть займатися дуже різні організації. Це може мати постійний або епізодичний характер, спрямований, як правило, на конкретні групи громадськості, має адресний характер, хоча, зрозуміло, ефект таких комунікацій виходить

далеко за межі цих груп, і часто дійсним об’єктом впливу фактично є інша група громадськості [7, 248-249].

Скандал – неординарна подія, що виходить за межі стандартної логіки і уявлень про організацію. Таким чином, в паблік рилейшнз скандал розуміється не в побутовому, а в комунікаційному контексті. Скандал як інструмент PR – це акція або їх серія, що викликали сильний резонанс в ЗМІ і суспільній свідомості. Скандальна подія може бути як епатажною, так і досить респектабельною. Сьогодні скандал найпривабливіший для ЗМІ інформаційний привід. Він не має обов'язково бути пов'язаний з реальними діями, позицією і програмою організації. Інколи скандал полягає в несподіваній реакції на явище, яке активно обговорюється в суспільстві. Скандали повинні повторюватися з певною частотою, але в міру. Якщо вони відбуваються дуже часто, то інтерес громадськості, а отже і преси, істотно притупляється.

У процесі людської історії з неминучістю повторюється дефіцит, явна недостатність інформації. Саме тому отримують свій розвиток чутки. Чутки – елемент усної комунікації, який характеризується рядом властивостей. По-перше, вони передаються як інформація, відповідна дійсності. По-друге, така інформація завжди емоційно забарвлена. Саме тому чутки є потужним інструментом дії. Інколи вони викликають необхідність вживання екстрених заходів по зв'язках з громадськістю. Чутки часто направлені на психологічне зняття напруги, але інколи можуть бути дуже потужною зброєю. Завдання PR-спеціаліста – нейтралізувати негативні чутки про організацію або PR-об’єкті і у разі потреби створювати чутки, сприяючі досягненню певної мети. Для того, щоб чутки набували істотної ваги, їх джерело має бути привабливим для аудиторії і користуватися її довірою. Маркетологам відомо, що реклама з вуст у вуста часто є найбільш ефективною [5, 36-37].

У деяких організаціях чутки – найбільш сильні засоби комунікацій. Нерідко вони поширюються швидше, ніж офіційна інформація і більш впливові, ніж звичайні інструкції. Тому чутки можуть бути руйнівними. Чутки важко зупинити. Організація повинна коригувати чутки так швидко, як це можливо, тому що працівники схильні спотворювати майбутній хід подій в ім'я підтвердження чуток. Інтернет – один найпотужніших і масштабних каналів поширення чуток [2, 53].

Також компанії можуть привернути увагу до нового продукту або інших послуг компанії, організовуючи спеціальні заходи. Вони включають в себе брифінги, семінари, заміські прогулянки, виставки, конкурси та змагання, ювілеї, спонсорство спортивних та культурних заходів, які досягнуть цільової аудиторії. Події, такого формату дають компаніям можливість запрошувати і приймати постачальників, журналістів, дистриб'юторів і клієнтів і привернути увагу до свого імені та продукції [4, 640-641].

Отже, приймаючи рішення про те, де і коли використовувати зв'язки з громадськістю, керівництво має визначити цілі організації зв'язків з громадськістю, вибрати форму повідомлення і засоби, розробити план і оцінити результати.

Таким чином, PR-кампанії потребують комплексного використання всіх можливих PR-інструментів. Адже, завдяки їх раціональному і вчасному застосуванню створюється позитивне враження про діяльність підприємства.

Література

1. Алешина И. В. Связи с общественностью – PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dedovkgu.narod.ru/bib/aljoshina.htm#_Toc102034589
2. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] : учебное пособие / И.В. Алёшина. – М., 2005. – 99 с.
3. Варакута С. А. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] : Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз. – пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» [Текст] / О. О. Парасюк. – Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2010. – 59 с
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] : учебное пособие / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд. – К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
7. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю [Текст]: Навчальний посібник / Є.Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

Крістіна Скоцеляс
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ЧОРНИЙ ГУМОР У РЕКЛАМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ

В роботі розглянуто поняття «чорного гумору» виокремлено переваги та недоліки цього прийому,обґрунтована ефективність його використання в рекламній діяльності.

Ключові слова: «чорний гумор», рекламна комунікація.

В работе рассмотрено понятие «черного юмора» выделены преимущества и недостатки этого приема,обосновано эффективность его использования в рекламной деятельности.

Ключевые слова: «черной юмор», рекламная коммуникация.

In the issue we consider the notion of "black humor" singled out the advantages and disadvantages of this method, efficiency in advertising.

Key words: "black humor", advertising communication .

Сьогодні все більше значення набуває реклама, мета якої – привернути увагу покупців. Часто ми з вами в рекламі бачимо гумор, який не завжди буває позитивним, а так званим «чорним гумором». Чорний гумор – це гумор з домішкою цинізму, комічний ефект якого впливає в глузуваннях над смертю, насильством, хворобами, або іншими темами [1]. Така реклама краще запам’ятовується , викликає емоції, а також бажання ділитися побаченим. Але у застосуванні цього прийому потрібно бути обережним, невміння правильно створити рекламу може привести до негативного впливу на імідж продукту, бренду. Що в майбутньому може привести до серйозних проблем. Перед тим як створити рекламу з «чорною» насмішкою її потрібно детально розглянути.

Мета дослідження роботи полягає у розгляді чорного гумору , як одного із здійснення рекламної комунікації, та ефективність такого прийому.

Хочу зауважити що гумор у рекламі розглянули іноземні дослідники, такі як, Л. Кемпбела, Д. Фюрса, М. Вайнерберга, Б. Броді. Вони довели що використання гумору в рекламі є одним з ефективних впливів на споживача. Проте чорний гумор у рекламі лишається малодослідженим.

Рекламний ринок дозволяє виокремити переваги та недоліки чорного гумору. Насамперед людям подобається такий гумор, він

допомагає скинути напругу, дає сильні емоції, а ще збільшує ефективність впливу на споживача [2,123]. Чорний гумор містить у собі елемент не стандартної реклами. Саме цей елемент і забезпечує краще запам'ятовування реклами споживачем, а також надає гарантію що про рекламу будуть говорити, так званий ефект «сарафанного радіо». За допомогою чорного гумору можна донести до споживачів специфічну інформацію, такий прийом застосовується тоді коли спочатку потрібно налякати споживача, а потім розсмішити [3,323].

Використання чорного гумор також має негативні наслідки. Реклама, яка створена на чорному гуморі може втратити значну частину споживачів (глядачів), для яких рекламна інформація є резонансна з життєвими проблемами. Відсутність досвіду створення реклами(базована на чорному гуморі) також має свої мінуси, це буде впливати на якість, ефект який в майбутньому призведе реклама. Буде втрачена значна кількість глядачів. Реклама з використанням такого гумору може викликати негатив у суспільстві, у випадку коли чорний гумор зачіпає особисті питання людей. В таких випадках виникають серйозні суперечки. Особливості культурного сприйняття в різних країнах, негативно впливають на рекламу створену на чорному гуморі, оскільки в кожній країні(культурі) є своє ставлення до різних речей, неврахування цього може викликати міжнародний скандал. Невдале використання гумору може і зовсім знищити бренд чи компанію, так що тут потрібно працювати професіоналам своєї справи. Варто чітко розуміти ціль реклами, для кого вона направлена і що потрібно очікувати від такої реклами. При вмінні правильно користуватися чорний гумор є ефективний метод рекламної комунікації.

Чорний гумор – це креативний прийом, який потребує детального розгляду в майбутньому. На даний час у нашій країні немає великого досвіду використовувати чорний гумор у рекламі, скандальна реклама може викликати негативний суспільний резонанс – спровокованого в рамках чорного PR. Отже потрібно пам'ятати що перед тим як використовувати чорний гумор, потрібно детально вивчити його цільову аудиторію.

Література

1. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
2. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 150.

УДК 008:002

Julia Haraba, Tatyana Kolyada-Berezovskaya
Odessa National Polytechnic University,
Odessa, Ukraine

INFOCOMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE WORK OF MODERN LIBRARY AS A FACTOR OF ITS IMAGE

Гараба Ю., Коляда-Березовська Т.Ф. Інфокомунікаційні технології в роботі сучасної бібліотеки як фактор її іміджу. *Висвітлено інноваційні форми діяльності наукової бібліотеки, серед яких – партнерство з вищими навчальними закладами, яке орієнтоване на підготовку фахівців документно-інфомаційної сфери діяльності, формування комунікативної культури молоді, зокрема культури е-комунікації.*

Ключові слова: *технологія партнерства, комунікативний потенціал, культура е-комунікації, документно-інформаційна діяльність, інформаційна освіта.*

Гараба Ю., Коляда-Березовская Т. Инфокоммуникационные технологии в работе современной библиотеки как фактор ее имиджа. *Освещены инновационные формы деятельности научной библиотеки, среди которых - партнерство с высшими учебными заведениями, нацеленное на подготовку специалистов документо - инфомацийний сферы деятельности, формирование коммуникативной культуры студенческой молодежи, в частности, культуры е-коммуникации.*

Ключевые слова: технология партнёрства, коммуникативный потенциал, культура е-коммуникации, документно-информационная деятельность, информационное образование.

Haraba, Julia; Kolyada-Berezovskaya, Tatyana. Infocommunication technologies in the modern library as a factor in its image. *The presented research considers the concept of infocommunication technologies as a tool integrating the innovative strategy in development of modern libraries and higher educational institutions activities.*

Key words: *technology of cooperation (partnership), communicative potential, e-communication culture, information education.*

The technical and technological progress does imply an active transformation of social relations between people, ongoing changes of communication forms, and the modern society becomes unimaginable without e-communication sphere. That is why so actual *problem* relates to studying the cultural potential of modern society, that presents itself in the

web-space through social networks, personal blogs, forums etc. Another problematic point refers to the fact that the web-culture, on the one hand, acts as a catalyst of interpersonal, inter-ethnic, inter-regional and, generally, international disagreements and tensions, and, on the other, it is strongly characterized with a philosophical dimension because all people, regardless of their ethnicity follow the same peculiar patterns of thinking. Just here lie the causes of an objective information society's need for specialists who have the knowledge and skills in documents and information processing to operate data represented with any material media, especially computer ones, such professional in the field of documentation being required for all basic human activities' fields: educational, industrial, economic, administrative, creative, research etc.

The UNESCO, paying a great attention to issues related with information, communication, IC technologies (Program "Information for All"), treats them as the progress' driving forces, enabling the increase in life level and quality, so the main activities of UNESCO are considered as real milestones in moving towards creating an advanced scheme to implement in Ukraine the information and documentary science education programmes in the context of international information community. Thus, the Ukrainian universities providing training in the specialty "Information, Library and Archive Information Science" with the specialization "Documentation and Information", are forming future skilled professional staff in the field of information science, information systems management, professionals in WAN navigation, heads of information-analytical services (chief information officers), ready for a creative work in advancing the society technological information systems environment through an efficient use of the necessary theoretic knowledge and practical skills to create information products of different compression (folding) levels taking into account the national development specifics.

The required high level of this professional group's educational attainment would be achieved according to the chosen information system. That does mean the chosen information system should enable to optimize the information resources use: processes of their search, getting, processing, deriving documents creation, data distribution and storage. Today every enterprise faces a problem: to realize the benefits provided by the latest computer technology, there exists a need to provide strong professional relationship between computer systems, professional personnel, relevant staff and organizational structure of the entity, all that requiring an efficient control thereof to be realized by a readily trained professional , i.e.

information officer. Onto such professionals training focused are the educational efforts of the Odessa National Polytechnic University Department of documentation and information activities. As a benchmark here applied we use the IT definition as declared by UNESCO, according to which the IT domain embraces a set of interrelated scientific, technological and engineering subjects studying the professional activities' efficient organization methods for staff employed in information processing and storage; the computing equipment and methods of organization and interaction both with people and the production equipment, these aspects' practical applications, and social, economic and cultural issues associated with all the above.

Therefore, the educational program assimilated by our graduates includes interconnected subjects' training blocks as follows: documentary-analytical, information & communication and computer information processing. Given the fact that over the past half-century mass-media obtained a special significance in human life (traditionally here included are the printing press, television, cinema, radio, audiovisual records and Internet), new media communications, penetrating in all spheres of human life through innovative technologies, become a strong incentive for media users to be more active, so a deep study of this area makes the focus at professional staff training under programs of Master in documentation and information activities. In addition, there are also such media forms like network blogs, communities, video games. in spite of that the media techiques literacy embodies an important component of modern infocommunication space life. The media techiques knowledge nowadays is one of key factors at newly atisen tasks solution, especially, the use of media's wide opportunities for students' interactivity and creativity to form and distribute their own media content. We all are well aware. That was defined as every citizen's basic right to freedom of expression and information in any country, ans helps to maintain democracy. Recognizing the differences in approaches and levels of media education development in different countries, it is recommended that it would be implemented everywhere, wherever possible within national curricula, as well as within the additional, informal education and self-education throughout life . The site "Information for all" gives the following definition: "Media education is considered as a process of personal development through and with the use of mass communication (media) material in order to create a culture of communication to media, to form creative, communicative abilities, critical thinking skills to the full perception, interpretation, analysis and evaluation

of texts from media sources; learning different forms of expression using media techniques. So the media literacy is a fundamentally important professional competence in the information and communication technologies' society. In this context, we note an essential outline, the "information education" as the direction of training professionals and the "media education" as an integral component of existence in the modern world, are based on "information literacy", which, finally, is the basis of professional competence for the document-information sphere of activity staff [4].

The students' audience today is heterogeneous, mostly they do actively use new technologies, electronic and information products and services, being sensitive to quality and thus having high expectations level. In particular, this applies to library and information centers, modern libraries, whose main task is to meet the services users' expectations. That is not a simple task because of the alternative information sources availability. This means a special attention to be paid to the library innovations aimed at making surprise, awaking interest, engaging the socially important organizations to these new forms embodiment. Hence the need to provide competitive services and relevant information is evident. Under these conditions even more urgent becomes the problem of training professionals, specialized in document-information sphere of activity [1-аркадия; 162].

To solve the outlined problems and to effectively support each other in that aspect, the Odessa National Polytechnic University Department of documentation and information activities (DIAs) cooperates with the Odessa Regional Universal Scientific Library named after M.S. Grushevsky (ORUSL). One of such cooperation particular directions is embodied with framework of the student club "CInfE" ("Culture - Information - Education") and the European Information Center (EIC, created in 2005 on the ORUSL). Within this scientific and practical partnership since 2005 the department's students are systematically passing the productional stage and prediploma practices as well as actively participate in the creation of databases, are involved to the formation of EIC information materials, collection of documents on European integration topics and to providing free data access for users. Moreover, the free access implies not only a "physical" coverage, but also the creation and development of appropriate search tools: electronic catalog, bibliographic lists, card indexes and service promoting through the use of information and communication technologies. The most common

here is the organization of multimedia presentations, surveys, discussions, virtual exhibitions, thematic readings, "round tables" [ib.; 164].

Important is that the ORUSL EIC funds are included in the electronic catalog, thus illustrated is the postulate by L. Kostenko, "which would be the library's level, today they all are considered as points of access to socially significant information and identified as one of the basic elements in the world information infrastructure, centers of knowledge and information as designated to promote the society "[3; 25]. The latter, in our view, does especially concern the Concept of state policy in the field of information and establishing the public communications on European integration by 2017. This necessitates the cooperation between modern library and relevant departments of universities, effecting training in the specialty "Information, Library and Information Science," to raise students and citizens general awareness on the national promotion to the European economic and educational environment, on standards of living in European countries, development of relations between Ukraine, the EU and its Member States. Under these conditions more strict requirements are put forward not only to the library and information centers, but also to the library automation systems of and information processes. Without library-information processes automation their existence is not possible today. Since 2006, at the ORUSL EIC started the project on creating a full-text database "Odessa region: way towards the European integration", presented on the library website section "European integration" and serving to identify the Odessa region role in the European integration process.

Specifically, the results of an effective joint research and theoretical and practical activities of the DIA department and ORUSL include:firstly, the annual international scientific conference "Information, education and communication technologies of XXI century", held every September, since 2008; secondly, the "round tables" on national-cultural activities of the Odessa Regional State Administration's Office of nationalities and religions, the Odessa region National Societies Council, devoted to the unity of cultures (e.g, to the 1025th anniversary of Kiev Russ Christianity as the Holidays celebrating the Ukraine European identity, discussions on the theme "Christianization of Kiev Russ: history, the idea of unity, scientific trends"); thirdly, the awareness-raising activities of the national campaign "Tolerance as a Path to Europe" and the Programme USAID "Strengthening Tuberculosis Control in Ukraine", with video reports prepared by students and posted at their web pages (particularly on the library blog bibliomistodessa.blogspot.com and the DIA department page); fourthly,

book presentations (e.g, ONPU monographs, textbooks); fifthly, the debate about Ukraine's place in the modern world; sixthly, elaboration of the EU training curriculum information index for Ukrainian youth. Since education is seen in Europe as the most important value, it reveals especially in relation to the person as a free and creative personality that realizes itself throughout life.

So, that index does orient amidst numerous Internet resources containing information about educational and volunteer programs the Ukrainian students can join to 1) Resource UNISTUDY, providing the latest announcements of international youth trainings, seminars, student conferences, announcement of scholarships for study at Master or postgraduate courses, invitations to summer schools, Ukrainian students feedback about their experiences and other useful information about studying abroad; 2) Site "Learn in Europe" with daily information on the opportunities for entering higher education institutions and peculiarities of accommodation in 32 European countries; 3) Ukraine-Polish-German Forum Tri.net, designed for everybody interested in the Ukrainian-Polish-German relations and seeking to find partners for collaboration; 4) Information and Consulting Center "International Education Academy," one of the most powerful Ukrainian resources providing information on training opportunities and internships abroad, particularly in European countries and others.

Thus, an important area of joint activity of the ONPU DIA Department and ORUSL public library is to deliver information to students and residents of the region, establishing and strengthening interregional cooperation contributing therefore to a substantial improvement of interstate climate; that in turn, is a tool of eliminating disparities in economic and social development to achieve European living standards. In addition, innovative forms and methods to provide youth with a variety of information and library services, as well as the creativity and originality in that youth training does contribute not only to better navigate the information space, revealing students' best potential, but stimulate the need for increased knowledge, mental abilities enriching, thus serving to generate innovative thinking. After all, in our opinion, the library space today is a "plus Internet space" with immense flows of information: catalogs of largest libraries in the world, huge databases, full-text research papers, essays, literary works, various information necessary for users. Axiomatic is that the future of library-informational, cultural and information establishments is inseparably linked to the Internet, opening up new opportunities and services thus helping to

meet the demands of the time. The library providing Internet services, does meanwhile inevitably involve the users assimilating the web-communication culture [2; 281]. This category is regarded as one of the key phenomena based on the fact that in the information society expanding are not only the possibility of information accumulation and processing but the deal of various form of communication mediated by information technologies (media education, distance learning, e-science, e-business, etc.) characterized with certain properties and imposing the social interaction specificity.

References

1. Коляда-Березовська, Т.Ф. Культура-інформація-освіта: партнерство вишів та бібліотечно-інформаційних центрів [Текст] / Т.Ф. Коляда-Березовська // Аркадія. Мистецтвознавчий та культурологічний журнал. – 2016. – № 1(46). – С. 160-165.
2. Коляда-Березовська, Т.Ф**.** Професійно-комунікативні технології: алгоритм прогнозування ефективної взаємодії [Текст] / Тетяна Коляда-Березовська, Ірина Карлінг, Владислава Резванова // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI ст. : зб. матеріалів VIII міжнар. наук.-практ. конф., Одеса,10-12 вересн. 2015 р. – Одеса: Гаража, 2015.– С. 281-287.
3. Костенко, Л. Електронне середовище наукової бібліотеки [Текст] / Л.Костенко, О. Жабін // Бібліотечний вісник. – 2008. – № 6. – С. 25-27.
4. http://www.mediagram.ru/

Сантана Кадір
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ

У даній статті розглядається можливість проведення рекламної кампанії за допомогою корпоративного сайту. Визначено поняття «корпоративний сайт». Надаються рекомендації щодо створення корпоративного сайту та описані його функції.

Ключові слова: корпоративний сайт, рекламна кампанія, Інтернет, правила створення корпоративного сайту, функції корпоративного сайту.

В данной статье рассматривается возможность проведения рекламной кампании с помощью корпоративного сайта. Определено

понятие «корпоративный сайт». Даются рекомендации по созданию корпоративного сайта и описаны его функции.

Ключевые слова: корпоративный сайт, рекламная кампания, Интернет, правила создания корпоративного сайта, функции корпоративного сайта.

This article discusses the possibility of advertising via the corporate website. Defined the concept of "corporate website". Recommendations for creating a corporate website and describe its function.

Keywords: corporate website, advertising campaign, the Internet, the rules for creating a corporate website, corporate website functions.

На сьогоднішній день майже в кожному будинку є комп'ютер з виходом до Інтернет-мережі, яка розвивається і розповсюджується з дуже великою швидкістю. З еволюцією технічних засобів прийшла і еволюція рекламних методів. Не так давно розпочалася ера Інтернет-реклами. Якщо ще кілька років тому власникам компаній приходилось вкладати чималі зусилля і кошти, щоб проінформувати майбутніх клієнтів про себе і своє підприємство, то завдяки мережі Інтернет, зараз це стало набагато простіше й швидше. Перші спроби реклами в Інтернеті були не дуже вдалими – така реклама могла здаватися примітивною, а сьогодні її можна з легкістю назвати досконалою. Спеціалісти зі всього світу роками прикладали чималі зусилля щоб вивести інтернет рекламу на новий рівень та покращити її на скільки це можливо. Дуже складно зараз зайти в Інтернет, і побачити хоча б один сайт без реклами, тому поняття «Інтернет» і «реклама» можна назвати нероздільними. З повною впевненістю можна сказати, що Інтернет-реклама є найбільш розвиненим сегментом ринку реклами та одним із способів реалізації такої реклами – створення корпоративного сайту.

Корпоративний сайт – повнофункціональний ефективний веб-сайт, що розміщує всю корисну інформацію про компанію, її послуги та продукцію. Іншими словами корпоративний сайт – це обличчя компанії в Інтернеті. Він передбачає наявність унікального дизайну, неповторність, фірмовий стиль. Корпоративний сайт покликаний надати користувачу мережі всю інформацію про діяльність компанії, її товари, послуги з метою розширення ринку збуту продукції та залучення нових партнерів [1].

Сучасний корпоративний сайт не тільки інформує про організацію, а також за його допомогою можна управляти нею:

вирішувати складний комплекс задач по взаємодії між філіалами компанії, проведенню різноманітних розрахунків, доступу і управлінню внутрішніми базами даних, тощо [2].

Корпоративний сайт володіє великими програмними можливостями: на ньому обов’язково представлена гарна галерея робіт, розширений каталог товарів з поясненнями й коментарями співробітників компанії, форма зворотного зв’язку, можливість завантаження документів, новинні модулі та багато іншого.

Корпоративний сайт надає можливість постійно підтримувати зв'язок з клієнтами, проводити онлайн-консультації, впливати на стимулювання продажів, шляхом постійного оновлення змісту сайту, орієнтуючись на інтереси клієнтів.

Для досягнення ефективності, під час створення корпоративного сайту слід дотримуватися таких правил [3]:

1. Контент повинен відповідати діяльності підприємства.
2. Оформлення відповідно до фірмового стилю компанії.
3. Чітка і зрозуміла структура.
4. Легкодоступність.
5. Можливість розвитку.

Для того, щоб зрозуміти сутність корпоративного сайту, зазначимо функції, які він виконує:

1. Іміджева функція. Мати корпоративний сайт зараз вважається престижним: він гарно виглядає на візитівках і в рекламних друкованих виданнях. Ця функція не вважається основною, але багатьма дослідниками та практиками вважається вкрай важливою. Адже компанія, що має корпоративний сайт, викликає більше довіри, ніж та, що його не має.

2. Надання інформації для потенційних клієнтів. Це одна з найважливіших функцій. При створенні корпоративного сайту, перш за все, треба прагнути до інформативності. Це полегшить роботу співробітникам і дозволить потенційним клієнтам оперативно знаходити відповіді на всі питання.

3. Надання інформації для потенційних партнерів. Інтернет – це дуже ефективний спосіб «заявити про себе». Створення корпоративного сайту дає можливість потенційним партнерам знайти найбільш повну інформацію про своїх майбутніх контрагентів.

4. Новий функціональний майданчик для збуту продукції. Інтернет сьогодні займає велику частку ринку реалізації різних товарів

і послуг, тому створення корпоративного сайту – це можливість відкрити зручний канал збуту продукції компанії.

5. Здійснення взаємодії між підрозділами і філіалами компанії. Ця функція найбільш значима для великих компаній, що мають безліч підрозділів і філіалів. Для таких компаній створення корпоративного сайту – це створення зручного каналу обміну інформацією всередині організації з мінімальною можливістю втрати даних.

Таким чином, з вищевикладеного матеріалу можна зробити висновок, що Інтернет – вдале місце для реалізації рекламної кампанії, тому більшість сучасних компаній намагаються замовити або власноруч створити корпоративний сайт свого підприємства з метою просування власного бізнесу.

Література

1. Бек Е. Корпоративный сайт – тонкий нюанс имиджа / Е. Бек. – URL: www.nisse.ru/analitics.html?id=binfo2003@part=bek_b2003
2. Жихарева Е. Управление репутацией организации средствами корпоративного сайта / Е. Жихарева. – URL: dip.nm.ru/1_1_2.html
3. Мельничук И. Корпоративный сайт / И. Мельничук. – URL: www.ipages.com.ua/articles/?id=24

ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ ТЕХНІКО-ОРІЄНТОВАНОМУ СВІТІ

Вікторія Чакір
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТУПУ ДО ДОКУМЕНТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО АРХІВНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ.

У статті розглядаються проблеми організації інтелектуального та фізичного доступу до документів Національного архівного фонду України.
Ключові слова: Національний архівний фонд, доступ, ретроспективна інформація, архівне законодавство України.

В статье рассматриваются проблемы организации интеллектуального и физического доступа к документам Национального архивного фонда Украины.
Ключевые слова: Национальный архивный фонд, доступ, ретроспективная информация, архивное законодательство Украины.

In the article the problem of intellectual and physical access to the documents of the National Archival Fund of Ukraine.
Keywords: national Archives, access, historical information, archival legislation of Ukraine.

На державне зберігання щорічно надходить більше 1 млн. справ від міністерств, відомств, організацій, установ, підприємств, що свідчить про поповнення Національного архівного фонду України (НАФ України) й національного надбання. У зв’язку з цим з кожним роком зростає кількість користувачів архіву та попит на ретроспективну інформацію. Тому в українській архівній справі проблема доступу до величезного масиву документів НАФ є актуальною та потребує уваги. Її вирішення пов’язане з новими досягненнями в архівній науці та сучасним станом впровадження новітніх технологій.

У період розбудови державної незалежності сформувалася тенденція до відкритості архівної інформації: свобода доступу до архівних документів значно розширилась, інтереси особистості та окремого користувача стали більш пріоритетними. Все це регулюється законодавчими актами України, які забезпечують правовий доступ та

можливість отримання первинної і вторинної інформації про склад і зміст НАФ України. Це такі законодавчі акти, як: Закон України "Про Національний архівний фонд та архівні установи", "Про інформацію", "Про Національну програму інформатизації". Значення цих нормативно-правових актів полягає в тому, що вони дозволяють простежити формування державної політики з питань організації та використання інформаційних ресурсів НАФ, визначення курсу на розширення доступу до архівної інформації, захисту прав і свобод громадян [5].

Обмеження доступу до документів НАФ не поширюються на працівників державних архівів, суду, правоохоронних та податкових органів, які виконують службові завдання, а також в інших, передбачених законодавством випадках [6].

Виходячи з вищезазначеного кожна людина має право на вільний доступ до інформації, що міститься в документах НАФ України, адже використання документальних джерел знань про минуле є метою формування і сенсом існування НАФ. Цілком природним є бажання дослідника чи заявника під час його звернення до архіву отримати потрібну йому інформацію якнайскоріше, якнайповніше і якнайдешевше і існують лише невеликі обмеження. Такі тимчасові обмеження в доступі пов'язані лише з необхідністю науково-технічного опрацювання, перевіркою наявності та стану або реставрацією документів, забезпеченням державної або іншої передбаченої законом таємниці, охороною законних прав та інтересів громадян. Обмеження доступу можуть встановлюватися і власником документів – особою або архівними підрозділами об'єднань громадян, релігійними організаціями, а також підприємствами, установами і організаціями, заснованими на приватній формі власності [4].

Вищезазначені закони характеризують правовий доступ до документів НАФ. Також в архівознавстві розрізняють фізичний та інтелектуальний доступ.

Під фізичним доступом розуміється надання користувачеві безпосередньо копій чи оригіналів для їх вивчення, аналізу та, в разі потреби, копіювання. Такий доступ забезпечується переважно шляхом видавання документів до читальних залів чи секторів користування [2].

Щоб забезпечити надання необхідних користувачам документів архівні установи створюють, поповнюють та вдосконалюють довідковий апарат – систему різноманітних довідників про склад, зміст

документів та місця їх зберігання. Власне, користування такими у будь-яких варіантах, а також у мережі Інтернет і забезпечує інтелектуальний доступ до НАФ як глобальної інформаційної системи [2].

Задля розширення можливостей доступу українські архіви повинні якнайшвидше створити загальнодержавну інформаційну систему ретро- спективних ресурсів. Крім того, їм потрібно значно збільшити обсяги публікації архівних документів у режимі “онлайн”. Такі публікації міжнародні архівні інституції вважають основним засобом представлення документів світові [8].

Ще одним видом доступу до архівних документів та використання їхньої інформації є виконання соціально-правових запитів громадян. Така діяльність архівів найвиразніше, найзрозуміліше та, мабуть, найширше демонструє їх гуманітарну місію [3].

Але при виконанні будь-якого з цих видів запитів виникають певні проблеми, які потребують вирішення.

Першочерговою є проблема забезпечення збереження документів більш тривалий час, адже вони можуть бути пошкоджені при використані. Шляхом вирішення цієї проблеми є видача для користування копій документів та обмеження руху оригіналів. Слід створити умови, які б унеможливили фізичну втрату та пошкодження архівних документів, вилучення і приховування їх з метою фальсифікації. Сутність цього процесу полягає у створенні правової бази, розробці комплексу заходів щодо запобігання будь-якій загрозі збереженості архівних документів [7].

Також актуальною проблемою у наш час є недостатня оснащеність читальних залів архіву сучасною комп’ютерною технікою. Нині, коли документи НАФ все більше затребувані, у читальному залі архіву мають працювати сучасні читальні апарати для перегляду мікрофільмів, читально-копіювальний апарат для виготовлення копій документів із мікрофільмів, а також комп’ютери, які б забезпечували перегляд цифрових копій документів. Відвідувачі читального залу мали б доступ до баз даних і електронних довідників [7].

Брак фінансового забезпечення діяльності архівів тягне за собою, серед іншого, також необхідність скорочення архівного персоналу. Водночас на 16% скоротилася чисельність працюючих в архівах. Не

покращився, на жаль, також фаховий рівень працівників. Безумовно, усе це негативно відбивається як на загальному стані архівних робіт, так і безпосередньо на забезпеченні доступу до архівних документів [4].

Часта зміна законодавства теж негативно впливає на організацію доступу до архівних документів, адже держархіви виявляються непідготовленими до зміни правил. Виникають суперечності між інтересом конкретних осіб до конкретних документів та статусом цих документів щодо доступності. Відповідно до вимог законодавства співробітники держархівів не можуть самостійно приймати рішення щодо зниження або скасування грифів секретності матеріальних носіїв інформації [2].

Цю практику необхідно змінювати. Архівісти повинні надати доступ до відкритої частини документи, зробивши його копію і видаливши закриті дані. Кращим є створити електронну копію і видалити з неї інформацію, доступ до якої не дозволений [1].

Отож, можна по-різному оцінювати сучасний стан організації доступу до документів НАФ. Попит на ретроспективну інформацію збільшується з року в рік і це свідчить про потребу вдосконалення способів надання інформації користувачам. Можна сказати, що з різних причин архівна галузь ще не сповна відповідає на ці суспільні потреби. Є необхідність переглянути існуючі сьогодні підходи до цього питання задля усунення проблем організації доступу до документів НАФ України.

Література

1. Захаров, Є. Деякі проблеми доступу до архівних документів/ Є.Захаров// Доступ до архівних документів: законодавство і практика / Харківська правозахисна група. — Харків: Права людини, 2010 р. — 416 с.
2. Новохатський, К. Організація доступу до документів Національного архівного фонду України та використання архівної інформації / К. Новохатський // Архіви України. — 2008. — № 3-4. — С. 75-83.
3. Новохатський К. Гуманітарна місія архівів та реформування архівної справи в Україні/ К. Новохатський // Архіви України. – 2007. – № 1–3. – С. 79–85.
4. Новохатський К. Забезпечення доступу до архівних документів очима архівіста / К. Новохатський // Доступ до архівних документів: законодавство і практика / Харківська правозахисна група. — Харків: Права людини, 2010 р. — 416 с.
5. Петрович, В. Організація доступу до документів національного архівного фонду України: Наукові записки Національного університету

Острозька академія/ В. Петрович. – Острог: Національний університет Острозька академія, 2012. – Вип.19. – 484 с.
6. Правила роботи архівних установ України / М-во юстиції України, Держ. архів. служба України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства ; упоряд. : Л. А. Кисельова, Ю. А. Прилепішева, Т. П. Прись, С. В. Сельченкова ; за заг. ред. Н. М. Христової. – К., 2013. – 243 с.
7. Хащина, Х. О. Аналіз сучасного стану організації архівної справи в архівних закладах Харківщини (на прикладі Державного архіву Харківської області) / Х. О. Хащина // Вісник Харківської державної академії культури. - 2012. - Вип. 38. – С. 224-232. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_38_28
8. Чиркова, М.Ю. Доступ до архівної інформації як механізм формування суспільної свідомості / М.Ю. Чиркова // Архіви України. — 2011. — № 2-3. — С. 37-45.

Дар'я Чумаченко
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ВИВЧЕННІ ЕЛЕКТРОННОГО ДІЛОВОДСТВА МАЙБУТНІМИ ПЕДАГОГАМИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ

У статті аналізуються особливості організації самостійної роботи майбутніх педагогів професійного навчання при вивченні електронного діловодства на сучасному етапі. Зокрема, досліджуються форми роботи з упровадженням комп'ютерних технологій.

Ключові слова: діловодство, майбутні педагоги професійного навчання, інноваційна діяльність, дистанційна освіта.

В статье анализируются особенности организации самостоятельной работы будущих педагогов профессионального обучения при изучении электронного делопроизводства на современном этапе. В частности, изучаются формы работы с внедрением компьютерных технологий.

Ключевые слова: делопроизводство, будущие педагоги профессионального обучения, инновациионные деятельность, интерактивное обучение.

This article analyzes the features of independent work of the future teachers of vocational training in the study of electronic documentation at present. In particular, studied forms work with Introduction of computer technology.

Key words: documentation, future teachers of professional education, innovation, distance education.

Інформатизація і комп’ютеризація сьогодні є одними з найактуальніших тенденцій розвитку сучасної освіти. Це стосується не тільки застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі, але й в системі науково-педагогічної діяльності, системі планування обліку та звітності педагогічного навантаження тощо. Згідно Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки актуальним напрямом досліджень проблем інформатизації в освіті є виконання державних програм, спрямованих на інформатизацію та комп'ютеризацію загальноосвітніх, професійно-технічних і вищих навчальних закладів, забезпечення таких закладів сучасними технічними засобами навчання з упровадження інформаційних і комунікаційних технологій в освіті та науці тощо [3].

Організація електронного документообігу в роботі педагогів професійного навчання є невід’ємною функцією майбутнього фахівця , адже значна частка діяльності будь-якої установи або організації різної форми власності пов’язана з документами.

Теоретичні і методичні засади підготовки педагогів професійного навчання у вищих навчальних закладах, як наукова галузь знаходиться в процесі постійного вдосконалення і знайшла певне відображення в наукових дослідженнях таких відомих вчених:

- з позицій філософії освіти (В.П. Андрущенко, Г.О. Балл, В.Г. Кремень, О. А. Шульга та інші);
- неперервної професійної освіти (С.У. Гончаренко, І.А. Зязюн, Н. Н.Ничкало, С.О. Сисоєва та інші);
- удосконалення навчального процесу у вищих навчальних закладах (А.М. Алексюк, В.Є. Білогур, Я.Я. Болюбаш, А.О. Вербицький, В.А. Козаков та інші);
- професійної підготовки майбутніх фахівців (Ю.Д. Бойчук, О.А. Дубасенюк, М.Б. Євтух, В.І. Наумчук, В.В. Ягупов та інші);
- професійної підготовки майбутніх фахівців з документознавства та інформаційної діяльності (Н.А. Гайсинюк, С.В. Дубова, С.Г. Кулешов, Н.М. Кушнаренко, О.В. Матвієнко, І.П. Прокопенко, М. С. Слободяник та інші) [1, 147].

Аналіз напрацювань вчених та власний досвід викладання дозволяє стверджувати, що формування професійної компетентності фахівців з діловодства є ефективним за таких умов: гармонійного поєднання в процесі навчання очної підготовки, технологій дистанційної освіти і практичної діяльності за фахом; готовності викладачів до розробки навчально-методичного забезпечення дистанційних курсів; використання методів навчання, адаптованих до умов самостійного вивчення з застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і спрямованих на активізацію пізнавальної діяльності майбутнього фахівця з документознавства, розвиток їх творчих здібностей, формування умінь знаходити, аналізувати і використовувати нову інформацію для реалізації завдань професійної діяльності [4].

В організації самостійної роботи майбутніх педагогів професійного навчання при вивченні електронного діловодства все більше набуває необхідності застосування новітніх ресурсів, методів і форм навчання.

Виконання завдань, які входять до самостійної роботи вимагає глибокого володіння матеріалом, отриманим під час поточних занять, розвиває вміння самостійного дослідження проблем, пошуку та аналізу спеціальної і загальнометодологічної літератури, вміння викладати та відстоювати власну точку зору. 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» [2, 104].

Разом із тим комп’ютерні технології можна застосовувати для організації самостійної роботи студентів із закріплення навчального матеріалу, вивченого на лекціях та практичних заняттях. Саме тоді майбутній педагог зможе оволодіти необхідними знаннями та уміннями, що допоможуть йому у подальшому стати висококваліфікованим фахівцем, здатним ефективно діяти у технізованому суспільстві.

Окремо слід наголосити на педагогічній проблемі внутрішньої та зовнішньої мотивації студента у процесі організації самостійної роботи 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 такої дистанційної освіти визначається тим, наскільки регулярно й свідомо навчається той, хто опановує професію.

Отже, самостійна робота майбутніх педагогів професійного навчання при вивченні електронного діловодства буде більш ефективною за умови впровадження у навчальний процес інформаційно-комп'ютерних технологій та впровадження дидактичної бази інноваційних форм навчальної роботи у режимі дистанційної освіти.

Література

1. Бєлікова Н. Сучасні тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців з документознавства та інформаційної діяльності / Н. Бєлікова, Н. Зозуля // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2014. - №1-2. – С.147.

2. Пасмор Н. Бібліотечно-інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів: монографія. – К.: Кондор, 2005. – 104 с.

3. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до2021 року : Указ Президента України : від 25.06.2013 р., № 344/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013

4. Фіцула М.М. Нові інформаційні технології (НІТ) навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/glavy/50068-nov-nformatsyn-tehnolog-HIT-navchannya.html

Мариям Арпентьева
Калужский государственный университет,
Калуга, Россия

КАРЬЕРА СПЕЦИАЛИСТА-ДОКУМЕНТОВЕДА

Анотація. Стаття присвячена аналізу проблем професійного добору і кар'єрного розвитку фахівців-документознавців. Розглядаються мотиваційно-смислові аспекти діяльності професіоналів, виділяється комплекс характеристик, що дозволяє оцінити наявні та прогнозувати майбутні досягнення суб'єкта як професіонала, суб'єкта кар'єри.

Ключові слова: кар'єра, мотивація діяльності, професіоналізм, документознавець.

Аннотация. Статья посвящена анализу проблем профессионального отбора и карьерного развития специалистов-документоведов. Рассматриваются мотивационно-смысловые аспекты деятельности профессионалов, выделяется комплекс характеристик, позволяющий оценить имеющиеся и прогнозировать будущие достижения субъекта как профессионала, субъекта карьеры.

Ключевые слова: карьера, мотивация деятельности, профессионализм, документовед.

Abstract. The article analyzes the problems of professional selection and career development specialists documentation specialists. Discusses the motivational and semantic aspects of professionals, stands a complex of characteristics that allows to evaluate existing and predict future achievements of the subject as a professional, the subject of a career.

Keywords: career, motivation, professionalism, records Manager.

Одним из важнейших моментов профессионального развития специалиста является проблема управления и самоуправления профессиональной карьерой. В последнее время такое управление подразумевает необходимость соотнесения внешних и внутренних аспектов профессионального становления и развития специалиста, согласования общественного имиджа профессии «документовед», специфики осмысления данной деятельности в конкретной организации и внутренних ресурсов самого субъекта. В решении этой проблемы особую роль приобретает организационно-управленческое и профессиональное консультирование, «консалтинг», направленные на управление карьерой специалистов. В процессе профессионального отбора при приеме на работу возникает необходимость выделения и сопоставления требований, предъявляемых работодателем и квалификации и качествам кандидата на должность специалиста-документоведа. В настоящее время на предприятиях существуют наиболее общие критерии отбора. Среди последних можно отметить те, которые наиболее полно могут охарактеризовать работника (образование, опыт, личностные характеристики и т.д.). Эталонные уровни требований по каждому критерию часто разрабатываются исходя из характеристик уже работающих на предприятии работников, хорошо справляющихся со своими обязанностями. Многие менеджеры, набирая сотрудников, главным критерием выставляют наличие образования. Однако, критерий образованности должен сравниваться с требованиями выполняемой работы. В числе других факторов рассматривается опыт. Часто работодатель отождествляет

опыт документоведения с возможностями работника и его отношением к работе, считая, что человек, занимающийся подобной деятельностью ранее будет выполнять ее качественно. Отдельно рассматриваются персональные характеристики. Среди них немаловажное значение имеет социальный и возрастной статус. Кроме того, очевидна необходимость оценки мотивов профессиональной деятельности кандидата, его ценностных ориентаций. Наиболее эффективные подходы предполагают комплексный анализ каждого из свойств и их сочетаний, с учетом нейродинамических и мотивационно-смысловых характеристик субъекта. Высокий уровень сформированности выделенных базовых свойств личности у претендентов на должность документоведа гарантирует работодателю незначительные затраты на их адаптацию, повышение профессионализма и производительности труда [1- 5].

В настоящее время имеется немало теорий, предпринимающих попытки определить и объяснить факторы, побуждающие личность к трудовой деятельности и карьерному росту. Так, в отечественной психологии, согласно концепции В.А.Ядова, личность, включенная в ту или иную деятельность, выступает, с одной стороны, в роли работника, т.е. выполняет предписанный ей круг актуальных операций и действий, связанных с реализацией конкретного трудового процесса, субъектом которого она является; с другой стороны, процесс включения в трудовую ситуацию определяется набором личностных качеств, которые выражаются в системе личностных диспозиций, поведенческих стереотипов и реакций, реализуемых в процессе труда. В соответствии с этим и под влиянием целого комплекса социально-экономических условий, определяющих меру и степень его деятельностного участия и как субъекта труда и как субъекта отношений собственности, формируются конкретные социальные установки на реальное поведение в сфере трудовой деятельности. Они - основа трудовой мотивации, которая определяет личностно значимый оптимум. Мотивация сотрудников занимает одно из центральных мест в управлении персоналом, поскольку она выступает непосредственной причиной их поведения. Вследствие изменения содержания труда в условиях научно-технического прогресса, широкой автоматизации и информатизации производства, в результате повышения уровня образования и социальных ожиданий сотрудников значение мотивации в управлении персоналом ещё более возросло, усложнилось содержание этого рода управленческой деятельности. Ориентация

работников на достижение целей организации по существу является главной задачей руководства персоналом. Формирование и поддержка таких работников - задача мотивационного менеджмента [5].

В. Врум и Е. Деси выделяют три различные концепции мотивации трудовой деятельности . Первая концепция - "паттерналистская" - основана на положении о том, что "люди будут побуждены выполнять свою работу эффективно в той степени, в какой они удовлетворены своей работой. Чем больше вознаграждать работников, тем усерднее они будут работать". Вознаграждения являются "безусловными": единственное условие получения вознаграждения - членство в организации. Эти "безусловные" вознаграждения делают более привлекательной работу в данной организации. Однако, доказательств того, что это оказывает прямое воздействие на продуктивность работника или на другие аспекты его организационной роли, мало [8, др.]. Содержательные теории мотивации основываются на идентификации тех внутренних побуждений (потребностей), которые заставляют действовать человека так, а не иначе (модели А.Маслоу, Д. МакКлелланда, Фр.Херцберга). Процессуальные теории анализируют то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как вырабатывает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существование потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими [1; 5; 10].

И.Г. Кокурина предложила стимульно-смысловую модель трудовой мотивации [5] . Суть этой модели составляет идея о различии природы мотивов-стимулов и смыслообразующих мотивов (согласно концепции А.Н. Леонтьева). В данной модели активно-пассивный (динамический) характер мотивации в разных мотивах имеет разное содержание, но каждый мотив (преобразовательный, коммуникативный, утилитарно-прагматический , кооперативный, конкурентный и мотив достижения) при этом имеет две смысловые ориентации: процессуальную и результирующую. Процессуальная смысловая ориентация означает, что активность человека ограничена заданными рамками деятельности. Процессуальная ориентация особенно ярко проявляется в репродуктивной деятельности, где происходит своего рода редукция активности целей, результатов деятельности в саму деятельность, например, на совершенствование мастерства, там, где эталон результата задан (серийное, поточное производство). Результирующая ориентация обозначает более

высокий уровень активности. Именно она заставляет человека выходить за предписанные ему рамки деятельности, получение результатов открывает человеку существование целей, которые "на деле создают не только предмет, но всегда и нечто дальнейшее, непредвиденное, и, как правило, более значительное".

Важность изучения проблемы согласования индивидуальных мотиваций и целей организации как способа повышения общей эффективности организации подчеркивает Х.Лейбенштейн в теории "Х-эффективности" [9]. Он, анализируя принцип коллективной максимизации полезности, опровергает его, утверждая, что организации/фирмы, также как и индивиды, не максимизируют свои доходы и не минимизируют свои затраты. Аналогичный тезис развивает известный американский экономист Д.Стиглиц. Результаты его исследований показали, что документоведы крупных корпораций не заинтересованы в максимальных прибылях своих фирм, так как это связано с повышенным риском. Поэтому для сохранения своего положения документоведы выбирают варианты развития, ориентированные на краткосрочные и стабильные С.В.Малаховым проведена серия экспериментов, показывающая, что при увеличении абсолютной величины общего дохода уровень притязания индивида изменяется нелинейно: понимание долевого участия имеет «точку перегиба». До этой точки индивид оценивает прежде всего долю им не получаемую, рост абсолютной величины не получаемой им доли увеличивает его уровень притязания. Но затем индивид начинает обращать внимание преимущественно на абсолютную величину получаемой им доли, рост этой абсолютной величины уменьшает его уровень притязания [1]. Обращение к оценке мотивационно-смысловых аспектов деятельности работника, позволяет дать прогноз развитию человека в организации, тех проблем, с которыми он столкнется в данном коллективе при выполнении конкретных обязанностей. Того, что получит организация в настоящее время и в более отдаленной перспективе, если будет поддерживать развитие, карьерный рост этого субъекта - в том или иной направлении. Помимо того, анализ данных качеств с учетом особенностей корпоративной (организационной) культуры, социально-психологического климата рабочего коллектива, сопоставление имеющегося уровня развития данных качеств и уровнем, обеспечивающим продуктивность профессиональной деятельности и возможности взаимного развития деятельности и личности в процессе ее выполнения, делает возможным

оптимизацию кадрового состава организации с наименьшими потерями и издержками, включая издержи материального и нравственного плана. Помимо того, важна оценка технологического уровня профессионального мастерства. Согласно А.П. Ситникову, "Профессиональное мастерство есть впадение комплексом продуктивных технологий профессиональной деятельности" [10, 61]. Психотехнологии и мотивации специалиста – основа того, что называют "профессионализм личности" [3; 6]. В целом, учет этих характеристик позволяет оптимизировать взаимодействие организации и человека, способствуя их взаимному развитию, в том числе - развитию карьеры специалиста-документоведа.

Литература

1. Анисимов, О.С. Управленческая акмеология // Акмеология. / Под ред. А.АП.Деркача. - М.: РАГС, 2002, 690с. - С. 453-469.
2. Бейтсон, Г. Экология разума. - М.: Смысл, 2000. - 476с.
3. Деркач, А.А., Кузьмина, Н.В. Акмеология: пути достижения вершин профессионализма. - М., 1993, с. 8,11-12, др.
4. Козелецкий, Ю. Психология принятия решений. - М.: Прогресс. 1979. - 504с.
5. Кокурина, И.Г. Методика изучения трудовой мотивации. - М.:Изд-во Моск. ун-та, 1990. - 56 с
6. Ломов, Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. - М.: Наука, 1984, с.290.
7. Мамардашвили М.К. Наука и культура // Кок я понимаю философию. М.: Прогресс, 1990. – С. 343.
8. Мишурова, И.В., Кутелев, П.В. Управление мотивацией персонала. -М.: ИКЦ "МарТ", 2003. - 224с.
9. Сащенко, Н.П. Психологические основы продуктивных отношений в управленческой деятельности: Автореф. дисс. ... канд. псих. наук. - М.: РАУ,1993.- 20с.
10. Ситников, А.П. Акмеологический тренинг: теория, методика, психотехнологии. - М.: Технологическая школа бизнеса, 1996. – 430 с.

Ірина Бєляєва
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ФОНДУ ЗОВНІШНІХ ДОКУМЕНТІВ

Розглянуто організацію фонду зовнішніх документів. Представлено послідовні етапи впровадження та їх обробки на підприємстві.

Рассмотрена организация фонда внешних документов. Представлены последовательные этапы внедрения и их обработке на предприятии.

Документообіг та організація управлінського процесу тісно пов'язані одне з одним. Від чіткості й оперативності руху, якості опрацювання документів залежить швидкість отримання інформації, необхідної для прийняття управлінського рішення.

Організація документообігу в більшості випадків залежить від обраної в установі системи управління і відображує технологію прийняття та виконання управлінських рішень. Невпорядкованість управлінських процесів і залежних від них систем документообігу залишається основною причиною неефективного впровадження сучасних технологій.

Стан документообігу в установі залежить від організування управлінського процесу і, водночас, відображаючи систему управління, дає можливість наочно побачити наскільки вона ефективна. [3, 228]

Як зазначає Скібіцька Л.І. існує чітка система послідовних операцій з документами:

- первинне опрацювання;
- попередній розгляд;
- реєстрація;
- розгляд документів керівництвом;
- направлення на виконання;
- контроль виконання;
- виконання документів;
- підшивка документів до справи. [4, 174]

Складовою частиною комплекту документів з управління зовнішніми документами на підприємстві та встановлення вимог щодо організації фонду зовнішніх документів є такі вимоги:

- закону України «Про стандартизацію»;

- ДСТУ ГОСТ 7.50:2006 Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Консервація документів. Загальні вимоги.

Основною метою організації фонду зовнішніх документів є забезпечення структурних підрозділів актуалізованими документами для забезпечення ефективної роботи підприємства.

Виконання робіт з управління зовнішніми документами, зокрема з організації фонду зовнішніх документів, покладається на групу стандартизації.

Супроводжують фонд зовнішніх документів спеціалісти групи стандартизації (далі – ГС). Вимоги цього положення обов'язкові для фахівців, супроводжуючих фонди документації структурних підрозділів. Таким положенням повинні керуватися керівники структурних підрозділів і персонал, в посадові обов'язки якого входить робота з документацією. Оригінал положення зберігається у фонді виробничої документації ГС, враховані копії - у фондах документації структурних підрозділів.

Положення корегується за результатами виробничої діяльності і переглядається по мірі необхідності при зміні вимог зовнішніх документів, що визначають сферу управління документацією.

Документи, які надходять до фонду зовнішніх документів, систематизують і розставляють відповідно до правил, встановлених цим положенням.

Зовнішні документи систематизують: за ієрархічними, нумераційними і алфавітно-предметними ознаками.

Ієрархічною ознакою зовнішнього документа є сфера розповсюдження його дії, що може бути: міжнародною, міждержавною, національною, підприємства. Ієрархічний рівень документа (або сфера його дії) визначають при його розробці, затвердженні та реєстрації і відображають в його індексі або, за відсутності останнього, в найменуванні документа, передмові до нього, в його бібліографічних даних або у введенні до конкретного документа.

Документи групують (систематизують), розставляють і зберігають у фонді зовнішніх документів за ієрархічною ознакою, представленою в його індексі.

У кожній ієрархічній групі документи групують (систематизують), розставляють і зберігають в нумераційному порядку, тобто в порядку зростання їх позначень.

Зовнішні документи без позначень групують за алфавітно-предметною ознакою категорії документа за словами-іменниками, що є родовими поняттями для конкретної категорії зовнішнього документа (по їх назвах), а в конкретній категорії - в алфавітному порядку слів, які складають повне найменування зовнішнього документа.

Документ, який надійшов до фонду зовнішніх документів підприємства і всі зміни до нього повинні бути занесені фахівцями ГС в електронні картки, за допомогою яких формується перелік фонду в електронному вигляді.

Система розстановки фонду зовнішніх документів повинна забезпечувати зручність і оперативність пошуку документів і своєчасне внесення в них змін і доповнень.

Забороняється використовувати у виробничій діяльності неперевірені на актуальність документи або їх копії, що не мають спеціальних відміток ГС, підтверджуючих актуальність використовуваного зовнішнього документа.

Внесення змін, доповнень або поправок в документи фонду проводиться на основі офіційних публікацій, сповіщень, що отримуються від організацій, що затверджують документи або організацій - розробників.

Сповіщення реєструються в журналі реєстрації сповіщень.

Зміни, доповнення або поправки вносяться до контрольних екземплярів, що знаходяться у фонді зовнішніх документів.

Відповідальність за актуальність зовнішніх документів у фондах підрозділів несуть посадові особи, в обов'язки яких включена функція про супровід фонду документації підрозділу.

Доступ до контрольних екземплярів фонду зовнішніх документів має тільки персонал ГС, що вносить до них зміни, доповнення, поправки, який відповідає за їх актуальність і збереження.

Анулює (відміняє) дію зовнішнього документа організація, що розробила і затвердила цей документ.

Анульований документ вилучають з фонду зовнішніх документів, що діють, і розміщують для довідкового використання і зберігання у фонді анульованих документів.

Інформацію про анулювання чинних зовнішніх документів підрозділи-утримувачі врахованих копій отримують за допомогою ОРД підприємства.

Отже, раціоналізація документообігу в установі (організацій) сприяє підвищенню ефективності роботи управлінського апарату, і, навпаки, формі і методам організації управлінської діяльності зумовлюють чіткість та оперативність керування документацією.

Література

1. Закон України «Про стандартизацію».
2. ДСТУ ГОСТ 7.50:2006 Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Консервація документів. Загальні вимоги.
3. Палеха Ю.І. Загальне документознавство : навч. посібник / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. - К.: Ліра-К, 2008. - 395с.
4. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. Навч. посібник / Л.І. Скібіцька. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 360с.

Михаил Скрипкин
Одесский национальный политехнический университет,
Одесса, Украина

БАЗА ДАННЫХ ПРАВИЛ ВЫБОРА ТИПОВ ДИАГРАММ В ПРОЦЕССЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ НА ВЕБ-ПОРТАЛАХ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ

Стаття присвячена автоматизації процесів візуалізації даних на веб-порталах відкритих даних. Автор запропонував базу даних правил для зберігання відомих рекомендацій по візуалізації даних у вигляді діаграм.
Ключові слова: відкриті дані, візуалізація даних, діаграми.

Статья посвящена автоматизации процессов визуализации данных на веб-порталах открытых данных. Автор предложил базу данных правил для хранения известных рекомендаций по визуализации данных в виде диаграмм.
Ключевые слова: открытые данные, визуализация данных, диаграммы.

The article is devoted to automate data visualization processes on the open data portals. The author proposed database of formal rules for storing the known recommendations for the visualization of data in the form of diagrams.
Key words: open data, data visualization, diagrams.

В 2015 году с появлением Закона Украины “Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних” наша страна присоединилась к всемирному процессу структуризации публичной государственной информации [1]. Закон предусматривает централизованное размещение публичной информации на Веб-порталах в виде открытых данных – электронных публичных данных (не секретных, не конфиденциальных, не коммерческих, не персональных), которые удобно читать компьютеру при последующем их преобразовании в информацию для потребителя в лице общества или самого государства. Для обеспечения удобства компьютерного чтения создан национальный портал по адресу http://data.gov.ua, на котором централизовано размещаются данные с учетом рекомендаций постановления Кабинета Министров Украины [2]. Веб-портал создан на основе открытого программного продукта *DKAN*, который рекомендует загружать табличные данные в текстовых форматах *CSV* или *XML*. К сожалению, для потребителя открытые данные на порталах не представляют интереса, т.к. они являются лишь сырьем для информационных продуктов, которые будут создаваться, о чем говорится в пятом принципе «Опубликование данных для инноваций» Хартии открытых данных «Группы Восьми» [3, 6].

Известно, что способы визуализации данных были предложены еще несколько столетий назад [4, 502-532] для того, чтобы человек во множестве однородных данных мог увидеть закономерности, тенденции и аномалии, которые превратят их на уровне его подсознания в количественную и качественную информацию для последующего принятия решений. Автоматизированная обработка данных компьютером позволила создать множество способов визуализации информации и знаний, классификация которых предложена в [5, 83-88]. Самым известным классом, конечно, является класс диаграмм, которые многие годы применяются для анализа разных форм производственной деятельности. Рекомендации по созданию диаграмм представлены в [6, 16-109], а схематичная методика выбора диаграмм [7] сопровождается набором документов-шаблонов в формате *XLS* и *PPT*. К сожалению, автору пока не удалось найти открытое программное обеспечение указанных рекомендаций и методик, которые можно внедрить в работу порталов открытых данных, что требует создание этого обеспечения.

Целью данной работы является создание базы данных правил выбора типов диаграмм при работе пользователя с наборами открытых

данных на соответствующих порталах, что позволит автоматизировать процесс выбора.

В работе [6] методика включает три этапа: определение идеи (цели) визуализации данных; выбор типа сравнения данных (покомпонентное, позиционное, временное, частотное и корреляционное); выбор типа диаграмм (круговая, линейчатая, точечная диаграммы, гистограмма или график).

На основе рекомендаций 1-го и 2-го этапа методики из [6] предлагаются шаблоны текстовых строк целей визуализации данных в виде таблицы 1.

Таблица 1

Шаблоны текстовых строк целей визуализации данных

№	Тип сравнения	Ключевые слова шаблона	Пример цели визуализации данных
1	Покомпо-нентное	"доля", "проценты от целого", "составило X %",	Определить *долю*, которую занимает продукция компании относительно конкурентов.
2	Позици-онное	"больше чем", "меньше чем", "больше всего", "наиболее", "наименее", "меньше всего", "равно", "занимает X место"	Определить *наиболее* энергоэффективную тепловую электростанцию в Одесской области.
3	временное	"за промежуток", "в течение", "в период", "рост", "падение", "динамика"	Определить изменения в *динамике* ловли рыбы в Одесской области за последние 5 лет.
4	частотное	"диапазон", "от X до У", "с X" до У"	Определить *диапазон* времени, при котором маршрут автобуса является востребованным.
5	Корреля-ционное	"связь", "между", "зависимость"	Определить *связь между* загрязнённостью атмосферы и эффективностью использования топливных ресурсов.

При формировании правил выбора типа диаграмм предлагается учитывать два свойства наборов данных: множество колонок (переменные) и множество уникальных значений в колонках (элементы).

На основе рекомендаций 3-го этапа методики из [6] и рекомендаций из [7] предлагаются правила выбора диаграмм в виде таблицы 2. В рекомендациях часто применяются слова "мало" и "много", но для правил выбора это недопустимо, поэтому для определения числовой границы предлагается воспользоваться принципом "Кошелек Миллера" при проектировании интерфейсов [8], согласно которому рекомендуемое количество элементов, легко воспринимаемое человеком, равно 7.

Таблица 2

Правила выбора типа диаграммы

№	№ типа сравнения	Тип диаграммы	Правило выбора
1	1	круговая	< 7 элементов
2	2	линейчатая	> 7 элементов и ≤ 7 колонок
3	2	столбиковая	≤ 7 элементов и ≤ 7 колонок
4	3	гистограмма	≤ 7 элементов
5	3	график	> 7 элементов
6	4	гистограмма	1 колонка
7	4	точечная	2 колонки
8	5	линейная	1 колонка
9	5	точечная	2 колонки

Строка формальных правил создается в процессе замены существительных, описывающих характеристики наборов данных, на соответствующие целочисленные переменные.

Заключение. Автор этой статьи входит в волонтерскую группу по созданию общественного портала одесской области по адресу http://data.ngorg.od.ua, поэтому на основе предложенной базы данных правил будет разработан программный модуль, который при выборе потребителем набора данных генерирует возможные цели, предлагает выбрать цель и с учетом свойств набора данных создает диаграмму, превращая данные из набора в информацию для принятия решения потребителем. Т.к. правила созданы на основе рекомендаций зарубежных авторов, то требуются дополнительные серии экспериментов, предложенные в работе [6], но уже с учетом возрастных, социально-профессиональных особенностей украинских пользователей.

Литература

1. Про внесення змін до деяких законів України щод доступу до публічної інформації у формі відкритих даних [Электронный ресурс] : Закон

України від 09.04.2015 № 319-VIII. – Режим доступа : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/319-19
2. Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних" [Электронный ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.2015 № 835. – Режим доступа : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/835-2015-%D0%BF
3. G8 Open Data Charter [Электронный ресурс] // – Режим доступа : http://opendatacharter.net/wp-content/uploads/2015/10/opendatacharter-charter_F.pdf
4. Friendly M. The Golden Age of Statistical Graphics [Электронный ресурс] / M. Friendly // Statistical Science : Journal of The Institute of Mathematical Statistics, 2008. – Vol. 23, № 4. – Pp. 502-535. – Режим доступа : https://projecteuclid.org/euclid.ss/1242049392
5. Lengler R., Eppler M. J. Towards a Periodic Table of Visualization Methods of Management [Электронный ресурс] / R. Lengler, M. J. Eppler // The Procs. of the IASTED International Conference on Graphics and Visualization in Engineering, Clearwater, Florida, USA, January 3-5, 2007. – Pp. 83-88. – Режим доступа : http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.95.6639
6. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей [Текст] / Д. Желязны. Пер. с англ. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. – 220 с.
7. Abela A. The Extreme Presentation Method Chart Chooser [Электронный ресурс] : A. Abela. – Режим доступа : http://extremepresentation.com/design/
8. Жарков С. Принципы построения интерфейсов [Электронный ресурс] : С. Жарков // – Режим доступа : http://www.info-system.ru/interface/princip_design_inerface.html

Людмила Бройченко
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

АНАЛІЗ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО АСПЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИРОДООХОРОННИХ УСТАНОВ

Анотація. *Досліджено документаційну складову роботи природоохоронних установ в Україні. Проаналізовано особливості процесів створення та використання документів природоохоронної діяльності.*

Ключові слова: *документи природоохоронної діяльності, галузеві документи, заповідні території.*

Аннотация. *Исследовано документационную составляющую работы природоохранных учреждений Украины. Изучены особенности процессов создания и использования документов природоохранной деятельности.*

Ключевые слова: *документы природоохранной деятельности, отраслевые документы, заповедные территории.*

Annotation. *The subject of the article is connected with documentary maintenance of environmental parks of Ukraine. The author gives the analysis of processes of creation and use of environmental documents*

Keywords: *environmental documents, sectoral documents, protected areas.*

Проблема документаційного забезпечення природоохоронних установ виникає на перетині документознавства та природоохоронної діяльності, в результаті чого створюються спеціальні, галузеві документи, які активно використовуються в роботі природоохоронних установ.

Актуальність зазначеної тематики полягає у необхідності здійснення комплексного аналізу галузевих документів природоохоронної діяльності в Україні. Вивчення особливостей документів, дослідження процесів їх створення та використання дозволяє сформувати загальне розуміння про діяльність природоохоронних установ.

Мета наукової роботи – проаналізувати особливості створення та використання галузевих документів природоохоронної діяльності.

Проблеми створення та використання галузевих документів природоохоронної діяльності висвітлені в роботах Г. В. Стрямеця, І. П. Сіренко, Н. Н. Буториної, В. П. Чижової та ін.

Особливість діяльності природоохоронних установ полягає у збереженні заповідних територій та об’єктів, інформуванні відвідувачів про правила поведінки на заповідних територіях. Для забезпечення даної вимоги використовуються галузеві документи, які, залежно від способів створення та використання, умовно поділяються на декілька груп.

До першої групи належать документи, для створення та використання яких нормативно встановлені зразки та правила. Прикладами даних документів є інформаційно-охоронні знаки, межові охоронні знаки, інформаційні щити, які регламентовано Положенням про єдині державні знаки і аншлаги на територіях та об’єктах природно-заповідного фонду України (далі – Положення) [3].

Інформаційно-охоронні знаки несуть інформацію про назву, категорію та основні вимоги охорони заповідної території. Розміщуються дані знаки в місцях входу (виходу) на заповідній території, масового руху транспорту. Тоді як *межові охоронні знаки* містять інформацію про категорію заповідного об'єкту і служать для визначення його меж [3].

В свою чергу, *інформаційні щити* інформують про розміри, функції, правила поведінки, показують рекомендовані маршрути і пункти огляду. Встановлюється вони в місцях найбільшого скупчення відвідувачів [3].

Зазначені документи виготовляються на металевих табличках і мають прямокутну форму, однак, залежно від мети створення, відрізняються за розмірами. Необхідна інформація розміщується на синьо-жовтому фоні українською мовою. Використовуються дані документи безпосередньо на заповідній території.

Ще одним документом, який створюється відповідно нормативно встановленому зразку є *службове посвідчення працівника служби державної охорони природно-заповідного фонду* (далі – Посвідчення). Це документ, що підтверджує, встановлені нормативними актами України, повноваження працівників служби державної охорони (СДО). Посвідчення регламентується Положенням про службове посвідчення працівника служби державної охорони природно-заповідного фонду України [2], має синьо-жовтий фон на якому розміщуються дані про власника, та використовується працівником СДО лише під час виконання ним службових обов’язків.

До другої групи належать документи, носій інформації та інформаційне наповнення яких можуть змінюватись, в залежності від мети створення. Такими документами є маршрутні показчики, маркувальні знаки, аншлаги та ін. Їх використання в роботі природоохоронних установ не є обов’язковим, а лише якщо це передбачено конкретною заповідною територією.

Особливість даних документів у можливості використання будь-якого носія інформації (кора дерев, каміння, дерев’яні таблички та ін.) і в необхідній для заповідної ділянки кількості. Головна вимога у використанні таких носіїв інформації – їх гармонійне поєднання з природою та тематикою маршруту [4; 25].

Маршрутні показчики або *маркувальні знаки* представляють собою найпростіші інформаційні об’єкти, які встановлюються на кожній точці-зупинці та на всіх перехрестях маршруту. Частіше за все

це дерев'яні стовпи, на які наносять маркувальні знаки відповідно до визначеного маршруту [4; 25].

Тоді як *інформаційні стенди* або *аншлаги* містять інформацію про форму та довжину всього маршруту, або окремої його ділянки, про встановлені природні та культурні пам'ятки, а також правилах перебування на маршруті. Крім того, аншлаги інформують про новини маршруту, або дані про наявність особливих складнощів у проходженні маршруту та ін. [4; 26]

Окреме місце в документаційному аспекті діяльності природоохоронних установ займають такі документи як: Літопис природи, дозволи на використання природних ресурсів, акти перевірки дотримання вимог природоохоронного законодавства та ін.

Мета створення та використання *Літопису природи* – узагальнення результатів наукових досліджень та спостережень за станом і змінами природних комплексів. Результати досліджень, проведених в природоохоронних установах, фіксуються у щорічних книгах Літопису природи [5; 368].

В свою чергу, *дозвіл на спеціальне використання природних ресурсів* (далі – Дозвіл) створюється для засвідчення права юридичних та фізичних осіб на використання конкретних природних ресурсів у межах затверджених лімітів. Ліміти затверджуються Міністерством екології та природних ресурсів та визначають обсяги природних ресурсів, на основі яких видаються Дозволи [1].

Тоді як *акт перевірки дотримання вимог природоохоронного законодавства* (далі – Акт) створюється за результатами проведення планової (позапланової) перевірки органами державного нагляду. Акт містить перелік питань для здійснення планових заходів державного нагляду, залежно від ресурсу, що перевірявся.

Особливість вищезазначених документів у використанні традиційних методів створення, а саме друкованим способом на паперовому носії.

Таким чином, в результаті аналізу документаційного аспекту природоохоронної діяльності було визначено, що особливості галузевих документів у сфері охорони природи залежать від мети їх створення та використання. Проте, незважаючи на різноманітність носіїв інформації та інформаційного навантаження документів, кожен з них відіграє важливу роль у здійсненні основного завдання природоохоронних установ – збереження та примноження

біологічного та ландшафтного різноманіття в межах територій та об’єктів природно-заповідного фонду.

Література

1. Про порядок видачі дозволів на спеціальне використання природних ресурсів і встановлення лімітів використання ресурсів загальнодержавного значення : Постанова КМУ від 10.08.1992 № 459. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/459-92-%D0%BF
2. Про затвердження Положення про службове посвідчення працівника СДО природно-заповідного фонду України та зразка такого посвідчення : Наказ Мінприроди України від 23.06.2014 № 192. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0793-14
3. Про затвердження Положення про єдині державні знаки та аншлаги на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду України : Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 29.03.1994 № 30. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0072
4. Буторина Н. Н., Чижова В.П. Тропа в гармонии с природой / Н.Н. Буторина, В.П. Чижова. – М., 2007. – 176 с.
5. Стрямець Г.В. Інформаційна система «Літопис природи» для установ природно-заповідного фонду України / Г.В. Стрямець, І.П. Сіренко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.13. – С. 367-373.

Оксана Лаба, Юлія Романишин
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДОКУМЕНТО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ У КОНТЕКСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ПАРАДИГМИ

Розглянута суть міждисциплінарної парадигми підготовки інформаційних фахівців у технічних ВНЗ. Визначені основні види інформаційних технологій, які засвоюють майбутні фахівці документо-інформаційної сфери в процесі вивчення професійно орієнтованих дисциплін.

***Ключові слова**: міждисциплінарні зв’язки, документо-інформаційний менеджмент, інформаційні технології.*

Рассмотрена суть междисциплинарной парадигмы подготовки специалистов в технических ВУЗах. Определены основные виды

информационных технологий, которые усваивают будущие специалисты документо-информационной сферы в ходе изучения профессионально ориентированных дисциплин.

***Ключевые слова**: междисциплинарные связи, документо-информационный менеджмент, информационные технологии.*

The essence of interdisciplinary paradigm of training information specialists in technical universities is considered. The main types of information technologies are identified, which the future specialists of documents and information sphere learn during the study of professionally oriented disciplines.

***Key words**: interdisciplinary connections, documents and information management, Information technology.*

Нова соціально-економічна політика в Україні, вибір курсу на входження в європейський економічний та освітній простір, інтеграція з європейськими країнами, інтернаціоналізація ділових стосунків у різних сферах діяльності, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних та освітніх технологій зумовлюють необхідність підготовки фахівців за спеціальністю «Документознавство та інформаційна діяльність».

В сучасному динамічному інформатизованому суспільстві на перший план виходить ефективне управління інформацією, а знання, вміння та навички з інформаційних технологій стають рушійною силою соціального та економічного прогресу. Його роль та професійне призначення визначаються об’єктивними умовами розвитку освітньої системи, що продиктовані європейськими нормами і стандартами згідно Болонського процесу, необхідністю підготовки високопрофесійних фахівців для управлінських структур, які вміють працювати з первинною і вторинною інформацією, аналізувати та прогнозувати її використання у прийнятті управлінських рішень.

Впровадження та застосування міждисциплінарної парадигми є актуальним та характерним для підготовки фахівців більшості технічних спеціальностей в Україні. Відчутним є її вплив і на підготовку фахівців в інформаційній сфері, а особливо, у технічних ВНЗ.

Способи реалізації міждисциплінарних зв’язків у професійній підготовці майбутніх фахівців досить часто стають об’єктами досліджень багатьох науковців. Зокрема, внутрішньопредметну і міжпредметну інтеграцію дисциплін документознавчого циклу досліджувала Н. Кушнаренко [4]. Про оновлення змісту та методики

навчання, включення до навчальних програм для студентів технічних спеціальностей управлінських, економічних та правових знань, поглиблене вивчення інформаційних технологій говорить М. З. Згуровський [2]. Проблеми професійної підготовки фахівців документо-інформаційної сфери висвітлено у працях Л. І. Демчини [1], І. М. Крохмаль [3] тощо.

Документознавець-менеджер, інформаційний аналітик заповнює відчутну прогалину у сфері документознавчо-інформаційних кадрів у інфраструктурі нашої держави, що відкриває один із резервів для подальшого вдосконалення і розвитку нових економічних та суспільних відносин. Саме завдяки фахівцям цього напряму підготовки закладається основа концептуального підходу національної політики планування і розвитку інформаційного забезпечення управління.

Інформатизація суспільства суттєво впливає на стан та перспективи розвитку документно-інформаційної освіти. Нові інформаційні технології змінюють розуміння самої сутності сучасного документа і сфери його практичного використання, а також місця і ролі документознавства в системі глобальних інформаційних процесів. Саме тому майбутні фахівці у галузі документознавства та інформаційної діяльності вивчають комплекс професійно орієнтованих дисциплін, здобуваючи знання, вміння та навички роботи з різними видами інформаційних технологій.

Майбутні документознавці Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу вивчають інформаційні технології (далі – ІТ), які застосовуються у різних сферах суспільного життя, а саме:

- ІТ управління, які реалізовані, зокрема, в корпоративних інформаційних системах, системах електронного документообігу тощо (Plazma ERP+ CRM, «Евфрат-Документооборот»);
- аналітичні ІТ, що використовуються в інформаційно-аналітичних системах (QlikView);
- ІТ фінансово-економічної сфери (SAS High Performance Analytics);
- ІТ державного управління (система електронного урядування, система електронної взаємодії органів виконавчої влади);
- ІТ нафтогазової сфери (Державна електронна інформаційна база даних «Нафта і нафтопродукти»);
- ІТ бібліотечної галузі (ІРБІС, МегаПро);
- ІТ видавничої справи (Page Maker, Adobe Photoshop);

- ІТ маркетингової діяльності (IVR-системи, Marketing Expert).

Відповідно до міждисциплінарної парадигми, майбутні фахівці інформаційної сфери вивчають також інформаційні технології, що можуть використовуватися у будь-якій галузі суспільного життя. Це, зокрема, ІТ обробки даних, ІТ управління, ІТ підтримки прийняття рішення, ІТ експертних систем тощо.

Як бачимо, інформатизація суспільства суттєво впливає на стан та перспективи розвитку документо-інформаційної науки і практики. Нові інформаційні технології змінюють розуміння місця і ролі документознавства та інформаційної освіти в системі глобальних інформаційних процесів. Знання нових інформаційних технологій, а також вміння й навики їх практичного використання, дають суттєві конкурентні переваги фахівцям документо-інформаційної сфери на ринку праці не лише в Україні, а й за її межами.

Література

1. Демчина Л. І. Міждисциплінарна інтеграція як засіб підготовки фахівців спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність» [Електронний ресурс] / Любов Демчина // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації : Український науковий журнал. – 2013. – № 4. – Режим доступу: http://social-science.com.ua/article/1230.
2. Згуровський М. З. Вища технічна освіта і Болонський процес : доповідь ректора НТУУ "КПІ" М. З. Згуровського на Всеукраїнській нараді ректорів вищих технічних навчальних закладів, 17-18 березня 2004 року, Харків [Електронний ресурс] / М. З. Згуровський. – Режим доступу : http://www.osvita.org.ua/bologna/vprov/articles/03.html.
3. Крохмаль І. М. Роль та місце дисциплін документознавчого циклу в системі професійної підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності [Електронний ресурс] / І. М. Крохмаль // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – Режим доступу : http://www.stattionline.org.ua/pedagog/104/17818-rol-ta-misce-disciplin-dokumentoznavchogo-ciklu-v-sistemi-profesijno%D1%97-pidgotovki-faxivciv-z-dokumentoznavstva-ta-informacijno%D1%97-diyalnosti.html.
4. Кушнаренко Н. М. Внутрішньопредметна і міжпредметна інтеграція дисциплін документознавчого циклу // Вісн. Харк. держ. акад. культури. — Х., 2003. — Вип. 11. — С. 106—114.

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Наталія Гнип
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПІАР-МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ МІСІЇ «ЦЕНТР СТУДЕНТСЬКОГО КАПЕЛАНСТВА»

У цій роботі розглянуто поняття інформаційної та соціальної реклами у діяльності релігійної місії – Центру студентського капеланства. Також обґрунтовано порядок формування відповідної концепції піару для ЦСК. Детально визначено позитивні та негативні сторони використання кожного рекламного засобу та обрано найефективніший з розглянутих.

Ключові слова: *реклама релігійної організації, інформаційна реклама, соціальна реклама, засоби піару.*

Гнип Наталья. Использование пиар-методов рекламы в деятельности религиозной миссии «Центр студенческого капелланства».

В этой работе рассмотрено понятие информационной и социальной рекламы в деятельности религиозной миссии – Центра студенческого капелланства. Также обоснованно порядок формирования соответствующей концепции пиара для ЦСК. Подробно определены положительные и отрицательные стороны использования каждого рекламного средства и избран самый эффективный из рассмотренных.

Ключевые слова: *реклама религиозной организации, информационная реклама, социальная реклама, средства пиара.*

Hnyp Natalia. Using PR advertising methods in the activities religious mission of the «Center for Student chaplaincy».

In this work considered the concept of informational and social advertising in activities of religious mission – the Center for Student Chaplaincy. Also soundly the order of formation appropriate concepts PR for CSC. In detail determined positive and negative aspects of the use of each advertising means and selected the most effective of considered.

Keywords: *advertising religious organization, informational advertising, social advertising, PR means.*

Центр студентського капеланства (ЦСК) – релігійна місія при Львівській Архиєпархії УГКЦ, покликана для реалізації духовних потреб студентської молоді. Ця структура працює у Львові вже близько 10-ти років та активно розвивається в Києві. На даний момент капелани

опікуються шістьма навчальними закладами різного рівня акредитації. Центр студентського капеланства – це релігійна, громадська та волонтерська організація, що утворена на засадах доброго волевиявлення студентів та молоді. Зазвичай, кожні 4-5 років склад учасників спільноти оновлюється у зв'язку з закінченням навчання. Оскільки молодь є досить активною у цей період свого життя, відповідно може використати свій потенціал у служінні суспільству. ЦСК надає можливість реалізувати себе та спробувати сили у різних сферах. Тому залучення нових людей (як студентів та молодь, так і спонсорів та партнерів) залишається одним з важливих завдань цієї структури.

Залучення нових сил, як людських, так і матеріальних, може відбуватись способом популяризації діяльності Центру студентського капеланства за допомогою сучасних піар-методів реклами. Незважаючи на широкомасштабну діяльність структура потребує інформаційно-рекламної підтримки.

Вибір інформаційної реклами залежить від мети організації (реалізація духовних потреб студентської молоді), її фінансових можливостей (релігійна неприбуткова структура, що формує свій фонд за рахунок добровільних пожертв віруючих та спонсорів) та творчого підходу працівників до реклами (враховується напрям капеланського релігійного служіння та методи впливу на сучасних студентів).

Варто погодитись з тим, що інформація, яку поширюватиме організація, матиме дещо специфічний характер. Використовувати всі сучасні способи піару буде недоцільно, оскільки ЦСК релігійно спрямована структура, яка не виготовляє ніяких матеріальних продуктів для торгівлі. Така реклама матиме більш соціальний характер.

В Україні вже широко відоме поняття соціальної реклами. Згідно Закону України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3]. Як бачимо, цей вид реклами якнайкраще характеризує діяльність ЦСК, тому її використання призведе до бажаних результатів.

Популяризація може відбуватись різними способами. Переваги та недоліки найвідповідніших з них для Центру студентського капеланства подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння засобів піару для популяризації діяльності ЦСК

Засіб піару	*Позитив*	*Негатив*
Друкований та роздатковий матеріал	Інформування про події практично усіх верств населення, можливе залучення спонсорів та бажаючих приєднатись до волонтерського напрямку діяльності ЦСК, успішний досвід використання невеликих банерів та інформаційних стендів з метою звітності перед громадою.	Потребує матеріальних затрат для роздруку різноманітних листівок, брошур, банерів та ін., упереджене байдуже ставлення до роздаткового матеріалу, відсутність матеріальних продуктів чи акцій для потреби рекламувати ЦСК таким способом.
Пропаганда	Біла та позитивна пропаганда створить необхідний образ структури та закликатиме молодь до активізації свого потенціалу.	Надто негативне уявлення суспільства про цей спосіб поширення інформації та можливе її двозначне сприйняття.
Реклама в пресі, на радіо та по телебаченню	Зазвичай у цих ЗМІ інформація про ЦСК з'являється у новинних репортажах завдяки праці студентів в інтернатах, госпіталях, будинках престарілих, на конференціях соціального спрямування, при участі у різноманітних фестивалях.	Не завжди вся діяльність ЦСК є помітною суспільству, оскільки спільнота не афішує своєї праці спеціально. Цей спосіб вимагатиме матеріальних затрат на відповідний репортаж чи статтю (окрім випадків, коли кореспондентам потрібен спеціальний матеріал)
Виставки, ярмарки та презентації	Ці заходи дозволяють безпосередньо поширювати інформацію про ЦСК, відзвітуватись перед суспільством та зібрати кошти для певних проектів.	Невелике коло охоплення цільової аудиторії, що обмежується прихожанами різних храмів (на основі практичного досвіду).
Фото-, кіно- та відеореклама	Ілюстративний матеріал завжди найкраще показує будь-яку діяльність, в соціальних мережах його зможе переглянути велика аудиторія, протягом тривалого часу діяльності є досить матеріалу для відображення.	Потребує матеріальних затрат або самостійного оволодіння навиками відеомонтажу, немає необхідного високоякісного обладнання.

Засіб піару	*Позитив*	*Негатив*
Сувенірна продукція	Буде нагадувати про те, що є така структура.	Сфера діяльності ЦСК – специфічна, виготовлення сувенірів вимагає коштів.
Комп'ютеризована реклама	Ефективний і швидкий спосіб поширення інформації, не вимагає великих затрат часу та коштів (практично безкоштовний), зручний для багатьох користувачів сучасної комп'ютерної та мобільної техніки.	Без доступу в мережу Інтернет вся рекламна кампанія може не здійснитись, існує небезпека зламу облікових записів зловмисниками, втрата даних. Швидке поширення інформації може зашкодити репутації організації, якщо відбудеться спроба скомпрометувати діяльність ЦСК.

Підсумовуючи результати порівняння, можна визначити, що найкращими способами інформаційно-рекламної діяльності Центру студентського капеланства можуть бути: друкований матеріал, презентації, фото-, кіно- та відеореклама, та використання комп'ютерних технологій піару. Оскільки назріла потреба відобразити діяльність ЦСК за остання 10 років, найдоцільнішим способом буде монтаж відео чи навіть цілого фільму.

Центр студентського капеланства має свій власний сайт та сторінку у соціальній мережі Facebook та ВКонтакті, що забезпечує досить високий рівень інформування про свою діяльність у мережі Інтернет, тобто використання комп'ютеризованої реклами.

Література

1. Бекеш Ю. Моделювання консолідованого інформаційного ресурсу храмів Львова / Ю. Бекеш, С. Федушко // Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2015): матеріали IV Міжнародної наукової конференції ІКС-2015, 20–23 травня 2015 р., Львів-Славське. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2015.– С.80-81.
2. Бекеш Ю. Підходи до залучення та інформування клієнтів турфірми у соціальних мережах / Ю. Бекеш, С. Федушко // Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2014): матеріали III Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, 21–24 травня 2014 р., Львів-Славське.– Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2014.– С.216-217.
3. Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.
4. Andrukhiv A. Integrating new library services into the University Information System / A. Andrukhiv, M. Sokil, S. Fedushko // Library management, Nr1 (6) 2014 . – Gdańsk, 2014. – P. 79-87.
5. Fedushko S. Concept of Strategic Positioning for Travel Agency in Social Networks / S. Fedushko, J. Bekesh // Open Journal of Communications and Software. – Vol. 1, № 2. – United State: Scientific Online Publishing, 2014. – P. 1-9.

Полина Байрамова
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

МАРКЕТИНГ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗОВ

Аннотация. Настоящая работа посвящена рассмотрению специфики маркетинга услуг в области вузовского образования в России. Исследование касается обобщения теоретического материала, а также определению актуальных проблем, трендов и вызовов современной практики. *Ключевые слова*: маркетинг, продвижение, ИМК, высшее образование, вуз.

Анотація. Дана робота присвячена розгляду специфіки маркетингу послуг в області вищої освіти в Росії. Дослідження стосується узагальнення теоретичного матеріалу, а також визначення актуальних проблем, трендів і викликів у сучасній практиці. *Ключові слова:* маркетинг, просування, ІМК, вища освіта, ВНЗ.

Annotation. The present work is devoted to the peculiar features of service marketing in the field of higher education in Russia. The research focuses on generalization of theoretical material, as well as defining of the current issues, trends and challenges of contemporary practice. *Keywords*: marketing, promotion, IMC, higher educational institution.

Сегодня система высшего профессионального образования в России представлена разными структурами. Помимо большого числа государственных образовательных учреждений, с каждым годом на рынке появляется все больше коммерческих вузов. [8] Конкуренция в сфере образовательных услуг растет, повышаются стандарты образования, изменяются механизмы регулирования. Важной вехой в

развитии рынка стал выход российского высшего образования на международную арену одновременно со вступлением в Болонский процесс в начале 2000-х гг.

С переходом российской экономики на рыночные отношения, система образования вступила в процесс коммерциализации, а значит – образование стало услугой, доступной по определенной цене. Вместе с тем, в отечественном высшем образовании более предпочтительной для абитуриентов является бюджетная основа обучения, как наиболее привлекательная для потребителя.

В условиях современного развития рынка образовательные услуги имеют множество специфических характеристик, которые необходимо учитывать при организации системы коммуникаций.

Инструменты продвижения и коммуникаций с потребителями образовательных услуг входят в комплекс маркетинговых коммуникаций вузов. Исследователи по-разному определяют понятие «маркетинг услуг». Мы приведем классическое определение Ф. Котлера: «Социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью услуг и обмена ими с другими людьми». [5; 37] Главная сущностная характеристика маркетинга услуг – это стремление удовлетворить нужды и потребности клиента.

С. Г. Борисова в своей статье «О реализации концепции маркетинга взаимоотношений в управлении вузом» отмечает, что на сегодняшний день в сфере высшего профессионального образования сложилась «весьма парадоксальная ситуация». [4; 63] Переход сферы образования в коммерческую среду становится причиной внедрения в вузах систем менеджмента для повышения финансовой эффективности субъектов. Однако в силу институциональной специфики рынка, неоднозначности реформ и внедрения новых образовательных стандартов, далеко не все вузы в своей управленческой деятельности учитывают возможности маркетинга. Автор выделяет в первую очередь такие маркетинговые активы, как лояльные потребители, персонал и внешнюю среду (поставщики, партнеры, работодатели). [4; 64] Среди основных внутренних проблем российского образования С. Г. Борисова выделяет разницу в стоимости и качестве услуг, а также несоразмерность оплаты труда сотрудников с доходами вузов (сохранение принципа «уравниловки»). [4; 69] В другой своей статье С. Г. Борисова отмечает: «В условиях ограничения ценовой конкуренции репутация как маркетинговый актив организации

постепенно становится все более приоритетным объектом инвестиций». [3]

Многие исследователи отмечают, что будущее российской системы образования во внедрении концепции маркетинга взаимоотношений для создания и поддержания устойчивых долгосрочных связей между всеми субъектами рынка в целях взаимовыгодного и эффективного развития. Актуальность данной концепции отражена в определении Парватийара (A. Parvatiyar) и Шета (D. Sheth): «Маркетинг взаимоотношений – это процесс постоянного участия в совместных и партнерских действиях и программах с посредниками и конечными потребителями с целью создания и развития совместной экономической ценности при снижении издержек». [1; 25] Необходимо отметить, что одним из субъективных факторов того, почему данная концепция до сих не пользуется популярностью среди руководителей образовательных учреждений в России, является убежденность многих руководителей в том, что маркетинг взаимоотношений имеет филантропическую, альтруистическую природу и не способен повысить доходность вуза. Т. В. Бакун и О. Ю. Лейнвебер ставят PR в один ряд с рекламой, личными продажами и стимулированием сбыта в комплексе продвижения вуза. [2; 142] Мы с этой позицией не согласны. Как видно из определения, маркетинг взаимоотношений ставит своей целью реализацию стратегических программ для достижения не разовых, сиюминутных выгод, а достижения выгод в долгосрочном плане, повышении конкурентоспособности и лояльности среды. Очевидно, что важной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций при таком подходе является PR.

Широкий взгляд на интересы потребителя, подразумевающий, что клиенту нужен не просто диплом, а повышение стоимости его личностного и профессионального капитала, является ключевым элементом для выработки стратегий маркетинговых коммуникаций вуза. [7; 56] Ориентация только на потребительские нужды и предпочтения больше не может существовать отдельно без учета отношения со стейкхолдерами.

Многие исследователи и практики сходятся во мнении, что необходимость разработки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК) для продвижения образовательных услуг обусловлена рядом объективных причин. Во-первых, на рынке существует множество субъектов: потребители (это и физические, и, в

ряде случаев, юридические лица, органы государственной власти, а также предприятия), посредники, влияющие на ситуации на рынках труда и образования, конкуренты и другие. Во-вторых, сегодня наблюдается рассогласованность между интересами потребителей и производителей образовательных услуг, а также бизнес-сообщества, что требует налаживания эффективной системы обратной связи. И, в-третьих, нужно упомянуть об усилении конкуренции в связи с демографическим кризисом, активизацией деятельности негосударственных вузов, а также расширением возможности для коммерческой деятельности государственных вузов.

Важная проблема заключается в том, что большинство российских вузов в настоящее время не разрабатывают ни маркетинговую, ни коммуникационную стратегию. Среди факторов, способствующих использованию ИМК вузами, которые выделяют исследователи, в нашей работе наибольшее значению имеют следующие: неэффективность массовой рекламы, фрагментация СМИ, развитие электронных каналов коммуникации, появление подготовленных управленческих кадров в области менеджмента массовых коммуникаций. Однако существует и ряд негативных сторон, препятствующих использованию ИМК в сфере высшего образования. Среди них: несоответствие системы планирования и законодательной базы, консервативность организационной структуры, отсутствие методических разработок применения системы ИМК и вопросы бюджетирования.

Литература

1. Parvatiyar, A., Sheth, D. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing // Hand Book of Relationship Marketing. - CA: Sage Publications, - 2000. - P. 3-38.
2. Бакун, Т. В., Лейнвебер, О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Журнал «Вестник Омского университета». Серия «Экономика», - 2012. - №4. - С. 143 – 146.
3. Борисова, С.Г. Управление репутацией как маркетинговым активом вуза // Официальный сайт агентства «Би Си Ай Маркетинг», - 2014. - URL: http://www.bci-marketing.ru/pm11_04/pm11_04_33.pdf (дата обращения: 09.04.2015).
4. Борисова, С.Г. О реализации концепции маркетинга взаимоотношений в управлении вузом // Журнал «Маркетинг услуг», - 2015. - №1. - С. 62 – 70.

5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, - 2011. - 311 с.
6. Пашкус, Н.А. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / Под ред. Н. А. Пашкус. - СПб.: ООО «Книжный Дом», - 2007. - 112 с.
7. Российские вузы. Справка //РИА Новости [Электронный ресурс], - 2014. - URL: http://ria.ru/spravka/20100519/236060079.html (дата обращения: 27.03.2015).

Станислав Баус
национальный исследовательский Томский политехнический университет
г. Томск, Россия

СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ИНСТИТУТА МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Данная статья посвящена рассмотрению, крайней важного для сегодняшнего дня вопроса, снятие социальной напряженности современного российского общества через внедрения социальных инноваций в работу института муниципального управления. Рассмотрены основные аспекты, тормозящие рост экономики и удовлетворенности населения «на местах. Разработаны ряд показателей оценки эффективности деятельности органов самоуправления, приведены примеры совершенствования, как через делегирования новых полномочий, так и касающиеся структурной организации.

Ключевые слова: институт муниципального управления, современное общество, модернизация, социальная напряженность.

Дана стаття присвячена розгляду, вкрай важливого для сьогоднішнього дня питання, зняття соціальної напруженості сучасного російського суспільства через впровадження соціальних інновацій в роботу інституту муніципального управління. Розглянуто основні аспекти, які гальмують зростання економіки і задоволеності населення «на місцях. Розроблено ряд показників оцінки ефективності діяльності органів самоврядування, наведені приклади вдосконалення, як через делегування нових повноважень, так і стосуються структурної організації.

Ключові слова: інститут муніципального управління, сучасне суспільство, модернізація, соціальна напруженість.

This article deals with the extremely important issue for today, the removal of social tensions of contemporary Russian society through social innovation in the work of the Institute of municipal management. The main aspects that hinder the growth of the economy and public satisfaction "in the field. Developed a series of indicators to measure the effectiveness of the self-governing bodies, are examples of improvement, both through the delegation of new powers, and on structural organization.

Keywords: Institute of Municipal Management, a modern society, modernization, social tensions.

В настоящее время Россия в свете понимания своих проблем и внешнеэкономических потрясений (санкции, интеграция с Востоком: Китай, и весь Азиатско-Тихоокеанский регион) активно стремится провести модернизацию всех областей экономики, жизнедеятельности и функционирования. Правительством РФ вырабатываются и реализуются управленческие решения по внедрению новых эффективных экономических методов и технологий в целях развития инновационной экономики и перехода в шестой технологический уклад, осуществляются меры по модернизации правоохранительной системы, сфер образования, здравоохранения, социального обеспечения населения. Целью данных реформ выступает, прежде всего, качественное повышение уровня жизни населения нашей страны и развитие его творческого потенциала. Помимо всего прочего России крайне важно соответствовать уровню и темпам развития передовых зарубежных государств, в частности США и страны ЕС, во всех областях жизнедеятельности и функционирования, быть эффективной, конкурентоспособной и востребованной на международной арене, а это проблематично без непрерывного и планомерного совершенствования и развития.

Система управления должна в полной мере отвечать современным потребностям общества, в том числе и на уровне местного самоуправления, на котором обеспечивается самостоятельное и ответственное решение населением вопросов местного значения, жизненно необходимых для его нормальной жизнедеятельности [1].

Сегодня изменения в сфере местного самоуправления как института публичной власти не носят фундаментальный характер, что не позволяет кардинально повысить ее эффективность. Накоплен огромный положительный опыт: появление выборности

представительных органов, целевого метода бюджетирования, управления собственностью, территориального общественного самоуправления, общественных слушаний, программное планирование. Говоря о главной проблеме местного самоуправления, хочется отметил дисбаланс между доходными источниками и расходными полномочиями [1]. Это усугубляется негативной практикой передачи органам местного самоуправления полномочий, не подкрепленные соответствующим финансированием и возможностью привлекать средства на реализации этих полномочий, причем, нередко не берется во внимание даже их вероятная стоимость. До сих пор наблюдается доминирование подход, к муниципальной системе управления, не как к реализованному на самоорганизации граждан ресурсу развития государственного управления и взаимодействия общества, а как к самому низкому уровню власти, которую необходимо встраивать в существующие реальности и управленческую вертикаль. В качестве отрицательного опыта отмечается также бездумные меры по механическому укрупнению сельских поселений, попытки трансформации муниципальных районов в городские округа, сокращение штатов муниципальных администраций или численности депутатов аппарата представительных органов муниципальных образований.

Настало время, когда крайне необходимо развивать механизмы, работающие как на увеличение доходов, так и на оптимизацию расходов местных бюджетов для наиболее эффективного решения вопросов местного значения, реализации муниципальных положений. Необходимо также выявить пробелы или противоречия в законодательстве, установить, как на работу этих механизмов влияют сами муниципалитеты, а как – государство [2]. Революции в системе межбюджетных отношений в обозримом будущем не предвидится, поэтому надо четко понимать, что федеральные решения по увеличению доходной части местных бюджетов путем механического перераспределения уже имеющихся доходов от налогов и сборов не ведут сейчас и не приведут в будущем к существенному финансовому оздоровлению на местах.

Повысить эффективность муниципальную систему управления можно, укрепляя обратную связь. Жители должны быть включены в систему муниципального управления. Для этого необходимо убрать все преграды перед общественными инициативами, практиковать проекты бюджетов по депутатским округам, открыть все доходы и

расходы перед всеми жителями, бюджетную роспись выложить у входа в администрации и заполнять ее ежедневно. В целом, чиновникам надо понять саму природу муниципальной системы управления: народ - носитель власти, а чиновники – служащие. Безусловно, это очень непросто. Если главам муниципальных округов, муниципальных администраций, депутатам нет причин отводить глаза от жителей – тогда можно преодолеть все проблемы.

Актуальные проблемы местного самоуправления выражаются в том, что они являются следствием системных особенностей отечественной экономики - ее характерная раздаточно-ресурсная составляющая [4]. Это приводит к абсолютизации роли центральных государственных структур, построенных на вертикальной схеме сбора ресурсов (налогов) и их последующей перераспределения и раздачи (в виде субсидий, трансфертов и дотаций). В этой связи, местное самоуправление всегда будет вторично по отношению к федеральному и региональному уровням бюджетно-финансовой системы [5]. Именно поэтому перспективы развития муниципальной системы управления могут быть связаны либо с «перетягиванием» на себя ресурсов в диалоге, в первую очередь, с региональными властями, либо с поиском внутренних ресурсов развития территорий, а именно - созданием максимально благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса.

Следует подчеркнуть, что развитый и эффективно действующий институт местного самоуправления играет большую роль в обеспечении бесперебойного функционирования всего механизма государственного управления, а также И действительно, развитый институт муниципального управления позволяет во многом гарантировать стабильность государства на его самом приближенном к населению уровне – уровне решения вопросов его непосредственной жизнедеятельности.

Бесспорно, что модернизация института муниципального управления, его качественное видоизменение в интересах общества должно продолжаться. В частности, необходимо решить проблемы финансово - экономического обеспечения деятельности муниципалитетов; развивать институт муниципальной собственности; обеспечить муниципальные образования профессиональным кадровым резервом. Необходимо всестороннее решить проблему в установлении административно – территориальных границ муниципалитетов, делегировании полномочий органам местного

самоуправления на правах реальной власти, а не формального набора функций и полномочий в особенности на самых проблемных территориях субъектов РФ. Следует расширять различные формы осуществления жителями муниципального образования территориального общественного самоуправления, главным образом деятельность образований, которые направлены на удовлетворение личных и бытовых потребностей населения, таких как товарищества собственников жилья и гаражно-строительные кооперативы.

Модернизация института муниципального управления должна быть системной и обеспечивать оптимальное сочетание законных интересов личности, общества и государства. Крайне важно при ее осуществлении учитывать особенности государственного управления в России в целом. Данное управление, с одной стороны, должно обеспечивать в стране стабильность, в том числе в политической сфере, а с другой стороны, видоизменяться в соответствии с потребностями времени. Модернизация институтов публичного управления – часть общей модернизации нашего государства, которая приведет его к благополучию и процветанию.

С учётом этих обстоятельств реализация данных мер не самоцель, а вопрос развития экономики на местах, и достижения высокого уровня благополучия наших людей. Если не брать в расчёт стремление некоторых чиновников сохранить видимость своей значимости, реальных препятствий на пути их воплощения нет. Нужны лишь политическая воля, правильный научный подход и, разумеется, время.

Литература

1. Масловская Г.С., Плесовских Г.Д. Местное самоуправление в России. Сургут, 2000. С. 131.
2. Громаков К.П. Новые формы местного самоуправления. – М.: МГУ, 2014.
3. Solon O. Resource Efficiency: The Sixth Wave of Innovation // Wired. 2011. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.wired.com/epicenter/2011/06/sixth-wave-of-innovation/all/1.
4. Россия в цифрах: Краткий статистический сборник / Госкомстат России. М., 2011. 580 с.
5. Perez C. Structural change and assimilation of new technologies in the economic and social systems / Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology. 1983. [Электронный ресурс]. URL: http://www.carlotaperez.org/papers/scass_v04.pdf (дата обращения: 12.12.2015).

Вероника Клименкова
Национальная металлургическая академия Украины,
Днепропетровск, Украина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССАХ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: выделена ключевая роль информации в применении манипулятивных технологий. Рассмотрены примеры манипуляций при помощи преобразования информации и метода привычных стратегий мышления
Ключевые слова: информация, манипуляция, средства массовой коммуникации, реклама.

Анотація: виділена ключова роль інформації у застосуванні маніпулятивних технологій. Розглянуто приклади маніпуляцій за допомогою перетворення інформації і методу звичних стратегій мислення.
Ключові слова: інформація, маніпуляція, засоби масової комунікації, реклама.

Summary: The article deals with the principal value of f information technology in the use of manipulation. The examples of manipulation with the help of information and the method of converting conventional thinking strategies.
Keywords: Information, manipulation, mass media, advertising.

В современном мире человек получает большую часть информации через искусственно формируемые источники, такие как средства массовой коммуникации (дальше – СМК) и рекламу.

СМК и реклама сейчас являются не просто способом донесения информации до потребителей, а скорее мощным оружием, способным влиять на общественное сознание, создавать установки, некие идеалы, ценности и стереотипы, которые могут быть использованы в целях воздействия на общественное мнение.

Одними из первых изучали вопрос манипуляции сознанием через средства массовой коммуникации С. Г. Кара-Мурза и Г. Г. Почепцов. Также манипуляции рассматривались в работах таких учёных: К. Х. Каландаров, Г. В. Грачева, Е. Л. Доценко, Л. И. Рюмшиной, в трудах С. А. Зелинского манипуляции рассматриваются со стороны влияния на психику человека и оседания информации на уровне подсознания.

Информация – всё, что люди сообщают друг другу или машинам [2].

СМК – способы передачи сообщений на большие территории и рассчитанные на широкую аудиторию, а реклама является одним из самых распространенных и действенных способов массовой коммуникации. Реклама – это информация, которая распространяется различными способами и средствами, она адресована неопределенному широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [4, 106].

Важнейшим атрибутивным свойством информации является её знаковая природа. Человек получает информацию об окружающей действительности с помощью различных знаковых систем [8]. То есть, реклама – это, в первую очередь, информационный поток, формируемый некими знаками.

Восприятие человека избирательно и зависит от позиции воспринимающего информацию, которая определяется некими объективными обстоятельствами. Мы отбираем характерные черты воспринимаемого на основе кодов узнавания, т.е. закодированного набора ожиданий [10, 160]. Любая информация, поступающая извне, как бы ложится на уже готовые, унаследованные и присущие любому человеку когнитивные категории [1, 32].

Ложь вырастает на той же основе, что и информация, и является оборотной стороной ее социального функционирования [5, 147].

Исторически, коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения одного к действиям другого [7, 16].

Манипулятивные технологии в СМК связаны, прежде всего, с целенаправленным, тайным искажением информации с целью достижения определенных результатов. Цель манипуляций – скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений и т.п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений.

Манипулирование связано с целенаправленным преобразованием информации, которое может осуществляться несколькими способами [3]:

– искажение информации (от открытой лжи до смещения понятия по семантическому полю). Позволяет изготавливать необходимый

образ реальности, в которой главным становится то, что стремится показать манипулятор;

– утаивание информации (сокрытие, избирательная подача материала);

– манипулирование со способом подачи материала (сообщение должно быть воспринято необходимым отправителю образом). Дозированная информация не дает возможности эффективно ею воспользоваться. Сюда относится целенаправленная компоновка тем, что должно наводить получателя информации на строго определенные выводы;

– манипулирование со временем подачи информации. Порядок подачи сведений, и их обсуждения сильно влияют на оценку и усвоение информации;

– перегрузка адресатов сведениями, отобранными по какому-либо параметру, что преследует, прежде всего, цель заставить адресата отказаться от предоставляемой информации.

Эти способы нацелены на разработку информационных факторов, при помощи которых легко управлять реакциями любой аудитории, формируя её отношение к разнообразным явлениям.

Рекламное сообщение стремится внедрить определенную информацию в массы для достижения необходимой реакции на неё. Реклама обращается к подсознанию человека, в котором, в знаковой форме, уже заложены определенные представления о картине мира, стереотипы и ожидания. Манипулятивные технологии в рекламе основываются на умении управлять и корректировать эти представления.

Создание рекламы часто строится на основе привычных стратегий мышления покупателей. Этот метод основывается на том, что в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов, звуков и ощущений.

Согласно Ч. Пирсу, люди не имеют и не могут иметь непосредственного доступа к реальности. Знаки – это ни что иное, как универсальный посредник между человеческими умами и миром [11].

Частью метода привычных стратегий мышления является использование повседневных интересов масс или т. н. «метапрограмм». Метапрограммы – это бессознательные установки, стереотипы, своеобразные фильтры, и то, что не соответствует метапрограмме, не осознается, не охватывается вниманием.

Одной из таких метапрограмм является программа «возможности – действия». Смысл её в том, что есть люди «возможностей», которые ориентируются на варианты, новизну, предпочитают экспериментировать, и люди «действия», которые предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях, в товаре их интересует понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара [6].

Рекламные кампании часто готовятся в двух направлениях, с акцентами на разные характеристики товара или услуги, и, таким образом, значительно расширяют круг аудитории, которая будет подвержена влиянию рекламного сообщения.

Итак, основой манипулятивных технологий служит влияние на сознание через внесение в информацию необходимой смысловой нагрузки. Любое рекламное сообщение является набором кодов, которые считываются, декодируются и интерпретируются адресатами (потребителями). И если сообщение несет какие-то сигналы, то они будут восприняты на уровне подсознания и запечатлены. При активном использовании манипулятивных технологий возможно формирование общественных идей, принципов и мнений.

Литература:

1. Агеев В. Семиотика / В. Агеев. – М.: «Весь Мир», 2002. – 256 с.

2. Арзамасцева И. В. Семиотика. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2009. – 89 с.

3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М., 1996. – 344 с.

4. Зелинский. С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 407

5. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. Спб.: Академический проект, 2002. – 543 с.

6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 230 с.

7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.

8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

9. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. Переводы с французского языка под ред. А. А. Холодовича. – М.: «Прогресс», 1977. – С. 230. – Режим доступу: http://www.twirpx.com/file/521978/

10. Шевчук Д. Ситуація «семіотичної експансії» як контекст сучасних мас-медіа / Д.Шевчук // Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / за заг. ред. канд. філос. наук, доц. Л. В. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – 2009. – Вип.№ 1. – С. 209-216.

11. Chandler Daniel. Semiotics for Beginners [Электронный ресурс] / Daniel Chandler. – Режим доступа: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html

Юлдуз Бобоева, Мирзомурод Нафасов
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

У даній статті розглянуті зміст, форми і моделі соціальної комунікації. Ключові слова: соціальні групи, інформація, модель, Інтеракціоністська.

В данной статье рассмотрены содержание, формы и модели социальной коммуникации. Ключевые слова: социальные группы, информация, модель, интеракционистская.

This article describes the contents, forms and models of social communication. Keywords: social group, information, model, interactionist.

Коммуникация (от лат. communicatio – способ сообщения, передачи) как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и занимает одно из ведущих мест среди социальных процессов. Без коммуникации невозможно конституирование социальных общностей, социальных систем, институтов, организаций и т.д., невозможно существование социальности, социума как такового. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Всякое исследование

социальной жизни затрагивает те или иные ее формы. Коммуникация между людьми происходит в форме общения как обмен целостными знаковыми образованиями (сообщениями), в которых отображены знания, мысли, идеи, ценностные отношения, эмоциональные состояния, программы деятельности общающихся сторон. Содержание и формы коммуникации отражают обществ, отношения и исторический опыт людей. Коммуникация обеспечивает связь между людьми, делает возможным накопление и передачу социального опыта, разделение труда и организацию совместной деятельности, управление, трансляцию культуры.

Коммуникация выделилась в самостоятельный объект социальных наук в связи с развитием технических средств передачи информации, особенно радио, в 20-х гг. XX в. Использование технических средств и одновременно усложнение организационных условий передачи информации привели к уменьшению непосредственного взаимодействия общающихся сторон и к необходимости специального изучения закономерностей опосредствования информации в социальных системах. Развитию теории коммуникации способствовало становление кибернетики, информатики, семиотики. Ведущую роль в социологическом исследовании проблем коммуникации занимает социология массовой коммуникации.

Всесторонне исследовались и особенности аудитории, располагающие к принятию сообщения. Так, было обнаружено, что Я-включенность в содержание коммуникации (близость ее содержания наиболее значимым для аудитории проблемам) снижает эффективность убеждения: у людей в областях, наиболее близких им, существуют наиболее обоснованные и проверенные опытом мнения, изменить которые крайне сложно. Активное ролевое проигрывание изначально неприемлемой позиции способствует ее принятию в будущем.

Важной является степень идентификации человека с группой. Люди, наиболее сильно привязанные к группе, вероятно, менее подвержены влиянию сообщения, не соответствующего групповым нормам. Влияние группы проявляется и в том плане, что мнения, которые люди сообщают публично, труднее изменить, чем те, которые широко не афишировались. Замечено также, что поддержка даже одного человека ослабляет давление большинства на индивидуальное мнение.

В истории развития теории коммуникации, С. В. Бориснев выделяет следующие модели:

Линейная (классическая) модель коммуникации Г. Лассуэлла включает 5 основных элементов коммуникативного процесса: кто? (передаёт сообщение) — коммуникатор; что? (передаётся) — сообщение; как? (осуществляется передача) — канал; кому? (направлено сообщение) — аудитории; с каким эффектом? (эффективность сообщения) — результат.

Социально-психологическая (интеракционистская) модель коммуникации Т. Ньюкомбо, задающая динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация. Данная модель старается учитывать как отношения, складывающиеся между общающимися, так и их отношения к объекту разговора, и постулирует, что общей тенденцией в коммуникации является стремление к симметрии. При совпадении отношений друг к другу у общающихся, они будут стремиться к совпадению их отношения к объекту, о котором идёт речь. При несовпадении отношения друг к другу, будет не совпадать и отношение к объекту речи. Совпадение отношений к объекту разговора при несовпадении отношений друг к другу будет восприниматься как ненормальное.

Шумовая модель коммуникации К. Шеннона — У. Уивера дополнила линейную модель существенным элементом — помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию. Авторы выделили технические и семантические шумы — первые связаны с помехами в передатчике и канале, а вторые с искажением передаваемых значений при восприятии содержания. При этом, коммуникация концептуализировалась авторами как линейный, однонаправленный процесс.

Факторная модель коммуникации Г. Малецки является одним из многочисленных вариантов развития модели коммуникации Шеннона-Уивера включила, помимо базовых элементов, ещё около двух десятков факторов, составляющих контекст процесса коммуникации и активно влияющих на его субъектов.

В циркулярной (замкнутой), сбалансированной модели коммуникации В. Шрамма и К. Осгуда было предложено рассматривать отправителя и получателя информации как равноправных партнёров, а также был сделан акцент на обратной связи, которая уравновешивала связь прямую: кодирование —

сообщение — декодирование — интерпретация — кодирование — сообщение — декодирование — интерпретация.

Текстовая модель коммуникации А. Пятигорского осмысливает коммуникацию человека с собой и другими, которую он осуществляет через (письменный) текст. Согласно данной модели, коммуникация всегда осуществляется в определённой коммуникативной ситуации связи с другими лицами.

Литература

1. П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / Пер. с англ. А. Суворовой. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. — 320 с. — ISBN 5-04-006298-2
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 656 с. — ISBN 5-87983-101-9 («Рефл-бук»); -ISBN 966-543-062-9 («Ваклер»)
3. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 415 с. — ISBN 978-5-9916-1656-0

Артем Захарченко
Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ НОВИН НА АКТИВНУ ЧАСТИНУ АУДИТОРІЇ

Відкритість і доступність інформації у мережі Інтернет дає можливість відслідковувати її вплив на читачів соціальних мереж безпосередньо, без проведення опитувань. При цьому поширюваність інформації через соціальні мережі є одною із найсуттєвіших ознак її впливу на інтернет-аудиторію. Адже мірилом впливу і є зміна поведінки реципієнта, а поширення – це дія, яка зазвичай відбувається безпосередньо після отримання інформації.

Проте у світовій науці досі нема загальновизнаної методики інтерпретації даних про поширення контенту. У більшості досліджень

для аналізу застосовується тільки один параметр: сумарна кількість поширень. Або ж будують складні математичні моделі, які часто потребують знання про будову конкретних ділянок соціальних мереж [1], [2], [3]. Тому створення простої, універсальної кількісної моделі поширення інформації досі на часі.

Два роки тому ми оприлюднили методику вивчення закономірностей реагування аудиторії на контент інтернет-медіа шляхом поширення посилання на цей контент у соціальних мережах [4]. Було встановлено основні закономірності такого поширення, зокрема, запроваджено кількісний параметр φ: інтерактивний потенціал. Він характеризує здатність певного контенту спонукати читачів поширювати його за механізмом ланцюгової реакції.

Проте збір інформації для вимірювання інтерактивного потенціалу публікації потребував значних зусиль. Тільки зараз нам вдалося створити прототип програмного продукту під назвою «Медіа-розвідка», який дає можливість збирати всі необхідні дані у режимі реального часу з двох сайтів: Pravda.com.ua та Site.ua.

Відтак, метою нашого дослідження ми обрали апробацію нового інструменту – продукту «Медіа-розвідка» – для аналізу впливу інформації про суспільно важливі події на інтернет-аудиторію. Завданнями є: визначення інтерактивного потенціалу найбільш поширюваних новин видання Pravda.com.ua у лютому 2016 року, перевірка вирахуваних нами раніше закономірностей та пробна інтерпретація отриманих результатів.

У підсумку, усі ці задачі вдалося досягти. По-перше, наше дослідження дало наукове підтвердження давно відомій в емпіричних колах тезі про те, що новина «живе" не більше двох діб. По-друге, аналіз показав, що на перших етапах (близько 10 годин після публікації) динаміка поширення певної новини дійсно завжди відповідає експоненційному закону, який дає нам можливість обраховувати інтерактивний потенціал. Кількість поширень новини спершу швидко зростає, потім темпи цього зростання уповільнюються. Час від часу вигляд кривої спотворюється непередбачуваними подіями: коли контент поширює хтось із «зірок» Facebook, або ж коли увага аудиторії переключається на інше повідомлення.

Відтак, ми отримали можливість використати наш інструмент для вивчення впливу контенту на аудиторію. І застосували його до новин, що були опубліковані у лютому 2016 року і отримали значну кількість поширень.

Під час цього місяця найпомітнішою темою інформаційних повідомлень була політична та корупційна криза, що розпочалася після публічних обвинувачень Айвараса Абромавичуса. Спершу між командами Петра Порошенка та Арсенія Яценюка почалося інформаційне протистояння. Але потім, на думку багатьох аналітиків та політиків, було прийнято рішення зам'яти цей скандал і продовжити повноваження членів нинішнього уряду. Отож, перед владою постала непроста задача: відволікти людей від кризи.

Для цього у лояльні до влади медіа було запущено декілька тем. «Серіали" про так званий «Майдан-3», «Стенограму РНБО», «Блокаду фур» подавалися як важливі. Це не означає, що влада сприяла фігурантам цих новин. Але вона, принаймні, докладала зусиль до того, щоб ці теми опинилися на слуху. Наш аналіз дозволяє оцінити, наскільки ця кампанія була ефективною.

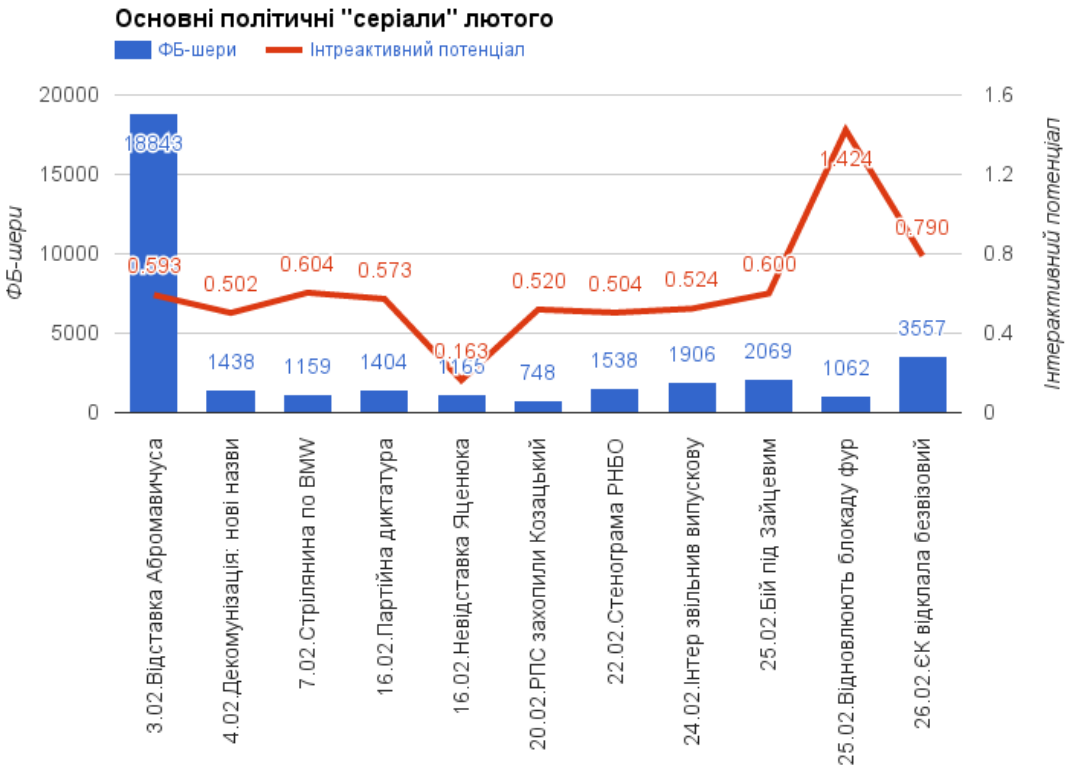


Рис. 1. Впливовість найбільш поширюваних новин з основних політичних «серіалів» лютого.

Новина про обвинувачення Айвараса Абромавичуса ілюструє, що велика кількість поширень не означає максимального впливу на

аудиторію. Її інтерактивний потенціал був порівняно невеликим: близько 0,6. Як бачимо з діаграми, деякі інші «гарячі теми» місяця впливали на людей сильніше. Фактор розміру аудиторії у цьому випадку був важливішим за фактор впливу.

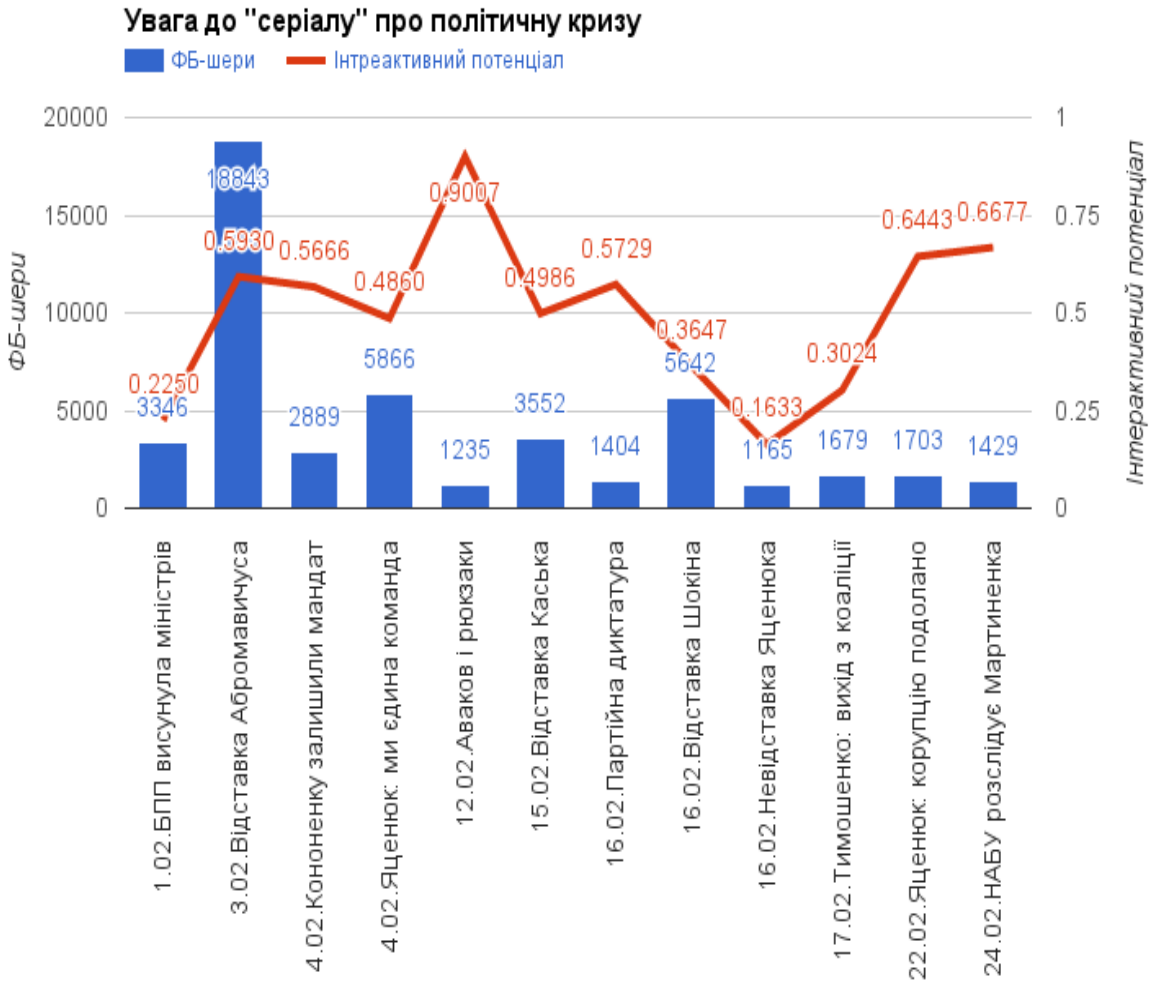


Рис.2. Увага ФБ-юзерів до «серіалу» про політичну кризу.

Щоправда, за два дні до скандалу українці майже зовсім не цікавилися своїм урядом. 1 лютого у фракції БПП розповіли про те, яких людей там хотіли би бачити у новому Кабміні. Однак новина про це мала зовсім мізерний показник інтерактивного потенціалу – 0,225! А от після скандалу увага до топ-політиків рекордно зросла. Але за два тижні, коли еліти вже про все домовилися, аудиторія настільки звикла до цієї теми, що реагувала слабко.

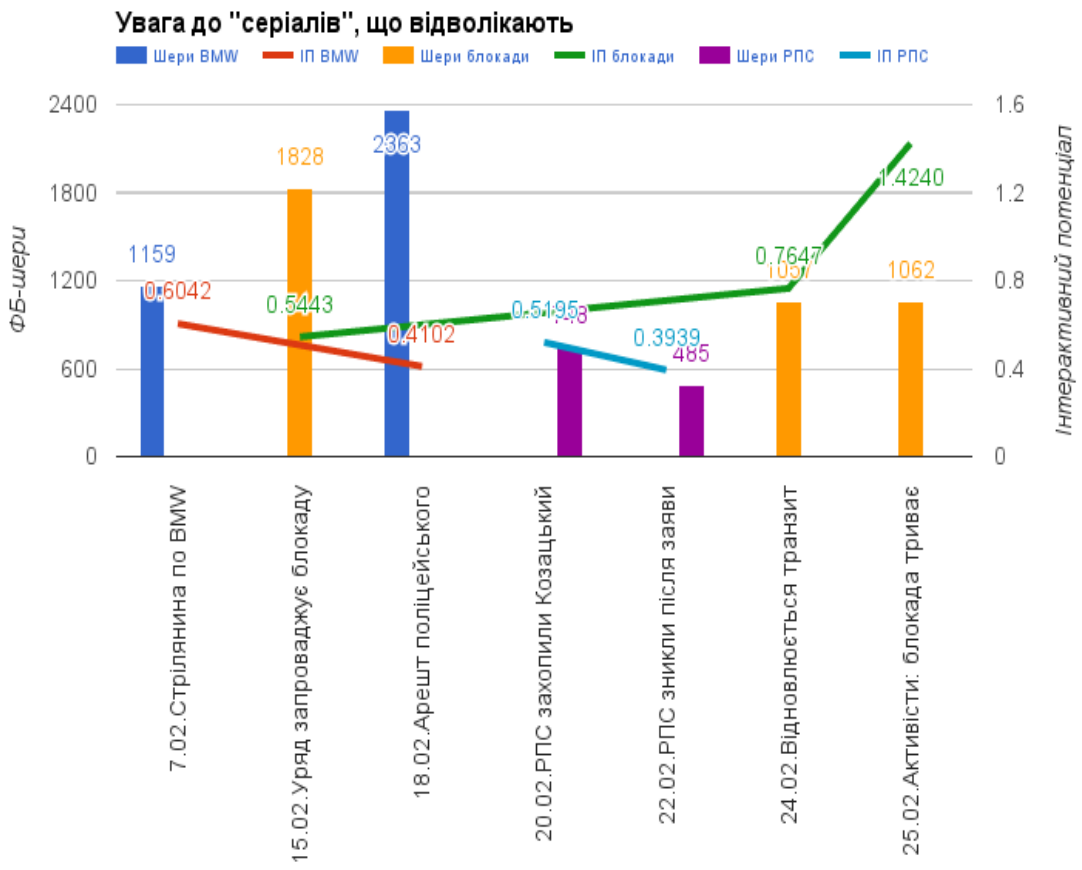


Рис.3. Увага до трьох «серіалів», які могли відволікати аудиторію від політичної кризи

Тільки наприкінці місяця інтерактивний потенціал цієї теми знову підскочив. А тим часом аудиторії було запропоновано інші теми, хоча не всі вони спрацювали. Так званий «Майдан-3» був добре підготовлений в інформаційному просторі: іще за тиждень нього силовики оголосили, що чекають масштабних провокацій на другу річницю штурму Майдану. Однак інтерес до цього явища виявився зовсім незначний.

Тема обстрілу BMW київською патрульною поліцією викликала набагато більше обговорення. Проте уваги до політичної кризи все ж не перекрила. Складалося враження, що хтось навмисно створював нові і нові інформаційні приводи. Проте зрештою заяви силовиків на цю тему стали неефективними в інформпросторі. Найефективнішою темою, яка довго залишалася цікавою для українців, стала блокада російських фур. Кожне повідомлення з цього приводу викликало жваву дискусію прихильників і супротивників таких дій.

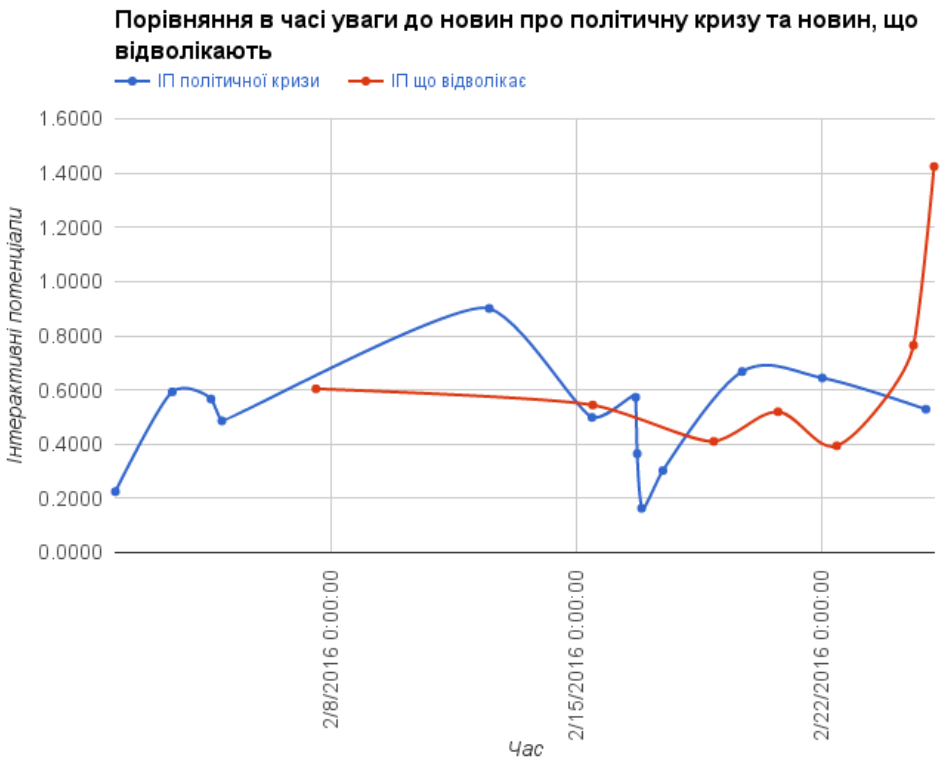


Рис.4. Як змінювалася упродовж місяця впливовість новин про політичну кризу та новин, що відволікають від цієї теми

Відтак бачимо, що розроблена нами методика дає можливість аналізувати і порівнювати увагу аудиторії до суспільно важливих тем, і результати такого аналізу можуть бути цікавими для практиків суспільної комунікації.

Література:

1. Even-Dar E. A note on maximizing the spread of influence in social networks / Eyal Even-Dar, Asaf Shapira // Information Processing Letters. - Volume 111, Issue 4, 15 January 2011, P. 184–187.
2. Ma J. Rumor spreading in online social networks by considering the bipolar social reinforcement / Jing Ma, , Dandan Li, Zihao Tian // Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. – Volume 447, 1 April 2016, P. 108–115.
3. Freitas da Rochaa A. A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet / Armando Freitas da Rochaa, Eduardo Massada, Paulo Cesar C. dos Santosa, Alfredo Pereira Jr. // Biologically Inspired Cognitive Architectures. - Volume 14, October 2015, P. 86–96.
4. Захарченко А.П. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / Артем Захарченко // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2014. – вип.15. - с. 36-49.

Вікторія Бондаренко
СІАЗ Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського
Київ, Україна

ІНТЕРНЕТ-ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРУ

У статті проаналізовано діяльність бібліотек у забезпеченні доступу до інформаційних ресурсів політико-правового характеру, надані доступу до національних та зарубіжних правових ресурсів. Розглянуто бібліотечні інформаційно-аналітичні продукти як чинник вдосконалення інтернет-обслуговування користувачів.

Ключові слова: *бібліотека, дистантне інтернет-обслуговування, інформаційно-аналітичний продукт, Україна.*

Интернет-обслуживание пользователей библиотек в обеспечении доступа к информационным ресурсам политико-правового характера *В статье проанализирована деятельность библиотек в обеспечении доступа к информационным ресурсам политико-правового характера, предоставленные доступа к национальным и зарубежным правовым ресурсам. Рассмотрены библиотечные информационно-аналитические продукты как фактор усовершенствования интернет-обслуживания пользователей.*

Ключевые слова: *библиотека, дистанционное интернет-обслуживание, информационно-аналитический продукт, Украина.*

Internet-service for library users in the process of providing access to information resources of political and legal character. *The article analyzes the activity of libraries in providing access to information resources of the political and legal character and also in providing access to national and international legal resources. Much attention is given to informational and analytical products of library as a factor of improving of Internet services.*

Keywords: library, distant Internet service, informational and analytical products, Ukraine.

Зростання суспільного запиту на інформацію політико-правового характеру, викликане розвитком громадянського суспільства в Україні, актуалізує питання організації забезпечення відповідних інформаційних потреб. Діяльність бібліотек у цій сфері зосереджена, в першу чергу, на політико-правовому інформуванні, надані доступу до національних та зарубіжних правових ресурсів та створенні синтезованого інформаційно-аналітичного продукту відповідної

тематики. Завдання з поширення правової інформації, сприяння підвищенню рівня правової культури суспільства, подолання правового нігілізму, інформування про захист прав людини покладено на центри правової інформації, що функціонують в багатьох вітчизняних та зарубіжних бібліотечних установах. При цьому слід наголосити, що діяльність таких центрів набуває дедалі більшої популярності в користувачів саме завдяки використанню ними дистантних форм обслуговування – веденню власних веб-сторінок, надання віртуальних довідок та консультацій, створення інтернет-путівників правовими ресурсами Інтернет-мережі та ін.

Широкий доступ до інформації політико-правового характеру з використанням дистантних форм обслуговування надає Національна юридична бібліотека НБУВ. З одного боку, дистантні форми доступу до інформації використовуються співробітниками бібліотеки в процесі підготовки інформаційно-аналітичного продукту (зокрема ідеться про використання інформації інтернет-ЗМІ, матеріалів аналітичних центрів, сайтів органів місцевого самоврядування та облдержадміністрацій, сайтів урядових структур, представлених в Інтернет правових баз даних юридичних інститутів та організацій тощо), з іншого – для ознайомлення користувачів з вже підготовленими інформаційно-аналітичними матеріалами, консультаційними матеріалами з питань дотримання прав людини, підприємницької діяльності, баз даних, наявних у бібліотеці та ін.

Серед представлених таким чином ресурсів – бюлетень оперативних матеріалів на базі аналізу правової електронної інформації «Громадська думка про правотворення» (http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=30&Itemid=271). Бюлетень містить новини законотворчого процесу та коментарі вітчизняних та зарубіжних експертів з актуальних правових подій, аналітичні матеріали та матеріали щодо вивчення зарубіжного досвіду розв’язання правових проблем. В контексті використання дистантних форм для пошуку потрібної інформації, її обробки та сприяння її подальшій циркуляції показовою є наявність у бюлетені рубрики «Щоденник блогера», яка містить інформацію, розміщену в блогах «лідерів думок» – відомих політиків, громадських діячів, експертів, науковців та ін.

Інший бібліотечно-інформаційний продукт, який готується шляхом корпоративної взаємодії Національної юридичної бібліотеки зі

Службою інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади та Фондом президентів України НБУВ, – інформаційно-аналітичний бюлетень «Конституційний процес в Україні: політико-правові аспекти» (http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=31&Itemid=272) дає змогу користувачам ознайомитись з актуальними публікаціями вітчизняних електронних та друкованих ЗМІ з питань конституційного процесу в Україні. У бюлетені висвітлюється робота Конституційної комісії, аналізуються конституційні аспекти формування законодавчої бази України, містяться рекомендації експертів щодо проведення ефективної конституційної реформи, досліджується суспільна думка з даної тематики.

Практичне значення інформаційно-аналітичних ресурсів, продукованих підрозділами СІАЗ та НЮБ на базі інформації Інтернет-середовища, полягає в сприянні забезпеченню необхідного інформаційного супроводу правових процесів в Україні шляхом узагальнення досвіду результатів наукового аналізу вітчизняних та зарубіжних здобутків в правовій сфері, в забезпеченні доступу всіх категорій користувачів до результатів аналітичного опрацювання широкого кола інформаційних джерел правового та суспільно-політичного спрямування.

Задоволенню запитів на доступ до національних та зарубіжних правових ресурсів сприяє, зокрема, підготовка тематичних оглядів та баз даних з даної тематики. Зокрема, НБУВ надає диспантний доступ до огляду наукової літератури з фондів бібліотеки «Україна у європейському культурно-цивілізаційному просторі: особистість, національна державність (XIX – поч. XXI ст.)» (http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/all_files/ references/201501 /vtdo_ro_1_0.pdf), присвяченого «актуальним питанням, які розкривають найважливіші проблеми, пов’язані з розвитком української ідеї в контексті європейського суспільного розвитку, взаємозв’язків і взаємовпливів, а також ідейних протистоянь між різними ідеологічними концепціями» [1].

Національна парламентська бібліотека України, своєю чергою, надає доступ до політематичної бази даних статей з періодичних видань та бази даних «Політика і політики в дзеркалі періодичних видань України».

Зауважимо, що відкритість інформування про діяльність органів влади та зворотний зв'язок з населенням, зокрема, через бібліотеки, є однією із обов'язкових ознак демократичного суспільства. В Україні останнім часом на базі бібліотек створюються публічні центри регіональної інформації, що займаються збором, зберіганням та наданням у користування документів з питань діяльності місцевих органів влади, формуванням фондів: офіційних видань районних адміністрацій та органів місцевого самоврядування; опублікованих документів (статистична інформація про стан економіки, екології, здоров'я, демографії, освіти, культури та інших напрямків); неопублікованих видань.

Сьогодні бібліотеки на підтримку ініціативи Міністерства культури України (наказ № 773 від 18.09.2014) «Про реалізацію проекту "Бібліотеки як центри підтримки громади в умовах воєнної загрози: робота з внутрішньо переміщеними особами"», пропонують свої послуги з надання інформації гарячих урядових ліній з питань працевлаштування, житла, правового захисту, медичних послуг та безкоштовного доступу до Інтернету людям, які прибули з Донецької, Луганської областей та АР Крим. Ця робота стала загальнонаціональною та зараз проводиться по всій країні.

З цього питання проходять, починаючи з 2014 р., відеоконференції «Бібліотека – територія єдності», на яких бібліотечні працівники з різних регіонів України обмінюються досвідом роботи з обслуговування внутрішньо переміщених осіб. Такі «відеозустрічі» є корисними у подальшій роботі бібліотек, а залучення до участі в заході фахівців з інших закладів, організацій та установ, які працюють з переселенцями, – працівників управління юстиції, фонду зайнятості, пенсійного фонду та волонтерами – сприяє більш повному та якісному інформаційному забезпеченню даної категорії користувачів. Поширення записів відео конференцій через Інтернет (на каналі YouTube) дає можливість бібліотечним фахівцям з усієї країни перейняти отриманий досвід [2].

Координатор діяльності вітчизняних публічних бібліотек – Національна парламентська бібліотека України надає дистантний доступ через бібліотечний сайт до рубрики «На допомогу переселенцям і біженцям», яка містить правові та інформаційно-довідкові матеріали з даної тематики, а також до рубрики «Правова допомога учасникам АТО», яка надає доступ до довідника «На допомогу захисникам Батьківщини: права і пільги для учасників АТО

і членів їхніх сімей» (http://nplu.org/storage/files/ATO_UA.pdf), розробленого за підтримки Мінсоцполітики, американської компанії «Financial Markets Internatoinal, Inc.» та ініціативної групи юристів і адвокатів АТО, які надають безоплатну юридичну допомогу бійцям [3].

Поширення інформації політико-правового характеру і надання доступу до інформаційних ресурсів політико-правового характеру з використанням сучасних Інтернет-технологій також серед пріоритетних напрямів діяльності провідних національних бібліотек світу.

Загальнодоступність бібліотечних установ та їх інформаційно-ресурсні можливості, досвід роботи з інформацією дає можливість констатувати, що бібліотеки стали ефективним посередником між інформаційними ресурсами політико-правового спрямування та користувачами.

Якісне всебічне дистантне інтернет-обслуговування користувачів з політико-правових питань, що здійснюється бібліотеками та їх інформаційно-аналітичними структурами розширює доступ до суспільно затребуваних інформаційних продуктів та послуг, сприяє демократизації бібліотечної діяльності, формує в суспільній свідомості уявлення про установи інформаційної сфери як про гаранти демократії, центри освіти і культури, що забезпечують вільний і рівний доступ до накопичених людством знань.

Література

1. Наукові реферативні огляди [Електронний ресурс] // Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського : веб-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : НБУВ, 1997–2007. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/references/. – Назва з екрана.
2. Відеоконференція "БІБЛІОТЕКА – ТЕРИТОРІЯ ЄДНОСТІ" // YouTube : веб-сайт. – Електрон. дані та прогр. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=AQzbAYBV_PM. – Назва з екрана.
3. На допомогу учасникам АТО та волонтерам [Електронний ресурс] // Національна парламентська бібліотека України : веб-сайт. – Електрон. дані та прогр. – К. : НПБУ 2002-2016. – Режим доступу: http://www.nplu.org/article.php?id=176. – Назва з екрана.

Юлія Коляденко
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ

У статті визначено ключові принципи взаємодії ЗМІ та органів внутрішніх справ України, розкрито значення їхньої співпраці для громадськості, а також висловлено рекомендації щодо оптимізації інформаційної взаємодії між цими інституціями

Ключові слова: засоби масової інформації, органи внутрішніх справ, управлінська діяльність, принципи взаємодії.

Постановка проблеми. На сьогодні належне функціонування органів внутрішніх справ (ОВС) неможливе без тісної взаємодії із засобами масової інформації. Згідно зі ст. 9 Закону України «Про Національну поліцію» діяльність правоохоронних органів є гласною, тобто ОВС інформує засоби масової інформації про свою діяльність, стан громадського порядку, а також заходи щодо його зміцнення. У свою чергу, мас-медіа поширюють цю інформацію населенню.

Проте співпраця співробітників ОВС зі ЗМІ та рівень довіри до правоохоронних органів, який існує сьогодні, не можуть бути визнані високими, або такими, що дозволяють міліції виконувати свої функції якісно, оперативно й професійно. Тому основною метою дослідження є пошук організаційних підходів, що уможливлять існування відкритого діалогу органів внутрішніх справ із суспільством та ЗМІ: тісна взаємодія між цими інституціями сприятиме поширенню достовірних даних та своєчасному обговоренню актуальних проблем.

Аналіз досліджень і публікацій. Питанням взаємодії органів внутрішніх справ зі ЗМІ почали цікавитися ще в 70 – 80 рр. минулого століття, нині інтерес до цієї проблеми пожвавився. Теоретичні й практичні аспекти співпраці розглянуто в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема О. Бандурка, В. Колпакова, Ю. Наумкіна, В. Соболєва, О. Ярмиша, В. Бахіна, Р. Бєлкіна, І. Герасимова, А. Крилова, В. Образцова, Г. Прокопенко, В. Соболєва, Г. Попова, В. Болотова, В. Московця, В. Сущенка, В. Чернея, О. Нагорного, Т. Француза, В. Фелика, Г. Домішнього, І. Дроздова та ін. Однак аналіз досліджень засвідчив, що порушена проблема

розроблена фрагментарно, а тому потребує більш детального й комплексного висвітлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У структурі ОВС України створені та діють спеціальні підрозділи, що відповідають за налагодження взаємозв'язків із громадськістю та засобами масової інформації – відділи (відділення) зв'язків із громадськістю, іноді – прес-служби. Роз'яснимо, що з боку органів внутрішніх справ у взаємовідносинах бере участь не просто співробітник відділу, а юрист. З боку засобів масової інформації у відносини взаємодії вступає журналіст, який орієнтується в правничій лексиці та існуючих обмеженнях щодо поширення інформації службового й оперативного характеру. Тому співробітники відділів зв'язків із громадськістю дотримуються певної тактики подання матеріалу в ЗМІ.

Необхідність взаємодії ОВС зі ЗМІ є засобом оптимізації діяльності кожної із цих систем: для ЗМІ це можливість удосконалення інформування суспільства про боротьбу зі злочинністю, зокрема забезпечення необхідної відкритості в діяльності органів внутрішніх справ та формування, що важливо, правової культури населення, а для ОВС – спосіб отримання допомоги від населення та засіб пошуку нових джерел інформації для реалізації своїх функцій [2;189].

Причому, як стверджує Ю. Наумкін, взаємодія правоохоронних органів зі ЗМІ обов'язково має бути поєднана спільною метою і реалізуватися обома сторонами для досягнення власних цілей.

Згідно зі ст. 11 Закону України «Про Національну поліцію» основними принципами взаємодії органів внутрішніх справ, зокрема міліції громадської безпеки, із засобами масової інформації є принципи законності та гласності, на яких поряд з іншими (гуманізму, поваги до особи, соціальної справедливості, взаємодії з трудовими колективами, громадськими організаціями й населенням) ґрунтується діяльність міліції [1].

Принцип законності передбачає безумовне виконання суб'єктами взаємодії законів та підзаконних нормативних актів і відповідність правовим приписам всіх взаємозв'язків цих суб'єктів у процесі реалізації своїх повноважень. Принцип законності є конституційним, він покладений в основу діяльності всіх органів державної влади.

Реалізація іншого конституційного **принципу гласності** виявляється в тому, що органи внутрішніх справ зобов'язані через

різноманітні форми своєчасно, широко та регулярно інформувати громадян про свою діяльність. Цей принцип є засобом формування громадської думки, залучення населення до процесу управління, здійснення впливу громадянського суспільства на державу. Інструментом реалізації принципу гласності виступають засоби масової інформації, тому взаємодія органів внутрішніх справ зі ЗМІ неможлива без дотримання цього принципу.

Задля створення умов для розповсюдження інформації суб'єкти мають дотримуватися **принципу скоординованості дій**, який посідає ключове місце у процесі взаємодії.

Дещо близьким за сутністю до попереднього є **принцип узгодженості**. Відповідно до нього будь-яка інформація про діяльність органів внутрішніх справ, яка підлягає опублікуванню, має чітко передаватися журналісту. У свою чергу, представник ЗМІ повинен у разі, коли цього вимагає закон, ставити до відома органи внутрішніх справ про використання інформації щодо їхньої діяльності.

Повноцінна взаємодія правоохоронних органів зі ЗМІ не може існувати без дотримання **принципу об'єктивності**. Він передбачає намагання ЗМІ до максимально достовірного висвітлення інформації про діяльність органів внутрішніх справ, недопущення наклепів у матеріалах, дотримання правил професійної етики. З іншого боку, органи внутрішніх справ повинні надавати представникам ЗМІ повну інформацію, не допускаючи замовчувань та безпідставних обмежень [4; 372].

ЗМІ та правоохоронні органи стосовно один одного об'єднує функціональний аспект діяльності. Суб'єкти інформують населення про різні сфери життя суспільства, сприяють вихованню та формуванню високого рівня правосвідомості, розповсюджують комплекс знань з різних галузей науки, техніки, культури тощо, а також укріплюють правопорядок в суспільстві, регулюють правомірну поведінку громадян [2; 194-195].

Варто зазначити, що у процесі взаємодії зі ЗМІ органи внутрішніх справ працюють за трьома основними напрямами, які можна класифікувати за такою ознакою, як урахування інтересів різних соціальних груп та інститутів:

1) інтересів громадян;
2) інтересів працівників ЗМІ;
3) інтересів правоохоронних органів [3].

Висновки та перспективи розвідок. Отже, збіг цілей таких соціальних систем, як ЗМІ та органів внутрішніх справ, призводить до взаємодії, яка в кінцевому підсумку позитивно впливає на кожну з них. ЗМІ у своїй діяльності використовують інформацію, методологію, наукові знання, термінологію, що належать правоохоронним органам, а ті, у свою чергу, використовують методологію ЗМІ для досягнення власних цілей: забезпечення прав і свобод людини, організація безпеки громадян, забезпечення правопорядку. Саме від стану взаємодії та рівня налагодженості стосунків органів внутрішніх справ та ЗМІ буде залежати ефективність роботи з населенням, що є особливо важливим чинником у діяльності правоохоронних органів.

На сьогодні органи внутрішніх справ опановують нові форми та методи співпраці з громадськістю через засоби масової інформації, які направлені на відновлення та розвиток співпраці із населенням в правоохоронних інтересах. Тому на адміністративно-правовому рівні необхідні такі нормативно-правові акти, які б, по-перше, дієво регулювали відносини взаємодії ОВС зі ЗМІ, сприяли досягненню цілей, поставлених перед органами внутрішніх справ та засобами масової інформації; по-друге, не обмежували свободу слова та дозволили чітко відстоювати позицію держави.

Література:

1. *Про* Національну поліцію [Електронний ресурс]: Закон України від 02 липня 2015 р.: №40-41 [Чинний, поточна редакція від 20 серпня 2015] // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 40-41. – 379 с. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/580-19
2. *Мельник*, Р. С. Взаємодія поліції та населення: деякі аспекти українських реалій та американського досвіду [Текст] / Р. С. Мельник // Науковий вісник Дніпропетровського держ. ун-у внутр. справ. – 2007. – №1. – С. 189-195.
3. *Соболєв,* В. О. Міліція і населення – партнери [Електронний ресурс] / В. О. Соболєв, Г. В. Попова, В. О. Болотова, В. І. Московець. – Режим доступу : http://www.pravo.vuzlib.su/book_z718_page_12.html
4. *Француз,* Т. І. Діяльність міліції громадської безпеки : курс лекцій [Текст] / Т. І. Француз, Г. П. Долішній, В. І. Фелик, І. В. Дроздова, Я. П. Тепак. – Івано- Франківськ : ПЮІ ЛьвДУВС, 2007. – С. 372.

Вероніка Коробко
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики
Київ, Україна

ТЕМАТИЧНІ РІЗНОВИДИ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖАНРУ РЕАЛІТІ-ШОУ В УКРАЇНІ

Телебачення вже давно стало найбільшим майданчиком для індустрії розваг. В ефірах сучасного ТБ ми спостерігаємо зріст кількості програм, які створюються у форматі інфотейменту та живого мовлення. Навіть інформаційна журналістика впроваджує елементи креативного висвітлення світу. Яскравими прикладами такого віщання є інформаційні випуски новин на українських телеканалах 1+1, ІНТЕР, «Newsone», «Новий канал» тощо, які намагається висвітлювати події у більш розважальній зовнішній формі (починаючи від оформлення студії і закінчуючи зйомками сюжетів).

Популярність розважальної журналістики зумовлена тим, що людина не в змозі постійно перебувати під напругою від роботи чи хатніх проблем. Їй потрібне емоційне та розумове розвантаження і перше, що робить більшість людей, коли добирається до дому після тяжкого робочого дня – це вмикає ТБ із надією відпочити. У статті «Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення» Ю. Щербина зазначає, що розважальна частина в сучасних ЗМІ дає приємне й корисне проведення часу, забезпечує відновлення фізичних сил, психічне розвантаження читача/глядача. Тому в цьому стають у нагоді саме розважальні програми [4; 96].

Однією з найбільш специфічних і популярних сфер розважальної журналістики став жанр реаліті-шоу. Завдяки йому кожен отримав право підглядати за чужим життям, аж до найдрібніших і найпотаємніших його подробиць, не відчуваючи при цьому «непотрібного» почуття провини [2]. В більшості випадків телевізійні магнати створюють розважальний продукт у форматі реаліті-шоу і ток-шоу часто плутаючи ці два різних жанри. Окрім цього, більшість програм, які транслюються на українських каналах – це запозичені з закордону формати відомих та популярних там шоу (шоу “Х-фактор”, “Голос”, “Танцюють всі” тощо).

Реальне телебачення може поділятися на багато підтем чи піджанрів. Переглядаючи велику кількість програм в українському телеефірі, можна виокремити основні тематичні блоки реаліті-шоу:

документальне реаліті-шоу, реаліті про юридичну сферу діяльності, реліті-шоу гри/конкуренції та реаліті-шоу про перевтілення/перетворення.

Документальне реаліті-шоу поділяється на такі підтеми – специфічне житлове середовище, стиль мильної опери та селебріті.

Специфічне житлове середовище. У таких програмах документального стилю учасників, які в більшості випадків раніше не були знайомі один з одним, поміщають у штучні умови життя. Яскравим прикладом такого реаліті є голандське шоу «Великий брат» (англ. Big brother) або російська адаптація – «За склом» [1]. В Україні за схожим форматом знімалось шоу «Фабрика зірок».

Стиль мильної опери. Такі шоу часто зосереджуються на згуртованій групі людей і їх мінливих дружніх і романтичних відносинах. Прикладом такого стилю є американське шоу «Справжні домогосподарки», які були прототипом американських серіалів «Відчайдушні домогосподарки» і «Пейтон Плейс». В ньому фокусуються на житті жінок з вищого класу, які ведуть гламурний образ життя. На українському телебаченні подібне шоу знімав телеканал 1+1 і звалося - «Багаті теж плачуть» [3].

Селебріті – інший різновид так званого “фактичного телебачення”, в якому головні герої шоу – зірки. В таких реаліті часто показують відомих людей та їх повсякденне життя. Приклади: «Шоу Анни Ніколь», «Родина Осборнів», «Сімейство Кардаш’ян» і «Хоган знає краще». В Україні до такого шоу можна віднести все теж шоу каналу «1+1» – «Багаті теж плачуть».

Ще однією темою реаліті є програми про **юридичну сферу**. Це телевізійна **правова програма**, яка містить в собі епізоди про все, що стосується права (поліція, злочини, судовий процес, тощо). Така тематика має поділ на судове шоу та документальні фільми про правоохоронні органи.

Судове шоу. Телевізійні передачі, в яких імітується або зображується судовий процес. Іноді телевізійний суд – це спектакль, в якому розігруються вигадані або реальні кримінальні чи цивільні справи. Як правило, в кінці передачі показується повідомлення про те, що історії вигадані. Іноді цим нехтують. Яскравим прикладом такого шоу є – американська програма «Суддя Джуді», а в Україні – програма «Сімейний суд», в якій розглядаються різноманітні судові справи у сфері сімейного права.

Документальні фільми про правоохоронні органи – це правоохоронні документальні програми, де співробітники поліції проводять чергові захоплення злочинців. Ці шоу, як правило, шокують, оскільки вони складаються з окремих осіб, що опинилися в реальному житті злочинних діянь та обставин, а також сутички з поліцейськими. Найуспішнішим прикладом цієї підтеми є американське реаліті «Копи» (англ. Cops). В Україні тільки в цьому році телеканал «Еспрессо ТБ» зробили аналог такого шоу під назвою «Патруль».

Наступний тематичний різновид реального ТБ – **шоу гри/конкуренції**. До його складу входять такі підтеми, як *шоу побачення, пошук роботи, шоу виживання або імунітету.* Нелінійний сюжет, зашифровані місії, пошук нестандартних рішень і несподіваний результат – основні особливості шоу гри. Приклади такого формату: «Як стати мільйонером?», «Куб», «Останній герой».

Залишається дискусійним питання про те, чи відповідає тематиці шоу гри/конкуренції такі програми як британське талант-шоу «Ідол» (англ. Idols або SuperStar), «Країна має талант» (англ. Got Talent) і шоу «Танці з зірками» (англ. Dancing with the Stars), або просто це нові втілення шоу, подібного до *«Пошук зірок»* (англ. Star Search).

Шоу побачення. На початку 2000-х років у США цей тип шоу домінував над іншими темами реаліті. У цьому форматі самотні чоловіки та жінки знаходять кохання і стають щасливими. Яскравим прикладом такого шоу побачення є «Холостяк» (англ. The Bachelor). Ліцензію на його показ в Україні придбав телеканал «СТБ». І зовсім нещодавно інший канал медіахолдингу Star Light Media, «Новий канал», зробив оригінальне шоу «Половинки».

Пошук роботи. У такому шоу конкуренція обертається навколо навичок та вмінь, які учасники демонструють на попередніх кастингах. Яскравими прикладами такого формату в Україні є – «Танцюють всі» (СТБ), «Майстер шеф» (СТБ), «Пекельна кухня» (1+1), «Супермодель по-українськи» (Новий канал) тощо.

Шоу виживання або імунітету. Програма будується на тому, що в кожному епізоді учасники борються не тільки за перемогу у фіналі, а й за імунітет наприкінці випуску. Головним і найяскравішим представником такого формату є – шоу «Вцілілий» (англ. Survivor), або російська адаптація «Останній герой».

Деякі реаліті-шоу допомагають людині або групі людей, поліпшити їхній зовнішній вигляд або їхні житлові умови. Вони називаються шоу ***перевтілення/перетворення***.

Головним завданням шоу теми *перевтілення* полягає у тому, щоб невпевнених чи не задоволених своїм зовнішнім виглядом людей змінити до невпізнанності. Приклади: шоу «Зважені та щасливі» (СТБ), «Операція краса» (1+1).

А тема *перетворення* має на меті перебудову житлових приміщень та засобів транспорту. В Україні аналогами таких шоу були «Квадратний метр» (Інтер) – про ремонт квартир та «Алло, гараж!» (Новий канал) – про тюнінг автомобілів.

На підставі аналізу інформаційних джерел, в Україні реаліті-шоу поділяється на чотири тематики (*документальне реаліті-шоу, реаліті про юридичну сферу діяльності, реліті-шоу гри/конкуренції та реаліті-шоу про перевтілення/перетворення*), які, у свою чергу, поділяються на відповідні підтеми: специфічне житлове середовище, стиль мильної опери, селебріті, судове шоу, документальні фільми про правоохоронні органи, шоу побачення, пошук роботи, спортивні шоу, шоу виживання/імунітету, шоу перевтілення та перетворення.

Список використаної літератури:

1. Бабенко А. Реаліті-телебачення в Україні: приклад “Big Brother” [Електронний ресурс] / Анастасія Бабенко // Магістеріум. Журналістика. – 2012. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Magisterium_j_2012_49_10.pdf.
2. Морозов Н. Реалити-шоу: значимый элемент сегмента. Часть первая [Електронний ресурс] / Н. Морозов, М. Антоничева // Русская линия: Православное информационное агентство. – 2007. – Режим доступу: http://rusk.ru/st.php?idar=21747
3. Реаліті-шоу "Багаті теж плачуть" [Електронний ресурс] // Телеканал 1+1 – Режим доступу: http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/bagati-tezh-plachut-299947.html.
4. Щербина Ю. В. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України / Ю. В. Щербина. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – №51. – С. 96–101.

Марина Нестерчук
Національний університет «Львівська політехніка»,
Львів, Україна

ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ МУЗЕЮ

У роботі досліджено та розглянуто актуальну задачу щодо питання про створення веб-сайтів для музеїв. Проаналізовано негативні аспекти існуючих сторінок в інтернет-мережі. Розроблено та подано основні рекомендації щодо проектування успішної роботи такого інформаційного ресурсу.

Ключові слова: *музей, веб-сайт, соціальні мережі, інтерактивні матеріали, додаткові модулі, хостинг.*

М.В. Нестерчук Проектирование информационных ресурсов музея. *В работе была исследована и рассмотрена актуальная задача по вопросу о создании веб-сайтов для музеев. Проанализированы негативные аспекты существующих страниц в интернет-сети. Разработаны и представлены основные рекомендации по проектированию успешной работы такого информационного ресурса.*

Ключевые слова: *музей, веб-сайт, социальные сети, интерактивные материалы, дополнительные модули, хостинг.*

M.V. Nesterchuk Design museum of information resources. *The paper studied and discussed current problem regarding the establishment of websites for museums. Analyzed the negative aspects of existing pages on the Internet network. Developed and presented key recommendations on the design success of such an information resource.*

Keywords: *museum, website, social media, interactive content, add-ons, hosting.*

В українському інтернет-просторі доволі рідко можна зустріти інформаційні ресурси музеїв з актуальним та добре структурованим інформаційним наповненням. Наявні інформаційні ресурси не є конкурентоспроможними з закордонним веб-сайтам музеїв, галереями та арт-проектами.

Характерними ознаками недієвого інформаційного ресурсу є примітивне оформлення, масивні невідформатовані текстові блоки та застарілі нечіткі фотографії. Згідно з багатьма дослідженнями

виявлено, що читачі втрачають інтерес до будь-яких інформаційних ресурсів, на яких розміщено виключно текст або ж більшу його частину, незалежно від якості представленої там інформації. Саме грамотно розроблений інформаційний ресурс музею та популяризація його у соціальних комунікаціях є ефективним сучасним засобом зацікавлення суспільства експонатами, проектами та збільшення відвідувачів музеїв.

Перша річ, яку користувач повинен бачити на сайті – це назва та логотип музею, якщо такий є. Ці атрибути повинні бути чіткими, лаконічними та легкими для запам'ятовування. Отож, необхідно замовити якісну «шапку» в тих веб-дизайнерів, які мають досвід та зможуть зробити привабливу візитку для сайту.

Зважаючи на особливість тематики інформаційного ресурсу, пріоритетом для наповненням веб-сайтів музеїв є фотогалереї та відеозаписи. Але, такі блоки повинні бути не захованими поміж вкладками, а зосередженими на головних сторінках інформаційного ресурсу. Користувач не повинен витрачати час на пошуки візуалізації. Одним з оптимальних варіантів розміщення мультимедійних матеріалів є застосування інтерактивного слайдера. Слайдер дозволяє веб-розробникам, окрім привернення уваги, зекономити місце та транслювати відразу кілька найважливіших експонатів чи майбутніх подій, які відбуваються в музеях. Для зображень варто налаштовувати масштабування при наведені на нього курсору, так користувачі зможуть краще роздивитись те, що їх найбільше зацікавило.

Важливими також є встановлення на веб-сайт додаткових модулів, що нададуть можливість ділитись інформацією у соціальних мережах. Така інтеграція дозволить автоматично переходити між веб-сторінками, поширювати новини, коментувати статті, створювати рекламу для музею, повідомляти аудиторію про заплановані події, відслідковувати діяльність музею та закликати нових учасників до поширення інформації. Необхідно робити такі групи відкритими для прослідковування навіть у тому випадку, якщо користувач не підписався на розсилку новин чи не вступив у групу. Обов'язковою умовою також повинна бути наявність опції зворотнього зв'язку для контакту між адміністрацією та потенційними відвідувачами, щоб

ділитись враженнями від побачених виставок, висловлювати пропозиції та скарги. Втіленням такої комунікації може бути вмонтований у сайт блог чи невеликий форум, де користувачі можуть вести бесіди, доповнюючи один одного.

Для того, щоб користувач на сайті розумів, де він знаходиться та не плутався у переходах між сторінками, варто встановити, так звані «хлібні крихти» або навігаційні ланцюжки. Для зручності такі допоміжні механізми розташовують вверху сторінок та відділяють від основних блоків. Щодо контактної інформації, то краще подавати її в одному блоці, зобразивши графік роботи у таблиці, а місце знаходження музею представити у окремому блоці, використавши переваги сервісу Google Maps.

У тих випадках, коли музей постійно змінює чи доповнює експозицію, можливість онлайн-резервації чи купівлі квитків, замовлення екскурсій чи відповідних до спеціалізації музею майстер-класів через стане значною перевагою інформаційного ресурсу. А якщо при музеї працює сувенірна крамниця, було б доречно надати можливості відвідувачам онлайн-покупки сувенірів. Така функція не тільки дозволить музеям отримувати додаткові кошти, а й мати підтримку у вигляді партнерства з поштовими відділеннями країни.

Безперечно, для вдалого функціонування та просування сайту потрібно продумати чітку його структуру, зробити сучасний та якісний веб-дизайн, надати можливість інтеграції з різноманітними соціальними мережами, подбати про фінансових спонсорів. Але невід’ємною частиною є оплата доменного ім’я та хостингу, на якій не слід економити. В Інтернеті можна зустріти безліч ресурсів, які пропонують безкоштовний хостинг, однак треба розуміти, що робота такого хостингу буде прямопропорційна його ціні. Такі сервіси несуть за собою ряд проблем, серед яких можна виділити не якісну технічну підтримку, нестабільну роботу, низьку швидкість завантаження даних, роботи сайту тощо.

Отже, для того, щоб музейні веб-сторінки мали майбутнє на теренах інтернет-простору, потрібно дотримуватись усіх необхідних аспектів та серйозно відноситись до їх розробки.

Рис.1. Позитивні та негативні аспекти у веб-сайтах

Література

1. Федушко С.С. Аналітичний огляд функціонування онлайн-спільноти лінгвістів / С. Федушко, М. Котило // Інформація, комунікація, суспільство: матеріали І Міжнародної наукової конференції ІКС-2012. – Львів. – С.120-121.

2. Федушко С.С. Вплив комп'ютеризації на сучасну соціальну комунікацію // Студентські наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Видавництво НУ «Острозька академія». – Вип.2. – 2009. – с.247-251.

3. Федушко С.С. Організація віртуального представництва ВНЗ у соціальних мережах. / С.С. Федушко, Ю.О, Сєров, К.О. Слобода // Проблеми формування інформаційної культури особистості: Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів. – Маріуполь: МДУ, 2012. – с. 97-100.

4. Сєров Ю.О. Використання Вікіпедії у навчальному процесі / Ю.О. Сєров, С.С. Федушко, К.О. Слобода // V Міжнародній науково-практичній конференції «Методи, моделі та інформаційні технології в управлінні соціально-економічними, екологічними та технічними системами». – Луганськ – Євпаторія, 17-19 жовтня 2012 р. – Луганськ. – 2012. – с. 158-160.

5. Sloboda K. Usage of contextual advertising in the process of the web-community positing / K. Sloboda, Yu. Syerov, S. Fedushko // MegaLing'2012: Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістичних технологій. – Київ. – 2012. – Режим доступу: http://megaling.ulif.org.ua/lingvistika-

internetu/sloboda-katerina-olegivna-serov-yuriy-olegovich-fedushko-solomiya-stepanivna-usage-of-contextual-advertising-in-the-process-of-the-web-community-positioning.html

Азизжон Хожиев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОМЕХИ

Коммуникация - основной метод достижения поведенческих изменений, включающих в себя как психологические процессы, так и языковую практику. Вместе с тем, стремительное развитие современных телекоммуникационных технологий воздействует на процесс человеческого взаимодействия, в том числе на природу межличностных коммуникаций.

Communication - the main method of achieving behavioral changes, including both psychological processes, and language practice. At the same time, the rapid development of modern communications technology affects the process of human interaction, including the nature of interpersonal communication.

Весьма важной характеристикой любой формы коммуникации является ее подверженность всевозможным помехам. Под помехами понимаются препятствия, барьеры, возникающие при формировании, передаче и приеме информации и нарушающие коммуникацию.

Основными коммуникационными барьерами являются помехи, связанные с содержанием сообщения, формой сообщения, средствами сообщения, организацией сообщения.

Помехи, связанные с содержанием сообщения:

1. Языковые вербальные (связанные с речью, словами). Это прежде всего семантические помехи, вызванные неправильным пониманием смысла слов (например, из-за плохого перевода), недостаточной профессиональной подготовкой (непониманием специальных терминов), плохим произношением и т.п.

2. Языковые невербальные (связанные с языком жестов, телодвижениями, выражением лица). Это помехи, возникающие при ведении переговоров, когда разные стороны придают одним и тем же жестам различный смысл (например, кивок головы у болгар означает не согласие, как у нас, а отрицание).

3. Логические помехи. Здесь барьером становится различная система доказательств, принимаемая сторонами, различное видение одних и тех же обстоятельств, разные принципы и установки. Так, логика богатого отличается от логики бедного, логика смелого - от логики осторожного, логика покупателя - от логики продавца и т.д.

4. Помехи восприятия. Барьером может стать обстановка, в которой воспринимается информация (например, недружелюбная атмосфера), предвзятое отношение к получаемой информации, отсутствие доверия, противоречия с предшествующими сообщениями, неготовность к восприятию (например, из-за пренебрежения необходимой подготовительной работой).

Помехи, связанные с содержанием сообщения, могут быть в значительной степени нейтрализованы путем:

- тщательной подготовки к формированию, передаче и приему информации;
- привлечения к созданию сообщения и к его приему специалистов;
- обучения персонала организации коммуникационным процессам;
- создания обстановки, благоприятствующей коммуникационной деятельности.

Помехи, связанные с формой сообщения:

1. Сложность формы. Здесь помехи возникают из-за трудности понимания сообщения (например, при злоупотреблении специальными терминами, обилии цифровых данных и т.п.).

2. Непривычность формы. Помехи появляются, например, тогда, когда распоряжение отдается нетрадиционным способом (например, в необычной формулировке).

3. Несоответствие формы содержанию информации. Например, сигнал бедствия должен передаваться коротким сообщением, а финансовая информация должна носить исчерпывающий характер.

4. Неоправданное посредничество в передаче и интерпретации информации. Помехи возникают из-за неизбежных искажений на каждом этапе приемо-передачи сообщения (эффект "испорченного телефона").

Помехи, связанные с формой сообщения, могут быть преодолены путем:

- придания сообщения понятного вида и доступной формы;

- соблюдения установленных и согласованных правил представления информации;
- обеспечения соответствия формы сообщения его содержанию;
- исключения неоправданных промежуточных инстанций при передаче и приеме информации.

Помехи, связанные со средствами сообщения:

1. Низкая оперативность передачи информации. Например, требуемое данным средством кодирование информации, вызывающее запаздывание ее передачи.

2. Малая пропускная способность средства. Это вызывает информационные перегрузки, например при недостатке у организации необходимой для оформления и передачи сообщения оргтехники.

3. Несоответствие средства характеру передаваемой информации. Например, отсутствие видеоаппаратуры вынуждает ограничиваться лишь аудиотехникой, возможности которой существенно ниже.

4. Слабая помехозащищенность и низкое качество коммуникационных средств. Это приводит к нарушению коммуникационного процесса и резко снижает его качество.

Помехи, связанные со средствами сообщения, могут быть существенно снижены путем выделения дополнительных средств на оснащение коммуникаций современной техникой.

Помехи, связанные с организацией сообщения:

1. Плохая обратная связь или ее отсутствие. Это увеличивает шансы на искажение информации, лишает организацию возможности контролировать процесс управления.

2. Запаздывание информации. Это резко снижает ценность информации и эффективность ее использования.

3. Неудачный подбор партнеров в коммуникационном процессе. Это увеличивает возможность искажения сообщений, а в ряде случаев может привести к срыву коммуникации.

4. Неудачный выбор времени и обстановки коммуникации. Это снижает ценность сообщения и эффективность его реализации.

Санъат Рахматов, Наргиза Садулаева
Бухарские инженерно-технологические институт,
Бухара, Узбекистан

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕТИ

На слияние компьютеров и коммуникаций существенно влияет принцип организации компьютерных систем. Некогда доминирующее понятие «вычислительного центра» как комнаты с большим компьютером, к которому пользователи приносят свою работу для обработки, является теперь полностью устаревшим (хотя распространены информационные центры, содержащие тысячи интернет-серверов). Старая модель единственного компьютера, служащего всем вычислительным потребностям организации, была заменена на схему, при которой задание выполняет большое количество отдельных, но связанных компьютеров. Эти системы называют компьютерными сетями.

Ключевая слова: компьютер, сеть, Узбекистан, коммуникация, связ

На злиття комп'ютерів і комунікацій істотно впливає принцип організації комп'ютерних систем. Колись домінуюче поняття «обчислювального центру» як кімнати з великим комп'ютером, до якого користувачі приносять свою роботу для обробки, є тепер повністю застарілим (хоча розповсюджено інформаційні центри, що містять тисячі інтернет-серверів). Стара модель єдиного комп'ютера, службовця всім обчислювальним потребам організації, була замінена на схему, при якій завдання виконує велику кількість окремих, але пов'язаних комп'ютерів. Ці системи називають комп'ютерними мережами.

Ключова слова: комп'ютер, мережа, Узбекистан, комунікація, зв'язок

On the merger of computers and communication significantly affects the principle of the organization of computer systems. Once the dominant concept of "data center" as a room with a large computer to which users bring their work for processing is now completely obsolete (although distributed data centers with thousands of Internet servers). The old model of a single computer serving all of the computing needs of the organization, has been replaced by a scheme under which the task performs a large number of separate but interconnected computers. These systems are called computer networks.

Keywords: computer, network, Uzbekistan, communication, communication

Формирование национальной системы информатизации, внедрение и использование во всех сферах экономики и жизни

общества современных информационных технологий, средств компьютерной техники и телекоммуникаций, наиболее полное удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, создание благоприятных условий для вхождения в мировое информационное сообщество и расширение доступа к мировым информационным ресурсам являются одними из приоритетных задачами развития сферы информационно-коммуникационных технологий Узбекистана.

Коммуникационная сеть-это соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков (рис.1). В данном случае рассматриваются не индивиды как таковые, а *коммуникационные отношения* между индивидами. Коммуникационная сеть включает потоки посланий или сигналов между двумя или более индивидами. Коммуникационная сеть концентрируется на выработанных в организации образцах этих потоков, а не на том, удалось ли передать значение или смысл послания. Однако коммуникационная сеть может влиять на сокращение или увеличение разрыва между посланным и полученным значением.

Создаваемая руководителем сеть состоит из вертикальных, горизонтальных и диагональных связей. *Вертикальные связи* строятся по линии руководства от начальника к подчиненным. *Горизонтальные связи* осуществляются между равными по уровням индивидами или частями организации: между заместителями, между начальниками отделов, между подчиненными. Диагональные связи - это связи с другими начальниками и с другими подчиненными. Сеть этих связей создает реальную структуру организации. Задача формальной организационной структуры заключается в том, чтобы придать коммуникационным потокам правильное направление. Размеры подразделений в организации ограничивают возможности развития коммуникационной сети. Если размер группы увеличивается в арифметической прогрессии, то количество возможных коммуникационных отношений возрастает по экспоненте. Отсюда коммуникационная сеть в группе из 12 человек более разнообразная и сложная, чем в группе из трех человек. В зависимости от того, как построены коммуникационные сети, деятельность группы может отличаться большей или меньшей эффективностью.

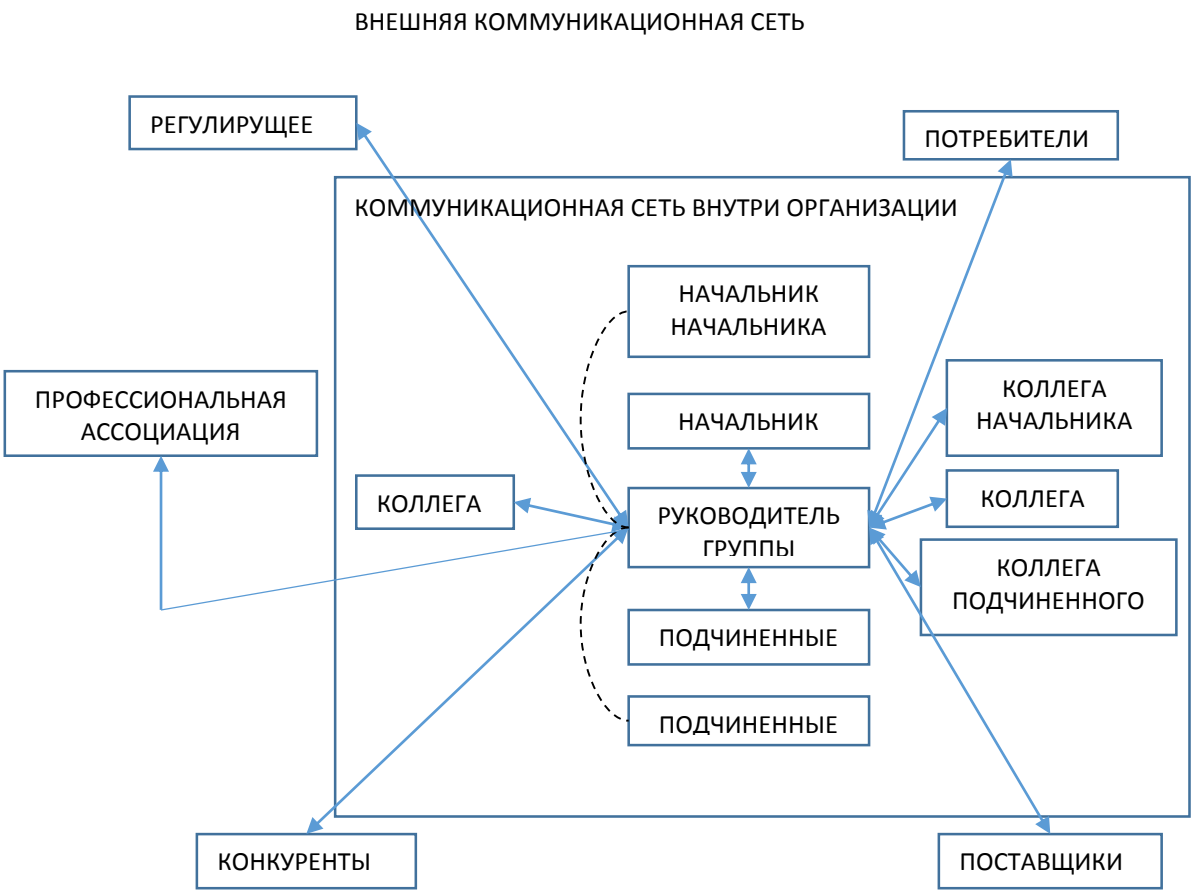


Рис.1. Межличностная коммуникационная сеть руководителя группы в организации

Существуют устоявшиеся образцы коммуникационных сетей для групп одной и той же или разной численности (рис.2). В сетях типа "кружок" члены группы могут коммуницировать только с теми, кто расположен рядом с ними. В сетях типа "колесо" представлена формальная, централизованная иерархия власти, при которой подчиненные коммуницируют друг с другом через своего начальника. Объективной основой такой ситуации является то, что лицо, находящееся центре "колеса", имеет больше коммуникационных связей, чем другие члены группы. Он получает больше посланий, чаще признается другими членами группы как лицо, выполняющее лидерские функции, больше оказывает социального влияния на других членов группы, обычно несет большую ответственность за передачу информации, от него больше, чем от других, ожидается окончательное решение проблемы.

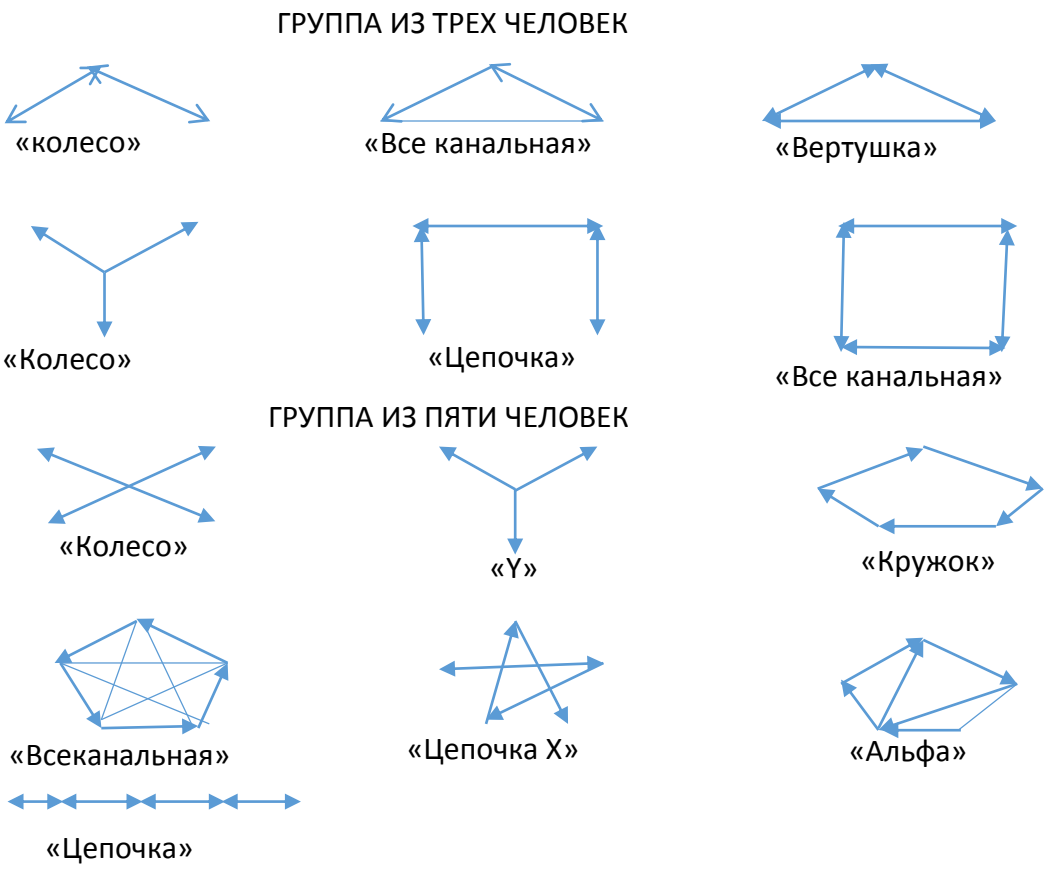


Рис.2. Образцы коммуникационных сетей в группах

Аналогичная картина наблюдается в сетях типа "Y". Такие сети называются централизованными и могут быть эффективны, если решаются простые проблемы. Другой тип властной иерархии представляют сети типа "цепочка", в которых появляются горизонтальные связи - элемент децентрализации. "Все канальные" сети представляют полностью децентрализованные группы. Обычно это требуется, когда необходимо участие всех в решении сложных проблем. Такой подход называют еще открытыми коммуникациями.

Знание типов коммуникационных сетей особенно важно для понимания отношений власти и контроля в организации. Известно, что сокрытие или централизация информации поддерживают властные отношения.

Характер взаимозависимости работ и людей в группе или организации будет определять тип более эффективной коммуникационной сети. Простая взаимозависимость допускает

использование централизованных сетей. Сложная взаимозависимость требует "командного" подхода к построению коммуникационных сетей. Однако сложная сеть может и не решить простую задачу.

При организации коммуникационных сетей на предприятии необходимо учитывать специфику различных типов и каналов коммуникаций на каждом из этапов коммуникационного процесса.

Литература

1. Э.Танненбаум, Д.Уэзеролл, Компьютерные сети. 2012. -12, -18 с
2. Дининг В., Эссиг Г., Маас С. Диалоговые системы "Человек-ЭВМ". Адаптация к требованиям пользователя: Пер. с англ.- М.: Мир,1984.-112 с.,ил.
3. Довгялло А.М. Диалог пользователя с ЭВМ: Основы проектирования и реализации.-Киев:Наукова думка,1981
4. Коутс Р., Влейминк И. Интерфейс "человек-компьютер": Пер. с англ.-М.: Мир, 1990.-501 с

Віталіна Рибак
Харківський національний аерокосмічний університет
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»
Харків, Україна

РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА СЛОГАНИ ЯК МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

Розглядаються поняття рекламного тексту та слогану. Підкреслено їх роль як дієвих механізмів впливу на реципієнта та роль слогану як автономної складової реклами. Наголошується важливість дослідження слогану спеціалістами з лінгвістики для створення ефективного рекламного оголошення.

Ключові слова: *реклама, феномен реклами, рекламний текст, слоган.*

Рассматриваются понятия рекламного текста и слогана. Подчеркивается их роль в качестве действенных механизмов влияния на мнение реципиента и роль слогана в качестве автономной составляющей рекламы. Обращено внимание на важность исследования слогана

специалистами по лингвистике для создания эффективного рекламного послания.

Ключевые слова: *реклама, феномен рекламы, рекламный текст, слоган.*

The article discusses the such aspects as advertising text and slogan. The article considers their effective role and the ability to influence public mind, as well as the slogan role as an independent advertising component. The article stresses an importance for the linguists to study slogans in order to create an effective advertisement.

Key words: *advertisement, phenomenon of the advertisement, advertising test, slogan.*

Одним із неодмінних атрибутів життя сучасного суспільства стала реклама. Вона швидко розповсюджується теренами засобів масової інформації, має великий вплив на масову свідомість, викликає та стимулює різноманітні глибинні трансформації в економічному, політичному, соціальному житті країн та у сфері культури.

Феномен реклами у сучасному світі полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, яка створюється за допомогою найновітніших технічних засобів і ефективних креативних технологій.

Саме текст є тим інструментом реклами, який і впливає на споживача, мотивуючи його вибір. Для осягнення поняття «рекламний текст» важливо розуміти, що він належить до так званих креолізованих текстів, тобто таких, які містять у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів. Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що виражається за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, «фірмова» фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту [1, 46].

Слоган займає вагоме місце у рекламному тексті, він, як правило, є начальною або заключною частиною реклами. Рекламне повідомлення спрямоване на те, щоб привернути увагу споживачів, тому слоган повинен у короткій формі передати основну думку, суть рекламного тексту, спонукаючи адресата до дії.

Саме слоган є невід'ємним компонентом будь-якої реклами, це декілька слів, які дуже лаконічно, але разом з тим надзвичайно чітко несуть у собі основну ідею і відображають образ товарів та послуг.

Більш того, на сьогоднішній день дослідники відокремлюють слоган як абсолютно автономну складову, мотивуючи це тим, що (за твердженням П.Ю. Мельник): «Слоган – это отдельный, очень важный вид рекламного искусства. Он не только продаёт товар, но и формируют образ компании в головах потребителей» [4, 12].

Спеціалісти зі створення реклами відмічають, що читач звертає увагу саме на слоган у 5 разів частіше, ніж на основний текст реклами, це дозволяє розглядати слоган як одиницю, що вміщує у собі лаконічний зміст усієї рекламної кампанії, від резюмує і «підказує» споживачу вірний висновок, який необхідно зробити після перегляду реклами. Саме такими функціями слогану і вмотивоване його розміщення – вкінці рекламного повідомлення.

Поняття «слоган» увійшло в українську мову з англійської («slogan») наприкінці XIX. Спочатку слоган співвідносився тільки з політичним гаслом. Подібний агітаційний, бойовий настрій слогана багато в чому пояснювався його етимологією: поняття «слоган» (sluagh-ghairm: Sluagh – ворог, Gaim– військовий заклик) походить з гальської мови й означає «бойовий клич». У сучасній англійській мові «slogan» визначається як «гасло, заклик, девіз; бойовий клич шотландських горців» [5, 198]. До середини XX століття слово «слоган» стало вживатися й стосовно комерційної реклами.

У 1880 році поняття «слоган» було вперше використане у сучасному значенні. Первісне значення слова – «бойовий клич», що дуже точно й досить образно відбиває сутність цієї рекламної константи: зачарувати покупця й вирізнитися від конкурентів.

На пострадянському просторі поняття «слоган» з'явилося тільки в 90-х роках XX сторіччя. Воно було запозичене з англомовної рекламної термінології. Але слоганоподібні фрази – при відсутності їхнього теоретичного визначення – існують дуже давно. В усній формі вони широко представлені в народній ярмарковій рекламі, у приповідках і примовках торговців різними товарами.

Мабуть, як стверджує В.П. Кубко, найголовнішою характеристикою слогану (яка не відноситься до жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торгівельної марки) є те, що він відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях [3, 19]. Причина в тому, що фірми або компанії,

особливо великі, можуть створювати сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використовувати слоган у кожній рекламі цих товарів неефективно, тому що рекламний заголовок відображає всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи.

Отже, слоган – це коротка рекламна фраза, яка у стисненому вигляді підсумовує основну рекламну пропозицію і входить до складу усіх рекламних повідомлень однієї рекламної компанії.

Таким чином, у центрі уваги лінгвістів постають питання про специфіку створення рекламних слоганів, їх класифікацію та переклад, враховуючи мету, характер потенційного покупця, особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови. Вирішення даних проблем сприяє правильному оформленню рекламного слогану та рекламного тексту, його коректній побудові рекламодавцями, а також вигідному сприйняттю рекламного звернення потенційними споживачами.

Література

1. Блинкина–Мельник М.М. Рекламний текст: задачник для копирайтеров [Текст]/ М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. –200с.
2. Бородачев В.П. Реклама как часть «американского мифа» [Текст]/ В.П. Бородачев // Язык и культура. – Вип..2. –Т.1. – К., 2000. – С. 16-24.
3. Кубко В.П. Креативні технології в рекламі [Текст] : навчальний посібник для студентів спеціальності 7.02010501 – документознавства та інформаційна діяльність денної та заочної форм навчання. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 150 с.
4. Мельник П. Ю. Социокультурный потенциал рекламного текста [Текст]/ П.Ю. Мельник //Іноземні мови. – 2003. – № 1. – С. 11 – 13.
5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]/ Ф.Г. Пакратов, Т.К. Середина, В.Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 1998. – 244 с.

Віра Вільчинська
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

ОЦІНКА РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ З ГРОМАДЯНАМИ

У статті визначено сутність зв'язків з громадськістю і важливість соціальних комунікацій органів державної влади з громадянами. Описано ефективність використання системи електронних звернень і петицій в Україні.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, органи державної влади, громадяни, електронні звернення і петиції.

В статье определена сущность связей с общественностью и важность социальных коммуникаций органов государственной власти с гражданами. Описаны эффективность использования системы электронных обращений и петиций в Украине.

Ключевые слова: связи с общественностью, органы государственной власти, граждане, электронные обращения и петиции.

In this article the definition of public relations were analysed and the importance of social communications of government with nationals. The article describes the effectiveness of the system of electronic applications and petitions in Ukraine.

Keywords: public relations, government, nationals, electronic applications and petitions.

Велику роль у діяльності органів державної влади відіграють зв'язки з громадськістю, які сприяють встановленню та підтримці спілкування органів державної влади з громадянами.

Зв'язки з громадськістю повинні передбачати відкриті, доброзичливі і чесні взаємовідносини між органами державної влади і громадськістю. Органи державної влади повинні повідомляти населення про послуги й програми, що надаються ними, подавати звіти своєї діяльності, інформувати про напрями своєї діяльності і нести відповідальність.

Дослідник Г. Почепцов вважає, що зв'язки із громадськістю – це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта зв'язків

із громадськістю та покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини [5, с.16].

У статті Марковця О.В. запропоновано нові підходи до організації взаємодії громадян з органами місцевої влади на основі систем опрацювання заявок користувачів. Міські ради можуть використовувати запроновану систему прийняття рішень задля ефективних і вдалих рішень щодо вдосконалення процесу взаємодії між громадянами та місцевою владою. Тому вдале впровадження та правильне використання зможе змінити на краще та прискорити обслуговування користувачів [4].

Актуальним на сьогодні є електронні звернення громадян до органів державної влади, які забезпечують можливість отримати необхідну інформацію, звернутися з проханням, написати свої зауваження чи пропозиції та отримати відповідь у найкоротший період часу.

Електронні петиції є одним з видів волевиявлення народу і пропозицій прийняття певних рішень від громадян. Вони дозволяють громадянам звернутись до Президента України чи інших органів державної влади через офіційний веб-сайт органу, де здійснюється збір підписів на підтримання електронної петиції.

Усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк. Таке право громадянина закріплено статтею 40 Конституції України [2].

Офіційне інтернет-представництво Президента України надає можливість громадянам подати петицію, подивитись петиції на розгляді і ті які отримали відповідь. Також надає зразок написання звернень громадян до Президента та інформацію про стан опрацювання звернень.

Забезпечення соціальних комунікацій між громадянами і Адміністрацією Президента України є на достатньо високому рівні, про що свідчить готовність розгляду електронних петицій і їх прийняття, готовність вислухати громадян та інформування про прийняті рішення [1].

На офіційному веб-сайті Львівської міської ради представлено повну інформацію діяльність органу влади. Про готовність

спілкування з населенням на найефективнішому рівні свідчить наявність електронних звернень і петицій.

Електронні звернення громадян, що надходять на офіційний веб-сайт Львівської міської ради є консультативними, а відповіді на них не мають статусу офіційних документів. Проте можливість написати електронне звернення з проханням чи скаргою і отримати відповідь у найближчий час є сприятливою умовою для забезпечення комунікації між органом державної влади і населенням.

Написання електронних петицій і збір підписів зближує громадян з міською радою, адже за допомогою петицій орган влади залучає громадян до участі у обговоренні та прийняття рішень з найважливіших питань, запропонованих населенням [3].

У більшості сільських рад ще не впроваджено систему ефективного «зворотнього зв'язку» в онлайн режимі. Але це не свідчить про те, що голови сільських рад не готові ефективно спілкуватися з населенням, адже система електронного урядування поширюється поступово. Тому у найближчий час електронні звернення і петиції будуть запроваджені і у сільських радах.

Висновок. Отже, забезпечення соціальних комунікацій органів державної влади з громадянами за допомогою використання електронних звернень і петицій знаходиться на достатньо високому рівні і потребує подальшого вдосконалення і впровадження в усіх органах державної влади. Введення системи електронного урядування забезпечило ефективне використання соціальних комунікацій громадян з органами державної влади.

Література

1. Електронні петиції : офіційне інтернет-представництво Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://petition.president.gov.ua/
2. Конституція України : Закон від 28.06.1998 №254к/96-ВР [Електронний ресурс] / Верх. Рада України. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/page
3. Львівська міська рада : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://city-adm.lviv.ua/
4. Марковець О. Проектування системи опрацювання звернень громадян до органів місцевої влади [Електронний ресурс] / О. Марковець, А. Пелещишин, П. Жежнич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». –2011 – №694. – С. 153-160. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/10699

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 2006. – 327 с.

Азизжон Хожиев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Ця стаття має на меті теоретичне обгрунтування необхідності дослідження засобів і методів комунікативної ефективності реклами, які використовуються в наукових дослідженнях і реальній практиці комунікаційних компаній. У цій статті реклама розглядається як частина загального комунікаційного процесу.

Настоящая статья имеет своей целью теоретическое обоснование необходимости исследования средств и методов коммуникативной эффективности рекламы, которые используются в научных исследованиях и реальной практике коммуникационных компаний. В настоящей статье реклама рассматривается как часть общего коммуникационного процесса.

This paper aims to study the theoretical justification for the means and methods of communication effectiveness of advertising, which are used in research and the real practice of communications companies. In this paper, advertising is seen as part of the communication process.

Эффективность коммуникационных процессов зависит от многих факторов.

1. Необходимо определить потребность в информации. При этом следует обеспечить понимание работниками, как будет использоваться информация, и правильное направление информационных запросов. Существует два основных подхода к поиску информации:

активный, когда определенный набор данных ищется либо непосредственно, либо опосредованно, например с помощью сотрудника библиотеки. Этот подход на языке носителей информационных технологий называется "pull" - "вытягивание";

пассивный, когда сотрудник оповещает свое подразделение или организацию в целом, какая ему требуется информация ("push"- "выталкивание").

2. Персонал должен быть осведомлен о наличии информации, т.е. должны быть указатели, каталоги, телефонные справочники,

навигаторы и т.д., а также возможность обращения к профессионалам для получения сведений о накопленных в организации знаниях.

3. Обеспечение доступа к информации. Для получения информации методами "pull" и "push" необходимо обеспечить пользователю наиболее удобные средства и поддерживать баланс между этими методами.

4. Система коммуникаций в организации должна характеризоваться завершенностью и полнотой, что означает, что обеспечен доступ как к централизованно управляемой, так и индивидуально создаваемой информации.

Для совершенствования коммуникаций рекомендуется:

- обеспечить управление информационными потоками в организации, т.е. четко представлять потребности в информации всех уровней управления и организовать потоки информации в соответствии с этими потребностями;
- использовать при передаче сообщений параллельно несколько каналов связи (например, письменную и устную речь);
- проявлять постоянное внимание к процессам обмена информацией (встречи с подчиненными, обсуждение предстоящих перемен, отчеты по результатам контроля);
- организовать системы обратных связей (опрос работников, система сбора предложений от работников, ротация кадров);
- практиковать выпуск информационных бюллетеней;
- обеспечить повышение квалификации работников управления;
- использовать современные информационные технологии (видеоконференции и т.д.).

Для успешного осуществления коммуникации менеджеры должны руководствоваться следующими правилами:

1. Перед коммуникацией четко определить идеи, вкладываемые в послания. Необходимо учитывать цели и установки тех, кому направлено послание, и тех, кого оно касается.

2. Проанализировать истинную цель каждой коммуникации. Следует определить самую важную цель, а затем адаптировать язык, интонацию и подход в целом с тем, чтобы все они способствовали достижению поставленной цели. Не следует добиваться слишком многого одной коммуникацией.

3. Проанализировать все физическое и человеческое окружение при любой коммуникации. Большое значение имеют: выбор времени коммуникации, личная или иная форма коммуникации, социальный

климат в организации, в подразделении и т.д. Коммуникация должна постоянно приспосабливаться к изменяющимся условиям среды.

4. При планировании коммуникации необходимо консультироваться с другими сотрудниками; часто важно добиваться участия других сотрудников. Это может придать дополнительную убедительность и объективность сообщению. Часто те, кто оказал помощь в планировании коммуникации, окажут ей активную поддержку.

5. Следует обратить самое пристальное внимание на интонацию и основное содержание сообщения. Это сказывается на позиции людей, которым направлено сообщение.

6. Следует воспользоваться возможностями, когда они представляются, включить в сообщение нечто полезное и ценное для его получателя. Подчиненные с большей готовностью откликаются на такие сообщения.

7. Необходимо устанавливать коммуникацию не только на сегодняшний день, но и на будущее. Хотя коммуникация направлена на решение в первую очередь непосредственных задач, она должна быть организована с учетом прошлого опыта и соответствовать долговременным интересам и целям организации.

Nataliya Vovk
Lviv Polytechnic National University,
Lviv, Ukraine

THE NEEDS OF USERS OF SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT

Abstract. *The article examines the importance of social networks for Internet users. The results of the study that was conducted for determination of basic information needs of users of social networks.*

Keywords*: Internet, social networks, needs, users.*

Анотація. *У статті розглянуто значення соціальних мереж для користувачів Інтернету. Подано результати дослідження, проведено для визначення основних інформаційних потреб користувачів соціальних мереж.*

Ключові слова*: Інтернет, соціальні мережі, потреби, користувачі.*

Аннотация. *В статье рассмотрено значение социальных сетей для пользователей Интернета. Представлены результаты исследования, проведенного для определения основных информационных потребностей пользователей социальных сетей.*

Ключевые слова: *Интернет, социальные сети, потребности, пользователи.*

Modern information society is characterized by the extensive use of modern information technology. At the forefront of today goes social networking and as a result, the use of all information resources that offer these networks, advertising and other marketing activities, information search, news, sale / purchase of goods and services and, of course, communication.

Among the scientists who explore modern social networks, such should be called: Palij S. [2], Onyshchenko O., Horovyy V., Popyk V. [4], Fedushko S. [7], Skulovatova O. [3].

The term "social network" was first used by sociologist James Barnes in 1954 [2]. Today, the term "social network" usually refers to a virtual platform, Web site, web service or portal in Internet, which aims to unite the largest possible number of people, giving them maximum opportunities for communication among themselves [2]. Recent developments in the field of Internet communications have the same social networking factor in the development of the information society.

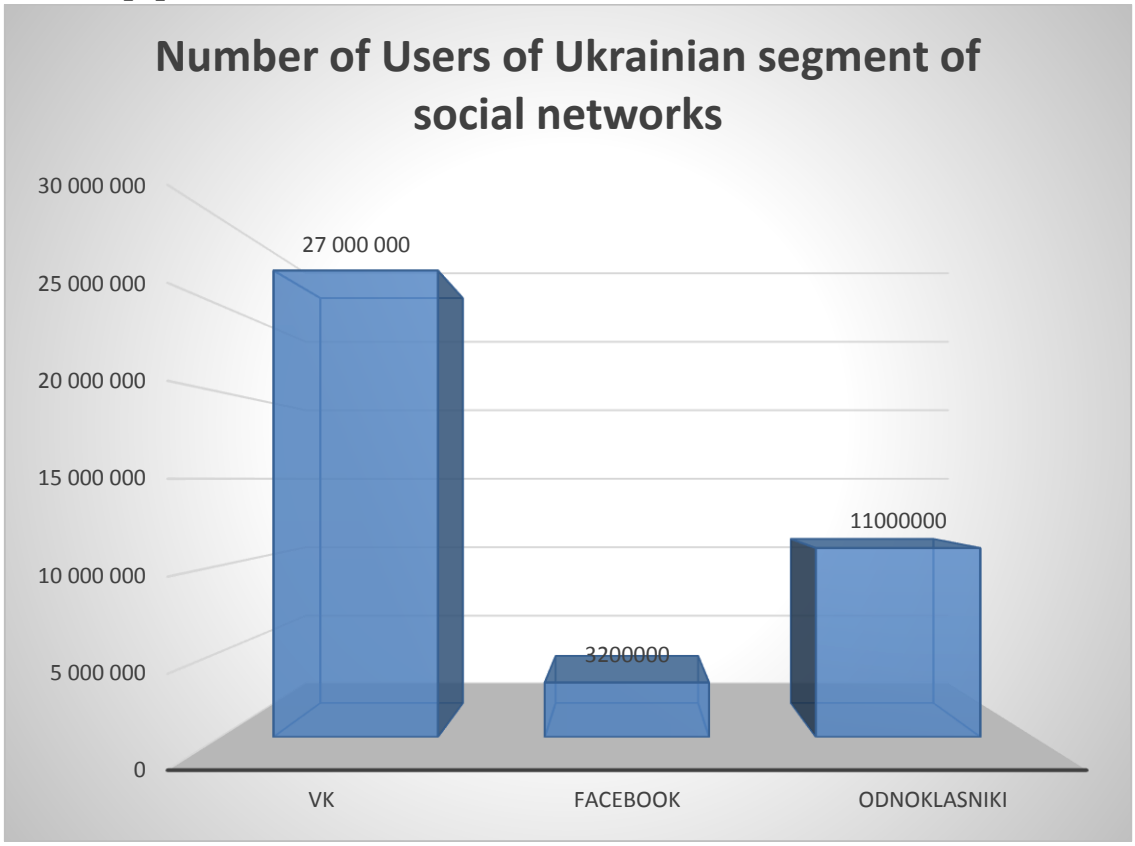
Today social networks occupy a certain space of virtual communication, where the main type of information belongs to certain not always well – structured messages.

The main feature of social network is provided by a new generation of services such as searching for necessary contacts and establishing links between people. With these social network tools, every user can create a virtual portrait – create a profile that lists details about yourselves, your work experience, hobbies, interests and goals. The existence of the profile already allows using mechanisms of search supporters, colleagues, people with whom is necessary communicate at work and studies [6].

Reasons for the change of ‘life’ communication to ‘virtual’ are several: lack of time, ease of use and probably a quick search of friends.

Today, the Ukrainian society uses about 10 different social networks. The most popular are three of them: Vkontakte, Facebook, and Odnoklasniki. Ukrainian social networks, such as Druzi, Ukraintsi, Yachudo, weua.info, unfortunately are under construction or are not very popular.

In 2012, Yandex company published the results of a research conducted to determine the number of Ukrainian users of popular social networks [5].

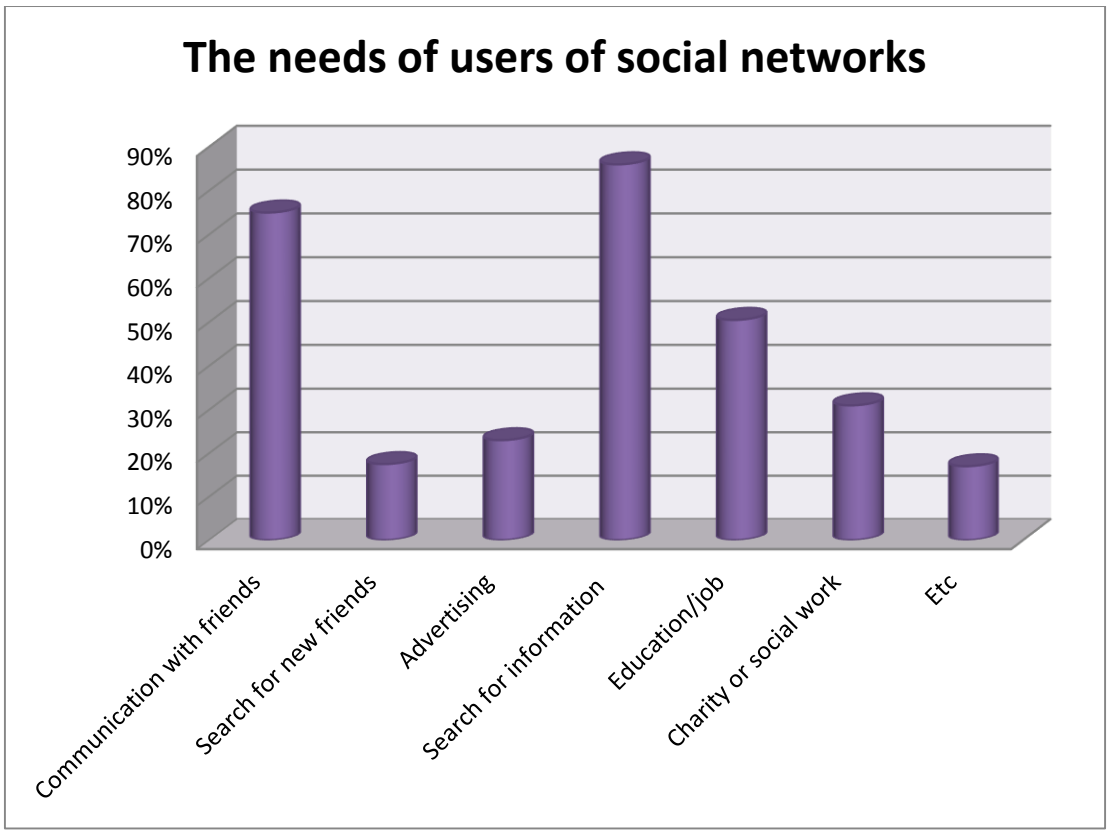


Pic. 1. Number of Users of Ukrainian segment of social networks

Analyzing drawing 1 general number of users of 3 most popular social networks in Ukraine amounts to 41 million users. Nevertheless, dating September 2015 in Ukraine there were already 4,5 million users on Facebook [1]. It means that amount of users of online community is rapidly growing which causes the research of main needs of users of social networks.

During the research, 200 users of the most popular social networks in Ukraine were interviewed. The main goal of the research was to determine the main need of usage the social networks. Among of the proposed answers there were the bellowing: communication with friends, searching for friends, advertising, search for information, education/job, charity/social work, etc.

Respondents were allowed to choose 2 or more answers. Results of the poll are in drawing 2.



Pic. 2. The results of the research "The needs of users of social networks"

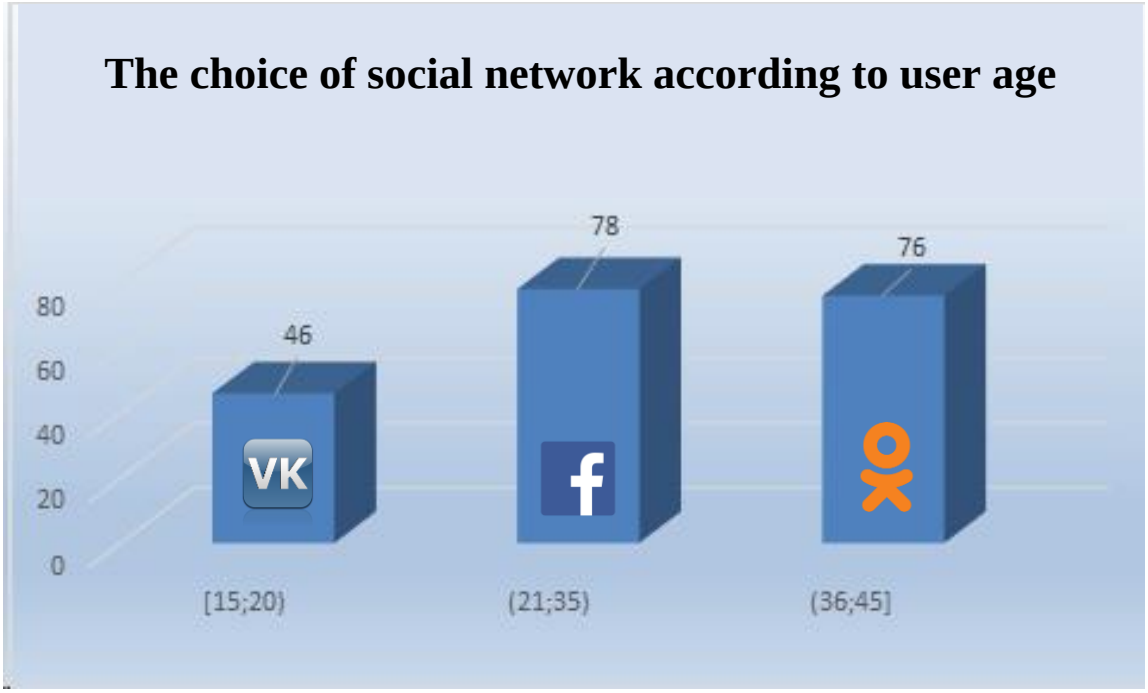
The results of this research demonstrate that the main reason for usage of social networks by the modern society is the search for information (86%). The second reason for the usage of virtual communities, of course, is the communication with friends (75%). 50% of virtual users use social networks for the purpose of study or work.

Considering into account the current armed conflict on the territory of Ukraine, 30% of users said that the main purpose of usage of social networks is a charity or social work. These respondents are volunteers, doctors and public figures.

They also highlighted such specific needs of users in social networks as review of news; foreign cooperation; search for new business partners, etc.

Also interesting was the fact of the graduation of requirements in accordance with social networks: Facebook network is mostly used for work or study; all three networks are used for communication with friends or new friends searching; charity work is the goal of virtual communication only for users of Facebook. Moreover, persons who have the registered accounts in this network were more open in communication and willingly answered the questions.

Besides people of different ages have chosen for yourselves different social networks. Having grouped the respondents in three different age groups, we got such results: 15-20 years old users prefer Vkontakte, 21-35 – Facebook, 36-45 – OK (drawing 3).



Pic. 3. The choice of social network according to user age

Therefore, having carried out this research, we can say that nowadays-social networks are important attribute of modern society with its information needs. The creating of social network account provides user with access to different information. Among the needs of users of virtual communities, the most important ones are search of information, communication with friends, usage for study and work. The social network, where the largest number of Ukrainian is registered, is Vkontakte network. However, according to the survey, it was researched that users of this network are mostly individuals from 15 to 20 years old. The most conscious Ukrainian population uses Facebook as a network for communication or volunteer and social work.

Literature

1. The number of Facebook users in Ukraine increased by 30% // Watcher [Electronic resource] – Access mode: http://watcher.com.ua/2015/09/11/kilkist-korystuvachiv-facebook-v-ukrayini-za-rik-zrosla-na-30/

2. Paliy S. Social networks as a means of communication eLearning / S. Paliy // Managing the development of complex systems. – 2013. – Numb. 13. – P. 152–156.
3. Skulatova O. Psychological characteristics advancement pages in social networks / O. Skulatova // Scientific Journal of Mukachevo State University. Series: Pedagogy and Psychology. – Mukachevo: MSU, 2015. – P. 163 – 168.
4. Social networks as a factor in the development of civil society / O. Onyshchenko, V. Horovyy, V. Popyk and other. – Kiev.: Vernadsky National Library of Ukraine, 2013. – 220 p.
5. Ukrainian social networks, a new study by Yandex // Watcher [Electronic resource] – Access mode: http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/
6. Ushakova O. Social networks as a means of influencing customer relationships / O. Ushakova // Information processing systems. – 2012. – № 8. – P. 54-59
7. Fedushko S. Analysis architecture and modern trends in virtual communities / S. Fedushko // Journal of Lviv Polytechnic National University:, Information Systems and Networks. – 2011. – № 699. – P. 362–375.

Яна Половчак
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна

АРХЕТИП ЯК ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ПОЛІТИЦІ

Анотація*: розглянуто поняття архетипу й проаналізовано його вплив на свідомість громадян, активних учасників соціально-політичних процесів; наголошено на можливості маніпулювання свідомістю електорату при використанні образів-архетипів.*

Ключові слова: *архетип, імідж, PR-технології, маніпуляція свідомістю.*

Аннотация: *рассмотрено понятие архетипа, проанализировано его влияние на сознание граждан, активных участников социально-политических процессов; отмечены возможности манипулирования сознанием электората при использовании образов-архетипов*

Ключевые слова: *архетип, имидж, PR-технологии, манипуляция сознанием.*

Summary*: the concept of the archetype was considered and was analyzed its impact on the conscience of citizens, active participants in social and political processes; emphasized the possibility of manipulation of the electorate conscience by using images and archetypes.*

Keywords: *archetype, image, PR-technology, manipulation of consciences.*

Сучасний медіапростір активно створює умови так званої символічної діяльності політиків, коли політика перетворюється на публічну гру, стилізуючись відповідно до вимог драматургії політичних міфів, віддаючи перевагу видовищам, ритуалам, персоніфікованим діям, а політики все ширше використовують у виборчих кампаніях політичні технології, побудовані на використанні колективного несвідомого стану людської психіки [4]. Такі процеси стимулюють наукове переосмислення ролі й місця політичних архетипів у сучасних політичних процесах. Активний ренесанс міфу в соціальній культурі, зміна суспільних ідеалів на користь ціннісного виміру буття, на думку В. Шедякова, спрацювали як інтелектуальна передумова нового входження в суспільне життя ірраціональних чинників міфологічного походження [7, 25].

Поняття архетипу у вітчизняній науці досліджували Афонін Е., Вакулова Т., Діличенський Г., Донченко О., Зубрицька Л., Кочубей Л., Крутій О., Мелетинський Є., Почепцов Г., Пелін О., Радченко О., Романенко О., Шайгородський Ю., Шедяков В. та ін.

У політиці для того, щоб бути в центрі уваги, потрібно сформувати імідж, який виокремлюватиме особистість лідера серед інших, але не варто забувати про те, що імідж може справляти як позитивне, так і негативне враження. Для того, щоб враження мало позитивний характер і позитивний результат для людини, яка втілює цей імідж, залучають спеціалістів PR-технологів. Щоб імідж політика був вдалим і цікавим, спеціалісти застосовують різні засоби і методи, що безпрограшно вплинуть на думку громадян [1]. PR-технологи, апелюючи до світового досвіду, зазвичай створюють імідж українського політика на архетипах, праобразах, беручи як базис

раніше втілений імідж політика й вносячи креативні зміни, які б впливали на свідомість електорату, психологічні й духовні орієнтації, політичні процеси.

Сучасний політичний міф, як до того ідеологія, створює відповідний політичний симулякр – спрощену але цілісну й переважно ірраціональну картину дійсності, насаджує легкі стереотипи й шаблони мислення, звички й моделі комунікації, програмує людину та створює родюче підґрунтя для політичних і соціальних маніпуляцій [4]. На думку Ю. Шайгородського, саме архетип є основним елементом політичного міфу, адже «від самого початку політична міфологія фокусується в архетипному образі надлюдини – реальної постаті, яка ідеалізується суспільною думкою та наділяється певними особистісними надякостями. В сучасних політичних процесах найчастіше образ «політичного героя» використовується під час виборчих кампаній» [6, с. 22].

У політикумі існує конкуренція, що породжує намагання використовувати архетипи з маніпулятивною метою. Таким чином, політик привертає увагу, маніпулюючи свідомістю громадян [3].

За К.-Г. Юнгом, архетип – це своєрідний підсумок «величезного типового досвіду нескінченного ряду предків, психічний залишок нескінченних переживань одного й того самого типу». Цим постулатом послуговується більшість спеціалістів[1]. Автори навчального посібника «Сучасний виборчий PR» виокремлюють такі архетипи як «успішний господарник», «ділова людина», «професіонал», «борець», «державний діяч», «популярна особистість» [5, 240].

Сучасне джерело породження та поширення архетипів – політична пропаганда. Архетип у політиці відіграє суттєву роль, формуючи свідомість громади [2]. Взагалі, політичний архетип характеризується відсутністю власної політичної позиції, власної думки чи власного Я. Це ніби маска для політика, що має на меті привабити громадян, зацікавити конкретною кандидатурою [2]. Маючи на меті перемогти свого суперника, український політик застосовує різні методи зацікавлення: поєднання кольорів, які б характеризували любов, повагу до рідної землі, довірливість; прості знаряддя праці, що характеризують плідну діяльність простої людини, яка з легкістю братиметься за тяжку працю і відкрита для людей, «гра» з народними кольорами (червоним, чорним, білим, синім, жовтим), які характеризують патріотичність державі.

Отже, у наш час актуалізувався технологічний підхід до вивчення політичних архетипів. PR-технологам успішно вдається реалізувати архетипи, доповнивши , реконструювавши їх для маніпуляції свідомістю громадянами. Проте при створенні іміджу політика потрібно надзвичайно ретельно підбирати якості, що впливатимуть на емоції, збуджуватимуть пам'ять про архетипи, збурюватимуть свідомість громадян. Також потрібно пам’ятати про те, що в свідомості людини, як правило, вже сформовано архитипічний образ, який потребує нових і яскравих вражень. В інтересах української держави на найближчу перспективу є протидія міфам руйнівного характеру та активне конструювання державотворчих політичних міфів, спрямованих на об’єднання нації, консолідацію її навколо демократичних цінностей, закріплення та обстоювання прав і свобод людини [4].

Література:

1. Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01 / Л.Й. Зубрицька ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005.
2. Маничев С. Мифология в политических технологиях / С.А. Маничев // Общество и политика / под ред. В.Ю.Большакова. – СПб. : изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.
3. Політична абетка : матеріали для практичного використання / [за наук. ред. док.наук держ. упр. О.В. Радченка; Редактор-упорядник А.В. Карташов]. – Вид. 8-е, доп. і перероб. – Житомир, ОЦМІ; Х. : Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010.
4. Радченко О. Архетип українського політикуму [Електронний ресурс] / О. Радченко. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/2/06.pdf
5. Сучасний виборчий PR. / кол. авт.; кер. авт. кол. В. В. Лісничий. – 2 вид., доп. й перероб.– К. : Вид-во «Професіонал», 2004. – 512 с.
6. Шайгородський Ю. Міфогенеза в системі політичної теорії / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент : Український науковий журнал. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2009 – № 3 (36) – С. 14–25.
7. Шедяков В. Діагностика постсучасного міфу / Володимир Шедяков // Політичний менеджмент : Український науковий журнал. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2010 – № 2 (41) – С. 17–28.

Зайниддин Хужаназаров
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация, то есть передача информации, наряду с управленческими решениями, является еще одним связующим организационным процессом. Это видно уже хотя бы из того, что решение, которое было принято, должно быть передано всем людям, от которых зависит его реализация.

Ключевые слова: Коммуникационный, процесс , обмена, компьютерные сети, электронная почта, компьютер.

Комунікація, тобто передача інформації, поряд з управлінськими рішеннями, є ще одним сполучною організаційним процесом. Це видно вже хоча б з того, що рішення, яке було прийнято, має бути передано всім людям, від яких залежить його реалізація.

Ключові слова: Комунікаційний, процес, обміну, комп'ютерні мережі, електронна пошта, комп'ютер

Communication, ie the transmission of information, along with management decisions, it is another connecting organizational process. This is evident from the fact that the decision that was made, shall be submitted to all the people, by which its implementation depends.

Keywords: communication process, clipboard, kompyuternyh Networks, elektronnaya computer.

Коммуникация, то есть передача информации, наряду с управленческими решениями, является еще одним связующим организационным процессом. В то же время, все элементы системы относятся к связи между подсистемами и систем. Некоторые общие законы, правила или принципы связи между можно считать основной концепцией системы. Другие, не имеющие какой-либо контакт с элементом не учитывает систему. Характеристики системы являются: сложность элементов, целей, а также разнообразие их природы.

Коммуникационный процесс - это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.

Существует четыре базовых элемента коммуникационного процесса:

1. Отправитель – лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее;

2. Сообщение – непосредственно информация;

3. Канал средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети);

4. Получатель (адресат) - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.

Коммуникационный процесс обмена информацией включает взаимосвязанные этапы:

1. Зарождение идеи или отбор информации;

2. Выбор канала передачи информации;

3. Передача сообщения;

4. Интерпретация сообщения.

Например, генеральный директор торговой фирм решил обсудить с менеджерами магазинов вопрос о состоянии и улучшении качества торгового обслуживания населения на совещании. В данном случае генеральный директор – отправитель, у которого зародилась идея; информация о состоянии и улучшении качества торговли – сообщения; совещание – это канал информации; получатели – менеджеры магазинов, которые интерпретируют сообщение и при помощи этого же совещания дают обратную связь генеральному директору.

Участниками коммуникационных процессов являются: источник информации; передаваемая информация; средство передачи информации; потребитель информации.

В качестве источников информации выступают упомянутые выше объекты внутренней и внешней среды организации: начальники и подчиненные, функциональные подразделения данной организации, источники ресурсов, потребители, партнеры, другие субъекты рынка, инфраструктуры менеджмента, органы государственного управления, общественность, средства массовой информации.

Передаваемая информация характеризуется содержанием, объемом, а также формой кодирования:

по содержанию информация может быть содержательной, малосодержательной, бессодержательной. Степень содержательности информации оценивается исключительно потребителем по тому

количеству и качеству полезных для достижения целей организации сведений, которые она содержит;

объем информации определяется в единицах, зависящих от средства ее передачи. Так, это могут быть страницы для текстовой информации, время прочтения – для доклада, байты – для компьютера

форма кодирования информации зависит от средства ее передачи и может быть в виде устной речи или печатного текста на определенном языке, электронного сигнала и т.д.

Средства передачи информации могут быть бумажные (печатные), голосовые, электронные (телефон, факс, телевизор, радио, компьютер).

В качестве потребителей информации выступают органы и объекты управления, а также другие упомянутые выше источники информации.

Коммуникационный процесс осуществляется в несколько этапов: производство информации, кодирование информации, передача информации, потребление информации.

Производство информации представляет собой добывание, составление сведений, их оценку, отбор среди них необходимых, соответствующее упорядочивание.

Кодирование информации заключается в придании ей формы, требуемой для передачи (речевой, бумажной, электронной), при необходимости - в засекречивании информации.

Передача информации связана с выбором и использованием канала связи. При этом должна учитываться пропускная способность канала, его надежность, соответствие передаваемой информации, быстродействие, стоимость.

Потребление информации предусматривает облечение ее в необходимую форму, приведение к виду, удобному для использования, осуществление реализации информации путем выработки управленческих решений.

Формирование коммуникационных процессов, а также выбор средств и каналов коммуникаций осуществляются на предприятии после проектирования его организационной структуры в соответствии с выбранной сферой деятельности, принятой производственной программой и структурой менеджмента. Коммуникационные решения, содержащие регламент коммуникационных процедур, должны устанавливаться для каждого иерархического уровня менеджмента и доводиться до конкретного должностного лица.

Яна Туренко
Одесский национальный политехнический университет,
Одесса, Украина

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ АУДИТОРИЙ СМИ

Определено роль медиапланирования в современной рекламной кампании. Охарактеризовано особенности медиапланирования для аудиторий различных видов СМИ в отдельности.

Ключевые слова: медиапланирование, рекламная кампания, средства массовой информации.

Визначено роль медіапланування в сучасній рекламній кампанії. Охарактеризовано особливості медіапланування для аудиторій різних видів ЗМІ.

Ключові слова: медіапланування, рекламна кампанія,засоби масової інформації.

Defined media planning role in modern advertising campaign. Characterized by particular media planning for audiences of different types of media.

Keywords: media planning , advertising campaign , the media.

Новейшие тенденции развития рекламы вместе с экономическим кризисом ставят перед нами вопрос актуальности составления качественного медиаплана. В современном информационном обществе недостаточно простого распространения рекламного сообщения, так как общество все чаще относится к рекламе как к раздражителю, а традиционные способы рекламы уходят на второй план. Для того, чтобы рекламное сообщение имело максимальное воздействие на потребителя и при этом соответствовало имеющемуся бюджету, нужен медиаплан.

Наша задача – понять основные особенности медиапланирования для различных аудиторий средств массовой коммуникации.

Несмотря на то, что проблема медиапланирования на научном уровне начала исследоваться достаточно недавно, ее рассматривали такие ученые, как: Колин МакДональд, Герберт Кругман, Джон Филип Джонсон, Эрвин Эфрон, В. А Евстафьев, А. В. Кочеткова, А. Н. Назайкин др. [2; 56].

Для того, чтобы составить грамотный медиаплан, нужно понимать сущность медиапланирования.

Медиапланирование – это выбор оптимальных каналов размещения рекламы для достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование включает в себя:

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- постановку целей рекламной кампании;
- определение приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- планирование этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ [4; 63].

Медиаплан создаётся для того, чтобы донести рекламное сообщение до определённой части населения в течении заданого времени определенное количество раз с минимальными затратами.

Качественно разработанный медиаплан позволяет: разработать последовательный план работы со средствами массовой информации; четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и обеспечить их координацию; оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности; обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Медиаплан должен соответствовать уже существующим маркетинговым целям и задачам, так как именно этими целями будет определяться структура задействованных в работе СМИ.

Теперь рассмотрим особенности медиапланирования для каждого вида масс-медиа в отдельности.

Основными медиапланировочными характеристиками печатного издания являются такие показатели: размер аудитории издания; тематическая направленность издания и соответствие рекламного объявления тематике издания; относительная стоимость размещения рекламного сообщения в данном издании; индекс состава (composition), определяющий долю целевой аудитории во всей аудитории издания.

Аудитория издания измеряется в абсолютной численности читателей и в процентах от целевой аудитории рекламирования.

Следует различать следующие аудиторные показатели: аудитория одного номера (AIR – average issue readerships, cover) и общую аудиторию издания за определенный период, обычно полгода (cover max): при одной и той же аудитории одного номера (cover) издания могут различаться общей аудиторией (cover max), что нужно учитывать при планировании длительности рекламной кампании [3; 157].

Для эффективности рекламного сообщения очень важным фактором является тематическое содержание изданий и их соответствие тематике рекламного сообщения.

Для обеспечения максимального охвата целевой аудитории в конкретную неделю, реклама должна присутствовать в каждом номере наиболее аудиторных, а также тематических изданий.

Медиапланирование на ТВ может исходить из следующих, давно известных фактов: охват прайм-тайма составляет 80% от еженедельного охвата аудитории телеканала; просмотр телевидения имеет ярко выраженный сезонный характер, распределение между рабочими и выходными днями и постоянное внутридневное распределение [3; 182].

При размещении рекламного продукта на ТВ имеет смысл размещать его на “больших” каналах, так как при снижении просмотров на “малых” каналах рекламный продукт может остаться незамеченым.

Особенности медиапланирования на радио состоят в частой смене пользователем прослушиваемых радиостанций.

Следовательно, при рекламировании на радио следует учитывать следующие параметры: недельная аудитория станции; внутрисуточный график прослушивания данной станции.

При планировании на радио следует учитывать следующую особенность: финансово эффективней будет размещение рекламного сообщения на двух сравнительно недорогих радиостанциях по сравнению с одной дорогой. Для принятия решения необходимо определять не удельную стоимость размещения на станции, а стоимость прироста аудитории при использовании дополнительных радиостанций [3; 205].

При планировании наружной рекламы самая распространенной ошибкой является предположение, что её адресатом являются водители. На самом деле наиболее эффективно наружная реклама воспринимается пешеходами и проживающими вокруг щита [1; 68].

Таким образом, цель медиапланирования заключается в наиболее эффективном использовании средств массовой информации. Каждое рекламное сообщение должно достигать определенной целевой аудитории, вызывая необходимый эффект. В современном мире существует достаточно большое количество различных средств массовой информации, поэтому планирование их работы, определение приоритетных и второстепенных СМИ является важным фактором в планировании рекламной кампании.

Литература

1. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А. В. Балабанов. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 104 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика [Текст] / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
3. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст] / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с.
4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
5. Ромат Є.В. Основи реклами [Текст] : навч. посібник / Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 864 с.

Анна Баранюк
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОСОБЛИВІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В PR

Вербальна комунікація є невід'ємною складовою людського існування. На даний час вербальна комунікація стає об'єктом дослідження, оскільки саме від рівня наших умінь і навиків спілкування залежать наші результати у будь-якій діяльності. Головним умінням у сфері PR є вміння говорити і писати. Саме від цих категорій залежить ефективність вербальної комунікації в PR.

Ключові слова: вербальна комунікація, PR, публічний виступ, аудиторія.

Вербальная коммуникация является неотъемлемой составляющей человеческого существования. В настоящее время, вербальная коммуникация становится объектом исследования, поскольку именно от уровня наших умений и навыков общения зависят наши результаты в любой деятельности. Главным умением в сфере PR является умение говорить и писать. Именно от этих категорій зависит эффективность вербальной коммуникации в PR.

Ключевые слова: вербальная коммуникация, PR, публичное выступление, аудитория.

Verbal communication is the integral component of human existence. At present, verbal communication becomes an object of study, since it is on the level of our skills and communication skills depend on our results in anyactivity. The main ability in the sphere of PR is ability to speak and write. Efficiency of verbal communication in PR depends on these categories.

Keywords: verbal communication, PR, public statement, audience.

Вербальна комунікація є найважливішим компонентом в будь-якій сфері людської діяльності. Характер вербальної комунікації визначається використанням людської словесної мови, що стовідсотково відмежовує її від невербальної комунікації. За допомогою мови, тексту передається лише 7% інформації. Проте, незважаючи на досить низьку кількість інформації при передачі, вербальна комунікація – основна складова в житті людини, оскільки саме в мові досягається найбільш повна, глибока і точна передача значень і смислів.

З точки зору механізмів кодування/декодування інформації мовленнєва діяльність включає чотири основних аспекти, які прийнято називати видами мовленнєвої діяльності: говоріння, слухання, письмо, читання.

Говоріння – це відправлення мовних акустичних сигналів, які несуть інформацію. Слухання (або аудіювання) – сприйняття мовних акустичних сигналів та їх розуміння. Письмо – шифрування мовних сигналів з допомогою графічних символів. Читання – розшифрування графічних знаків і розуміння їх значень [3; 6-7].

Головним умінням у сфері PR, що є наукою і мистецтвом організації та здійснення зв’язків суб’єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, є вміння будувати вербальні, або мовні комунікації. У практичному аспекті це означає вміння говорити і писати: 1) те, що

потрібно; 2) так, як потрібно; 3) там, де потрібно; 4) тоді, коли потрібно; 5) тому, кому потрібно.

Особливо важливі ці вміння для менеджерів вищих рівнів управління, яким доводиться виступати перед аудиторією, робити публічні заяви, виступати зі статтями у пресі. Мовні комунікації можна поділити на усні і письмові. Слід знати, що тексти «для очей» і «вух» пишуться різними стилями, що обумовлено особливостями візуального та аудіо сприйняття[1].

Вміння володіти всіма чотирма видами мовної діяльності свідчить про ефективність вербальної комунікації. Такі вміння професійно необхідні працівникові служби зв’язків з громадськістю.

Спеціалістам із PR особливо важливо оволодіти усною монологічною мовою, оскільки PR-працівнику доводиться часто виступати перед представниками громадськості та готувати керівників чи інших представників установи чи організації до публічних виступів.

Публічний виступ широко використовується як самостійний і досить ефективний засіб встановлення і підтримки інформаційних зв'язків компанії з різними категоріями громадськості. Крім того, публічні виступи завжди супроводжують комплексні PR-заходи.

Добре підготовлений і реалізований в потрібний момент публічний виступ може здійснювати на громадськість фірми не менший вплив, ніж дорогий і тривалий PR-захід.

Успішні публічні виступи добре запам'ятовуються завдяки частому повторенню їх різними ЗМІ. Ці виступи, як правило, досить детально аналізуються і коментуються в ділових і журналістських колах, що, безсумнівно формує і підтримує позитивний імідж компанії та її керівництва.

Правильно підготовлений і реалізований публічний виступ дозволяє продемонструвати відкритість компанії та готовність вирішувати складні питання в режимі діалогу з представниками різних категорій громадськості [2; 34-35].

Публічний виступ – один з найбільш поширених варіантів мовних комунікацій. Його підготовка починається з постановки цілі. Цілями можуть бути:

1) встановлення і покращення відносин;
2) інформування;
3) просування (ідеї, товару);
4) зміна чого-небудь.

Далі необхідно оцінити склад аудиторії. Склад аудиторії оцінюється за соціальним статусом, віком, статтю, професійним профілем, етнічним та громадянським складом. Мова, звернена до телеаудиторії, повинна звучати інакше, ніж мова в професійній аудиторії. Так, професійна аудиторія здатна декодувати професійний мову, а масовій аудиторії необхідно говорити максимально просто і доступно. Чим ширша аудиторія, тим простішою і доступнішою має бути мова. Промова президента країни повинна бути зрозуміла всім – від школяра і пенсіонера до найосвіченіших представників нації [1].

Публічні виступи керівників і фахівців зі зв'язків з громадськістю вимагають певної підготовки тексту виступу і самого промовця.

У написанні та редагуванні майбутнього тексту обов'язково повинен брати участь передбачуваний оратор. Залежно від його кваліфікації та досвіду спілкування з аудиторією можуть бути підготовлені:

- повний текст публічного виступу;
- окремі тези виступу;
- короткий план або простий перелік обговорюваних питань [2; 36].

Тексти, які виробляються PR-фахівцями, PR-відділами, консультантами або PR-агентствами, мають різні форми, структуру і містять у собі різні комунікативні інтенції, але при цьому, як правило, підпорядковані певним базовим принципам, яких необхідно дотримуватися під час підготовки текстів у журналістиці або ж у діловому листуванні (залежно від типу тексту).

До універсальних правил написання текстів у сфері зв'язків з громадськістю відносяться:

1. Простота речень. Як виловлювався Бабель И. Є.: «Не більше однієї ідеї і не більше одного образу в одному реченні. Речення повинні представляти собою трохи більше, ніж підмет, присудок і доповнення. Короткі пропозиції забезпечують витонченість і швидкість викладу історії. Вони допомагають досягти ясності.

2. Прості слова. Укладачі текстів для медіа, або засобів масової інформації, використовують повсякденну мову своєї аудиторії. Тому чим менше великих, довгих слів, тим краще. Довгих слів повинно бути не більше, ніж одне з десяти.

3. Переконливість. Позиція автора має бути підтримана фактами, цифрами, документами настільки, щоб переконати читача у точному відображенні подій.

4. Природність стилю. Подія та його опис повинні відповідати один одному. Писати статті, замітки, нариси треба тією мовою, якою розмовляють [1].

Одним з найважливіших засобів зв'язків з громадськістю є інформаційний друкований матеріал. Саме тому володіння навичками письма – професійно важлива якість працівника PR. Проте він мусить бути не просто грамотною людиною, але й уміти складати різноманітні письмові тексти. Як наприклад, І. Яковлєв наголошує: «Мало володіти технікою письма. Спеціаліст із PRповинен стратегічно мислити і добре планувати свою діяльність».

Статті та повідомлення, що створюються і поширюються службами PR, друкуються у спеціальних розділах журналів та газет. Відповідні відділи установ та організацій готують річні звіти, брошури, буклети, листівки, інформаційні повідомлення для комп'ютерних мереж, прес-релізи тощо [4; 213-214]. Тому вкрай важливо дотримуватися базових принципів та правил під час підготовки текстів, адже саме володіння навичками письма є професійно важливою рисою PR-працівника.

Таким чином, головним у сфері PR є вміння виступати перед аудиторією, робити публічні заяви, писати статті та впливати на свідомість суспільства. Вербальні комунікації відіграють значну роль у здійсненні PR тому, що при їх використанні найменше втрачається смисл повідомлення. Саме тому головним умінням у сфері зв'язків з громадськістю є навички побудови вербальної комунікації. Вербальна комунікація повинна містити матеріал, який здатний зацікавити аудиторію, привернути її увагу та викликати довіру.

Отже, вербальна комунікація стала не тільки засобом спілкування, передачею смислів, а й способом їх формування, який є вирішальним фактором людського мислення у будь-якій сфері діяльності.

Література

1. Алешина И. В. Связи с общественностью – PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dedovkgu.narod.ru/bib/aljoshina.htm#_Toc102034589
2. Варакута С. А. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
3. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация [Текст] : учебник / О. Я. Гойхман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 272 с.

4. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю [Текст] : навчальний посібник / Є. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001 – 560 с.

Ірина Рябець
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
м. Київ, Україна

ДО ПИТАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR

Тези присвячено аналізу підходів щодо вивчення та розуміння сучасних вітчизняних соціальних комунікаційних процесів. Особливу увагу закцентовано на соціокомунікаційному підході.

Ключові слова: соціальні комунікації; соціальні комунікаційні процеси; PR; масовокомунікаційний, соціокомунікаційний, соціотехнологічний, філософсько-культурологічний підходи.

Тезисы посвящено анализу подходов изучения и понимания современных социальных коммуникационных процессов. Акцентировано внимание на социокоммуникационном подходе.

Ключевые слова: социальные коммуникации; социальные коммуникационные процессы; PR; массовокоммуникационный, социокоммуникационный, социотехнологический, филосовско-культурологический подходы.

Thesis is devoted to the analysis of approaches of studying and understanding of modern processes of social communication.Author paid attention to social-and communication approach of studying and understanding of modern processes of social communication.

Keywords: social communication, approaches to understanding and studying of processesof social communication, PR.

Низка сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників таких як В. Ільганаєва, С. Квіт, В. Конецька, В. Королько, О. Курбан, А. Москаленко, Г. Почепцов, В. Подшивалкіна, В. Різун, А. Соколов, Ю. Сурмін, О. Холод, Ф. Шарков та інші грунтовно досліджують різні аспекти такого феномена як «соціальні комунікації». Наразі існує багато визначень змісту поняття «соціальні комунікації». Аналіз праць вітчизняних науковців щодо вивчення соціальних комунікаційних процесів дає нам можливість всі ці дослідження умовно поділити на чотири групи. Представники кожної із цих груп у своїх наукових

розвідках використовують специфічні підходи та інструменти, що належать до різних галузей наукового знання. На думку О. Курбана до цих підходів щодо розуміння сутності соціальних комунікацій слід віднести: масовокомунікаційний, соціокомунікаційний, соціотехнологічний та філософсько-культурологічний [2, 48].

Спираючись на праці таких вчених як А. Москаленка, Л. Губерського, В. Вергун, В. Іванова, В. Бебика, О. Бєлякова, можемо зазначити створення в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка власної української школи комунікативістики. Головною методологічною основою дослідження соціальних комунікативних процесів науковці зазначеної вище школи вважають теорію масової комунікації, а головною рушійною силою розвитку сучасного суспільства — мас-медіа. Використання цього каналу для транслювання інформації та налагодження міжособистісних та міжгрупових контактів вважається вищезазначеними науковцями базовим і є визначальним на сьогоднішній день, що й дає нам змогу віднести доробок цих учених щодо розуміння та вивчення соціальних комунікацій до *масовокомунікаційного підходу*.

Щодо *філософсько-культурологічного підходу* вивчення соціальних комунікацій, то цей підхід представлено у наукових працях В. Владимирова, Н. Костенко, Д. Мусієнко, В. Ільганаєвої. Ці науковці розглядають процеси у сфері соціальних комунікацій «…в контексті розвитку постмодерністських традицій та постіндустріальних тенденцій розвитку сучасної культури і суспільства загалом» [3, 62].

Праці таких сучасних учених В. Подшивалкіної, О. Катвалюка, В. Матвієнко, Ю. Сурміна, М. Туленкова лягли в основу *соціотехнологічного підхіду* вивчення та розуміння соціальних комунікацій. Ці науковці розглядають комунікаційні процеси в суспільстві з точки зору технологізації й алгоритмізації соціальної активності людини. На думку цих вчених, «нетехнологічна діяльність, на відміну від технологічної, має спонтанний характер і заважає пошуку оптимальних рішень при здійсненні управління і корегуванні процесів у сфері соціальних комунікацій» [2, 48].

Звертаючись до питання взаємозв’язку понять «соціальні комунікації» та PR, для нас важливо звернути увагу на *соціокомунікаційний підхід* вивчення та розуміння соціальних комунікацій. У роботах О. Берегової, В. Королька, В. Мойсеєва, Г. Почепцова, А. Ротовського вивчення та розуміння соціальних

комунікаційних процесів взаємопов'язане із застосуванням практичних підходів, характерних для сфери соціальних комунікацій, а на теоретичному рівні — теорії соціальних технологій. Соціокомунікативісти головний акцент роблять саме на соціальних комунікаціях, як основі сучасних комунікативних процесів, водночас, ці вчені визначають значимість мас-медіа. Соціокомунікативісти вважають за необхідне у дослідженнях використовувати ширшу методологічну базу. На думку О. Курбана «до означеної групи можна віднести також роботи В. Косенко, О. Курбана, В. Курейка, Р. Пліс, М. Соколян, що є прибічниками кількісних методів дослідження соціальних комунікативних процесів [2, 48]. Науково-практичний доробок вищезазначених авторів у певній мірі тяжіє до застосування методології, притаманній теорії соціальних технологій. Це зближує цих науковців із представниками соціотехнологічного підхіду вивчення і розуміння соціальних комунікацій.

На нашу думку, теорія і практика зв'язків з громадськістю є найближчою до вивчення питань соціальних комунікацій серед дотичних наук та науково-практичних дисциплін. Саме соціокомунікативісти засновники вітчизняних теорії та практики PR: В. Королько [1], В. Мойсеєв [4], Г. Почепцов [5], розглядали соціокомунікаційні процеси через використання інструментарію та врахування особливості професії фахівця зв'язків із громадськістю. На думку цих вчених, головним підходом до вивчення соціокомунікаційних процесів є їхнє вивчення з точки зору практики PR. Ці дослідники розглядають ЗМІ як важливу, проте не визначальну складову в сфері соціальних комунікацій. Саме сучасна практика зв'язків із громадськістю є головною складовою соціокомунікаційних процесів.

Література

1. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. Курбан О. В. Базові основи аналізу соціальних комунікацій / О. В. Курбан // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 4. – С. 48-50.
3. Курбан О. В. Соціальні комунікації в роботах українських дослідників / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. - 2010. - Вип. 11. – С. 58-62.

4. Мойсеєв В. А. Паблікрілейшнз : навчальний посібник / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. - 223 с. - (Альма-матер).
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов - К. : Ваклер; - М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

Тетяна Шевченко
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

МОВНОСТИЛІСТИЧНЕ ОПРАЦЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПОШТОВИЙ ВІСНИК»)

У статті здійснюється редакторський аналіз корпоративного видання (мовностилістичний аспект). Названо причини типових помилок і шляхи їх усунення в газеті «Поштовий вісник».

Ключові слова: аналіз, корпоративне видання, мовностилістичний, газета.

В статье осуществлен редакторський аналіз корпоративного изданич (мовностилистический аспект). Названы причины типичных ошибок и пути их устранения в газете «Поштовий вестник».

Ключевые слова: аналіз, корпоративное издание, мовностилистический, газета.

The article gives an editorial analysis of corporate editorial (monopolistic aspect). It names the reasons for typical mistakes and ways of solving them in the newspaper "Poshtoviy visnyk" ("Postal bulletin").

Key words: analysis, corporate publication, monastyrishchensky, newspaper.

До внутрішніх проблем корпоративного видання можна віднести шаблонність, сухість подання інформації про компанію, формалізованість, низьку якість змісту, бідність інформативного наповнення контенту. Професійні проблеми корпоративних видань зумовлені, в першу чергу, наявним складом редакцій, і лише в другу – невірним тлумаченням функцій видань. Небачене зростання числа видань (до фінансової кризи) призвело до того, що в журналістику прийшла велика кількість людей з інших галузей діяльності. Як правило, вони не мали ніякого уявлення про специфіку професії, прийоми ремесла, соціальну роль журналіста й професійні етичні

норми. У результаті відповідальними за створення й функціонування видання призначаються люди, що не володіють професійними знаннями в галузі журналістики, копірайтингу і, відповідно, не знають, як правильно має виглядати корпоративне ЗМІ [1].

Фахівці стверджують, що типовими для корпоративного видання є помилки в структуризації, у формах і способах подачі матеріалів, де домінують інтерв'ю і жанр, який можна визначити як кореспонденція, що плавно перетікає в статтю, а в заголовках зазвичай переважають слабкі конструкції, дуже часто бездієслівні. Оформлення видання у багатьох випадках не враховує законів легкості для читання, і вельми рідко можна говорити про оформлення як про композиційно-графічну модель.

«Поштовий вісник» – офіційне газетне видання українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта». Видання орієнтоване як на працівників «Укрпошти», так і на користувачів послугами цієї організації, отже, практично, на всі вікові категорії читачів. У газеті йдеться про діяльність Укрпошти, новинки послуг цієї організації, дається оцінка подіям у країні і світі. Газету готує редакційний колектив, друкує ТОВ «Мега-Поліграф» (м. Київ). Слоган видання: «Укрпошта не має межі – це місток від душі до душі».

Культура мови сучасних засобів масової інформації потребує ґрунтовного вивчення, мета якого – виявити відхилення від норм і створити передумови для підвищення мовностилістичного рівня сучасних медіа. Через надмірну популярність ЗМІ мають великий вплив на наше щоденне мовлення. Саме журналісти є ініціаторами вільного оволодіння мовою, через що й викликають слушну критику мовознавців.

Мова преси є надзвичайно динамічним сегментом мови. Оперативність і зміст повідомлення іноді нівелюють потребу висловити думку граматично правильно, дібрати відповідні до ситуації мовні засоби. Дехто з працівників медіа дозволяє собі відверто нехтувати принципами культури мови, підлаштовуючись під рівень середньостатистичного споживача інформації.

Мовностилістична правка – один із останніх етапів редакторської роботи. Здійснюється ця правка не раніше, ніж буде виправлена композиція матеріалу, перевірені способи викладу й фактичний матеріал тексту. Містить розгляд тексту з точки зору орфографії, граматики, лексики, синтаксису, пунктуації, стильових і стилістичних якостей.

Редактор послідовно аналізує в літературному матеріалі лексичні засоби, синтаксичні одиниці тексту і види синтаксичних зв'язків, пунктуаційне оформлення тексту, стилістичні прийоми, виявляє стильові особливості тексту й порушення прийнятих мовник норм [3, 25].

Робота редактора актуальна і складна. Перед ним постає завдання – не просто виправити авторський оригінал відповідно до вимог етики й мовної норми, але, якщо це обґрунтовано темою, метою, стилем, буде адекватно сприйнято читачем, допустити в тексті вмотивоване відхилення від норми [2, с. 116].

Розглянемо детальніше мовностилістичні недоліки на прикладі досліджуваної нами газети «Поштовий вісник».

Про українську мову кажуть, що вона евфонічна, тобто милозвучна, приємна на слух. Але милозвучність нашої мови створюється багатьма компонентами, вона потребує належної фонетичної організації. Милозвучність вимагає свідомого уникання незграбності в поєднанні звуків, послідовного й неухильного дотримання норм правильної вимови. Закон милозвучності вимагає усунення насамперед збігу голосних, а потім – збігу приголосних.

Зіткнення двох голосних можливе лише тоді, коли між ними, цими голосними, є пауза, бо пауза в цьому випадку сприймається як приголосний. У чинному правописі це враховано тільки для випадків, якщо паузу позначено розділовим знаком. А як же бути, коли паузу на письмі не позначено і немає підстав позначати її, очевидно, треба вдосконалювати правила [5, 105].

Вимогам милозвучності підпорядковані чергування звуків в / у, і / й, з / зі / із.

У виданні «Поштовий вісник» такий вид помилок – нерідкісне явище. Наприклад, у матеріалі «Пошта Діда Мороза: новорічний сезон відкрито» автор написав: «*19 грудня, у День Святого Миколая, у Будинку зв'язку запалила свої вогні новорічна ялинка»* (5, № 48, с. 1). Правильний варіант – «*19 грудня, в День Святого Миколая, в Будинку зв'язку запалила свої вогні новорічна ялинка»,* адже за правилами милозвучності після голосного перед приголосним має вживатися літера *в*. Інші приклади: *«директор з маркетингу»* замість *«директор із маркетингу»; «ніж в Німеччині»* замість *«ніж у Німеччині»; «ніж в західній частині»* замість *«ніж у західній частині».*

У виданні трапляються випадки використання буквалізмів. Це помилка часто виникає при перекладі з іншої мови. Вона полягає в

тому, що замість відповідного для даного випадку значення слова використовується головне або найвідоміше значення. Так само може називатися дослівний переклад. Наприклад, ця помилка є в реченні *«Студенти ... в основному зорієнтовані на майбутню роботу в поштових відділеннях»* (5, № 18, с. 4). Правильний варіант – *«Студенти… переважно зорієнтовані на майбутню роботу в поштових відділеннях».* Таку ж помилку зроблено в реченні *«Функції таких співробітників різнобічні». Виправлений варіант – «Функції таких співробітників різноманітні»,* як і в реченні *«Саме цей новий погляд дає можливість розставити вірні акценти у пріоритетних напрямках розвитку поштового зв'язку»* (5, № 18, с. 2), яке варто переробити на *«Саме цей новий погляд дає можливість розставити правильні акценти у пріоритетних напрямках розвитку поштового зв'язку».*

Нагромадження смислів – помилка, яка також наявна на сторінках видання «Поштового вісника». Це більшою мірою трапляється в публікаціях-привітаннях ювілярів, у яких позитивні якості людини відверто гіперболізуються, що лише штучно збільшує публікацію, проте ніяк не додає змісту. Наведемо фрагмент такого привітання, яке більшою мірою пишеться за зразком: *«Алла Миколаївна вболіває душею за роботу, нікому не відмовляє в допомозі. Принципово та вимогливо ставиться до виконання службових обов'язків, не уявляє себе без улюбленої справи, тих людей, поруч з якими трудиться. У роботу ювілярка вкладає часточку свого серця та душі. Завжди доброзичлива у стосунках з колегами та підлеглими. Завдяки професійним знанням, високій вимогливості до себе та підлеглих, організаторським здібностям Алла Гуйда заслужила авторитет серед колег та є прикладом для молодого покоління поштовиків. Її життя багате на досягнення»* (5, № 18, с. 6).

Також є випадки неузгодженості закінчення головного слова і означуваного. Наприклад, *«Зустріч із юністю та друзями завжди хвилюючі».* Правильний варіант – *«Зустріч із юністю та друзями завжди хвилююча».*

Правила пунктуації в матеріалах майже дотримані, проте існує декілька помилок, які журналісти роблять у виданні. Наприклад, не завжди дотримано правил пунктуації в однорідних членах речення. Так, на с. 4 № 39 читаємо: *«Поштове листування завжди залишатиметься класикою, теплоту якого ніколи не замінять ні телефонні розмови_ ні електронні повідомлення».*

На шпальтах газети трапляється багато росіянізмів. Зокрема, в матеріалі «Пошта Діда Мороза: новорічний сезон відкрито» фраза *«Триває акція, яка проходить в усіх поштових відділеннях обласних дирекцій»*, є невдалою, адже правильніше сказати «Триває акція, яка відбувається в усіх поштових відділеннях обласних дирекцій».

Ще приклад використання росіянізмів: *«Не припускайте їх довготривалого зберігання до тих пір, по «руки дійдуть»* (5, № 48, с. 4). Правильний варіант такий: «Не припускайте їх довготривалого зберігання до того часу, поки “руки дійдуть”». У цьому ж матеріалі читаємо: *«Якщо в будинку є речі, які нагадують вам про щось погане або подаровані вам людиною, яку ви недолюблюєте, позбавтеся від них»*. Правильним буде варіант наприкінці речення *позбудьтеся їх*.

У статті про ансамбль «Український сувенір» журналіст вживає багато фразеологізмів, зокрема один з них – *«не ликом шиті»*. О. Пономарів у посібнику «Мовностилістичні поради» радить з синонімічного ряду вибирати більш «виразніші суто українські фразеологізми», наприклад *«не в тім'я битий»* [4, с. 126].

Також у виданні помилково вживається прийменник «при»: *при потребі, при перегляді телепрограм, при деяких органічних захворюваннях, при переробці, при переговорах, при купівлі, при прийнятті рішення*. Залежно від контексту замість «при» треба писати: *за потребою, під час перегляду телепрограм, у випадку деяких органічних захворювань, у процесі, під час переговорів, у процесі купівлі, зважаючи на прийняття рішення.*

У матеріалах досліджуваного нами видання відбувається порушення оформлення прямої мови. Ось заголовок публікації з № 36 с. 6: *Юрій Нікулін: Чути сміх – радість. Викликати сміх – гордість для мене.* У вищезазначеному уривку спостерігаємо недотримання правил оформлення прямої мови, адже відсутні лапки після слів автора.

Отже, проаналізувавши помилки мовностилістичного характеру, можемо зробити висновок, що найтиповішими помилками в газеті «Поштовий вісник» є використання лексичних росіянізмів та буквалізмів. Основною причиною появи таких помилок є незнання норм сучасної української літературної мови та потужний вплив російської мови.

Запорукою подолання негативних мовних явищ є тільки зростання загального культурно-освітнього рівня українському народу, а допомагати йому в цьому повинні саме періодичні видання, які мають використовувати тільки правильну літературну мову.

Література

1. Отлтаржевський *Д.* Критерії оцінки ефективності корпоративних видань [Електронний ресурс] / Д. Олтаржевський – Режим доступу : //http://www.nbuv.gov.ua/Portal/
2. Пономарів О. Культура слова : Мовностилістичні поради : навч. посібник / О. Пономарів. – [2-ге вид., стереотип]. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
3. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради : навч. посібник / О. Пономарів. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
4. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови: підручник / О. Пономарів. – Тернопіль : Навчальна Книга – Богдан, 2000. – 248 с.
5. Поштовий вісник. – 2014. – №№ 1-52.
6. Ющук І. Практикум з правопису української мови / І. Ющук. – [4-те вид]. – К. : Освіта, 2000. – 254 с.

Ганна Зірчак, Юлія Щербак
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ У ВІРТУАЛЬНИХ ЗМІ

Розглядаються віртуальні ЗМІ як масова комунікація та характеристика використання в них комунікаційних аспектів.

Ключові слова: масова комунікація, теоретичний аспект, прагматичний аспект, експериментально-прикладний аспект, соціальна мережа, віртуальні та традиційні ЗМІ.

Рассматриваются виртуальные СМИ как массовая коммуникация и характеристика использование в них коммуникационных аспектов.

Ключевые слова: массовая коммуникация, теоретический аспект, прагматический аспект, экспериментально-прикладной аспект, социальная сеть, виртуальные и традиционные СМИ.

Discusses virtual media as mass communication and characteristics of their communication aspects.

Keywords: mass communication, theoretical aspect, pragmatic aspect, experimental and applied aspects, social network, virtual and traditional media.

Актуальність нашого дослідження обумовлена особливістю віртуальних ЗМІ та їх поділом за комунікативними аспектами.

Метою є виявлення та характеристика комунікаційних аспектів, які використовуються у віртуальних ЗМІ.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення таких завдань: розглянути масову комунікацію та її аспекти; охарактеризувати ЗМІ як комунікацію; проаналізувати теоретичний, прогностичний та експериментально прикладний аспекти комунікації; виявити дані аспекти ЗМІ у соціальних мережах. Методами вивчення є: аналіз опублікованих джерел; історичний метод вивчення; метод описовий та узагальнення.

Масова комунікація – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т.д.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, Інтернет) на чисельно великі аудиторії. Засоби масової комунікації (ЗМІ) – це спеціальні канали і передавачі завдяки яким відбувається поширення інформативних повідомлень на великі території [6]. Традиційно масова комунікація розглядається як опосередковане спілкування – через ЗМІ, оскільки безпосереднє спілкування (прямий контакт промовця з аудиторією) передбачає велику, але не масову аудиторію. Цим пояснюється, чому з двох базових функцій комунікації – взаємодії і впливу – у масовій комунікації на перший план висувається саме вплив.

Вивчення масової комунікації проводилося в трьох аспектах – теоретичному, прагматичному і експериментально-прикладному [2,434]. Наявні теорії (теоретичний аспект) побудовані головним чином на функціональному підході до розуміння сутності масової комунікації, відмінність полягає в обґрунтуванні домінуючої функції та наслідків її актуалізації. Незважаючи на безліч інтерпретацій масової комунікації, ці теорії можна об'єднати в три групи відповідно за домінуючою функцією: 1) функція політичного контролю, 2) функція опосередкованого духовного контролю, 3) культурологічна функція. Вивчення масової комунікації в прагматичному аспекті припускає, перш за все, виявлення механізму цілеспрямованого впливу на аудиторію та індивіда, а також встановлення факторів, що забезпечують очікуваний результат. Конкретні питання функціонування масової комунікації вивчаються в прикладному аспекті, який передбачає обов'язкову експериментальну роботу. Експериментально-прикладний аспект масової комунікації пов'язаний з найрізноманітнішими сферами комунікативної діяльності, здійснюваної за допомогою засобів масової комунікації.

У сучасному світі стрімкого розвитку новітніх технологій можна говорити про те, що якщо людини немає у соціальних мережах, її взагалі не існує. Бути користувачем соціальних мереж стало модним і важливим для представників різних професій. Ця феноменальна технологія не просто модне захоплення, як могло здатися спочатку, це прообраз нової системи світового суспільного устрою, в основу якого вже покладені перші блоки [3, 21].

Під Інтернет-ЗМІ розуміється регулярно оновлюваний інформаційний веб-сайт, що користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію), що ставить своїм завданням виконувати функцію засобу масової інформації в мережі Інтернет. Багато газет і журналів мають свої представництва в Інтернет, де часто викладають матеріали своїх випусків або створюють самостійні Інтернет-видання. Соціальна мережа в Інтернеті – веб-сайт із можливістю вказати певну інформацію себе (школу, інститут, дату народження, улюблені заняття), через яку акаунт користувача зможуть знайти інших учасників мережі[1,43].

З точки зору аналізу засобів масової комунікації особливий інтерес становлять соціальні мережі, блоги та форуми, тобто виділена друга група сайтів, метою яких є власне комунікація користувачів Інтернету. Оскільки всі вони містять інформаційні тексти, доступні широкому загалу, то можуть розглядатися як специфічний підвид ЗМІ[5].

Варто погодитись з думкою Г. Почепцова, що «нові комунікативні технології більш адекватно «обслуговують» соціосистеми, створюючи той інформаційний продукт, який є більш актуальним на сьогодні» [4, 25].

Отже, весь простір глобальної мережі можна розглядати як один величезний мета-засіб масової комунікації, а всі його сайти – як різновид ЗМІ. Одночасно віртуальні засоби масової комунікації набувають принципово нових характеристик, що у сучасному суспільстві з його деклараціями загальної доступності інформації, свободи слова та рівності стають набагато привабливішими, ніж характеристики звичних періодичних видань, радіо та телебачення.

Віртуальні ЗМІ виконують ту саму функцію, що й традиційні, але роблять це у принципово новій формі, яка цілком і повністю відповідає демократичним ідеалам сучасного суспільства. Крім того, користування ресурсами глобальної мережі є значно зручнішим. Так, у будь-який момент часу в користувача є доступ до всього обсягу

наявних новин, які він отримує за власним бажанням. Саме це стає однією з причин все більшого переходу суспільства до використання віруальних ЗМІ замість традиційних. Таким чином, обидва види відносяться до масової комунікації, то можна зробити висновок, що у віртуальних ЗМІ (соціальних мереж, блогів, форумів тощо) – такі ж самі комунікаційні аспекти, що і у традиційних ЗМІ.

Література

1. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів [Текст] : практ. посібн. / І.В. Альошина. – М.: ЕКМОС, 2003. – С. 43.
2. Василик М. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учебник /Под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникац ии [Текст] : учебник / А. А. Леонтьев. – М., 1974. – С. 43.
4. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікацій та нові комунікаційні технології [Текст]: практ. посібн. / Г. Г. Почепцов. – Комунікація, 2010. – №1. – С. 19 –27.
5. Піддубна Л. В. Інтернетизація та комп`ютеризація соціокультурної інформації[Текст] : підручн. / Л. В. Піддубна. – Наукові записки, 2009. – С.137-146.
6. Большой толковый словарь В. В. Чернышева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-slovar.ru

Азизжон Хожиев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТИЛИ

Управління в організації здійснюється через людей. Одним з найважливіших інструментів управління в руках менеджера є інформація, що знаходиться в його розпорядженні. Використовуючи і передаючи цю інформацію, а також отримуючи зворотні сигнали, він організовує, керує і мотивує підлеглих. Багато чого залежить від його здатності передавати інформацію таким чином, щоб досягти найбільш адекватного сприйняття даної інформації тими, кому вона призначена.

Управление в организации осуществляется через людей. Одним из важнейших инструментов управления в руках менеджера является находящаяся в его распоряжении информация. Используя и передавая эту информацию, а также получая обратные сигналы, он организует,

руководит и мотивирует подчиненных. Многое зависит от его способности передавать информацию таким образом, чтобы достигалось наиболее адекватное восприятие данной информации теми, кому она предназначена.

Manage the organization through people. One of the most important management tools in the hands of the manager is at his disposal information. Using and passing on this information, as well as getting feedback signals, it organizes, directs and motivates subordinates. Much depends on its ability to transfer information so as to achieve the most adequate perception of this information by those to whom it is intended.

Коммуникационный стиль – это способ, с помощью которого индивид предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими. Существует много различных стилей, используемых людьми в межличностной коммуникации,. так же как и много подходов к определению этих стилей. Знание стилей помогает определить то, как себя вести и чего можно ожидать от поведения, связанного, с определенным стилем.

За основу измерения межличностной коммуникации можно взять такие две переменные, как открытость в коммуникации и адекватность обратной связи. Первое измерение включает степень открытия или раскрытия себя в коммуникации для других в целях получения ответной реакции от них, особенно их реакции, показывающей то, как они воспринимают нас и наши действия. Второе измерение показывает степень, с которой люди делятся с другими своими мыслями и чувствами о них. Построив на этой основе матрицу, где по вертикали будет отложено первое измерение, а по горизонтали - второе, можно выделить пять стилей межличностной коммуникации (рис.4).

Коммуникационный стиль индивидов в первом квадранте может быть определен как открытие себя. Этот стиль характеризуется высокой степенью открытости себя другим, но низким уровнем обратной связи со стороны индивида, использующего этот стиль. Открытие себя в этом случае измеряется в диапазоне от среднего до максимального. Индивид идет на это, концентрируя тем самым внимание на себе, чтобы вызвать реакцию других на свое поведение. К сожалению, данный стиль страдает тем, что реакция других нередко остается без адекватного ответа или обратной связи со стороны вызывающего его индивида. Принимая реакцию других на свое поведение близко к сердцу, использующий данный стиль индивид может проявлять необузданные эмоции, мало способствующие

установлению эффективных отношений между коммуницирующими сторонами.

Рис.1. Коммуникационные стили

Коммуникационный стиль индивида во втором квадранте определяется как реализация себя и характеризуется как максимальной открытостью, так и максимальной обратной связью. В идеальных условиях этот стиль является желательным, но ситуационные факторы (политика организации, разница в статусе и т.п.) могут побудить индивида, владеющего этим стилем, отказаться от него.

Коммуникационный стиль в третьем квадранте характеризуется замыканием в себе, т.е. одновременно низким уровнем открытости и низким уровнем обратной связи. Индивид в этом случае как бы изолирует себя, не давая другим познать его. Этот стиль часто используют "интроверты" - люди с тенденцией больше обращать свой разум вовнутрь себя. Крайность в проявлении этого стиля связана со скрытием своих идей, мнений, расположений и чувств к другим.

Коммуникационный стиль в четвертом квадранте связан с защитой себя и, как видно из матрицы, характеризуется низким уровнем открытости, но высоким уровнем обратной связи. Он широко используется для того, чтобы лучше узнать других или более правильно оценить их. Обычно индивиды, использующие данный стиль, мало открыты для других, но любят обсуждать других. Они любят слушать о себе, но не любят обсуждать свои качества, особенно плохие, с другими.

В середине матрицы располагаются индивиды, "продающие" себя, если другие делают то же самое. Такой стиль называется "торговля за себя" и характеризуется умеренными открытостью и обратной связью, обмениваемыми в процессе межличностной коммуникации.

Было бы неверно думать, что какой-то один из названных коммуникационных стилей является наиболее желательным. Однако практика эффективной коммуникации свидетельствует, что стиль, при котором индивид реализует себя, более желателен и используется в большем количестве ситуаций.

Сергей Мельник, Наталья Шокун
Одесский национальный политехнический университет
Одесса, Украина

ОБ ИНФОТЕЙНМЕНТЕ НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

У статті розкривається сутність поняття «інфотейнмент», досліджуються проблеми й особливості даного явища в сучасній Україні. Також приводяться приклади даного явища на українських телеканалах.

Ключові слова: *інфотейнмент, мас-медіа, телебачення, розвага.*

В статье раскрывается сущность понятия «инфотейнмент», исследуются проблемы и особенности данного явления в современной Украине. Также приводятся примеры данного явления на украинских телеканалах.

Ключевые слова: *инфотейнмент, масс-медиа, телевидение, развлечение.*

The article reveals thees senceofthe conceptof "infotainment", in vestigatestheproblemsandpeculiaritiesof this phenomenonin modern Ukraine. It alsoprovidesexamplesofthisphenomenoninthe Ukrainian TV channels .

Keywords: *infotainment , mass media, television, entertainment.*

За последнию четверть столетия в сфере масс-медиа происходят процессы сближения различных каналов коммуникации, их взаимного влияния, взаимопроникновения содержательных моделей. Вследствие этого известные жанры публицистики приобретают новые качества. В средствах массовой информации, особенно на телевидении, получил распространение инфотейнмент − информация, облеченная в обертку развлечения. Познавая этот симбиоз сообщения и шутки, аудитория в

одних коммуникативных ситуациях узнает о чем-то новом, интересном или приподнимает завесу над каким-либо острым взаимодействием, а в других − получает суррогат медийного текста.

Проблема инфотейнмента в современном мире привлекает внимание представителей разных профессий. Причина заключается в том, что инфотейнмент представляет собой своего рода игру, в которую СМИ вовлекают аудиторию и предлагают ей информационно-развлекательное меню, являющее собой по сути суррогат реальности. А игра, по меткому выражению М. Бахтина, есть «мир-перевёртыш, инобытие, где жизнь… разыгрывает другую свободную форму своего существования» [1; 257]. Инфотейнмент как медийный продукт, или единица воздействует на эмоции, а не на разум потребителя. Потому что манипуляция, которая является стратегической технологией инфотейнмента, наиболее успешна через влияние на эмоции. Именно поэтому это явление так интересует специалистов разных сфер деятельности.

Итак, инфотейнмент (от анг. infotainment) – это способ подачи теле- или радиовещательного материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Понятие возникло в результате объединения двух английских слов: information и entertainment (информация и развлечение). Инфотейнмент – это симбиоз информации и развлечения. Это стиль преподнесения сообщения, когда серьезные события, действия, или идеи подаются в развлекательной, непринужденной, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности. Инфотейнмент — это форма, а не содержание [2; 97].

Термин «инфотейнмент» началb использовать в США в публицистических работах по медиакритике в начале 1980 гг.

Первый развернутый анализ этого явления принадлежит американскому исследователю масс-медиа Нилу Постману. В его книге «Развлекаясь до смерти» инфотейнмент предстает не просто как способ передачи окружающей действительности, но как отражение определенного мировоззрения через масс-медиа.

Немецкие исследователи масс-медиа заимствовали этот термин из англоязычных источников и начали использовать его в начале 1990 гг., применяя к собственным медиаэкономическим реалиям. Опираясь на работы своих американских коллег, они стали изучать явления «инфотейнмента» на материале немецких масс-медиа.

В 1980 гг. в Германии появились частные телеканалы и радиостанции, ориентированные, в первую очередь, на доходы от рекламы. Вследствие этого как частным, так и общественно-правовым средствам массовой информации, впервые за долгое время оказавшимся в условиях конкуренции, пришлось «подстраивать» свой контент к потребностям и возможностям максимально широкого круга зрителей, слушателей или читателей.

В ходе исследований конца 1980 − первой половины 1990 гг. выяснилось, что зрители теленовостей усваивают только около 25% транслируемой информации и лишь половина опрошенных в состоянии правильно понять содержание.

Немецкая исследовательница Гайдемари Шумахер в статье «Эстетика инфотейнмента на современном телевидении» отмечает тенденцию к усилению развлекательности в масс-медиа на нескольких уровнях: в изображении (стиле монтажа и видеориторике), экономии времени, а также дизайне программ. Ее анализ ограничивается способом подачи информации, и, в соответствии с таким подходом, она определяет инфотейнмент как смешение именно стилевых особенностей, типичных для трансляции информационного и развлекательного содержания.

В 2004 г. в Германии появился справочник по медиапсихологии со статьей Роланда Мангольда, посвященной термину «инфотейнмент», в которой приведены существующие точки зрения на это явление, анализируются его истоки и специфика. Мангольд упоминает о предшествовавших исследованиях этого явления, однако сам акцентирует внимание не на стилистических или аудиовизуальных особенностях инфотейнмента, а на влиянии, которое он оказывает на адресата. В соответствии с немецкой традицией, употребление этого термина в справочнике ограничивается сферой телевидения и радио.

В отношении прессы в немецкоязычных исследованиях термин «инфотейнмент», как правило, заменяют понятиями «бульваризация» или «таблоидизация». Однако в 2012 г. Ули Бернхард издал книгу «Инфотейнмент в газете», в которой поднимает вопрос о распространении этого термина и на прессу, ограничиваясь при этом исключительно политической тематикой. Бернхард предлагает понимать под инфотейнментом «попытку журналистов повысить развлекательный потенциал изначально политической информации с помощью соответствующих структурных и содержательных средств оформления и представления».

В России тенденция к внедрению развлекательных элементов в тексты СМИ как особый способ привлечь внимание аудитории начала проявляться после распада Советского Союза. Это было связано с экономическими трудностями, которые испытывали средства массовой информации в условиях формирования новой страны и отсутствия глобального государственного финансирования. В результате во многих случаях это привело к «снижению стандартов качества» в погоне за рейтингами и тиражами, пишет Я.Н. Засурский в статье «Десять лет свободы печати в России».

Другой российский исследователь, В.Л. Цвик, в своей книге «Введение в журналистику» противопоставляет «полезную» информацию «занимательной».

Термин «инфотейнмент» появился в работах отечественных исследователей в конце 1990 − начале 2000 гг. Первое определение этого явления было опубликовано в русско-английском вокабулярии Л.М. Земляновой, изданном в 1999 г.: инфотейнмент «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности». Землянова предлагает достаточно общее определение, которое не дает представления о месте этого явления в системе масс-медиа и ограничивает сферу его использования новостными программами.

В 2004 г. Б.Н. Лозовский предложил собственное максимально общее определение. Он характеризует инфотейнмент как «развлечение информированием». Согласно Б.Н. Лозовскому, «следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь “серьезные” темы, занимательные детали и сюжеты». Таким образом, он сводит инфотейнмент исключительно к структурным особенностям публицистических текстов.

В целом в научных работах понятие «инфотейнмент» воспринимается как в широком, так и в узком смысле. Говоря о его общем значении, исследователи сходятся на том, что оно характеризует процесс проникновения развлекательных элементов в изначально сугубо информационные программы на телевидении, радио, в газетных и журнальных текстах. Истоки этого явления лежат в медиаэкономическом развитии, и поэтому его исследование проводится в различных странах в соответствии с особенностями национального медиарынка. Необходимо отметить, что в Германии

данное понятие хорошо изучено на примере телевидения и в меньшей степени на материале радио и прессы.

Изначально инфотейнмент воспринимался как негативное явление, которое ведет к упадку образованности и осведомленности зрителей, слушателей, читателей. Эта традиция берет начало еще в медиакритике Н. Постмана, который считал, что из-за установки на развлекательность все сферы жизни в интерпретации масс-медиа превращаются в придаток шоу-бизнеса. Однако в последнее время можно встретить мнение, что инфотейнмент − это, в первую очередь, форма, в которую облекается информация, чтобы облегчить ее понимание для максимально большого количества адресатов, как того требует развитие СМИ.

В последние годы изучению инфотейнмента уделяется достаточно много внимания – пишутся различные статьи, проводятся исследования, издаются публикации.

Довольно весомой и интересной является статья Евдокимова В. А. «Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии», изданная в 2010 г. в научном журнале Омской гуманитарной академии. В его статье анализируются возможности использования в масс-медиа инфотейнмента, объединяющего информацию и развлечение, особенности его влияния на коммуникационные процессы. Также автором предложена классификация инфотейнмента.

Гедонистическую функцию инфотейнмента рассматривает в своей статье «Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити шоу» Стойков Л. Данная статья выпущена в 2007 г. факультетом журналистики ВГУ и рассказывает о том, что выполняя данную функции, медии становятся более доступными для аудитории.

В 2008 г. профессор Дальневосточного государственного университета Васильева Л. А. написала статью «Меню репортера: на первое – инфотеймент, а на десерт – диатриба», в которой описала свое видение инфотейнмента и как он влияет на публику.

В 2010 г. в сборнике статей «Прикладная культурология: Калейдоскоп идей» была издана статья выпускницы факультета «Предпринимательство в культуре» МГУ. Статья под названием «Феномен инфотейнмента или о превращении информации в развлечение на телевидении» дает довольно широкий обзор инфотейнмента и рассказывает о его особенностях на телевидении.

Уместность инфотейнмента очевидна при любом движении информации (телепередача, переписка, общение с помощью

электронной почты и т. д.). На первый взгляд, создатели симбиоза сообщения и развлечения преследуют благородную цель: облегчая восприятие сложных, многозначных понятий, явлений, они будто бы содействуют просвещению граждан, вовлечению их во взаимодействия, происходящие в сфере политики. Однако, с другой стороны, инфотейнмент ограничивает возможности перехода от модели вещания к диалоговой. У человека, получившего информацию развлекательного характера, редко возникает потребность осмыслить ее, установить ее причинно-следственные связи с другими сообщениями о событиях и явлениях политической сферы и вступить в дискуссию.

По всей вероятности, это происходит потому, что инфотейнмент широко распространен на телевидении, которое обеспечивает быстрый и легкий доступ к развлечениям в различной форме.

Тут очень ярко выражена гедонистическая функция инфотейнмента. Это объясняется тем, что данная функция согласуется с одним из древних философских течений, которое выдвигает удовольствие на первое место и превращает его в культ. Гедонистический подход к жизни призывает к счастью через получение удовольствия.

На современном украинском телевидении массацифровых телеканалов, которые каждый день транслируют различные развлекательные телепередачи. Лишь некоторые из популярных телеканалов – Інтер, СТБ, Україна, К-1, ТЕТ, 2+2, ICTV, 1+1, НТН.

К развлекательным можно отнести телепередачи, которые отвечают хотя бы нескольким из следующих задач:

- Получение удовольствий, положительных эмоций;
- Рекреация и релаксация;
- Эскапизм (стремление уйти от действительности);
- Азарт
- Эмоциональное осмысление комического(юмор).

В Украине довольно распространены различные телепередачи, которые отвечают требованиям инфотейнмента:

Телешоу (от англ. *show – показывать).*

Практически любой развлекательный телепродукт. Самая многочисленная и сложная категория из всех развлекательных жанров. Телешоу бывают нескольких видов:

- Собственно шоу – определенный набор сценических зрелищ и эстрадных номеров. Чаще всего шоу транслируются

периодически – выходят в определенное время. Иногда они могут быть приурочены какому-либо событию.

- Скетч-шоу – набор сыгранных группой актеров комедийных сценок, продолжительностью обычно 2-5 минут каждая. Примером такого шоу может быть «Маски шоу», «Джентльмен шоу», «Файна Юкрайна», «Країна У» и т.п.
- Юмористические телепередачи – как правило, выступления юмористов, исполняющих свои либо чужие монологи, а также короткие сценки. В Украине примерами могут служить «КВН», «Смехопанорама», «Лига смеха».
- Стендап-камеди – выступление насцене, как правило, одногоисполнителя, который свободно общается с публикой, шутит наразные темы и прочее. Например – «UKR-STAND-UP».

Реалити-шоу (отангл. real – настоящий, действительный, реальный) .

В реалити-шоу, как правило, задействовано определенное количество отобранных участников – обычных людей или знаменитостей, которые борются за некий приз.

Реалити-шоу можно разделить на несколько групп, в соответствии с тем, на чем основано развитие действия в телепередаче:

- Классический вариант – “слежка” (носят псевдодокументальный характер). В классическом варианте реалити-шоу участники изолированы в специальноотведенной для них обстановке, а «скрытые» камеры позволяют зрителю наблюдать за их поведением. Эти передачи эксплуатируют человеческие эмоции и отношения. Яркий пример – «Последний герой».
- Самореализация. Отличие от предыдущего в том, что участники должны проявить свои умения, творческие, предпринимательские, организаторские: «Фабрика звезд», «Украина слезам не верит» и т.п.
- Жизнь знаменитостей. Это хроники повседневной жизни известных людей, когда камера фиксирует происходящее в зависимости от авторского замысла. Другой вариант – знаменитостям предложено какое-либо задание, которое они выполняют. Здесь отсутствует соперничество, есть лишь один герой, который, помимо выполнения каких-либо заданий, делится своими впечатлениями со зрителями.
- Социальный эксперимент. Обычные люди соглашаются провести какой-либо эксперимент над собственной внешностью,

квартирой и т.д. Передача «Квадратный метр» была довольно популярна несколько лет назад на телеканале «Інтер».

- Романтические свидания. Как правило, есть одинокий знаменитый главныйгерой или героиня, за сердце которого борются участники противоположного пола. Примером могут быть такие передачи – «Холостяк», «Давай поженимся», «Любовь с первого взгляда» и т.п..
- Поиск работы. Участники проявляют себя в нескольких конкурсах, демонстрирующих, насколько хорошо они подходят для определенной профессии, и последовательно выбывают из проекта. Последний участник получает долгожданную вакансию. Один из примеров – передача «Супермодель по-украински».

Жанр реалити-шоу стал настолько популярным, что сейсас большинство проектов на телевидении так или иначе с ним связано.

Ток-шоу (talk-show; от англ. talk – разговор, беседа) вид телепередачи, в котором один или несколько участников ведут обсуждение предлагаемых ведущим тем. Как правило, при этом присутствуют приглашенные гости, эксперты, зрители.

В данном жанре можно выделить следующие группы:

- Женские ток-шоу – в программе обсуждаются интересные женщинам темы (мода, красота, здоровье); проблема рассматривается с точки зрения женского восприятия.
- Семейные ток-шоу – эти передачи ориентированы уже на семью, обсуждаются интересные для обоих полов проблемы, участниками являются как женщины, так и мужчины. Популярная на телеканале СТБ передача «Все будет хорошо» является ярким примером таких шоу.
- Социально ориентированные ток-шоу – в этих передачах поднимаются насущные социально важные вопросы, к участию в беседе приглашаются как обычные люди, так и эксперты и знаменитости: “ГоворитьУкраїна”.
- Узкоспециализированные – участниками и зрителями обсуждаются различные сферы: музыка, искусство, кино, шоу-бизнес. В телепередаче «Страсти по Ревизору» обсуждаются вопросы, связанные с ресторанным и отельным бизнесом.
- Авторские – для данных шоу главной фигурой. Определяющей тему, ход и развитие беседы и программы является ведущий, который, как правило, также является автором передачи.

Примером такого шоу является передача А. Суханова «Говорит Украина»

Телеигры (телевикторины). Главная цель таких телепередач – разбудить азарт как игроков, так и телезрителей. Основная задача – выиграть какой-либо материальный приз. Основные виды телеигры:

- Викторины, в которых каждый раз участвуют новые игроки – «Інтуіція», «Кто против блондинок».
- Передачи, в которых с ведущим играет определенное количество одних и тех же команд или отдельных участников «Где? Что Когда».
- Противостояние команд – «Кто сверху?».

Телесериалы – художественные или документальные кинопроизведения, состоящие из множества серий и предназначенные для демонстрации по телевидению. Самая затратная и дорогостоящая телевизионная продукция.

Сериалы предназначены для показа по центральным и кабельным каналам телевидения с определенными интервалами.

Телесериалы условно разделяются на:

- Мыльные оперы, в которых сценарий пишется по ходу съемок, а количество серий не определено до самого окончания (например, сериалы «Санта Барбара», «Богатые тоже плачут», «Кармелита»).
- Теленовеллы (телевизионные мелодрамы), как правило, сериалы о любви, часто с добавлением детективного/драматического сюжета: «Не родись красивой», «Рабыня Изаура», «Все реки текут», «»Девушка по имени Судьба».
- Классические телесериалы обладают четким сюжетом и написанным до начала съемок сценарием (например, «Бандитский Петербург»).
- Многосерийные телефильмы (мини-сериалы) в отличие от классических сериалов, как правило, основаны на том или ином литературном произведении, нередко обладают серьезной художественной ценностью и часто становятся заметным культурным явлением своей эпохи: «Петербужские трущобы», «Ликвидация», «Золотой теленок», «Мастер и Маргарита»,.

Можно сказать, что телесериалы на украинском телевидении – это довольно распространенное и частое явление. Такие сериалы как «Сваты», «Нюхач», «Ласточкино гнездо», «Птица в клетке», «Женский доктор», «Мотыльки», «Позднее раскаяние», «Подруга особого

назначения»» – лишь некоторые из многочисленных, которые транслируются по цифровым телеканалам.

Ввиду выше изложенного можно сделать следующие выводы. Телевидение играет сейчас очень большую роль в жизни каждого человека. Без него невозможно представить современный мир. Оно является мощнейшим ресурсом информации. Более того, оно превратилось в очень мощный ресурс власти, который сам управляет и манипулирует потребителем благодаря инфотейнменту. Инфотеймент на ТВ как способ отражения реальности в информационной деятельности имеет свои разновидности. Использование инфотейнмента несет как положительные, так и отрицательные аксиологические ценности. Учитывая все процессы, которые происходят сейчас в обществе и стране, можно утвержать, что явление инфтотейнмента влияет на аудиторию, создает общественное мнение, формирует массовое сознание.

Литература:

1. *Бахтин, М. М.* Эстетическое наследие и современность[Текст] /М. М. Бахтин. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 1992. – 368 с.

2. *Саенкова, Л. П.* Особенности современной медиакультуры в условиях глобализации [Текст] /Л.Саенкова// Социум и власть. – 2010. - № 4. – С. 97–102.

Іванюк Аліна
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

СПЕЦИФІКА ПОДОЛАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розглядаються основні причини виникнення комунікативних бар'єрів в туріндустрії. Аналізуються типові бар'єри, характерні для сфери туристичного бізнесу: бар'єри соціально-культурних розходжень, бар'єри «нерозуміння» та бар'єри психологічного характеру. Наведені шляхи встановлення взаєморозуміння між комунікатором та реципієнтом.

Ключові слова: *комунікація, комунікативні бар'єри, невербальні бар'єри, туристичний бізнес, усунення бар'єрів.*

Рассматриваются основне причины возникновения коммуникативных барьеров в туриндустрии. Анализируются типичные

барьеры, характерные для сферы туристического бизнеса: барьеры социально-культурных различий, барьеры «непонимание» и барьеры психологического характера. Приведены пути установления взаимопонимания между коммуникатором и реципиентом.

Ключевые слова: *коммуникация, коммуникативные барьеры, невербальные барьеры, туристический бизнес, устранение барьеров.*

The article is dedicated to main cause of communication barriers in the tourism industry. Analyzed barriers that often encounter in the field of tourism: socio-cultural barriers of differences and barriers "misunderstanding" and psychological barriers. Suggest the ways for mutual understanding between the communicator and the recipient.

Keywords: *communication, communication barriers, nonverbal barriers, tourism, removal of barriers.*

У сучасних умовах індустрія туризму є однією з найбільш розвинутих галузей світового господарства. Туризм став визначальним чинником соціальної та культурної інтеграції й інструментом зростаючої культурної взаємодії, що сприяє зміцненню єдності суспільства, поглиблює знання людей та народів одне про одного.

У цей же час, існують певні фактори, які негативно впливають на ефективність роботи туріндустрії. Одним і найбільш вагомим є низька професійна підготовка спеціалістів даної сфери, яка проявляється в їхній недостатній компетентності та невмінні проводити ефективну ділову комунікацію. Варто відзначити, що ефективність ділових зустрічей спеціаліста з туризму знижують певні комунікативні бар'єри, які, як правило, впливають на результативність праці.

Комунікація в організації являє собою процес, пов'язаний із міжособистісним і організаційним спілкуванням як всередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем. Дослідження вчених Б. Поршнєва та Б. Паригіна показують, що менеджери більшу частину свого часу витрачають на комунікацію, а саме на обмін інформацією. Обмін здійснюється по багатьом каналам і в різних напрямках. Основними складовими комунікативного процесу є спілкування, зворотній зв'язок та заходи, які спрямовані на подолання комунікативних бар'єрів [4].

До основних причин незадовільного рівня ділових та професійних комунікативних актів відносять:

1. При відправленні повідомлення: незадовільне здійснення (нерозбірливо сказано, погано написано, пізно відправлено); невідповідне складання (повідомлення не повне, написане з

використанням термінології яка неясна одержувачу, вміщує помилкові дані).

2. При отриманні інформації: повідомлення прочитано не повністю, недостовірно зрозуміле, одержувач поставився упереджено.

3. Причини, пов'язані з індивідуальними психологічними особливостями: неуважність, нервозність, агресивність тощо.

4. Причини, пов'язані з особливостями колективної (групової) динаміки: суперництво, індивідуалізм, недовіра, авторитарність тощо.

5. Причини, пов'язані з організацією самої комунікації: недостатньо розвинена структура комунікацій, структура комунікацій не адекватна тому завданню, яке розв'язується, існування декількох структур (формальної і неформальної) [1, 102-104]:.

Ситуації непорозуміння реципієнта й комунікатора відбуваються через *комунікативні бар'єри.*

Виділяють *бар'єри соціально-культурних розходжень*, які відіграють важливу роль в туристичній сфері, це: соціальні, політичні, релігійні, професійні тощо. Соціальні бар'єри визначаються приналежністю суб'єктів взаємодії до різних соціальних груп суспільства. Політичні бар'єри виникають при різній ідеології і різних уявленнях про структуру і зміст влади. Релігійні визначаються тим, наскільки толерантною є сама релігія стосовно представників іншої віри [1, 102-103].

Проявом опору сприйняттю інформації може бути відключення уваги слухаючого, навмисне зниження у своєму уявленні авторитету комунікатора [3, 280].

Інша група бар'єрів позначена як *«бар'єри нерозуміння»* – навмисне або ненавмисне «нерозуміння» повідомлення, які Л. Е. Орбан-Лембрик запропонував розрізняти так:

- фонетичні (погана артикуляція мовця, занадто швидкий темп мовлення);
- семантичні (використання незнайомих, іншопрофесійних термінів, жаргону);
- стилістичні (невдале структурування інформації, занадто складні конструкції фраз, повтори);
- логічні (невміння вибудувати послідовну аргументацію) [6, 273–275].

Бар'єри при комунікації можуть мати виражений *психологічний характер,* виникати внаслідок індивідуальних психологічних особливостей співрозмовників (наприклад, надмірної сором'язливості

одного з них, скритності іншого, «некомунікабельності»), або внаслідок сформованих між ними особливого роду психологічних відносин: ворожості один до одного, недовіри тощо.

Для того, аби спілкування в туристичній сфері досягло максимальної ефективності, необхідно, щоб повідомлення, насамперед, привернуло увагу, утримало інтерес, викликало бажання і домоглося відповідних дій. У зв'язку з цим оформлення повідомлення вимагає вирішення чотирьох проблем – що говорити (зміст послання), як логічно це сказати (структура послання); як сказати символьно (формат послання) і хто повинен це говорити (джерело послання). Пропонуючи повідомлення, слід враховувати рівень розвитку особистості, її вікові особливості, інтереси, світогляд тощо.

Щоб текст сприймався як єдине комунікативне ціле, він повинен мати комунікативну спрямованість, логічність, цілісність і, насамперед, інформативність. Остання є однією з умов ефективності його значеннєвого сприйняття, що пов'язано з фактором «цікавості», мотивованості повідомлення для реципієнта [2].

Комунікативні бар'єри в туристичному бізнесі долаються завдяки [7,130]:

а) встановленням зворотного зв'язку у процесі комунікації;

б) розвитком чутливості до одержувача інформації, умінням передбачати, які він зробить висновки;

в) ефективним, уважним слуханням;

г) нормальною швидкістю передачі інформації (120-150 слів за хвилину).

Варто зазначити, що взаєморозуміння під час комунікативного акту підвищується за допомогою [5, 162-163]:

- уточнення («Не повторите ще раз?») – клієнт не повинен боятися уточнити незрозумілу йому інформацію, а працівник – для того аби впевнитися, що саме бажає співрозмовник;
- перефразовування («Якщо я Вас правильно зрозумів, то Ви мали на увазі...») – це є обов'язковим компонентом аби цілком зрозуміти бажання клієнта;
- резюмування («Тобто...», «У такий спосіб...»).

За своїми психологічними особливостями усі клієнти відносяться до певного типу особистості, тому спілкування менеджера з кожним з них повинно будуватися за особливою логікою, обумовленою особливостями того або іншого типу.

Не менш актуальною проблемою є *інтерпретація невербальної поведінки*. Мається на увазі, що може виникати *бар'єр інтерпретації поведінки*, який зумовлюється культурними розходженнями, індивідуальними психологічними характеристиками партнерів, їхньою статтю, віком, ситуацією спілкування, багатозначністю, спонтанністю тощо [5, 162-163].

Ще один різновид невербальної комунікації формується тим, *як проголошуються слова,* а саме, інтонація, модуляція голосу, плавність мовлення тощо. Те, як ми проголошуємо слова, може суттєво змінювати зміст самих слів. Як і семантичні бар'єри, *культурні відмінності* при обміні невербальною інформацією можуть створювати суттєві перешкоди для розуміння. Наприклад, отримавши від японця візитну картку, варто відразу прочитати її. Якщо ви покладете її до кишені, ви тим самим повідомите японцю, що його вважають несуттєвою людиною [2].

Узагальнюючи, можемо сказати, комунікативні бар'єри у спілкуванні різноманітні, зумовлені неоднаковими чинниками. Тому дуже важливо розуміти їх природу, причини й умови виникнення та розв'язання. Найголовніше – усвідомлювати важливість і дотримуватися нормальних людських взаємин у будь-якій діяльності. Треба зважити, що неможливо отримати позитивний результат без поваги, розуміння і терпіння до особистості партнера зі спілкування та комунікації.

Таким чином, зважаючи на викладене вище, можна зробити висновок, що в туріндустрії виникають комунікативні бар'єри, подолання яких є важливим для ефективної ділової комунікації. Саме тому, для подолання цих перешкод, з працівниками сфери туристичного бізнесу має проводитися робота щодо вивчення та оволодіння навиками не тільки загальноприйнятого, а й професійного етикету.

Література

1. Власова Т.И. Профессиональное и деловоеобщение в сфере туризма: учеб. пособие / Т.И. Власова, М.М. Данилова, А.П. Шарухин. – СПб.: Д.А.Р.К., 2001. – 288с.

2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Електронний ресурс] : підручник. – Режим доступу: http://vokrugsveta.com.ua/biblio/menegmentturizma.html.

3. Крысько В. Г. Социальная психология: учебник для вузов. – 2-е изд. / В. Г. Крысько. – СПБ.: Питер, 2007. – 432 с.

4. Носенко О. В. Сучасний менеджмент: комунікативні бар'єри в організації та засоби їх подолання / О. В. Носенко, А. В. Кайдалова // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали II наук.-практ. конф., 1 листопада 2013 р. – Х., 2013. – С. 132-134.

5. Олійник О. І. Ділове спілкування: навч. посібн. / О. І. Олійник. – Красноармійськ: КІІ ДонНТУ, 2009. – с.380

6. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навч. посібн. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с.

7. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник / М. М. Філоненко. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 224 с.

Наталя Корольчук
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МОВЛЕННЯ В МІЖОСОБИСТІСНІЙ ТА МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЯХ

У статі проаналізовано основні функції мовлення в міжособистісній та масовій комунікації для досягнення більшої ефективності в спілкуванні.

Ключові слова: *міжособистісна комунікація, масова комунікація, мовлення, класифікація, функція.*

В статье проанализированы основные функции речи в межличностной и массовой коммуникации для достижения большей эффективности в общении.

Ключевые слова: *межличностная коммуникация, массовая коммуникация, речь, классификация, функция.*

The article analyzes the basic functions of speech in interpersonal and mass communication to achieve greater efficiency in communication.

Keywords: *interpersonal communication , mass communication , speech , classification , function.*

Актуальність теми обумовлена невідворотністю та неминучістю міжособистісної та масової комунікації, яка пояснюється самими умовами людського буття – людина, як соціальний феномен не зміг би існувати без спілкування, яке є його найважливішою потребою.

У відповідності до мети, можна виділити функції міжособистісної комунікації. Наведемо одну з найбільш повних класифікацій функцій спілкування, що виділяються за критерієм мети:

1) контактна функція — встановлення контакту як стану спільної готовності учасників до прийому і передачі повідомлень, підтримання взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості;

2) інформаційна функція — обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями;

3) спонукальна функція – стимуляція активності партнера для спрямування його на виконання певних дій;

4) координаційна функція — взаємне орієнтування і погодження дій при організації спільної діяльності;

5) функція розуміння — адекватне сприймання і тлумачення змісту повідомлення, взаєморозуміння намірів, установок, переживань, станів;

6) емотивна функція — пробудження в партнерові бажаних емоційних переживань, а також вияв та зміна з його допомогою власних емоцій, отримання співчуття з боку партнера;

7) функція встановлення відносин — усвідомлення і фіксація свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства в якому діє індивід;

8) функція здійснення впливу — зміна стану, поведінки, особистісно-смислових утворень партнера. Механізм реалізації "соціального зчеплення" є взаємодія двох основних складових. Першою з них є суспільні потреби - групи, колективу, особистості. Другий - "відгук" на відповідні вимоги, задоволення потреб прямо або опосередковано засобами масової комунікації.

Крім того, зазвичай аналіз проводиться на двох рівнях - рівні соціуму і рівні індивіда [3, 120].

Основні функції масової комунікації в суспільстві:

І. Інформаційна функція:

- Інформування про події та умови життя в суспільстві та світі;
- Інформаційне забезпечення інноваційних процесів.

ІІ. Функція соціального зв'язку:

- Інтерпретація того, що відбувається;
- Підтримка існуючих норм і владних відносин;
- Соціалізація;
- Координація різноспрямованою соціальної активності, формування суспільної злагоди;

III. Функція забезпечення наступності:
- Вираз зразків домінуючої культури, "впізнавання" субкультур, нових культурних напрямків;
- Підтримка спільності соціальних цінностей;

IV. Рекреативная функція:
- Створення можливостей для відпочинку та розваги;

зниження соціальної напруженості;

V. Функція мобілізації:
- Організація кампаній в зв'язку з актуальними цілями в політиці, економіці, соціальній сфері [2, 49].

У концепції індивідуальних функцій і дисфункцій діяльність засобів масової комунікації розглядається в контексті їх аудиторії. У фокусі уваги тут в основному знаходиться комунікативну поведінку індивіда. Визначальним є те обставина, що мотиви індивідуальної активності щодо масової комунікації пов'язані з соціальним контекстом і, в тій чи іншій мірі, зі структурою суспільства в цілому.

На індивідуальному рівні функції припускають задоволення наступних потреб індивіда:

I. Інформаційна функція:
- Отримання інформації про події та умови життя безпосереднього оточення, суспільства, світу в цілому; - навчання і самоосвіта
- Пошук рад, необхідної інформації для прийняття рішень;

II. Функція особистісної ідентифікації:
- Підкріплення індивідуальних цінностей;
- Отримання відомостей про моделі і нормах поведінки; ідентифікація з цінностями інших;
- Досягнення розуміння самого себе;

III. Функція інтеграції в суспільстві та спілкування:
- Формування основи для діалогу, соціального спілкування;
- Допомога у реалізації соціальних ролей, розуміння становища іншого, переживання;
- Можливість спілкування з сім'єю, друзями, суспільством;

IV. Функція розваги:
- Емоційна розрядка;
- Заповнення вільного часу;
- Ескапізм, відхід від проблем;
- Отримання естетичної насолоди;
- Сексуальне збудження [4, 29].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика функцій мовлення в міжособистісній та масовій комунікації

Міжособистісна комунікація	Масова комунікація
Інформаційна – обмін повідомленнями, думками, задумами, рішенями відповідно до мети.	Інформаційна – інформування про події та умови життя в суспільстві та світі; інформаційне забезпечення інноваційних процесів, отримання інформації про події та умови життя безпосереднього оточення, суспільства, світу в цілому; навчання і самоосвіта, пошук рад, необхідної інформації для прийняття рішень.
Функція розуміння – адекватне сприймання і тлумачення змісту повідомлення, взаєморозуміння намірів, установок, переживань, станів.	Функція особистісної ідентифікації – підкріплення індивідуальних цінностей; отримання відомостей про моделі і нормах поведінки; ідентифікація з цінностями інших; досягнення розуміння самого себе.
Координаційна – взаємне орієнтування і погодження дій при організації спільної діяльності.	Функція мобілізації – організація кампаній в зв'язку з актуальними цілями в політиці, економіці, соціальній сфері.
Функція встановлення відносин – усвідомлення і фіксація свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства в якому діє індивід.	Функція соціального зв’язку – інтерпретація того, що відбувається; підтримка існуючих норм і владних відносин; соціалізація; координація різноспрямованою соціальної активності, формування суспільної злагоди.
Функція здійснення впливу – зміна стану, поведінки, особистісно-смислових утворень партнера.	Функція інтеграції в суспільстві та спілкуванні – формування основи для діалогу, соціального спілкування; допомога у реалізації соціальних ролей, розуміння становища іншого, переживання; можливість спілкування з сім'єю, друзями, суспільством.

Спонукальна – стимуляція активності партнера для спрямування його на виконання певних дій.	Функція забезпечення наступної – вираз зразків домінуючої культури, "впізнавання" субкультур, нових культурних напрямків; підтримка спільності соціальних цінностей.
Емотивна – пробудження в партнерові бажаних емоційних переживань, а також вияв та зміна з його допомогою власних емоцій, отримання співчуття з боку партнера.	Функція розваги – емоційна розрядка; заповнення вільного часу; ескапізм, відхід від проблем; отримання естетичної насолоди; сексуальне збудження.
Контактна – встановлення контакту як стану спільної готовності учасників до прийому і передачі повідомлень, підтримання взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості.	Рекреативна – створення можливостей для відпочинку та розваги; зниження соціальної напруженості.

Отже, з’ясували відмінності процесу масової комунікації від процесу міжособистісної комунікації. Характерними рисами міжособистісної комунікації є часта зміна тематики, домінування однієї сторони в силу її більшої активності та підпорядкування інший, зміна комунікативної установки, можливість повернутися до колишньої тематики, необов'язковість заключного етапу, так як розмова може бути перервана випадковими обставинами. А сутністю масової комунікації як діяльності є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей. Сутність її завжди залишається незмінною, а явище, зміст і форми здійснення можуть змінюватися в залежності від умов функціонування всієї СМК. Мета масової комунікації: зміна соціальних суб'єктів в інтересах інших суб'єктів або всього суспільства [1, 96].

Обґрунтували особливості масової та міжособистісної комунікації.

Багатоканальність є специфічною рисою актуалізації міжособистісної комунікації. Саме при міжособистісної комунікації можливе одночасне використання кількох каналів передачі та сприйняття інформації – можна не тільки чути і бачити співрозмовника, а й доторкнутися до нього рукою, вловити запах, який може повідомляти додаткову інформацію про партнера, оцінити дистанцію між собою і партнером як показник міжособистісних

відносин . Масова комунікація виконує роль регулятора динамічних процесів соціальної психіки; роль інтегратора масових настроїв; каналу циркуляції психоформулюючої інформації. Завдяки цьому органи масової комунікації є потужним засобом впливу і на особу, і на соціальну групу.

Список використаних джерел:

1. *Андриенко*, Е.В.Социальная психология [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. В.А. Сластёнина. – М.: Академия, 2001. – 264 с.
2. *Бандырева*, С.К. Коммуникация : от диалога межличностного к диалогу межкультурному [Текст] : учеб. пособие / С.К. Бандырева. – Воронеж: НПО "МОДЭК", 2007. – 384 с.
3. *Грушевіцкая*, Г. Основи міжкультурної комунікації [Текст] / Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.Л. Садохін // під редакцією А.П. Садохін. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 298 с.
4. *Кашкин,* В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – Воронеж, 2000. – 175 с.

Ірина Діордієва
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМІ

Розглядаються дослідження науковців з питань засобів масової комунікації. Аналізуються способи ефективного впливу на аудиторію за допомогою засобів масової інформації, а саме – телебачення. Викладені психологічні рольові установки щодо сприйняття аудиторією телевізійних програм.

Ключові слова: масова комунікація, мас-медіа, ЗМІ.

Рассматриваются исследования ученых по вопросам средств массовой коммуникации. Анализируются способы эффективного воздействия на аудиторию с помощью средств массовой информации, а именно – телевидения. Изложенные психологические ролевые установки относительно восприятия аудиторией телевизионных программ.

Ключевые слова: массовая коммуникация, масс-медиа, СМИ.

Scientists consider research on mass communication. Ways of effective impact on the audiences through the media - namely television. The above psychological role settings on the perception of the audience of television programs.

Keywords: mass communication, mass media, media.

Засіб масової комунікації можна визначити як «будь-який засіб передачі або пристрій, за допомогою якого може відбуватися процес комунікації».

Масова комунікація як різновид людського спілкування безумовно володіє певними специфічними особливостями, які накладають свій відбиток на сам процес спілкування і на його компоненти.

Як і в будь-якому вигляді спілкування, тут можна виділити наступні компоненти:

- комунікатор (хто повідомляє інформацію);
- аудиторія (реципієнти), кому повідомляють інформацію;
- повідомлення (що саме говорять, сама інформація);
- канал (технічний засіб, за допомогою якого здійснюється передача повідомлення.

Мас-медіа охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. На даний момент мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки.

При переході до інформаційної стадії розвитку суспільства і розвитку комунікаційних технологій, мас-медіа все більше існують в умовах діалогу з читачем, глядачем, слухачем. Тут варто виділити проблему розуміння між комунікатором і аудиторією, яка виходить на перший план. Аудиторія безпосередньо впливає на зміст комунікації, поведінку комунікатора, має можливість висловлювати своє ставлення до змісту акту масової комунікації.

Г. Маклюен першим звернув увагу на роль засобів масової комунікації, особливо телебачення, в формуванні масової свідомості незалежно від змісту повідомлення. Телебачення, збираючи на екрані всі часи і простори відразу, зіштовхує їх у свідомості телеглядачів, надаючи значимість навіть буденного. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення повідомляє аудиторії про кінцевий результат. Це створює в свідомості телеглядачів ілюзію того, що демонстрація самого дії веде до даного результату [4;79].

Так що ж впливає на ефективність сприйняття інформації. Мною було виділено 3 позиції:

- швидкість сприйняття, його соціальні установки (а також настрій);
- пам'ять.
- життєвий досвід телеглядача;

В результаті, телебачення активно впливає на просторово-тимчасове сприйняття інформації. Засоби масової комунікації починають виконувати функції ідеологічного, політичного впливу, організації, управління, інформування, освіти, розваги, підтримки соціальної спільності.

Деякі види телевізійних програм можуть викликати у людей певний настрій. Наприклад, комедійні програми викликають радісний настрій, напружена програма здатна викликати у деяких глядачів відчуття тривоги, а серйозна драма робить глядача задумливим.

Дослідники встановили, що здатність медіа-контекста впливати на настрій людини і здатність людського настрою може впливати на ряд психологічних процесів, таких як пам'ять, увага, формування установок і т.д. Настрій людини впливає на його замученість, реакцію людини на рекламу і його подальшу поведінку в ролі одержувача (споживача).

Дослідження показали, що настрій, що створюється переглядом телевізійних програм певного виду, служить причиною різної реакції на рекламу, які будуть показані в цих програмах. Дж. Кеннеді встановив, що люди, які дивилися комедійні передачі, демонстрували менш позитивні установки по відношенню до реклами, ніж люди, які дивилися напружені програми. Але як в цьому, так і в іншому дослідженні було виявлено, що глядачі комедій згодом пригадували рекламу з більшою готовністю, ніж глядачі напружених або захоплюючих програм [1;196].

Література

1. *Брайант*, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.: ил.
2. *Королько*, В. Г. Основы Паблик Рилейшнз [Текст] / В. Г. Королько. – Москва; Киев: Рефл-бук; Ваклер, 2000.
3. *Основы* теории коммуникации [Текст] / под ред. проф. М. А. Василика– М.: Гардарики, 2003. – 615 с.: ил.
4. *Ясавеев*, И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации [Текст] / И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – 200 с.

Христина Кацюба
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ

У роботі розглянуто інформаційне забезпечення органу місцевого самоврядування – сільської ради. Наведено структуру офіційного інформаційного ресурсу (веб-сайту) та обґрунтовано доцільність його використання.

Ключові слова: *інформаційне забезпечення, місцеве самоврядування, сільська рада, веб-сайт.*

Х.А. Кацюба. Проектирование информационного ресурса сельского совета. *В работе рассмотрена информационное обеспечение органа местного самоуправления – сельского совета. Приведена структура официального информационного ресурса (веб-сайта) и обоснована целесообразность его использования.*

Ключевые слова: *информационное обеспечение, местное самоуправление, сельский совет, официальный сайт.*

H.A. Katsyuba. Design village council of information resources. *This article examines the information support of the local government – village council. Show the structure of official information resources (website) and the expediency of its use.*

Keywords: *information security, local government, village council, website.*

Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з необхідністю збору, опрацювання, передачі та оприлюднення великих об'ємів інформації. Інформаційні та телекомунікаційні технології впевнено входять у всі сфери діяльності людини, в тому числі у сферу управління, до якої належать органи місцевого самоврядування.

Найчисельнішою групою представницьких органів місцевого самоврядування є сільські та селищні ради, які є як суб'єктами інформаційного забезпечення, так і одержувачами відомостей. Як суб'єкт інформаційного забезпечення, сільська рада повинна забезпечувати громадянам доступ до публічної інформації, зворотній зв'язок та участь у прийнятті рішень.

Найоптимальнішим методом інформування громадян у даному випадку буде створення та функціонування офіційного

інформаційного ресурсу. Інформаційний ресурс повинен бути зручним у використанні, тому для нього найкраще використовувати стандартну структуру, яка може містити головну сторінку, меню сайту та гіперпосилання на інші сторінки або сайти.

Зазвичай на сайті першою відкривається головна сторінка, у верхній частині якої розташована так звана «шапка», у назві якої повинна міститися назва сільської ради. Ця частина відображається у вікні браузера першою і відвідувач насамперед звертає увагу на неї, тому вона повинна дублюватися на інших сторінках сайту. У «шапці» даного сайту доцільно було б розмістити назву сільської ради, кнопку «Пошук», а також посилання на сторінки в соціальних мережах (напр., у вигляді графічних об'єктів).

Для забезпечення швидкого доступу до розділів сайту створюють меню сайту, яке повинно бути зручним і зрозумілим. У даному випадку найкраще розмістити його вертикально. Зліва такі розділи, як: Головна сторінка, Історія села, Зворотній зв'язок, Бланки документів, Корисні посилання, Погода, а справа – Фото- та Відеогалерея, Опитування (рис.1).

Рис.1. Структура сайту

Найбільшу увагу доцільно приділити електронним зверненням, оскільки таким чином громадяни зможуть брати активну участь у процесах управління місцевими справами. Вони дадуть змогу громадянам формувати та надсилати юридично вагомі звернення, висловлювати свої скарги та пропозиції, а посадовим особам – приймати, розглядати, надавати відповіді та формувати статистичний облік звернень. Такі звернення є простими у заповненні, оскільки не потребують великої кількості введення особистих даних (рис.2).

Прізвище, ім'я та по-батькові:	
Контактний телефон:	
E-mail:	
Адреса проживання:	
Текст звернення:	

Рис.2.Зразок електронного звернення

Після створення сайту потрібно подбати про його доменне ім'я та хостинг. Якщо обирати між платним і безкоштовним розміщенням в Мережі, то краще використовувати платне, оскільки у нього відсутні реклама та обмеження розмірів файлів, що завантажуються на сайт.

Отже, належне функціонування даного інформаційного ресурсу забезпечить громадянам доступ до публічної інформації, зворотній зв'язок та участь у прийнятті рішень, що свідчить про доцільність його використання.

Література

1. Andrukhiv A. Integrating new library services into the University Information System / A. Andrukhiv, M. Sokil, S. Fedushko // Library management, Nr1 (6) 2014 . – Gdańsk, 2014. – P. 79-87.

2. Fedushko S. Concept of Strategic Positioning for Travel Agency in Social Networks / S. Fedushko, J. Bekesh // Open Journal of Communications and Software. – Vol. 1, № 2. – United State: Scientific Online Publishing, 2014. – P. 1-9. – Available at: http://www.scipublish.com/journals/CS/papers/download/3307-512.pdf

3. Бекеш Ю. Підходи до залучення та інформування клієнтів турфірми у соціальних мережах / Ю. Бекеш, С. Федушко // Інформація, комунікація, суспільство: матеріали III Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, Львів-Славське. – 2014. – С.216-217.

4. Сєров Ю.О. Використання Вікіпедії у навчальному процесі. / Ю.О. Сєров, С.С. Федушко, К.О. Слобода // Конференція “Методи, моделі та інформаційні технології в управлінні соціально-економічними, екологічними та технічними системами”. – Луганськ – Євпаторія, 2012. – с. 158-160.

5. Федушко С. Розроблення інформаційного ресурсу салону краси / С. Федушко, О. Пукас // Інформація, комунікація, суспільство: матеріали IV Міжнародної наукової конференції ІКС-2015.– Львів, 2015.– С.206-207.

Сергій Мельник, Анастасія Крайнюк
Одесский национальный политехнический университет
Одесса, Украина

ПРО ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В ДІЛОВІЙ СФЕРІ СПІЛКУВАННЯ

У статті розглядаються основні принципи й особливості застосування нейролінгвістичного програмування в діловій комунікації.
Ключові слова: *ділове спілкування, інформація, комуникативістика, комунікація, нейролінгвістичне програмування, зворотний зв'язок.*

В статье рассматриваются основные принципы и особенности применения нейролингвистического программирования в деловой коммуникации.
Ключевые слова: *деловое общение, информация, коммуникативистика, коммуникация, нейролингвистическое программирование, обратная связь.*

This article discusses the key principles and features of neuro linguistic programming in business communication.
Keywords: *information, communication, communication science, neuro-linguistic programming, feedback.*

Ділове спілкування – це складне соціокультурне явище, багатоплановий комунікативний процес, сутністю якого виступає встановлення й побудова спілкування між людьми, що викликане спільними професійними інтересами та відбувається у рамках обміну знаннями, інформацією конкретного напрямку.

Для будь-якої комунікації на першому плані стоїть результат, тобто зворотній зв'язок, який надає інформацію про те, чи було отримане відправлене повідомлення і, якщо так, то як саме його зрозумів адресат. Через дію шумів відбувається деформація відправленої інформації, за допомогою чого ділова комунікація не досягає бажаних результатів, незважаючи на компетентність, освіченість, загальну ерудованість і добрі наміри комунікантів. Застосування методик нейролінвістичного програмування (НЛП) надає змогу досягнути бажаної поведінки окремих осіб або колективів, використовуючи силу мовленнєвих патернів, навіть в найбільш складних ситуаціях.

Відносно ефективного застосування нейролігвістичного

праграмування в діловому спілкуванні існує безліч книг, авторами яких є відомі практики НЛП: С. Андреас, Б. Боденхамер, Т. Гаррат, Р. Ділтс, Дж. О'Коннор, Р. Праєр, Ч. Фолкнер, М. Холл та ін.. Але в основному це все зарубіжні автори, яки пишуть англійською мовою, тому слід відзначити, мовленнєві патерни та комунікативні лінгвістичні стратегії, взагалі досягнення ефективного використання НЛП, які вони пропонують, не завжди можуть співпадати з українськими аналогами через те, що англомовні люди мають своє «ментальне» мислення, свої мовленнєві особливості (ідіоми), традиції (мовленнєві кліше, фразеологізми), а також звичаї в діловій сфері спілкування. З цієї причини вітчизняні автори працюють з перекладами, які не завжди коректно накладаються на культурний простір та менталітет українського народу. Крім того, на відміну від США (Р. Бендлер, Дж. Гріндер, Р. Ділтс та ін.) та Росії (Н. Владиславова, О. В. Герасимов, А. А. Плігін та ін.), де створюються окремі школи НЛП для розвитку ефективних комунікативних умінь у міжособистісному, груповому спілкуванні, для застосування на практиці з метою використання принципів НЛП в сфері маркетингу та менеджменту, українська наука з комунікативістики ще не достатньо зацікавлена цим напрямком через більшість літератури з НЛП спекулятивного характеру та за відсутністю якісного перекладу. Англійські мовленнєві формули та патерни у варіанті українського перекладу не завжди є доречними у нашому соціокультурному просторі тому, що лише мова виражає розумові та когнітивні процеси.

Ще 25 років тому було доведено, що застосування НЛП в сфері ділової комунікації значно полегшує процес знайдення взаєморозуміння як між партнерами, так і в трудовому колективі, надає змогу швидко досягнути мети кожному із учасників комунікації [1, 8]. Не менш важливим є те, що НЛП – не маніпуляція почуттями та поведінкою співрозмовника, а один із способів використання мовленнєвих структур, характерних даному учаснику ділової комунікації, задля здобуття взаємовигідного рішення. Мовленнєві формули працюють не на маніпуляцію, а на дії, які спрямовані на пристосування до умов конкретної ситуації, тобто на актуалізацію. Тож чітке розуміння можливостей цього напряму стає мотивацією для ознайомлення з його прийомами.

Теорію успішного спілкування описують п'ятнадцять положень, використання яких на практиці забезпечує взаєморозуміння та успішність зносин. Кожне з положень звертає увагу на найважливіші

аспекти спілкування, які яскраво проявляють свою дію в діловій комунікації. Перше з них стверджує, що кожна людина унікальна і сприймає дійсність по-своєму. Акцептувати унікальність інших – значить визнавати їх цінність, поважати їх індивідуальність, допускати, що хтось інший, а не «краще» або «гірше», тобто це не що інше як розуміння того факту, що ми всі є носіями унікальних карт [2, 209].

Ще одне з положень НЛП говорить – значення спілкування визначається реакцією, яку воно викликає. За словами Роберта Ділтса: «Значенням інформації для адресата є реакція, викликана цією інформацією у адресата, незалежно від намірів, які були у відправника цієї інформації» [3, 195]. Залежно від реакції співрозмовника ініціатор комунікації будуватиме своє мовлення, використовуючи при цьому різноманітні мовні патерни. Наприклад, коли Ваш співбесідник засмучений і говорить: «Я знайшов вихід із проблемної ситуації, але вона знову може повторитись», достатньо застосувати мовленнєвий патерн «нвіть якщо» В такому випадку втішні слова будуть звучати: «Ти знайшов вихід із проблемної ситуації, навіть якщо вона може повторитись». За допомогою такої мовної конструкції можна сфокусувати увагу співрозмовника не на проблемі, а на результаті, на позитивних моментах.

В основі будь-якої поведінки лежать позитивні наміри – одне з найважливіших положень НЛП. Поведінка сприймається кожною людиною як доречна в конкретному контексті. Легше і продуктивніше реагувати на ці наміри, а не на прояв проблемної поведінки. Будь-яка поведінка виправдана в конкретному контексті. Виникнення конфліктів і непорозумінь часто пояснюється відмінністю ментальних карт, які в кожного індивіда є особливими та унікальними. Так, людські органи чуття влаштовані дуже схоже, але наші вчинки засновані на тлумаченні побаченого і почутого – на те, що вони означають саме для нас. Кожен витягує з переживань свій сенс, який іноді трохи, а іноді дуже сильно відрізняється від вражень інших людей. Ви коли-небудь замислювалися над тим, в якому світі живе ваш співрозмовник? Він чимось схожий на ваш світ, але в той же час повністю відрізняється від нього [2, 210]. Через ментальні карти відбувається сприйняття навколишнього світу у всіх його проявах, бачення ситуацій та їх рішення. Емпатія: уміння бачити світ очима інших, розуміти його так само як вони, сприймати вчинки з їх же позицій є дуже важливим навиком для успішної комунікації.

Довірчі відносини і розуміння в процесі взаємовідносин людей є надзвичайно важливими, адже без них не можливо уявити спілкування в сфері ділової комунікації. Поняття рапорта містить у собі здатність розуміти точку зору співрозмовника (при цьому не обов'язково погоджуватися з нею), навички розуміти один одного з півслова і розуміти почуття одне одного. Рапорт – це життєво важливий елемент будь-якої форми спілкування, – звичайно, тільки в тому випадку, якщо ви хочете досягти успіху! Для успішного встановлення контакту необхідно в першу чергу встановити репрезентативну систему співрозмовника. Як же визначити, хто перед вами: візуал, аудіал чи кінестетик? Це напрочуд легко зробити, якщо уважно проаналізувати вербальні компоненти комунікативного процесу. Наприклад, уявіть собі трьох людей, які переглянули презентацію нового проекту організації та їх реакції:

Візуал: «На мій погляд, проект матиме величезний успіх. Я бачу неймовірні перспективи».

Аудіал: «Тема озвучена грамотно та професійно. Хочу підкреслити, що Ви справжній майстер своєї справи».

Кінестетик: «Це явно, що Ви розумієте цю проблему як ніхто інший. Я відчуваю – перемога за нами».

Підкреслені слова в реченнях є сенсорно-визначеними словами. Такі прикметники, дієслова, займенники в НЛП називаються предикатами. Звичне застосування співрозмовником одного виду предикатів вказує комунікантові на репрезентативну систему, якій реципієнт віддає перевагу. Щоб успішно побудувати рапорт, можна застосувати техніку пристосування до предикатів партнера з комунікації. Завдяки якій можна розмовляти з ним його «мовою».

Важливим моментом ділової комунікації є уміння швидко реагувати на зміни ситуацій чи обставин та знаходити варіанти вирішення конкретної мовної моделі. Чим більше різних точок зору на ситуацію у людини, тим вище його психологічна гнучкість. Чим вище його психологічна гнучкість, тим простіше його життя. У виявленні альтернатив допоможуть допоміжні запитання:

– Що хорошого в цій ситуації? В чому її користь для мене?

– Чому може навчити мене ця проблема?

– Наскільки дана ситуація критична в масштабі всього мого життя? Згадаю я про неї через десять – двадцять років?

– А як би могли відреагувати на цю ситуацію інші люди? [3, 170].

Сфера ділової комунікації вимагає використання низки

прийомів та дотримання багатьох принципів. Серед яких і рефреймінг – процес зміни фрейму, в рамках якого сприймається певна ситуація. Цей прийом дозволяє знаходити вихід з будь-якої ситуації. Фрейм або психологічна «рамка» є своєрідним фоном для перебігу тих чи інших подій чи переживань. Рефреймінг полягає в розстановці акцентів в конкретних переживаннях і звертає нашу увагу на них. Наприклад, якась проблема, яка привела нас до відчаю в даний момент, може здатись нікчемною на фоні всього прожитого життя, чого можна досягти за допомогою зміни розмірів фрейма.

Досягти успіху, не лише в переговорах, але й в стосунках між керівником та його підлеглими, допоможе такий метод, як позитивне формулювання негативних тверджень. За його застосування, безліч вимог та скарг, можна виразити в позитивному руслі, що послужить мотивацією для робітника.

Таблиця 1.

Застосування рефреймінгу

Негативне твердження	Позитивне формулювання
Марно витрачати час	Поповнювати професійний досвід
Без результатів	Успішно та ефективно
Конфліктувати	Знаходити компроміси
Некомунікабельність	Комунікативна компетентність

В такому випадку вислів: «Наші продажі впали адже Ви не розумієте потреби покупців і не можете зацікавити їх!» може звучати, як: «Впевнений, Ви можете працювати набагато краще, достатньо лише використати свої навички по роботі з клієнтами, якими Ви володієте!». І реакція буде позитивною, що максимально ефективне вплине на результат роботи.

З огляду на сказане, слід зазначити, що ділова сфера потребує постійних взаємозв'язків, які опираються не лише на суто переговори чи ділові бесіди, а й на взаємини у колективі. Тому необхідно вміти знаходити потрібні слова для підтримки, заохочення, мотивації чи скарги відповідно до ситуації, віку, посади співрозмовника. Нейролінгвістичне програмування не є засобом маніпуляції, це метод підвищення культури спілкування у всіх її проявах.

Література

1. *О'Коннор, Дж.* НЛП в повседневной жизни [Текст] / Дж. О'Коннор, Я. Макдермотт. – М. : «Издательство ФАИР», 2008. – 192 с.

2. *Бэндлер, Р.* Структура магии. Главная книга по НЛП в мире. Т.I и II [Текст] / Р. Бэндлер. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 375 с.
3. *Андреас С.* НЛП. Технология успеха [Текст] / С. Андреас, Ч. Фолкнер. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.

Віолетта Лавренюк
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

РОЗВИТОК ФАХОВОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ

В статье раскрываются важные аспекты развития профессиональной речи на занятиях украинского языка профессиональной направленности.

Ключевые слова: *развитие речи, служебные части речи, официально-деловая лексика, типичные речевые обороты.*

У статті розкриваються важливі аспекти розвитку фахового мовлення на заняттях з української мови за професійним спрямуванням.

Ключові слова: *розвиток мовлення, службові частини мови, офіційно-ділова лексика, типові мовні звороти.*

In the article the important aspects of development of the professional broadcasting open up for employments on the lessons of Ukrainian languid by professional aspiration.

Key words: *development of broadcasting, official parts of speech, officially-business vocabulary, tupical tums of phrase.*

Дисципліна “Українська мова за професійним спрямуванням” має на меті навчити студентів-нефілологів усіх спеціальностей мови ділових паперів, спеціальних текстів, багатства ділової лексики та фразеології. Тому об’єктом проблемного навчання виявляються правильний вибір слова, переклад з російської мови українською, що застерігає від помилок у неправильному вживанні усталених форм, сполук, прийменників, що разом є засобом боротьби за чистоту і правильність мови.

Важливою ділянкою на шляху подолання труднощів, пов’язаних із перекладом текстів, є вибір прийменника. Сфера вживання прийменників у діловій мові необмежена, тому варто врахувати деякі

застереження. Виражаючи смислові відношення між словами не самостійно, а спільно з відмінковими закінченнями іменника або займенника, він утворює прийменниково-відмінкову конструкцію (напр., *занепокоєні з приводу поведінки – занепокоєні поведінкою*). Існує розгалужена система синонімів із зазначенням різних відношень:

- **просторових**: *зі* станції, *із* будинку,*з* курсу, *посеред* кімнати, *край* стола, *поперед* нас, *поза* увагою, *попід* парканом, *з-під* шафи, *понад* річкою, *через* проблеми, *уздовж* траси, *крізь* отвір, *навпроти* журі, *проміж* цеглинами та ін.
- **часових**: *під час* навчання, *напередодні* тесту, *наприкінці* сесії, *протягом* кварталу, *об* обідній порі, *близько* години, *(у)впродовж* дня, *після* практики та ін.;
- **причинових**: *через* хворобу, *за* обставин, *у зв'язку з* відпусткою, *(у)внаслідок* стихії, *у силу* обставин та ін.;
- **мети:** *задля* успіху*, щодо* покращення, *для* звіту, *заради* спільної мети, *на випадок* та ін.;
- **допустовості**: *завдяки* тренуванням, *попри* труднощі, *відповідно до* умов, *при* нагоді, *окрім* навчання, *у разі* потреби, *незважаючи на* зауваження та ін.

Значна кількість помилок у студентських роботах (і не лише) трапляється при побудові словосполучень з прийменниками у перекладі з російськомовних ділових паперів. Найбільше помилок припадає на прийменник **по** та **в**. В українській мові прийменник **ПО** має вживатись залежно від контексту як **НА, ЗА, З, ІЗ, ДО, ЧЕРЕЗ, ЩОДО, У, ПО, ПІСЛЯ** або взагалі як безприйменникова конструкція (рос. оценить по достоинству – укр. оцінити *належно;* по ошибке – *помилково).* Наприклад:

1. Рос. **по –** укр. **за, з/із**: по договоренности – *за домовленістю,* по необходимости – *за необхідності,* по поручению – *за дорученням,* по указанию – *за вказівкою,* по вине – *з вини,* по инициативе – *з ініціативи,* полномочия по найму – *повноваження із найму.*

Рос. **по –** укр**. з:** *учитель з фізики, іспит з математики, відділ з питань збуту* і т. ін.;

2. Рос**. по –** укр. **через:** по недоразумению – *через непорозуміння,* по болезни – *через хворобу*;

3. Рос. **по** – укр. **щодо**: мероприятия по усилению – *заходи щодо посилення*, конкретное предложение по... – *конкретна пропозиція щодо...*;

4. Рос **по** – укр. **після:** по окончании действия контракта – *після закінчення дії контракту,* по возвращении – *після повернення,* по предъявлению документа – *після подачі документа;*

5. Рос **по** – укр. **на:** по усмотрению – *на розсуд*, по требованию – *на вимогу,* по просьбе – *на прохання*, по предложению директора – *на пропозицію директора*;

6. Рос**. по** – укр. **до**:пришлось по вкусу – *припало до смаку;*

7. Рос. **по** – укр. **у**: ответчик по делу – *відповідач у справі;*

8. Рос**. по** – укр. **по** (дуже рідко!): по очереди – *по черзі,* ставка по кредитам – *ставка по кредитах,* принадлежит по праву – *належить по праву:* по ходу дела – *по ходу справи.*

Російські словосполучення з прийменником **В** українською мовою передаються за допомогою прийменників **НА, ДО, З/ЗА, ПРИ, У/В, ЯК, О/ОБ,** або ж безприйменниковими конструкціями. Наприклад:

в случае – **на** випадок, в защиту **– на** захист, восстановить в должности – *поновити на посаді;*

ввести в состав – *ввести до складу,* вовлекать в работу – *залучати до роботи,* взнос в бюджет – *внесок до бюджету,* внесение изменений в... – *внесення змін до...;*

в соответствии с... – *згідно з...;*

в случае необходимости – *за необхідності;*

в случае досрочного выбытия – *при достроковому вибутті;*

в составе – *у складі,* в случае необходимости – *у разі необхідності;*

в порядке исключения – *як виняток;*

в половине второго – *о пів на другу,* в восемь часов – *о восьмій годині,* в одиннадцать часов – *об одинадцятій годині;*

в дальнейшем – *надалі;*

в зависимости от – *залежно від;*

в прошлом году – *торік, минулого року,* в шутку – *жартома,* в течение месяца – *протягом місяця* і т. ін.

Синтаксичні норми пояснюються національною специфікою мови, вміле використання прийменників у діловій мові сприяє піднесенню рівня мовної культури.

Значна частина помилок студентів-нефілологів при перекладі текстів з російської мови пов’язана із пошуком відповідників дієприкметників в українській мові, наприклад: рос. м. *используемый*

(инструмент), пересекающиеся (балки), выполняемая (работа), скомбинированные (участки), находящийся (в отдалении). Дієприкметники мають категорію виду, стану (активний і пасивний), часу, роду, відмінка. Проте в українській мові рідковживаними є дієприкметники теперішнього часу пасивного стану (із суфіксами **-уч- (-юч-)** і **-ч- (-яч-)** і взагалі відсутні теперішнього часу пасивного стану (рос. на –**емый)**. У перекладі з російської українським відповідником є так званий ***описовий зворот.*** Усе сказане можна відобразити в такій таблиці:

Теп. час	рос. м. укр. м.	**Активний стан** -ущ/ющ(ий), -ащ/ящ (ий) (знающий, пересекающийся) -ч (ий) **зрідка!** (*правлячий)* ***переважно описовий зворот*** (*той, який/ що перетинається, той, який/що править)*	**Пасивний стан** -емый **(**используемый, размещаемый) ***лише описовий зворот*** (*який використовується, який розміщується)*
Минулий час	рос. м. укр. м.	-вш/ш (ий): получивший, предположивший *-л(ий): почорнілий, скам'янілий;* ***а також описовий зворот*** *(той, який/що отримав)*	-нн (ый); -т (ый); скомбинированный, полученный, взятый *- н(ий): скомбінований* *- т(ий): взятий механізований*

Як відомо, специфічною рисою офіційно-ділового стилю є наявність у мові ***типових мовних зворотів***, якими послуговується ділова мова. У російській та українській мовах вони мають свою специфіку і тому потребують окремого вивчення. Виняткова роль цих зворотів – у прискоренні сприйняття і розуміння текстів. Наведемо найбільш вживані:

- действующее законодательство – *чинне законодавство*
- гражданское закодательство – *цивільне законодавство*
- брать обязательства – *брати зобов'язання*

- дисциплинарное взыскание – *дисциплінарне стягнення*
- в соответствии с... – *згідно з...*
- возместить ущерб – *відшкодувати збитки*
- нанести ущерб (принести вред) – *завдати шкоди (збитків)*
- понести убытки – *зазнати збитків*
- в силу изложенного – *зважаючи на викладене*
- частная собственность – *приватна власність*
- получить наследство – *одержати спадщину,одержати у спадок*
- безналичный расчет – *безготівковий розрахунок*
- взыскать штраф – *стягнути штраф*
- иск с требованием – *позов з вимогою*
- является неотъемлемой частью – *є невід'ємною частиною*

Проте, на превеликий жаль, часто доводиться чути з вуст студентів, (випускників гімназій, ліцеїв!) прикрі помилки, які порушують норми української мови:

- працювати круглодобово – *працювати цілодобово*
- до уваги приймається та обставина – *до уваги береться та обставина*
- підготувати доклад – *підготувати доповідь*
- поділені за слідуючими ознаками – *поділені за такими ознаками*
- любе питання - *будь-яке питання*
- прикладом служе – *прикладом слугує*
- співставлення фактів – *порівняння фактів*
- дальновидний політик – *далекоглядний політик*
- підприємська діяльність – *підприємницька діяльність*
- національна приналежність – *національна належність*
- больничний лист – *листок про непрацездатність, лікарняний*

Часто-густо "забувають" наші студенти й про те, що автономність української і російської мов виявляється й у вживанні сполучників, що за наявності багато чого спільного різняться між собою. Сполучник сурядності ***і*** може чергуватися з ***й,*** їх синонімом може бути сполучник ***та***. У російській мові таких особливостей щодо ***и*** немає.

Візьмемо українські сполучники із значенням причиновості: *бо, тому що, через те що, оскільки, у зв'язку з тим, що... (останній характерний для офіційно-ділової сфери).* У російській відповідниками їм будуть: *ибо, потому что, так как, поскольку, оттого что.*

У зв'язку з цим в українській мові часто вживають небажану кальку **"так як ",** що є ненормативним: "Змагання не відбулися, так як прийшло мало людей" (необхідно: **тому що, бо, оскільки**).

Уживання *так як* можливе у таких випадках: "Говорив так, як ніколи досі;" "Вимовляв так, як закріплено нормами вимови." Треба пам'ятати про недоречність буквального перекладу, а також і про те, що українська мова так само, як і російська, має свою неповторну лексику й фразеологію, свої багатющі виражальні засоби. Навчати цього слід глибоко й ґрунтовно протягом усього навчання в школі, а в університеті – розвивати і вдосконалювати набуті знання.

Список використаних джерел

1. Бабич Н.Д. Основи культури мовлення. – Львів: Світ, 1990.-232с.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. – 342 с.
3. Василенко О. П. Застосування засобів інтерактивних технологій навчання під час викладання української мови за професійним спрямуванням майбутнім фахівцям інженерно-технічних спеціальностей // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія № 5. Педагог. науки: реалії та перспективи. – К., 2011. – Вип. 29. – С. 102–105.
4. Василенко О. П. Особливості розвитку критичного мислення у студентів інженерно-технічних спеціальностей при вивченні української мови за професійним спрямуванням // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України ім. Б.Хмельницького; [гол. ред. Потапчик Є.М.]. – Хмельницький : Вид-во НАДПСУ, 2011. – № 61. Серія педагогічні та психологічні науки. – С. 51–53.
5. Лавренюк В.В. Лексична, граматична, стилістична норми в мові ділових паперів: Тренінг-курс (Для студентів денної і заочної форм навчання всіх спеціальностей. – Одеса: ОНПУ, 2010. – 26 с.
6. Лавренюк В.В. Морфологічна норма у професійному стилі мовлення (Методичні рекомендації для студентів усіх спеціальностей з дисципліни "Українська мова за професійним спрямуванням"). – Одеса: ОНПУ, 2010. – 14 с.
7. Лавренюк В.В. Культура мовлення та ораторське мистецтво (Методичні рекомендації для практичних занять та самостійної

роботи студентів гуманітарного факультету ОНПУ.- Одеса: ОНПУ, 2010. – 32 с.
8. Лавренюк В.В. Культура мовлення та ораторське мистецтво (Методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи студентів гуманітарного факультету ОНПУ.- Одеса: ОНПУ, 2010. – 32 с.
9. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови. – Тернопіль: Навчальна книга. – Богдан, 2012. - 246 с.
10. Сучасна українська мова: Підручник / О.Д. Пономарів, В.В. Різун, Л.Ю. Шевченко та ін.; За ред. О.Д. Пономарева. – 2-ге вид., перероб. – К.: Либідь, 2011. – 400 с.
11. Якубовська М. Г. Інформаційне середовище ВНЗ як засіб формування цінностей студентів // Інформаційна освіта та комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 13-15 вересня 2012 року) / [під заг. ред. В.Г.Спрінсяна]. – Одеса : Симэкс-Принт, 2012. – С. 201-213.

Віолетта Лавренюк, Вікторія Вакарчук,
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОРАТОР І АУДИТОРІЯ: КОНТАКТ, ВПЛИВ, ВЗАЄМОДІЯ

В статье раскрыты важные аспекты публичного выступления.
Ключевые слова: оратор, аудитория, публичное выступление, мастерство, психологический контакт.

У статті розкрито важливі аспекти публічного виступу.
Ключові слова: оратор, аудиторія, публічний виступ, майстерність, психологічний контакт.

The important aspects of live performance are exposed inthe article.
Key words: speaker, audience, live performance, mastery, psychological contact.

Ораторське мистецтво – це живий багатогранний процес, зумовлений духом часу. Виражаючи основні тенденції соціальної дійсності, воно водночас пропагує дух науки і техніки, здобутку всіх видів мистецтва.

Не можна не визнати, що ораторське мистецтво має неабияке значення як знаряддя діяльності для всіх, хто використовує слово при виконанні своїн службових функцій і у спілкуванні. Ораторське мистецтво – це трибуна для менеджера, юриста, державного діяча, засіб правового впливу – це й частина культури народу.

Найвищий прояв майстерності публічного виступу – це контакт зі слухачами, тобто спільність психічного стану оратора і аудиторії. Це виникає на основі спільної розумової діяльності, подібних емоційних переживань. Необхідно відчувати аудиторію і вміти коректувати свою промову залежно від її реакції.

Найважливіші елементи мовної культури – це ясність, точність, чистота, простота, стислість і образність мови [3; 32-38].

Оратор повинен мати широке коло знань з багатьох питань, і вміти вести дискусію на будь-яку тему.

Головні показники між оратором і аудиторією – це позитивна реакція на слова виступаючого, зовнішнє вираження уваги у слухачів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, кивки головою, усмішки, сміх, оплески), "робоча" тиша в залі. Контакт – це величина змінна. Він може бути повним (з усією аудиторією) і неповним, стійким і нестійким у різні фрагменти проголошення промови.

Щоб завоювати аудиторію, треба встановити з нею і постійно підтримувати зоровий контакт. Виступаючий звичайно повільно обводить поглядом слухачів. Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу 5-7 секунд. Мова оратора не повинна бути монотонною. Фрази мають вимовлятися з різною інтонацією. Вони поділяються паузами. Існує гросс пауза, вона робиться при смисловому переході, для емоційного ефекту і для підкреслення важливості попередньої чи наступної фрази. У кожне словомовлення необхідно вливати якомога більше сили й енергії.

Для сучасної ораторської промови є характерним поєднання логіко- аналітичних та емоційно-образних мовних засобів.

Якщо тема доповіді не цікава, то увага аудиторії згодом притупляється. Її необхідно підтримувати за допомогою наступних ораторських прийомів:

- питання-відповіді. Оратор ставитьпитання і сам на них відповідає, висуває можливі сумніви і заперечення, з'ясовує їх і доходить певних висновків;
- перехід від монологу до діалогу (полеміки) дозволяє прилучити до процесу

- обговорення окремих учасників, активізувати тим самим їх інтерес;
- прийом створення проблемної ситуації. Слухачам пропонується ситуація, що викликає питання "Чому?", що стимулює їх пізнавальну активність;
- прийом новизни інформації, гіпотез змушує аудиторію припускати, міркувати;
- опора на особистий досвід, думки, що завжди цікаві слухачам;
- показ практичної значимості інформації;
- використання гумору дозволяє швидко завойовувати аудиторію;
- короткий відступ від теми дає можливість слухачам "відпочити";
- уповільнення з одночасним зниженням сили голосу здатне привернутиувагу до відповідальних місць виступу (прийом "тихий голос");
- прийом градації – наростання смислової та емоційної значущості слова. Градація дозволяє підсилити, надати емоційної виразності фразі, сформульованій думці [21; 211-213].

Дієвим засобом контакту є спеціальні слова та вирази, що забезпечують зворотний зв'язок. Це особові займенники 1 і 2 особи (я, ви, ми, ми з вами), дієслова у 1 і 2 особі (спробуємо зрозуміти, зауважимо, відзначимо, прошу вас, відзначте собі, подумайте, конкретизуймо тощо), звертання (шановні колеги, дорогі мої), запитання (ви хочете почути мою думку?).

Специфіка усного мовлення проявляється в побудові фраз і цілих речень. Прийнято вважати, що в публічному виступі слід віддавати перевагу більш коротким синтаксичним конструкціям, вони краще сприймаються на слух і запам'ятовуються.

Перелічені мовні засоби контакту допомогають подолати "бар'єр", слугують об'єднаннюоратора зі слухачами.

Поза, жести, міміка – це це належність індивідуального стилю. Ці елементи кінесичної системи спілкування діють на зоровий канал сприйняття, акцентують увагу на змісті інформації, що надходить по слуховому каналу, підвищують емоційність і тим самим сприяють кращому засвоєнню висловлених думок.

В ораторському мистецтві використовуються:

- ритмічні жести, що підкреслюють логічний наголос, уповільнення і прискорення промови, місце пауз;
- емоційні передають відтінки почуттів (стиснутий кулак, овальний рух руки);

- вказівні рекомендується використовувати в дуже рідких випадках, коли є предмет, наочне приладдя, на які можна вказати;
- образотворчі – наочно представляють предмет, показують його.

Положення тіла при промові має бути природним. Не треба стояти, широко розставивши ноги або виструнчившись, рівномірно хитатися з ноги на ногу або стояти заціпеніло. Плечі потрібно тримати прямо, не відтягуючи їх назад, голову – рівно, не нахиляючи вперед чи вбік. Будь-які рухи, жести, міміка виправдані лише в тому разі, якщо вони не привертають до себе надмірної уваги. Якщо ж вони впадають в очі, то відвертатимуть увагу слухачів від основного змісту промови.

Основним показником почуттів мовця є вираз обличчя. Міміка оратора стимулює емоції аудиторії, здатна передати гаму переживань: радість, скорботу, сумнів, іронію, рішучість тощо. Вираз обличчя оратора і весь його зовнішній вигляд має відповідати характеру промови, в також виражати доброзичливе і навіть дружнє ставлення, оскільки аудиторія не любить сердитих чи байдужих. Видатний адвокат і майстер слова минулого А.Ф. Коні зазначав, що в хорошого оратора особа говорить разом із мовою.

Взаємодія з аудиторією – це спільність психологічного стану оратора і його слухачів, що викликані спільними роздумами та співпереживаннями в процесі їх сумісної інтелектуальної роботи. Наявність контакту у взаємодії зі слухачамиусвідомлюється оратором як позитивний чинник, що полегшує його роботу, адже в умовах взаємодії найбільш повно розкриваються його особистісні риси. В свою чергу сам факт встановлення контакту надає ораторові інтелектуального й емоційного задоволення

Досвід найкращих ораторів світу доводить, що умовами встановлення взаємодії є:

- добре володіння оратором предметом промови;
- врахування настроїв і потреб аудиторії;
- проста, жива мова оратора;
- постійний зоровий контакт зі слухачами, визначення їх реакції і внесення додаткових змін як до змісту, так і до методики викладання матеріалу;
- намагання бачити в кожному слухачеві співрозмовника, товариша, не підніматися над аудиторією;
- залучення слухачів з перших хвилин до сумісного активного обговорення питань [4; 235].

Метою діяльності оратора є перетворення знання в переконання. Існує ілюзія, що для такого перетворення достатньо лише змістовно, повно, логічно викласти певну інформацію і мети досягнуто. Для того, щоб забезпечити успіх виступу (реалізувати мету виступу і забезпечити свій інтерес), оратору необхідно, щоб інформацію було сприйнято, засвоєно аудиторією, більше того – стало системою, частиною тих її духовних цінностей, що зумовлюють мотиви поведінки. А щоб цього досягти, ораторові необхідні не лише знання предмету розмови, а й уміння зробити так, щоб аудиторія впродовж усієї промови слухала оратора, взаємодіючи з ним.

Важливо знати, що у взаємодії оратора й аудиторії відбуваються суб'єктні відносини, які передбачають двобічну активність, незважаючи на те, що вплив оратора домінуючий і, здавалося б, однобічно впливовий.

Засвоєння будь-якої інформації неможливе без участі емоційно-чуттєвого апарату. Люди ж помилково вважають, що достатньо довести істину як математичну формулу, щоб її прийняли, або достатньо вірити самому собі, щоб інші повірили. Часто виходить не так: оратор говорить одне, а слухачі в результаті доходять іншого висновку. Річ у тім, що перш ніж дістатися до впливу на переконання слухача за допомогою знання, ораторові необхідно перебороти два психологічних кола протидії, без чого знання просто не дійде до слухача, той почує тільки слова, не більше [1; 157].

Психологічно перший етап розуміння, тобто подолання першого кола протидії, важливий у досягненні мети оратора, якщо слухач внутрішньо сприйме тему і предмет виступу, як важливий для себе і цікавий, і буде готовий слухати їх.

Другий етап розуміння пов'язаний із подоланням опору повсякденної свідомості. При цьому варто підкреслити, що йдеться саме про подолання опору, оскільки формування наукових уявлень може протягом усього виступу зводитися до того, щоб нейтралізувати щодо буд-якого питання укорінені стереотипи. Подолання опору виражається з інтелектуальної точки зору в усвідомленні аудиторією того факту, що багато чого з того, що є в житті, не вкладається у звичні рамки розуміння і не може бути пояснене на підставі існуючих у неї уявлень. А психологічно воно виявляється навіть суто зовні: у довірі до оратора, у прагненні записати, у проханнях щось повторити, і навіть у незгоді, якщо вона носить не ворожий характер, а характер сумніву.

Про всі ці нюанси оратор має пам'ятати, відчувати їх і відповідно до цього будувати психологічну лінію поведінки.

Майстерність організації взаємодії залежить від багатьох чинників: пер за все від майстерності самого виступу – його змістовності (це науково-теоретична глибина, практична спрямованість і логічність), емоційності. Велике значення також має технологія піднесення матеріалу, тобто правильний вибір форм і методів виступу залежно від особливостей аудиторії.

Список використаних джерел

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Риторика: Навч. посібник. – Львів: Світ, 2010. -240 с.
2. Александров Д.Н. Риторика: Учебн. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.-534 с.
3. Александров Д.Н. Риторика: Учебное пособие / Д.Н. Александров. – 2-е изд., испр. М.: Флинта Наука, 2002. – 624 с.
4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2014. – 342 с.
5. Василенко О. П. Застосування засобів інтерактивних технологій навчання під час викладання української мови за професійним спрямуванням майбутнім фахівцям інженерно-технічних спеціальностей // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія № 5. Педагог. науки: реалії та перспективи. – К., 2011. – Вип. 29. – С. 102–105.
6. Василенко О. П. Особливості розвитку критичного мислення у студентів інженерно-технічних спеціальностей при вивченні української мови за професійним спрямуванням // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України ім. Б.Хмельницького; [гол. ред. Потапчик Є.М.]. – Хмельницький : Вид-во НАДПСУ, 2011. – № 61. Серія педагогічні та психологічні науки. – С. 51–53.
7. Зубенко Л.Г. Ораторське мистецтво: практичний посібник. – К.: Парламентське видавництво, 2002. – 115 с.
8. Зубков Н. Сучасний український правопис. Комплексний довідник. – Харків: Торсінг, 2002. – 208 с.
9. Лавренюк В.В. Лексична, граматична, стилістична норми в мові ділових паперів: Тренінг-курс (Для студентів денної і заочної форм навчання всіх спеціальностей. – Одеса: ОНПУ, 2010. – 26 с.
10. Лавренюк В.В. Морфологічна норма у професійному стилі мовлення (Методичні рекомендації для студентів усіх спеціальностей з дисципліни "Українська мова за професійним спрямуванням"). – Одеса: ОНПУ, 2010. – 14 с.

11. Лавренюк В.В. Культура мовлення та ораторське мистецтво (Методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи студентів гуманітарного факультету ОНПУ.- Одеса: ОНПУ, 2010. – 32 с.
12. Лавренюк В.В. Культура мовлення та ораторське мистецтво // Конспект лекцій для студентів Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Одеса: ОНПУ, 2010. – 175 с.
13. Лавренюк В.В. Конспект лекцій (перероблений і доповнений) з дисципліни "Українська мова за професійним спрямуванням" для студентів технічних факультетів усіх спеціальностей. Рівень підготовки - бакалавр. Галузь знань – 0201 "Культура". Напрям підготовки – 6.020105 "Документознавство та інформаційна діяльність". / Укл.: В.В. Лавренюк – Одеса: ОНПУ, 2013.- 137 с.
14. Мовна норма: Навчальний посібник для студентів технічних і гуманітарних спеціальностей денної та заочної форм навчання / Укладач: Лавренюк В.В. Одеса: ОНПУ, 2015. - 160 с.
15. Мацько Л.І., Мацько О.М. Риторика: Навч. посібн. – К.: Вища школа, 2004. – 311 с.
16. Овчиннікова А.П., Хаджирадєва С.К. Основи ораторської майстерності в умовах конфліктної взаємодії. – Одеса: Пальміра, 2005. – 179 с.
17. Онуфрієнко Г.С. Риторика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 592 с.
18. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2002. – 240 с.
19. Хоменко І.В. Еристика: мистецтво полеміки: Навч. посіб. – К.: Юрінком Інтер, 2001. – 192 с.
20. Хоменко І.В. Еристика: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 280 с.
21. Якубовська М. Г. Інформаційне середовище ВНЗ як засіб формування цінностей студентів // Інформаційна освіта та комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 13-15 вересня 2012 року) / [під заг. ред. В.Г.Спрінсяна]. – Одеса : Симэкс-Принт, 2012. – С. 201-213.

Виталий Лучинкин, Татьяна Капезина
Пензенский государственный университет
Пенза, Россия

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. В статье рассматриваются межкультурные коммуникации и расширение взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур, в связи с развитие цифровых и компьютерных технологий. Анализируются основные особенности межкультурной коммуникации в Интернете. Выделяются виды межкультурного общения в виртуальной реальности. Делается вывод, что Интернет представляет собой универсальную коммуникационную среду, существенно расширяющую формы межкультурных коммуникаций.

Ключевые слова. Межкультурные коммуникации, глобальное информационное пространство, информационная безопасность, коммуникативность, интерактивность, индексируемость.

Annotation. This article discusses cross-cultural communication and the expansion of the relationship and interdependence among countries, peoples and cultures, in connection with the development of digital and computer technology. Analyzes the main features of intercultural communication on the Internet. Are allocated types of intercultural communication in virtual reality. The conclusion is that the Internet is a universal communication medium, significantly expands the forms of intercultural communication.

Keywords. Intercultural Communications, the global information space, information security, communication, interactivity indexed.

Анотація. У статті розглядаються міжкультурні комунікації та розширення взаємозв'язку і взаємозалежності різних країн, народів та їхніх культур, в зв'язку з розвиток цифрових і комп'ютерних технологій. Аналізуються основні особливості міжкультурної комунікації в Інтернеті. Виділяються види міжкультурного спілкування у віртуальній реальності. Робиться висновок, що Інтернет являє собою універсальну комунікаційне середовище, істотно розширює форми міжкультурних комунікацій.

Ключові слова. Міжкультурні комунікації, глобальний інформаційний простір, інформаційна безпека, комунікативність, інтерактивність, індексованих.

В начале третьего тысячелетия стало очевидно, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Процесс глобализации в

современном обществе способствует росту межкультурных коммуникаций, которые охватили различные сферы общественной жизни всех стран мира. Это выражается в быстром росте культурных обменов и прямых контактов между странами, социальными группами, общественными движениями и отдельными индивидами разных стран и культур.

В настоящее время в мире существует довольно много средств, форм и способов общения, и немалая часть из них, так или иначе связана с современными техническими возможностями, которые в частности представлена использованием глобальной компьютерной сети Интернет. Это в первую очередь связано с тем, что человечество за последнее столетие совершило огромный скачок в развитии науки и техники, что открыло новые просторы для деятельности человека. Так, возникновение и развитие цифровых и компьютерных технологий, а впоследствии массовое распространение персональных компьютеров, открыли новый вид взаимодействия «человек-компьютер», а развитие сети Интернет к взаимодействию «человек-компьютер» добавило возможность коммуникации «человек-компьютер-человек».

Глобальная компьютерная сеть Интернет, вошедшая к нам в жизнь совсем недавно, воздействует на самые разнообразные области жизни и деятельности человека. Она представляет собой некую коммуникативную среду и утверждает новые современные принципы жизни человека и его деятельности: виртуальные и интерактивные. Несомненно, что воздействие Интернета на современную культуру во многом очень полезно, но в то же время есть немало отрицательных факторов этого воздействия. Так, в Интернете сейчас часто наблюдается огромное количество информации на тему расизма, ксенофобии и межнациональной розни. Кроме того, существует огромное количество сайтов экстремистских, террористических убеждений, посредством которых различные религиозные организации ведут широкую пропаганду своей идеологии. Поэтому появляется необходимость в обеспечении информационной безопасности человека, отделение его от подобной ненужной и вредной информации. Этого можно достичь благодаря сотрудничеству между странами [3]. В современном обществе информация – это коммуникация, определяющая дальнейшую у спешную деятельность человека. Степень вовлеченности человека в мировые процессы, его информированность определяются количеством коммуникаций, который он осуществляет. В наше время роль информационных

технологий, глобальной компьютеризации, создания сетей, где человек предстает в совершенно новой для него роли. Почти все реальные процессы индивид может осуществлять посредством Интернета[1]. Именно в сети осуществляется одна из самых важных функций человека – общение. Message (послание) становится основой его деятельности и существования в сети, процессы получения и передачи имеют совершенно другие характеристики, по сравнению с такими же в реальной жизни: пользователь может определять себя, исходя только их своих интересов, не учитывая пол, возраст, социальны и материальный статус. Интернет представляется как феномен общения, раскрывающего основные особенности межкультурной коммуникации в Интернете:

- коммуникативность (включает в себя «прямую» коммуникацию, то есть в процессе которой происходит непосредственная передача информации, и концентрированную коммуникацию, то есть в процессе которой информация передается массово. В этом случае Интернет предоставляет неограниченные возможности для межкультурной коммуникации на индивидуальном уровне;

- интерактивность, то есть наличие обратной связи между коммуникаторами, которая позволяет достичь максимального проникновения информации в Интернете – пользователь может не только публиковать сообщения, но и получать ответы от читателей, спорить, обсуждать материал;

- индексируемость - эта особенность связана с разнообразием содержания информации в Интернете. Участнику межкультурной коммуникации важно знать основные системы поиска информации, принципы их работы и построения запроса, чтобы находить именно то, что его интересует;

- разнообразие содержания и его вместительность. С помощью удобных систем поиска и навигации Интернет-сайты предоставляют участникам межкультурной коммуникации доступ к обширным информационным базам. Каждый участник межкультурной коммуникации имеет возможность познакомиться с различными материалами не только в рамках своей культуры, но и получить доступ к документам в информационных базах, относящихся к чужой культуре, что в большей степени облегчает процесс межкультурной коммуникации;

- своевременность и оперативность передачи информации. Благодаря «режиму реального времени» сглаживается разница во времени, стираются рамки часовых поясов и тем самым создает новые условия для коммуникации;

- полиязычность. Языковой барьер является одним из самых главных препятствий для межкультурного общения. Многие сайты в сети Интернет имеют версии на нескольких языках, также существуют различные переводчики для автоматизированного on-line перевода.

Межкультурное общение в виртуальной реальности осуществляется с помощью:

- электронной почты (для установления дружеской и деловой переписки). При этом, международный обмен письмами можно осуществлять на любом уровне владения языком и имеет свои преимущества по сравнению с бумажной почтой: она быстрее, удобнее и дешевле;

- персональной страницы;

- форумов, блогов;

- социальных сетей;

- on-line конференций и вебинаров, позволяющих участникам со всех уголков мира дискутировать по заявленной тематик.

Таким образом, Интернет представляет собой универсальную коммуникационную среду, существенно расширяющую формы межкультурных коммуникаций, с равными правилами для самых разных сообществ. Под влияние новых технологий, в том числе и сети Интернет, меняются принципы коммуникации, протекание и содержание духовных процессов, формы знания и типы мышления. Возникают новые коммуникативные формы культуры, связанные с технологиями виртуальной реальности и интерактивности. Интернет доказывает, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи между различными странами, народами и их культурами.

Список использованной литературы:

1. Бушев, А.Б. Интернет и межкультурная коммуникация / А.Б. Бушев // Ученые записки ИИО РАО - 2007.- № 23. С. 19-24.
2. Интернет как способ межкультурной коммуникации // Интернет-форум. – 2012 – URL: http://www/fag-www/ru/z_i-net-sposob_m-kult_comm/htm (дата обращения 10.02.16).
3. Целепидис, Н.В. Особенности Интернета как средства межкультурной коммуникации в молодежной среде / Н.В.

Целепидис. - Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологи. - Москва, 2009. - 30 с.
4. Щурина, Ю.В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации / Ю.В. Щурина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2013.- № 6 (81). С. 34-38.

Світлана Аверіна, Лілія Криворучко
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАЛИХ ГРУП

Авторами представлено різні підходи до проблем класифікації малих груп в сучасній комунікативістиці. Грунтуючись на параметрах малої групи, зроблено відповідні висновки.

Ключові слова: мала група, групові норми, групові процеси внутрішня структура, система неформальних ролей, композиція групи.

Авторами представлены различные подходы к проблемам классификации малых групп в современной коммуникативистике. Основываясь на параметрах малой группы, сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: малая группа, групповые нормы, групповые процессы внутренняя структура группы, система неформальных ролей, композиция группы.

The authors have presented different approaches to the problems of classification of small groups in modern Communicativistics. Based on a small group of parameters, appropriate conclusions.

Keywords: small group, group norms, group processes the internal structure of the group, the system of informal roles, group composition.

Питання комунікації в малих групах на цей час залишається досить актуальними в українській комунікативістиці. І в зарубіжних, і в вітчизняних дослідженнях з теорії соціальних комунікацій не існує достатньої кількості глибоких змістовних робіт, присвячених вивченню групових комунікацій, зокрема, комунікацій в малих групах.

Малою групою більшість фахівців називають невелику кількість людей, які добре знають один одного і постійно взаємодіють між

собою. Існує певна ількість визначень малої групи в літературі з комунікативістики. Але найбільш загальне визначення малої групи представлено в базовому підручнику «Основы теории комуникации» під ред. проф. М.А.Василика: «малая группа – это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов».[5;389]

Найчастіше автори вказують на такі ознаки малої групи:

- контактність - можливість кожного члена групи регулярно спілкуватися, обмінюватися інформацією;
- цілісність - соціальна і психологічна спільність індивідів;
- стабільність складу, яка обумовлена перш за все, індивідуальною неповторністю і незамінністю учасників;
- стійкість взаємодії;
- наявність внутрішньої структури - системи неформальних ролей і статусів, норм і правила поведінки тощо;
- вдоволення особистих запитів через приналежність до групи. [4,5]

Як визначає ряд авторів, груповій комунікації крім багатьох закономірностей, властивих міжособистісній комунікації, притаманні специфічні для цього типу комунікацій феномени. До них відносять сукупність позицій членів групи щодо отримання й зберігання значимої для групи інформації, груповий вплив і ступінь ідентифікації людини з групою, прийняття групового рішення, тобто обговорення важливих проблем, які потребують пошуку й вироблення групового рішення.

Певна кількість публікацій, присвячених комунікаціям в малих групах, досліджуює їх з точки зору соціальної психології. Зокрема, у підручнику Л.Р.Кричевського «Социальная психология малой группы» представлені данні світового досвіду розробки проблематики центральної області соціальної психології - психології невеликих людських об’єднань, або як звикли їх називати - малих груп. У великому переліку розділів сучасної соціально-психологічної науки малі групи, безсумнівно, посідають особливе місце. Це не тільки найстаріша, а й, за твердженням автора, область соціальної психології, яка найбільш інтенсивно розробляється. Ось уже десятиліття проблеми групової психології знаходяться в центрі уваги дослідників багатьох

країн. Число публікацій за результатами їх роботи давно перевищила п'ятизначне число. [1]

Відомий дослідник з проблем соціальної психології Г. М. Андрєєва виділяє наступні параметри групи:

- композиція (або її склад);
- структура;
- процеси;
- норми та цінності;
- система санкцій.

Як зазначає автор, до думки якого ми приєднуємося, кожен з цих параметрів, може набувати зовсім різного значення залежно від типу досліджуваної групи. Так, наприклад, склад групи може бути описаний по-різному, залежно від того, наскільки значимі в тому чи іншому випадку, наприклад, вікові, професійні чи соціальні характеристики членів групи. У зв'язку з різноманіттям типів реальних груп не може бути дано єдиний універсальний рецепт опису складу групи. Отже, в кожному конкретному випадку починати треба з того, яка реальна група вибирається в якості об'єкта дослідження (виробничий відділ, шкільний клас, спортивна команда чи виробнича бригада). Іншими словами, залежно від типу діяльності ми відразу задаємо деякий набір параметрів для характеристики складу, з яким дана група пов'язана. Природно, що особливо сильно розрізняються характеристики великих і малих соціальних груп, і їх слід вивчати окремо.

Таким чином, спираючись на параметри малої групи, виділені Г.М.Андреєвою, можна зробити наступні висновки:

1. Композиція групи - це сукупність характеристик членів групи, важливих з точки зору соціального аналізу групи як єдиного цілого. Такими характеристиками можна вважати, наприклад, чисельність, національність або соціальне становище членів групи, її віковий або статевий склад тощо.

2. Структура групи - це функції, які виконують окремі члени, а також особливості міжособистісних відносин в ній. Сучасні дослідники виділяють наступні структури: переваг (соціометрична структура), влади і комунікацій[3].

3. Групові процеси - це такі показники динаміки групи, як процес розвитку і згуртування групи, групового тиску, вироблення рішень.

4. Статус (або позиція) - це сукупність психологічних характеристик людини, які і визначають його місце в групі і те, як його

будуть сприймати інші члени. Статус реалізується через систему ролей (або різних функцій), які людина повинна виконувати відповідно до свого становища в групі.[2]

Зауважимо, що у кожній групі по відношенню до кожного її члена є певна система очікувань щодо його поведінки, яка будується на основі групових норм і правил та контролюється через групові санкції. Поведінка, що відповідає зразкові, заохочується, а що не відповідає - не приймається, відторгається або карається групою. На думку А.Н.Лутошкіна, спілкування у малих групах передбачає існування між членами групи системи спільних моральних норм, цінностей, поглядів, а також дотримання статуту компанії. Між членами малої групи, що займають різні рівні ієрархії, як правило, існують складні індивідуальні, нерівнозначні відносини. Всередині сформованої малої групи існує певна ієрархія відносин і певний розподіл рольових функцій, займаних її членами. Зокрема, у багатьох типах груп розрізняються роль неформального лідера і роль керівника або менеджера. Різниця між їх позиціями полягає в тому, що лідер визначає напрямок руху, мотивує членів групи, розробляє графіки роботи, стежить за їх виконанням, контролює досягнення проміжних результатів, оформює результати роботи. Також автор зазначає, що діяльність менеджерів вищого рівня за визначенням повинна містити елементи лідерства[4].

Зроблені висновки стануть базою, на яку буде спиратись автор даної статті при написанні дипломного дослідження на тему «Врахування міжгрупових відносин при формуванні команди інформаційної служби компанії».

Література

1. Андреева Г.М. Социальная психология. / Г.М.Андреева [Електронний ресурс]. - Режим доступа: http://studme.org/11750204/menedzhment/kommunikatsii_malyh_gruppah. (Дата обращения 04.02.2016)
2. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Социальная психология малой группы: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001.— 318 с.
3. Коммуникация в малых группах / Сост. Ж.В.Николаева. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68&storypage=9 (Дата обращения 03.02.2016)

4. Лутошкин А.Н. Эмоциональные потенциалы коллектива. М.: Педагогика, 1988. - 128с.
5. Основы теории коммуникации: Учебник под. ред. проф.Василика М.А. – М.: Гардарики, 2003. - 615с.

Наталя Філіппова
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Київ, Україна

СИСТЕМА МЕДИЧНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ГАЛУЗЕВОГО ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

Анотація: *Автором проаналізовано наукові публікації у фахових періодичних виданнях і збірниках матеріалів науково-практичних конференцій та навчальні посібники, присвячені окремим аспектам розвитку галузевого документознавства, у контексті вивчення системи медичної документації в Україні.*

Ключові слова: *система медичної документації, галузеве документознавство, управління документацією, інформатизація.*

Аннотация: *Автором проанализированы научные публикации в профессиональных периодических изданиях и сборниках материалов научно-практических конференций и учебные пособия, посвященные отдельным аспектам развития отраслевого документоведения, в контексте изучения системы медицинской документации в Украине.*

Ключевые слова: *система медицинской документации, отраслевое документоведение, управление документацией, информатизация.*

Annotation: *The author analyzed scientific publications in professional journals and collections of materials of scientific conferences and studies devoted to specific aspects of the industry record studies in the context of invest in learning the system of medical records in Ukraine.*

Key words: *system of medical records, industry record studies, records management. informatisation.*

Серед важливих напрямів сучасного українського документознавства вагоме місце посідає галузеве документознавство, обґрунтоване М. С. Слободяником. Відомим і авторитетним діячем освіти і науки, доктором історичних наук, професором було визначено перспективність розвитку галузевого документознавства, характерною особливістю якого є ґрунтовний аналіз особливостей змісту конкретної

групи документів, що визначає їхню структуру і функції та особливості їхнього використання в системі професійних комунікацій [8, 6; 7].

Інший знаний український науковець у галузі інформаційної діяльності та документальних комунікацій, доктор педагогічних наук, професор Л. Я. Філіпова також зауважує, що в сучасних умовах розвитку документально-комунікаційної сфери з'являється можливість ефективного розвитку відповідного галузевого (та міжгалузевого) поля наукових досліджень з різнобічними питаннями та аспектами вивчення документа та інформації [9].

За концепцією М. С. Слободяника, галузеве документознавство аналізує документи за змістовою ознакою, у той час як спеціальне вивчає основні види документів.

Найбільш активного розвитку отримали управлінське і юридичне документознавство: комплексному аналізу документознавчих проблем правознавства та управлінської діяльності присвячені численні наукові публікації у фахових періодичних виданнях і збірниках матеріалів науково-практичних конференцій та навчальні посібники [8, 44].

Проте поза увагою дослідників на сьогодні залишаються питання узагальнення теоретичних знань про значний сегмент у структурі документної інфраструктури суспільства – систему медичної документації в Україні. Останній на сьогодні присвячені публікації фрагментарного характеру, що здебільшого висвітлюють питання інформатизації системи охорони здоров'я, зокрема, автоматизованих інформаційних систем медичного документообігу [1; 3-4; 6].

Серед навчальних видань медичної галузі, присвячених сприяти формуванню навичок і вмінь належного ведення та подальшого аналізу основної медичної документації, доцільно зазначити навчальний посібник до практичних занять для студентів VI курсу за напрямом підготовки 1101 «Медицина» за спеціальностями 7.110101 «Лікувальна справа» та 7.110104 «Педіатрія» під назвою «Правове забезпечення процесу оформлення лікарем основної обліково-звітної документації медичного закладу», підготовленого колективом авторів у складі викладачів Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького та Національної медичної академії післядипломної освіти ім. П. Л. Шупика на чолі із Заслуженим лікарем України, доктором медичних наук, професором В. В. Рудень [5].

Тематика практичних занять, запропонованих навчальним посібником, присвячена наступним методикам:

– правильності заповнення та аналізу лікарем основної облікової документації, що регламентує демографічні процеси в системі медичного забезпечення, зокрема аналізуються законодавчі і нормативно-правові документи та основні облікові документи, що регламентують діяльність лікаря та медичного закладу у контексті демографічних процесів;
– правильного заповнення та аналізу лікарем первинного рівня медичного забезпечення основної облікової документації;
– правильного заповнення та аналізу основної облікової документації лікарем стаціонару медичного закладу;
– проведення, обліку та аналізу лікарем випадків тимчасової втрати працездатності, зокрема характеризуються законодавчі і нормативно-правові документи та обліково-звітні документи, що регламентують діяльність лікаря в контексті експертизи тимчасової втрати працездатності;
– правильного заповнення основної облікової документації, що регламентує профілактичні та диспансерні технології в діяльності лікаря;
– правильного заповнення та аналізу лікарем основної звітної документації медичного закладу.

Загалом, методичний матеріал навчального посібника характеризується об’єктивністю, науковістю, змістовністю та має чітку логічну послідовність, що сприяє формуванню практичних навичок і вмінь ведення та аналізу лікарем основної медичної документації. Позитивним також є оснащення навчального посібника зразками оформлення документів, які представлені як частина посібника і відповідають чинним в Україні стандартам, що підтверджується рекомендацією Міністерства освіти і науки України навчального посібника для студентів вищих медичних навчальних закладів IV рівня акредитації (лист від 04 лютого 2010 року № 1/11-505).

Проблематика управління документацією в сфері охорони здоров’я також розглядається на медичних наукових форумах. Значною мірою увага дослідників зосереджена на висвітленні перспектив розвитку складових електронного документознавства: електронного документообігу, автоматизації діловодних процесів у медичних установах, електронних документних ресурсів та їхнього представлення у мережі Інтернет. Дана тенденція є цілком закономірною, адже як зазначає кандидат наук із соціальних

комунікацій, доцент В. В. Добровольська, можливості підвищення ефективності використання документів з паперовими носіями в комунікаційному процесі на сьогодні практично вичерпані [2, 44].

Наприклад, на Всеукраїнській науково-практичній конференції, присвяченій пам'яті професора С. А. Томіліна «Актуальні проблеми сучасної охорони здоров'я України. Кадри, стан організації, управління, медичні інформаційні системи та медичні інформаційні технології», що проходила у м. Київ, розглядались питання застосування медичних інформаційних систем та медичних інформаційних технологій з метою удосконалення управління охороною здоров'я.

З точки зору галузевого документознавства викликають інтерес публікації О. С. Коваленко [3] і Л. В. Петравчук, Т. В. Марухно, Г. Й. Олєйнінової [4], присвячені аналізу поточного стану і перспективам розвитку інформатизації системи охорони здоров'я України; В. Р. Войнаровського, О. В. Кравченко, М. В. Нестерчук, які досліджують практику впровадження автоматизованих інформаційних систем медичного документообігу для потреб лікувально-профілактичних закладів на прикладі АІС МЕД «Талан» [6]; О. В. Войтко, Г. П. Олійніченко, О. В. Шуригіної, які аналізують технічні, організаційні та правові аспекти роботи персоніфікованих баз медичних даних [1].

Узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати перспективність подальших досліджень медичного документознавства як виду галузевої науки про документ в межах інформаційної концепції на основі ґрунтовного аналізу особливостей змісту документів галузі охорони здоров'я України, що визначають їхню структуру, функції та специфіку їхнього використання в системі професійних комунікацій.

Література

1. Войтко О. В. Персоніфіковані бази медичних даних: технічні, організаційні та правові аспекти роботи / О. В. Войтко, Г. П. Олійніченко, О. В. Шуригіна // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора С. А. Томіліна «Актуальні проблеми сучасної охорони здоров'я України. Кадри, стан організації, управління, медичні інформаційні системи та медичні інформаційні технології», Київ, 2007. – Київ, 2007. – С. 139-141.

2. Добровольська В. В. Перспективні напрями розвитку керування документацією в органах управління культурою / В. В. Добровольська // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 1. – С. 39-44.
3. Коваленко О. С. Інформатизація системи охорони здоров'я України – що далі / О. С. Коваленко // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора С. А. Томіліна «Актуальні проблеми сучасної охорони здоров'я України. Кадри, стан організації, управління, медичні інформаційні системи та медичні інформаційні технології», Київ, 2007. – Київ, 2007. – С. 123-126.
4. Петравчук Л. В. Стан інформатизації в охороні здоров'я м. Києва та перспективи розвитку / Л. В. Петравчук, Т. В. Марухно, Г. Й. Олєйнікова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора С. А. Томіліна «Актуальні проблеми сучасної охорони здоровя України. Кадри, стан організації, управління, медичні інформаційні системи та медичні інформаційні технології», Київ, 2007. – Київ, 2007. – С. 129-130.
5. Правове забезпечення процесу оформлення лікарем основної обліково-звітної документації медичного закладу : навчальний посібник до практичних занять / за ред. В. В. Рудень. – Львів : Наутілус, 2010. – 629с.
6. Практика впровадження автоматизованих інформаційних систем медичного документообігу для потреб лікувально-профілактичних закладів (АІС МЕД «Талан») / В. Р. Войнаровський, О. В. Кравченко, М. В. Нестерчук та ін. // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора С. А. Томіліна «Актуальні проблеми сучасної охорони здоров'я України. Кадри, стан організації, управління, медичні інформаційні системи та медичні інформаційні технології», Київ, 2007. – Київ, 2007. – С. 131-136.
7. Слободяник М. С. Галузеве документознавство: перспективні напрями досліджень / М. С. Слободяник // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність : проблеми науки, освіти, практики : зб. матеріалів ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 17-18 травня 2005 р. – Київ : [Б.в.], 2005. – С. 5-8.

8. Слободяник М. С. Основні напрями розвитку документознавства в сучасній Україні / М. С. Слободяник // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2012. – № 2. – С. 4-11.
9. Філіпова Л. Я. Наукові дослідження з документознавчої спеціальності в Україні / Л. Я. Філіпова // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VII Міжнародної наук.-практ. конф, Одеса, 11-13 вересня 2014 року. – Одеса: Грінь Д. С., 2014 . –С. 14-19.

Поліна Горєва
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

КОНФЛІКТ ЯК СОЦІО-КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ

У статті розглядається поняття «конфлікт», стадії проходження та етапи його владнання.
Ключові слова: конфлікт, конфліктна ситуація, комунікативний процес.

В статье рассматривается понятие «конфликт», стадии прохождения и этапы его улаживания.
Ключевые слова: конфликт, конфликтная ситуация, коммуникативный процесс.

The article discusses the concept of "conflict" stages of passage and the stages of its handling.
Keywords: conflict, conflict situation, communication process.

Кожному хоч раз в житті доводилося мати справу з конфліктами чи їх вирішенням. Конфлікт виявляється у діяльності всіх соціальних інститутів, соціальних груп, у відносинах між людьми. Процес конфлікту починається тоді, коли одна сторона починає відчувати, що інша сторона негативно впливає на неї.

Конфлікт між адресантом і адресатом свідчить про незавершеність комунікативного процесу, про його нецілісність. При цьому знищення протистояння здійснюється не засобами примусу й сили, а перемогою однієї точки зору над іншою. Конфлікт – це протистояння між індивідами або групами індивідів на основі незадоволення загальнолюдських потреб та інтересів. Це динамічне явище або процес, завдяки чому конфлікт характеризується певними

узагальненими періодами і стадіями проходження. Розрізняють такі основні стадії:

1. Поява умов, які створюють обставини для конфлікту;
2. Розвиток подій конфлікту очевидних для його учасників;
3. Черговий намір учасників розв’язати ситуацію.

Конфліктний процес, що виник, важко зупинити. Це пояснюється тим, що конфлікт має кумулятивну природу, тобто кожна агресивна дія призводить до дії у відповідь, причому більш сильному, ніж первинне. У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власних мети, цілей, думок, завдань, точки зору, при цьому вона наводить аргументи на свою користь, перешкоджаючи опоненту чинити так само, використовує всі прийнятні у даній ситуації заходи та форми впливу і намагається подолати опір іншої сторони.

Донедавна домінуючою вважалася точка зору, згідно з якою конфлікти в організації – річ небажана та їх необхідно уникати, а якщо вони все ж таки з'являються, то гасити на ранній стадії, не даючи змоги розвиватися. Однак сучасна школа менеджменту дійшла висновку, що конфлікт попри негативні риси відіграє і позитивну роль – сприяє рухові організації вперед і визначає фактори, що заважають цьому процесові. Термін "конфлікт" можна визначити як джерело творчої енергії, якою слід управляти, тобто спрямовувати її у бажане русло. Тому менеджери мають підтримувати конфлікт на рівні, необхідному для творчої інформаційної діяльності.

Умовою виникнення конфлікту вважається конфліктна ситуація, така ситуація, у якій одна зі складових змінює свої кількісні чи якісні значення, що призводить до загострення стосунків між конфліктуючими сторонами. Конфліктна ситуація виникає там, де зіштовхуються різні бажання, різні альтернативи, прийняття рішень утруднене. Конфлікт не виявляється доти, поки існуюча ситуація або влаштовує всі задіяні чи зацікавлені сторони, або ж ці сторони ще не в змозі вплинути на розвиток ситуації, не володіють достатнім потенціалом.

Вирішити конфлікт можна за допомогою таких стратегій:

1. Конфронтація (Це стратегія відкритої боротьби за свої інтереси, нав'язування іншій стороні власної точки зору);
2. Співпраця (Стратегія спрямована на пошук рішення, що задовольняє інтереси всіх сторін);

3. Прагнення уникнути конфлікту (Стратегії полягає у прагненні вийти з конфліктної ситуації, не вирішуючи її, не поступаючись своїм, але і не наполягаючи на своєму);
4. Пристосуванство (Стратегія згладжування протиріч за рахунок власних інтересів);
5. Компроміс (Стратегія врегулювання суперечок через взаємні поступки);
6. Вирішення конфлікту (найбільш радикальний шлях розвитку ситуації. Сторони детально ознайомлюються з аргументацією як "за", так і "проти", йдуть на взаємні поступки, спірні питання вирішують колективним ухваленням рішень).

Вирішення конфлікту неможливе без розв'язання проблеми. Для цього, по-перше, необхідно встановити проблему, а не зосереджуватись на боротьбі з її наслідками. Після з'ясування суті проблеми треба розглянути варіанти її вирішення, які б влаштовували певною мірою всі зацікавлені сторони. Далі потрібно сконцентруватися на проблемі, а не на якостях опонента. Спробувати створити атмосферу довіри, поліпшити інформаційний обмін, відновити взаємозв'язок. Під час спілкування треба прагнути до досягнення результату, при цьому не здаючи власних позицій, але й намагатися ураховувати конструктивні зауваження іншої сторони.

Описані етапи владнання конфлікту містять лише ті вказівки, реалізація яких вимагає і з нашого боку залучення зусиль та вміння. Вихід із конфлікту під час спілкування є необхідним комунікативним ефектом, що забезпечує основну функцію комунікації – встановлення й підтримання контакту між комунікаторами.

Література

1. Барабанова, Н. Р. Конспект лекций "Теория коммуникации"для студентов специальности 7.020105 - документоведение и информационная деятельность дневной и заочной форм обучения (Часть 3) / составитель Н. Р. Барабанова .- ОДЕССА: ОНПУ, 2007 .- 41с. КЛ 02551
2. Гришина Н. В. Психология конфликта. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 544 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»).- Режим доступу: http://www.twirpx.com/file/53861/
3. Русинка І. Конфліктологія. Психологія запобігання і управління конфліктами: Навчальний посібник. - К.: Професіонал, 2007. - 334с.
4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.

Аліна Тертична
Одеський нацональний університет імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

РОЛЬ ЛІДУ В ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛАХ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ВИДАННЯ «СІЛЬСЬКІ НОВИНИ»: РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ

У цій статті викладено результати дослідження ролі ліду в інформаційних матеріалах громадсько-політичного видання на прикладі всеукраїнської газети «Сільські новини». Під час дослідження було визначено найпопулярніші для видання види ліду, а також виявлено низку проблем і порушень правил написання лідів. Метою статті є вироблення практичних порад та рекомендацій, сформованих на основі редакторського аналізу, щодо вдосконалення періодичного видання.

Ключові слова: *редакторський аналіз, лід, інформаційний матеріал, журналістика, газета.*

В данной статье изложены результаты исследования роли лида в информационных материалах общественно-политического издания на примере всеукраинской газеты "Сельские новости". В процессе исследования были определены самые популярные для издания виды лида, а также выявлен ряд проблем и нарушений правил написания лидов. Целью статьи является выработка практических советов и рекомендаций, сформированных на основе редакторского анализа, относительно совершенствования периодического издания.

Ключевые слова: *редакторский анализ, лид, информационный материал, журналистика, газета.*

In this article the research results of lead's role in informative materials of social and political edition are expounded based on the example of the Ukrainian newspaper "The Rural News". During research the most popular edition types of lead were determined, as well as a number of problems and violations of rules in lead writing is detected. The aim of the article is to give practical advices and recommendations, formed on the basis of editorial analysis, for perfection of the magazine.

Keywords: *editorial analysis, lead, information material, journalism, newspaper.*

Сучасне суспільство існує в період шаленого розвитку технологій та значного прискорення темпу людського життя. Споживачі інформації отримують її у різний спосіб: за допомогою преси, через Інтернет, радіо чи телебачення. Щодня людство бореться за

інформацію, прагне отримати найсвіжіші новини, але, при цьому, вибагливий споживач не хоче витрачати на це багато часу. У зв'язку з цим, газети вимушені робити все для того, аби утримувати увагу читача якомога довше. А для цього за лічені секунди треба зацікавити його і спонукати до прочитання того чи іншого матеріалу. Для цього газети використовують ліди.

У 80-ті роки лід набув надзвичайно широкого застосування. Адже відповідні дослідження довели: за 3 секунди проглядається заголовок, за 30–40 секунд – лід, і за 3–5 хвилин – цілий текст. Очевидно, що «проміжний етап», яким є лід, дає шанс зацікавити читача інформацією, яка його не надто привабила заголовком. Таким чином, саме лід має вирішальне значення для просування новин у свідомість читача [3, с. 184].

У західній журналістиці використання ліду є обов'язковим професійним прийомом, розроблена ціла теорія його застосування, його різновидів, його ефективності.

Практика використання лідів в українській пресі почалася відносно недавно і не стала надто поширеною. Значна кількість українських газет обходиться без ліду, деякі подають лише один його вид – резюме, часто повторюючи сказане в заголовку або в тексті інформації. Також часто лід не є в нашій пресі самостійним елементом, а лише зв'язкою поміж заголовком і текстом інформації. Іноді це просто перший абзац новини, який виділено іншим шрифтом. Роль ліду в громадсько-політичних виданнях України досліджували недостатньо. Саме це і визначає актуальність нашої наукової роботи.

Об'єктом дослідження є всеукраїнська газета «Сільські новини» за 2014 рік.

Предметом дослідження є роль ліду в інформаційних матеріалах даного видання.

Метою наукової роботи було вироблення практичних порад та рекомендацій, сформованих на основі редакторського аналізу, щодо вдосконалення періодичного видання.

У процесі дослідження було проаналізовано 52 випуски газети за 2014 рік. Аналіз стосувався, головним чином, інформаційних журналістських матеріалів, таких як замітка, кореспонденція, інформаційне інтерв'ю, огляд та повідомлення. Узагальнюючи зібрану інформацію, ми дійшли до висновку, що, в цілому, дотримання правил оформлення лідів в газеті «Сільські новини» на задовільному рівні. Це,

звичайно, не заперечує наявності помилок, які ми виявили в процесі дослідження.

По-перше, видання порушило заборону на перерахунок у лідах цифр, абревіатур та вживання маловідомих власних назв і термінів. На щастя, матеріалів із схожим порушенням вкрай мало.

По-друге, в процесі дослідження було виявлено інформаційні повідомлення, в яких початок ліду повторював назву матеріалу.

Заголовок матеріалу – «Вчителі атестуватимуться через Інтернет» – передував лідові, що продублював попередню інформацію: *«Тепер вчителі Дніпропетровщини будуть атестуватися через Інтернет – про це повідомив на прес-конференції в медіа центрі "Міст Дніпро" директор департаменту освіти і науки Дніпропетровської ОДА Олександр Демчик» (№ 15, с. 7).* В даному випадку треба змінювати заголовок або змінити порядок слів ліду, щоб уникнути явного порушення: *«На прес-конференції в медіа центрі "Міст Дніпро" директор департаменту освіти і науки Дніпропетровської ОДА Олександр Демчик повідомив про те, що відтепер вчителі Дніпропетровщини проходитимуть професійну атестацію через Інтернет».*

По-третє, лід і заголовок мають складати дві синтаксично й змістовно незалежні конструкції, кожна з яких є завершеною формою, повністю зрозумілою без іншої. На сторінках газети трапляються випадки порушення даного правила.

По-четверте, у газеті «Сільські новини» друкують матеріали, в яких простежується залежність ліду від перших фраз журналістського матеріалу.

Наприклад, після ліду – *«Керівник добровільного батальйону «Донбас» Семен Семенченко розповів про те, хто з його бійців загинув в бою з терористичним батальйоном «Схід» під Карлівкою 23 травня»* – починати текст матеріалу наступним чином – *«За його словами 25 бійців "Донбасу" потрапили в засідку 100 терористів, озброєних великокаліберними кулеметами і гранатометами. У складі терористів була ціла снайперська група, і вони мали у своєму розпорядженні три БТР» (№ 22, с. 1).* Варто почати цей матеріал без зайвого посилання на керівника батальйону: «Двадцять п'ять бійців "Донбасу" потрапили в засідку…»

В окремих номерах газети зустрічаються короткі повідомлення, які з метою виділення їх на полосі, надруковані за допомогою

шрифтового виділення, що є ідентичним оформленню лідів. Також траплялися випадки, коли перший абзац кореспонденції чи замітки за способом оформлення мав вигляд ліду, хоч, насправді, ним не був.

Ми не виявили порушень правила уніфікації оформлення та простоти лідів у виданні. Всі матеріали, які за обсягом перевищували сто рядків, містили лід.

Із трьох головних запитань, на які може відповідати лід, – що сталося? чому? у який спосіб? – ліди інформаційних матеріалів газети «Сільські новини» найчастіше відповідають на перше, а поєднання відповідей на всі три запитання зустрічається в довгих конспективних лідах.

На наш погляд, в газеті бракує розмаїття лідів. «Сільські новини» використовують переважно три-чотири види ліду. Ми радимо журналістам не боятися додавати до матеріалів лід-каламбур, капсулу і питальний лід, який додає своєрідної інтриги матеріалу і стимулює читача ознайомитися з ним.

Виявлені в результаті дослідження помилки не переходять від видання до видання, тобто не є систематичними. Ми переконані, що наявність певних недоліків у написанні лідів аналізованого видання зумовлена не лише рівнем професіоналізму його журналістів, а проблемами розвитку української преси загалом. Працюючи над теоретичною частиною наукової роботи, ми помітили відсутність достатньої кількості підручників та праць, які б допомогли покращити навички журналістів у цій галузі.

Для того, щоб уникати подібних помилок при оформленні лідів, журналіст повинен пам’ятати про те, що саме лід стимулює до прочитання наступного матеріалу. Лід повинен безпосередньо працювати на формування враження від матеріалу. До початку його написання треба чітко визначити, основні моменти події, головних осіб та її наслідки для суспільства. Важливу роль відіграє вибір послідовності відповідей на три головні запитання в ліді: що сталося? чому? у який спосіб?. Послідовність відповідей – це вибір журналіста. Складаючи «піраміду», проявляючи творчу активність, автор робить очевидною і свою оцінку події, свою моральну позицію. Від запропонованих ним варіантів конструкції ліду може кардинально змінюватися сенс новини [2, с. 25].

Бажано, де це можливо, уникати довгих лідів, за часту, вони повідомляють зайву або незрозумілу інформацію, яка, замість заохочення до прочитання, формує у читача враження нудного

матеріалу. Варто пам'ятати, що не кількість слів приваблює до інформації, а влучність та доречність висловлювань. Для досить «лінивого» сучасного читача важливо, який обсяг лід займає порівняно з матеріалом. Лід призначений для швидкого ознайомлення, перебігу очима, тож великий його обсяг може лише нашкодити.

Отже, проаналізувавши всеукраїнську щотижневу газету «Сільські новини», а саме, особливості оформлення лідів у інформаційних матеріалах, можна зробити висновок, що більшість помилок є результатом відсутності у журналістів видання належного рівня кваліфікації, що, в свою чергу, може залежати від недостатньої кількості літератури на тему редагування лідів. Стверджувати, що саме це стало причиною виникнення порушень, на сто відсотків неможливо. Однак, усвідомлення працівниками газети необхідності постійного самонавчання та вдосконалення професійних здібностей, а також відповідальніший підхід до роботи допоможе виправити ситуацію на краще.

Література

1. Газета «Сільські новини». – 2014. – №№1-52.
2. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчости : навчальний посібник. – Львів : ПАІС, 2000. – 184 с.
3. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навчальний посібник / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАМИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Хайдар Муминов
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

МИРОВОЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Анотація: *Інтенсивний розвиток сфери інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє нам прискорити процес прийняття рішень, створення та підписання важливих документів. Сьогодні вся документація одного великого підприємства може поміститися в одному персональному комп'ютері.*

Ключові слова: *інформаційна суспільства, СЕД (система електронного документообігу), безпаперова технологія, державна управління, електронний цифровий подпис, електронна уряду*

Аннотация: *Интенсивное развитие сферы информационно-коммуникационных технологий позволяет нам ускорить процесс принятия решений, создания и подписания важных документов. Сегодня вся документация одного большого предприятия может поместиться в одном персональном компьютере.*

Ключевые слова: *информационная общества, СЭД(система электронного документооборота), безбумажная технология, государственная управления, электронная цифровая подпис, электронная правительства*

Annotation: *Intensive development of information and communication technologies enables us to speed up the decision-making process, the creation and signing of important documents. Today, all the documentation of a large enterprise can fit in a single PC.*

Keywords: *information society, EDMS (electronic document management system), paperless technology, public administration, electronic digital signature, e-government*

Главное назначение системы электронного документооборота - организация хранения электронных документов, а также работы с ними (в частности, их поиска как по атрибутам (названию, дате создания), так и по содержимому).

В системе электронного документооборота автоматически отслеживаются изменения в документах, сроки исполнения документов, движение документов, а также контролируются все их версии и подверсии. Комплексная система электронного документооборота охватывает весь цикл делопроизводства предприятия или организации – от постановки задачи на создание документа до его списания в архив, обеспечивает хранение документов в любых форматах. Система также позволяет объединять разрозненные потоки документов территориально удаленных предприятий в единую систему.

Переход к информационному обществу постепенно охватывает страны с разными политико-правовыми традициями. Характерной особенностью применения СЭД(система электронного документооборота) в развитых странах мира является достаточно высокий уровень автоматизации процессов делопроизводства и документооборота, вызванный стремлением к переходу к «безбумажной технологии».

Применение СЭД в государственном управлении, как правило, во всех странах мира регулируется специальными нормативными актами.

Как правило, такими нормативными актами являются законы «Об электронном документообороте» и «Об электронной цифровой подписи».

Законы об электронном документообороте приняты в Германии, Италии, ряде штатов США. Соответствующие законопроекты разрабатываются в Австрии, Великобритании, Нидерландах, Дании, Испании, Финляндии, Франции, Швеции.

Директива Совета Европы от 13 декабря 1999 ввела рамочное регулирование применения электронной цифровой подписи.

В США, кроме выше указанных законов, принят закон 1998г. о ликвидации бумажного документооборота в государственных органах. Согласно этому закону федеральные органы должны по возможности перейти на электронный документооборот и обеспечить доступ граждан к электронным документам. Государственные органы должны проанализировать документацию с позиций требований, предъявляемых к ней законодательством, решить вопрос о возможности замены бумажных документов электронными. В ряде случаев допускается, чтобы отдельные виды документов были только на бумажных носителях.

В Англии с 1985 г. действует правительственная программа по совершенствованию управления документацией. При Кабинете Министров действует второй административный отдел, который совместно с Государственным архивом Великобритании при соответствующей финансовой поддержке Правительства занимается вопросами управления документацией на современном технико-технологическом уровне.

В Германии федеральное правительство в 1995 году одобрило централизованную систему делопроизводства на основании общих правил и порядка работы федеральных министерств.

В Чехии законом об архивном деле 1994/1997-2002 гг. расписываются обязанности всех организаций, независимо от формы собственности, по учету и хранению документации.

С развитием компьютерных технологий эти законы изменяются (например, вносятся поправки, обязывающие государственные органы предоставлять информацию в электронной форме) либо принимаются новые законы второго поколения. Последние существенно расширяют содержание права на информацию.

В России действует Федеральная целевая программа (ФЦП) «Электронная Россия на 2002-2010 годы», в которой самый долгосрочный и достаточно объемный блок посвящен созданию «электронного правительства» и организации электронного документооборота в государственном управлении.

Из бывших советских республик наиболее интенсивно системы электронного документооборота в государственном управлении развиваются в Эстонии и Молдове, где основой информационной политики является создание приоритетных проектов, результаты которых ориентированы на электронное государственное управление.

Приняты законы «Об электронном документообороте» и «Об электронных документах и электронном документообороте» Республики Беларусь и Украины соответственно, в которых отражены основные условия внедрения электронного документооборота в государственных органах.

Отличительными особенностями западной технологии делопроизводства являются:

- преимущественно горизонтальный вектор движения документов внутри организации (документы могут сразу попадать к непосредственному исполнителю, минуя руководство);

- отсутствие в организациях централизованного контроля работы с документами;
- регистрация документов производится непосредственно исполнителями, некоторые виды документов вообще не регистрируются;
- не создаются специализированные службы, занимающиеся делопроизводством.

В Узбекистане в общегосударственном масштабе, сложилась унаследованная после распада СССР единая технология работы с управленческими документами. И если на Западе развитие офисной автоматизации стимулирует разработку технологий документооборота, то в Узбекистане, как правило, речь идет об автоматизации традиционно уже сложившейся технологии учрежденческого делопроизводства.

В этой модели можно выделить три особенности:
- контроль за документом, начиная с момента его поступления;
- централизация контрольных функций;
- единые нормы документооборота.

Таким образом, в условиях существования в органах государственной власти и управления такого детального регламента делопроизводства внедрение системы электронного документооборота требует соответствующей адаптации к условиям Узбекистана.

Принятие Программы развития телекоммуникационных технологий, сетей и инфраструктуры связи в Республике Узбекистан на 2013-2020 годы, утвержденной постановлением Президента **Ислама Каримова** от 27 июня 2013 года, служит новым этапом развития информационных ресурсов, систем и сетей.

В целях дальнейшего повышения качества и эффективности работы внедрены такие программы, системы и электронные почты, как “Е-хат”, “Юрида”, “Юрида орфо”, “Е-ижро”, “ДокКонтрол”, “Гермес” автоматизированная система корпоративного управления – “КБАТ”.

Литература

1. Анастасия Михахос http://kommersant.uz/kommersant/business_beginner/it-v-biznese-/vnedrenie-sistemy-elektronnogo-dokumentooborota-v-uzbekistane-58602
2. Абидходжаев Ш. Концепция: Создания и развития систем электронного документооборота в государственном управлении/Ш.Абидходжаев-Ташкент: УзАСИ 2006 - 26 с.
3. http://e-gov.by/ivents/respublika-uzbekistan-razvivaet-elektronnyj-dokumentooborot

Екатерина Новохацкая
Калужский филиал ФГОУ ВО "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"
Калуга, Россия

ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА И МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Аннотация. *Статья посвящена вопросам взаимодействия стратегического управленческого учета и маркетингового анализа, а так же использования информации, полученной в результате анализа, для составления бюджетов организации. Раскрываются понятия, цели и задачи указанных систем. Результаты исследования подтверждают необходимость использования анализа и планирования для принятия стратегических решений на долгосрочную перспективу для эффективного управления организацией.*

Ключевые слова: *стратегический управленческий учет, маркетинговый анализ, бюджет продаж, процесс бюджетирования, планирование.*

В условиях рыночной экономики организация нуждается в решении задач управления на новом уровне. Использование традиционных инструментов бухгалтерского и управленческого учета не позволяет в полной мере обосновывать то или иное управленческое решение, имеющее для организации долгосрочное стратегическое значение. Таким образом, подтверждается актуальность формирования в учетно-аналитическом контуре организации подсистемы стратегического управленческого учета, позволяющего осуществлять планирование, анализ и контроль деятельности организации на пути к достижению стратегических целей, а также своевременно корректировать стратегию при выявлении отклонений от намеченных целей либо осуществлять их пересмотр при диагностировании невозможности достижения в изменившихся условиях внешней среды.

В данной статье под стратегическим управленческим учетом понимается комплексное направление управленческого учета, нацеленное на предоставлении информации, необходимой для оценки и анализа внутреннего состояния организации и ее внешней среды с целью принятия стратегически важных решений руководителями организации.

Целью стратегического учета является предоставление высшему звену руководства информации о состоянии внутренней и внешней

среды организации для определения видения и миссии организации, стратегических целей, разработки стратегии на долгосрочную перспективу, а также для контроля за выполнением стратегии. Поэтому эффективная деятельность организации невозможна без четкой организации маркетингового анализа, в результате которого создается информационная база для разработки планов и выбора наиболее целесообразных управленческих решений [5].

Под маркетинговым анализом понимается система комплексного исследования организации производства и сбыта продукции, работ, услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, с целью получения прибыли на основе использования различных аналитических инструментов изучения и прогнозирования рынка.

Роль системы маркетингового анализа состоит в том, чтобы собрать всю финансовую информацию, показать движение средств, финансовых ресурсов, счетов и активов организации в максимально универсальной и сопоставимой форме, и затем представить соответствующие показатели хозяйственной деятельности в наиболее приемлемом виде для принятия эффективных управленческих решений - в бюджетах организации.

Бюджет - это количественный план в денежном выражении, подготовленный и принятый до определенного периода времени, обычно показывает величину дохода, которая должна быть достигнута и (или) расходы, которые должны быть понесены в течение указанного периода и капитал, который необходимо привлечь для достижения данной цели.

Стратегическое управленческое планирование находится в тесной взаимосвязи с бюджетом продаж. Он содержит информацию о части финансово-экономических показателях, характеризующих эффективность бизнес-процесса «Продажи». На основе бюджета продаж определяются данные для составления остальных бюджетов. Составление главного бюджета организации начинается с прогнозирования (в физическом и стоимостном выражении) объема продаж на предстоящий бюджетный период. Рассчитаем среднюю цену продукции с учетом наращивания денежной массы по формуле:

$$P(1+i)^n,$$

где P - первоначальная сумма, i - годовая ставка %, n - число лет.

Предположим, что годовая ставка процентов составляет 10%.

Таблица 1

Пример формата бюджета продаж

Статьи бюджета	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г.
Объем продаж (шт.)						
Объем продаж по группе 1	5 230	5 450	5 523	5 580	5 610	5 625
Объем продаж по группе 2	8 820	8 836	8 875	8 880	8 915	8 920
Средняя цена продукции (т.р.)						
Средняя цена по группе 1	1 095	1204,5	1457,45	1939,87	2840,16	4574,11
Средняя цена по группе 2	872	959,2	1160,63	1544,8	2261,74	3642,56
Выручка от реализации (т.р.)						
Выручка от реализации по группе 1	5726850	6564525	8049496,3	10824474,6	15933297,6	25729368,75
Выручка от реализации по группе 2	7691040	8475491,2	10300591,25	13717824	19895962,1	32491635,2
Итого выручка (т.р.)	13417890	15010016,2	18350087,55	24542298,6	35829259,7	58221003,95

Главное отличие такого формата отчета от обычного бюджета является в том, что он составляется на долгосрочный период (от 5 лет

и более). Поэтому при его расчете необходимо учитывать не только дисконтирование денежной массы, но и различные риски, которые могут повлиять на рассчитываемые показатели в будущем. Среди них можно выделить такие риски: внешнеэкономический - может возникнуть в процессе взаимодействия с зарубежными партнерами по бизнесу; валютный - риск убытков вследствие неблагоприятного изменения курсов иностранных валют; налоговый - это возможность понести финансовые и иные потери, связанные с уплатой налогов или вероятность доначисления налогов, пеней, штрафов и другие риски.

Представленный бюджет позволяет решить следующие перспективные задачи: планирование стратегических операций - помогает контролировать производственную ситуацию, без плана управляющий как правило реагирует на обстановку, вместо того, чтобы ее контролировать; координирование различных видов деятельности и подразделений организации; стимулирование - наличие в бюджете показателей, определенных для центров ответственности, побуждает (стимулирует) руководителей к достижению целей их центров ответственности и, следовательно, целей всей организации; оценка - сравнение фактических и бюджетных данных является главным фактором оценки деятельности каждого центра ответственности и его руководителя; контроль текущей дисциплины. Бюджет является главной основой для оценки выполнения плана, которая дает возможность определения отклонений фактических показателей от запланированных. В дальнейшем это позволяет оперативно выявлять и анализировать причины отклонений и принимать необходимые меры по их устранению.

Необходимость адекватного и своевременного выполнения участниками регламентированных функций и обеспечения их эффективного взаимодействия обусловливают создание автоматизированной системы бюджетирования. В настоящее время на рынке уже существуют подобные системы, которые можно условно разделить на две группы:

- программно-методические разработки, состоящие из набора шаблонов для MS Excel;
- специализированное программное обеспечение («1С:финансовое планирование», «ИНТАЛЕВ: Корпоративные финансы» и др.).

К сожалению, не все сейчас понимают важность бюджетирования, а, если и понимают, то во многих организациях

просто нет квалифицированных специалистов по разработке бюджетов, или же не хватает денежных средств. Но не стоит забывать, что бюджет - это большее, чем счет денег. Он является планом деятельности организации, играет мотивирующую роль в ведении бизнеса, стимулирует стремление к выполнению доходной части финансового плана, активизирует процесс осмысления и переосмысление бизнеса и постановки задач.

Подводя итог, можно сказать, что на основе результатов маркетингового анализа разрабатываются и обосновываются стратегические управленческие решения. Данный анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления производством, обеспечивает его объективность и эффективность. Утверждение бюджетов на основе анализа для организации представляет собой принятие решений, которые обеспечивают развитие производства в будущем планируемом отрезке времени. Таким образом, маркетинговый анализ занимает важное место в системе управления организацией, а его связь с бюджетированием предоставляет организации эффективный инструмент управления.

Литература

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. / М.: Гардарика, 2014. - 569с.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 363 с.
3. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 240 с.
4. Канаева, Л.А.Формирование системы стратегического управленческого учета [Текст]// Управленческий учет и финансы.- 2013.- №3. - с.198
5. Керимов В. Э. Стратегический учет [Текст]: Учеб. пособие / под. ред. В. Э. Керимова. - М.: Омега-Л, 2014. - 168 с.

Шеремет А. Д. Управленческий учет: Учебник / А.Д. Шеремет, О.Е. Николаева, С.И. Полякова. Под ред. А.Д. Шеремета. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 429 с.

УДК 65.012

Тетяна Лугова, Анастасія Городніченко
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ВИДОВИЙ СКЛАД ДОКУМЕНТІВ НА СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОЕКТУ У СФЕРІ PROJECT MANAGEMENT

В статті розглянуто основні етапи життєвого циклу проектів у сфері Project Management, а також проаналізовано видовий склад документів, що супроводжують реалізацію проекту протягом всього життєвого циклу.
Ключові слова: проект, життєвий цикл проекту, стадії проекту, документ, видовий склад документів.

В статье рассмотрены основные этапы жизненного цикла проектов в сфере Project Management, а также проанализирован видовой состав документов, сопровождающих реализацию проекта в течение всего жизненного цикла.
Ключевые слова: проект, жизненный цикл проекта, стадии проекта, документ, видовой состав документов.

The article describes the main stages of the life cycle in the field of Project Management of projects, as well as analyzed the species composition of the documents accompanying the project throughout the life cycle.
Keywords: project, project life cycle, stage of project, document, document the species composition.

На сучасному етапі розвитку Україна у відповідь на глобальні виклики світової фінансової та економічної кризи вступила на модернізований шлях, який вимагає якнайшвидшого впровадження передової техніки, сучасних технологій і методів управління в усіх сферах життя суспільства і держави. Провідна роль в модернізації належить проектній діяльності. Людство безперервно проходить одній й ті ж етапи проектування: задум, планування, впровадження, контроль та завершення. При цьому кожна стадія УП відповідає певному набору документів, що забезпечують правову, фінансову, кадрову, інформаційну та іншу підтримку заходів. Незважаючи на важливість проектного способу виконання певних завдань як для держави, так і для підприємницького середовища, система документаційного забезпечення проектного менеджменту не розроблена, на даний момент немає остаточного набору документів, що спроможний

забезпечити успішне виконання проектних завдань та полегшити цей процес.

В останні десятиріччя з підвищенням інтересу до проектного управління та зростанням його актуальності, дослідженню проектного менеджменту приділяють увагу вітчизняні та зарубіжні дослідники, серед яких: С. Архіпенков, К. Хелдман, Л.О. Євдокімова, В.А. Заренков, Г. Оберландер, А.Г. Івасенко, М.М. Ларін, І.І. Мазур, С.М. Москвін, Л.М. Черчик та ін. Однак, праці зазначених вчених здебільшого присвячені загальним теоретичним питанням управління проектами.

Поняття «проект» як вітчизняні, так і зарубіжні вчені пояснюють як сукупність різноманітних заходів, які мають спільні ознаки та мету. Серед ознак вчені виділяють наступні: спрямованість на досягнення конкретних результатів, обмеженість в часі та ресурсах. С.О. Москвін пропонує узагальнене визначення поняття: проект - це комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблених для досягнення певних цілей протягом заданого часу при встановлених ресурсних обмеженнях [5, 46].

Життєвий цикл проекту (project life cycle) - це проміжок часу між моментом появи проекту і моментом його завершення [2, 113].

Сьогодні не існує єдиного підходу до розподілу процесу реалізації проекту на складові елементи. Так, за методологією інституту управління проектами (Project Management Institute) життєвий цикл проекту розділяється на п’ять фаз: ініціація, планування, виконання, контроль та моніторинг, завершення. Часто вчені використовують більш гнучкі і спрощені підходи. В свою чергу українська вчена Л.М. Черчик виділяє лише 4 фази життєвого циклу проекту: зародження або концептуальна; стадія планування; стадія зрілості або виконання та стадія завершення [8, 32]. Далі ми спробуємо відобразити видовий склад документів, які беруть участь в комунікаційному процесі УП на зазначених вище фазах життєвого циклу проекту.

Зародження або концептуальна стадія проекту (устав проекту, зміст проекту, методична документація, інструкції, статути). Серед вчених немає спільної точки зору щодо документаційного забезпечення цієї стадії проекту. Деякі вчені вважають, що на концептуальній стадії проекту доцільно створити статут проекту як основу для планування, виконання та контролю робіт за проектом [7, 432]. С. Архіпенков вважає, що на цьому етапі документуються вихідні

допущення і обмеження. Вся інформація заноситься до статуту проекту і, якщо він схвалюється, то проект офіційно авторизується [1, 56].

Отже, на етапі зародження прослідковується наступний склад документів: установча документація (статут чи концепція та інші установчі документи), інвестиційна (бізнес-плани, обґрунтування інвестицій, техніко-економічні обґрунтування та ін.) та документація стратегічного характеру (стратегічні цілі проекту, концепція проекту).

Планування проекту. Всі зусилля учасників проекту на даному етапі спрямовані на представлення плану проекту, розподіл ресурсів, розкриття стратегічних деталей проекту та управління ризиками [4, 41].

На думку Л. Черчик, на даній стадії відбувається розробка проектно-кошторисної документації, проведення тендерів, конкурсів, аукціонів, укладання контрактів, створення проектної команди і т.д. Також вчена відмічає, що на даному етапі розробляється план виконання, загальний бюджет проекту, план ресурсного забезпечення та календарний план [12, 54].

Узагальнюючи, об’єднаємо зазначені вище документи етапу в групи:

- організаційно-розпорядницька документація:

а) організаційна (матриці відповідальності, положення про підрозділи, про менеджера проекту, правила внутрішнього розпорядку);

б) розпорядницька (накази, розпорядження, указівки, інструкції й ін.);

- планова документація (плани проекту, календарні графіки, сітьові графіки, гістограми, таблиці й ін.), у тому числі прогнози;
- контрактна документація (договір про наміри, договори (контракти), акти прийому-здачі, протоколи узгодження ціни й ін.);
- проектно-кошторисна (проекти організації робіт, кошториси й ін.).

Виконання проекту. На думку М.М. Ларіна, найбільш складний і об'ємний блок документації супроводжує саме стадію виконання проекту. Вчений розділяє блок документації на чотири частини: організаційно-правова, фінансова, науково-технічна, оргпроектна документація. До організаційно-правової документації російський вчений відносить комплекс договірних документів: контракт (договір генерального підряду), договори генерального підрядника з організаціями - виконавцями та співвиконавцями (організаціями та фізичними особами). До фінансової документації належать суворо

регламентовані державою набори фінансово-розрахункової і бухгалтерської документації. До оргпроектної документації М.М. Ларін відносить документи, що відображають процес збору, обробки, аналізу первинних даних про об'єкт організаційного проектування. Це можуть бути дані анкетування, фотографії робочого часу, графіки, діаграми, таблиці, схеми, математичні моделі, креслення та інші документи, зазвичай включаються в звіти в якості додатків або накопичуються у розробників у вигляді робочих матеріалів [4].

Отже, на етапі виконання проводиться організація та координація робіт за проектом, управління взаємодією учасників проекту, організація та проведення робочих нарад за проектом, ідентифікація ризиків, контроль і моніторинг своєчасного виконання робіт відповідно до Плану проекту, аналіз поточної реалізації проекту.

Закриття проекту. Рано чи пізно, але проекти закінчуються. Проект закінчується коли досягнуті поставлені перед ним цілі. Іноді закінчення проекту буває раптовим і передчасним, як у тих випадках, коли приймається рішення припинити проект до його завершення за графіком. Зазвичай закриття проекту включає такі процеси: здача результатів проекту Замовникові; заключна оцінка фінансової ситуації; заключний звіт по проекту і проектна документація; вирішення всіх спірних питань; розпуск команди проекту; документування та аналіз досвіду виконання даного проекту.

У рамках даних процесів проводиться архівація основних управлінських і змістовних проектних документів для подальшого використання при реалізації інших проектів [6, 28].

В.А. Заренков розглядає завершення проекту, як процес створення умов для успішної передачі результату проекту замовнику або споживачеві. Вчений відмічає, що у процесі завершення проекту готується необхідна документація, виробляються узгодження із замовником, органами держнагляду та іншими зацікавленими особами, усуваються помічені недоліки і виконуються невеликі вдосконалення. Здійснюється остаточний розрахунок між учасниками проекту і закриття контрактів [5, 115].

М.М. Ларін до останньої стадії відносить такі документи, як програми, акти та протоколи приймально-здавальних випробувань і усунення недоліків, звіти про дослідницьку експлуатацію, організаційно-розпорядчу документацію про здачу проекту в експлуатацію разом з пакетом проектної документації, остаточний звіт і документи про фінансові розрахунки [4].

Узагальнимо вище сказане і зазначимо, що на етапі завершення проходить підготовка проектної документації щодо передання об'єкта в дослідну, промислову експлуатацію, складання протоколів приймальних випробувань та актів про введення в експлуатацію, актів з передачі товарів / послуг Замовнику, підготовка підсумкового звіту з реалізації проекту, архівування проектної документації.

Таким чином, на основі проведеного дослідження ми можемо зробити висновок про те, що в галузі управління проектами використовується досить об'ємний, складний та різноманітний масив документів, який забезпечує виконання поставлених завдань та функцій проекту. На жаль, на сьогодні вчені ще не розробили єдину систему роботи з документними системами в сфері управління проектами, яка була б загальною для всіх видів проектів та носила міжнародний характер. Тому питання документаційного забезпечення управління проектами потребує уваги вчених документознавців та архівістів не лише вітчизняного, а й зарубіжного простору.

Список використаних джерел

1. Архипенков, С. Лекции по управлению программными проектами [Электронный ресурс] / С. Архипенков. – М., 2009. – 127 с. – Режим доступа: http://www.arkhipenkov.ru/resources/sw_project_management.pdf

2. Заренков, В.А. Управление проектами [Текст] / В.А. Заренков. – М.: АСВ, 2006. – 312 с.

3. Ивасенко, А.Г. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пос. / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. – Новосибирск: СГГА, 2007. – 198 с. – Режим доступа: http://www.alleng.ru/d/manag/man342.htm.

4. Ларин, М.М. Документационное обеспечение управления проектами [Электронный ресурс] / М.М. Ларин. – Отечественные архивы. – №2. – 2010. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2010/06/17/documents/

5. Москвін, С.М. Проектний аналіз [Текст] : навч. пос. / С.М. Москвін, С.М. Бевз, В. Г. Дідик. – К.: Лібра, 1999. – 368 с.

6. Полковников, А. Эффективное управление проектами [Электронный ресурс] / А. Полковников. – М.: ЛАНИТ, 1998. – 92 с. – Режим доступа: http://www.pqm-online.com/assets/files/lib/books/polkovnikov.pdf

7. Хелдман, К. Профессиональное управление проектом [Электронный ресурс] / К. Хелдман; пер. с англ. М.Н. Голициной. – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2005. – 512 с. – Режим доступа: http://pmwebinars.ru/wp-content/uploads/2013/08/K.-Heldman-Professionalnoe-upravlenie-proektom-2005.pdf

8. Черчик, Л.М. Управління проектами в зовнішньоекономічній діяльності [Текст] : конспект лекцій для студентів / Л.М. Черчик. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2014. – 187 с.

Наталя Масі, Вікторія Маслєнкова
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

В статті представлено аналіз національної інформаційної політики в аспекті законодавчого забезпечення та регулювання
Ключові слова: інформаційне суспільство, державна інформаційна політика, програма розвитку е-урядування, інформаційні технології.

В статье представлен анализ национальной информационной политики в аспекте законодательного обеспечения и регулирования.
Ключевые слова: информационное общество, государственная информационная политика, программа развития е-правительства, информационные технологи.

The article presents an analysis of national information policy in the aspect of legislation and regulation.
Keywords: information society, the state information policy, the development of a program of e-government and information technology.

На сьогодні в усіх країнах світу розвиток інформаційного суспільства та електронного урядування визначено одним з головних пріоритетів державної політики, що відобразилося в міжнародних документах Всесвітнього саміту з розвитку інформаційного суспільства (Женевського 2003 року та Туніського 2005 року), в тому числі й в європейській стратегії економічного розвитку «Європа 2020: стратегія розумного, сталого та всеохоплюючого зростання» [16]. У цьому документі серед семи стратегічних напрямів виокремлено у вигляді окремої програми – Цифровий порядок денний [15], основною метою якої є створення єдиного цифрового ринку в межах Європи.

Україна, яка націлена на інтеграцію з ЄС, враховує ці механізми, і як результат, Державне агентство з питань е-урядування, враховуючи побажання громадян впливати на рішення влади в он-лайн режимі, представило цифровий порядок денний на 2015 рік [12], у якому ключовими показниками ефективності визначено впровадження системи електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів, підключення до неї 10 пріоритетних інформаційних урядових ресурсів; надання 10 пріоритетних послуг в електронній формі;

впровадження у пілотну експлуатацію веб-порталу електронної демократії та створення інноваційного центру розвитку е-урядування в Україні; розробку Концепції та запровадження Державної цільової програми розвитку електронного урядування «Електронна Україна 2020», затвердження програми інформатизації в усіх областях України.

Основними організаційно-правовими механізмами розвитку інформаційного суспільства, інформатизації та електронного урядування в Україні є:

- механізм Національної програми інформатизації (з 1998 р.);
- механізм державних цільових програм (з 2004 р.);
- механізм розвитку інформаційного суспільства (з 2007 р.);
- механізм електронного урядування (з 2010 р.);
- механізм Національного плану дій з реалізації Програми Президента України «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка та ефективна держава» (з 2011 р.);
- механізм міжнародної ініціативи «Відкритий Уряд» (з 2012 р.);
- механізм Стратегії співробітництва держав-учасниць СНД в розбудові та розвитку інформаційного суспільства (з 2012 р.);
- механізм робочої групи Координатора напряму реформ «Електронне урядування» (з 2013 р.) [14].

Ми погоджуємося з позицією А.І. Семенченко [14] про те, що зазначені механізми не в повній мірі відповідають сучасним тенденціям розвитку інформаційного суспільства та електронного урядування, а деякі з них суперечать їм, втратили свою актуальність, є неефективними, ресурсно незабезпеченими, занадто забюрократизованими, негнучкими, непрозорими та невідкритими. Усе це негативно впливає й на діяльність ІТ-компаній України.

Якість державної політики у сфері інформатизації, електронного урядування та розвитку інформаційного суспільства залежить як від відповідного правового забезпечення, так й від наявності інституційної структури, у тому числі – сформованих несуперечливих структур державного управління, державно-приватного партнерства, чіткої системи аналізу та моніторингу виконання рішень та гнучкого реагування на обставини, що змінюються [14].

Для вітчизняного законодавства характерний значний розрив у часі між ухваленням нормативно-правових актів і подальшою розробкою конкретних нормативів, процедур, механізмів їх реалізації.

Щодо законодавчого регулювання у сфері забезпечення інформаційної безпеки, то як зазначає В.В. Остроухов [13], існуюча система нормативно-правових актів вимагає удосконалення, оскільки в Україні поки що немає нормативних актів концептуального рівня, які предметно стосувалися регулювання інформаційної сфери та забезпечення інформаційної безпеки держави. Вчений наголошує на тому, що значна кількість нормативних актів, що неузгоджені ні між собою, ні з нормами міжнародного законодавства призводить до істотного зниження ефективності такої діяльності.

Концептуальні засади державної політики ІТ-галузі регламентуються такими законодавчими актами, як: Конституція, законами України «Про інформацію» [1], «Про Національну програму інформатизації» [3], «Про Концепцію Національної програми інформатизації» [4], «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [7], «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції» [9], «Про захист персональних даних» [8], «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [2], «Про електронний документ та електронний документообіг» [5], «Про електронний цифровий підпис» [6] тощо, а також Указом Президента України «Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» [10] та Розпорядженням Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» [11]. На даний час розробляється проект закону «Про підтримку підприємств галузі інформаційних технологій».

Усіма зазначеними вище законодавчими актами визначено головну мету, принципи, основні завдання, шляхи розв’язання проблем, завдання та функції органів влади, механізми взаємодії їх між собою та суспільством, громадянами та бізнесом тощо.

Отже, з років незалежності в Україні прийнято значну кількість законодавчих та нормативно-правових документів, що сприяють розвитку інформаційного суспільства, інформатизації та електронного урядування. Створюючи нові нормативно-правові акти держава не завжди їх узгоджує з міжнародними та європейськими програмами й стандартами. Наявні стандарти в ІТ-сфері лише частково відповідають реальним потребам суспільства, не відображають усю специфіку діяльності ІТ-компаній. Також існує проблема розриву у часі між ухваленням нормативно-правових актів і подальшою розробкою конкретних нормативів, процедур, механізмів їх реалізації.

Список використаної літератури

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. №2658-XII [Текст]: за станом на 13 січня 2011 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1992. - № 48. — С. 25-46.
2. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР [Текст]: за станом на 19 квітня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - № 31. – С. 286.
3. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР [Текст]: за станом на 16 жовтня 2012 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 28. – С. 25-28.
4. Про концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 04.02.1998 № 75/98-ВР [Текст]: за станом на 8 листопада 2013 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27. – С. 182.
5. Про електронний документ та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV [Текст]: за станом на 6 листопада 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - № 36. – С. 275.
6. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 № 852-IV [Текст]: за станом на 18 жовтня 2012 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - № 36. – С. 276.
7. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства України на 2007–2015 роки: Закон України від 09.01.2007 № 537-V [Текст]: за станом на 6 лютого 2007 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2007. - № 12. – С. 102.
8. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI [Текст]: за станом на 30 травня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2010. - № 34. – С. 481.
9. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції: Закон України від 16.10.2012 № 5450-VI [Текст]: за станом на 7 листопада 2011 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2013. - № 47. – С. 656.
10. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Текст]: за станом на 26 січня 2015 р. // Офіційний вісник України. – 2015. - № 4. – С. 67.
11. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: Розпорядження Кабінету міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р [Текст]: за станом на 15 травня 2013 р. // Урядовий кур'єр. – 2013. - № 6. – С. 105.
12. Державне агентство з питань е-урядування представило цифровий порядок денний на 2015 рік [Електронний ресурс] // Новини міністерств та відомств: [сайт] / Урядовий портал. – К.: КМУ, 2015. – Режим доступу:

http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=247662359&cat_id=244277212. – Назва з екрану.
13. Остроухов В.В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) [Текст] / В.В. Остроухов. – К.: КНТ, 2010. – 776 с.
i. Семенченко А.І. Доповідь про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 рік [Електронний ресурс] / А.І. Семенченко // Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України – 2013. – 123 с. – Режим доступу: http://www.e.gov.ua/sites/default/files/stan_informatyzacii_20132.pdf. - Назва з екрану.
14. Digital Single Market Strategy: European Commission agrees areas for action [Електронний ресурс] // Digital agenda for europe [сайт] / European Commission. – Brussels, 2015. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/digital-single-market-strategy-european-commission-agrees-areas-action. – Назва з екрану.
15. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth [Електронний ресурс] // Communication from the commission: [сайт] / European Commission. – Brussels, 2010. – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF. – Назва з екрану.

Катерина Ситник
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ВИДИ СЛУЖБ ДІЛОВОДСТВА, ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА, ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ

Розглянуто службу діловодства та її складові в сучасних установах України.

Ключові слова: служба діловодства, організаційна структура діловодства, інформаційно-технологічні служби діловодства, організаційної та управлінські складові служби діловодства.

Рассмотрена служба делопроизводства и ее составляющие в современных учреждениях Украины.

Ключевые слова: служба делопроизводства, организационная структура делопроизводства, информационно-технологические службы делопроизводства, организационные и управленческие составляющие службы делопроизводства.

Служба діловодства – це структурний підрозділ або працівник установи, який забезпечує документообіг службових документів, тимчасове, до передання архівному підрозділу, зберігання документаційного фонду або його частини та організує роботу з документами в інших структурних підрозділах установи.

Для ефективної роботи апарату управління установи в цілому, насамперед, потрібно раціонально організовувати роботу служби діловодства.

Організація праці персоналу служби діловодства установи передбачає:

- оптимальну організаційну структуру служби діловодства;
- вибір раціональної форми діловодства;
- чіткий розподіл функцій між працівниками шляхом виконання відповідних діловодних процесів та операцій;
- правильне визначення кількісного складу працівників;
- нормування праці кожного;
- упровадження прогресивних методів управління персоналом з метою створення єдиної команди професіоналів;
- застосування засобів сучасної комп'ютерної та організаційної техніки;
- раціональну організацію робочих місць та умов праці;
- нормативно-методичне забезпечення діловодства.

Факторами, що визначають вид та структуру служби діловодства і впливають на функції та обсяг виконуваних нею робіт, є такі: розмір та територіальне розміщення установи;

- кількісний склад працівників установи;
- обсяг документообігу;
- обрана форма організації діловодства;
- рівень механізації та автоматизації діловодних процесів.

Вирішальним чинником для вибору оптимальної форми організації діловодства в установі та визначення структури і штатного складу служби діловодства є обсяг документообігу, який визначають кількістю вхідних, вихідних та внутрішніх документів за рік.

Залежно від обсягу документообігу встановлено чотири категорії установ:

І категорія - з обсягом документообігу понад 100 тис. документів на рік;

ІІ категорія - від 25 тис. до 100 тис. документів на рік;

ІІІ категорія - від 10 до 25 тис. документів на рік;

IV категорія - до 10 тис. документів на рік.

Враховуючи категорію установи, кількість та територіальне розміщення її структурних підрозділів, обирають форму організації діловодства:

- централізовану – рекомендовано застосовувати в установах III—IV категорії з невеликою кількістю структурних підрозділів;
- децентралізовану – впроваджують в установах I категорії з територіально роз'єднаними структурними підрозділами;
- змішану – доцільно обирати в установах I—II категорії зі складною структурою та значним обсягом документообігу.

За централізованої форми організації діловодства всі операції з оброблення документів зосереджені (централізовані) в єдиному для всієї установи центрі - службі діловодства. Децентралізована форма передбачає одночасне виконання відносно однорідних діловодних операцій кількома структурними підрозділами установи, включаючи службу діловодства. Проте не варто змішувати децентралізовану форму організації діловодства з організаційною структурою самої служби діловодства, до складу якої входять відповідні підрозділи (експедиції, групи, машбюро тощо). За змішаної форми організації діловодства деякі операції (наприклад, приймання кореспонденції, реєстрацію, контроль, копіювання документів) централізовано виконує служба діловодства, а інші операції (довідково-інформаційне обслуговування, зберігання документів, формування справ тощо) децентралізовано виконують інші структурні підрозділи установи.

Правильний вибір форми організації діловодства дає змогу досягти швидкого стратегічного реагування, оптимізувати використання ресурсів, у тому числі і трудових, сприятиме створенню оптимальних організаційних умов для більш швидкого досягнення мети, забезпечить ефективне функціонування та координацію підрозділів служби діловодства та її працівників, правильний розподіл повноважень між працівниками, унеможливить хаос у діяльності служби діловодства.

У практиці існують такі види служб діловодства:

- департамент документального забезпечення і контролю -в установах I категорії;
- управління справами - в установах II категорії;
- загальний відділ - в установах III категорії;
- канцелярія - в установах IV категорії.

Кожна із зазначених служб діловодства, у свою чергу, структурно поділяється на підрозділи.

До складу служби діловодства можуть входити:

- секретаріат (служба, яка безпосередньо підпорядковується керівникові установи);
- підрозділи (відділи, сектори, групи, служби), що забезпечують облік, реєстрацію, контроль за виконанням документів, підготовку проектів документів, оформлення і випуск документів, розгляд листів (звернень) тощо;
- кур'єрські служби;
- копіювально-множильні бюро;
- архів.

Наприклад, до складу управління справами можуть входити: відділ діловодства, відділ контролю та відділ розгляду звернень громадян. Ці структурні підрозділи служби діловодства, у свою чергу, можуть поділятися на більш дрібні підрозділи. Так, відділ діловодства може складатися з канцелярії, сектору документаційного обслуговування колегіального органу, кур'єрської служби, архівного підрозділу тощо.

У невеликих установах, які у структурі не мають служб діловодства, відповідальність за ведення діловодства покладена на секретаря або на іншу спеціально призначену посадову особу.

Роботу служби діловодства регламентують положення про неї, яке розробляють на основі положення (статуту) про установу, та інструкції з діловодства установи.

Основним завданням служби діловодства є встановлення єдиного порядку документування і роботи з документами в установі з використанням сучасної комп'ютерної техніки, автоматизації технологічних процесів оброблення документів та скорочення кількості документів.

Відповідно до основного завдання служба діловодства виконує такі функції:

- реалізує державну політику з організації діловодства в межах установи;
- розробляє і впроваджує індивідуальну інструкцію з діловодства та зведену номенклатуру справ установи;
- розробляє типові інструкції з діловодства та номенклатури справ для мережі підвідомчих установ;

- організовує за дорученням керівництва підготовку проектів організаційно-розпорядчих документів, забезпечує їх оформлення і видання;
- забезпечує документаційне та організаційно-технічне обслуговування роботи колегіальних органів;
- упроваджує національні стандарти, уніфіковані форми документів та інші нормативно-правові акти у своїй установі та мережі підвідомчих установ;
- вносить пропозиції керівництву установи щодо розроблення та впровадження форм організаційно-розпорядчих документів установи;
- бере участь у розробленні, впровадженні та використанні системи електронного діловодства та електронного документообігу в установі;
- контролює виконання нормативних вимог щодо створення та відтворення інформації електронних документів, що підлягають внесенню до документаційного фонду установи;
- здійснює контроль за підготовкою документів у структурних підрозділах установи, за їх своєчасним виконанням, вживає заходів щодо скорочення термінів проходження і виконання документів, узагальнює та аналізує дані про хід і результати цієї роботи;
- здійснює приймання, реєстрацію, облік, поточне зберігання, оперативний пошук, доставку документів, інформування за документами;
- реалізує єдиний порядок відбору, обліку, збереження, якості оброблення і використання документів, що утворюються у діяльності установи і мережі підвідомчих установ, для передання на державне зберігання;
- удосконалює форми і методи роботи з документами у своїй установі та мережі підвідомчих установ із використанням комп'ютерної та організаційної техніки;
- здійснює організаційно-методичне керівництво роботою з документами у структурних підрозділах установи та мережі підвідомчих установ;
- засвідчує печаткою документи в усіх випадках, передбачених інструкцією щодо роботи з документами в установі;
- організовує друкарське виготовлення, копіювання і тиражування документів;
- організує підвищення кваліфікації працівників установи в роботі зі службовими документами;

- організує забезпечення збереженості документаційного фонду установи.

Розподіляючи ці функції треба дбати про забезпечення оптимального балансу між організаційними вимогами до ефективності і продуктивності та індивідуальними потребами творчості й автономності, віднаходження потрібного ступеня спеціалізації, структуризації робіт - групування за певною логікою. Обсяг робіт за кожною функцією визначають на основі обсягу документообігу і норм часу на діловодні роботи.

Для низки установ I і II категорії з високим рівнем централізації діловодних операцій широко застосовують системи автоматизованого діловодства та документообігу (САДД). Для реалізації функцій САДД у складі служби діловодства створюють інформаційні центри і бюро.

Посадовий склад служби діловодства. Сфера використання молодших спеціалістів

Безпосереднє виконання завдань і функцій служби діловодства покладено на її працівників.

Діяльність працівників служби діловодства регламентують посадові інструкції, які розробляє керівник служби діловодства на підставі «Класифікатора професій ДК 003-2005», затвердженого Наказом Держспоживстандарту України від 26.12.2005 № 357, що вийшов на заміну ДК 033-95, та затверджує керівник установи.

У своїй роботі працівники служби діловодства установи мають керуватися законами України, що встановлюють порядок організації діловодства й архівної справи, нормативно-правовими актами уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері архівної справи і діловодства та інших органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, національним стандартом на організаційно-розпорядчу документацію, розпорядчими документами установи вищого рівня і цієї установи, вказівками державних архівних установ і архівних відділів міських рад.

У службах діловодства залежно від обсягу робіт можуть функціонувати такі категорії працівників: керівники, спеціалісти, технічні працівники.

Керівник служби діловодства може обіймати одну з таких посад:

- начальник управління (відділу);
- керуючий справами;
- завідувач канцелярії.

Спеціалісти служби діловодства поділяються на категорії:

- керівник групи;
- головний спеціаліст;
- провідний спеціаліст;
- спеціаліст.

До технічних працівників належать: секретарі, діловоди, друкарки, стенографісти, архівісти, кур'єри.

Назва посади повинна відповідати функціям, покладеним на працівника.

Молодший спеціаліст відповідно до освітньо-професійної програми після завершення навчання має бути підготовлений до професійної діяльності із забезпечення документаційного та інформаційного обслуговування апарату управління та організації діловодства. Він може працювати у службі діловодства підприємства, установи чи організації будь-якої форми власності на посаді.

Зміст основних завдань та структуру (алгоритм) діяльності з вирішення цих завдань залежно від виду діяльності працівника служби діловодства буде розглянуто у процесі вивчення дисципліни.

Література

1. Бибик С. Ділові документи та правові папери: Листи, протоколи, заяви, договори угоди/ Світлана Бибик, Галина Сюта,. - Х.: Фолио, 2005. – 491 с.
2. Палеха Ю. Управлінське документування: Навчальний посібник: У 2 ч./ Юрій Іванович Палеха; М-во освіти і науки України, Європейський ун-т. - 2-е вид.. - К.: Вид-во Європейського ун-ту. - 2003- Ч. 1: Ведення загальної документації: (зі зразками сучасних ділових паперів). - 2003. - 327 с.
3. Хоменко М. Посібник з діловодства: учбовий посібник/ Микола Хоменко, Олена Грабарь,. - 2-е вид., випр. і доп.. - К.: Генеза, 2003. – 103 с.
4. . Документы и делопроизводство: Справ. пособие/ [Т. В. Кузнецова и др.]. - М.: Экономика, 2001. - 270 с.
5. Гавриленко С. Документирование в организации: В помощь секретарю-референту/ С.Д. Гавриленко,. - Минск: Амалфея, 2002. - 125 с.

Ганна Кузмич
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ДОКУМЕНТ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто поняття документа, як засобу реалізації функції управлінської діяльності, вказано його класифікаційні ознаки.

Ключові слова: *документ, управлінська діяльність, класифікація документів.*

В статье рассмотрено понятие документа, как средства реализации функций управленческой деятельности, указаны его классификационные признаки.

Ключевые слова: *документ, управленческая деятельность, классификация документов.*

The article deals with the concept of document as a means of implementing the functions of administrative activity, given its classification features.

Keywords: document, management activities, classification of documents.

Управлінська діяльність знаходить своє відображення в документах, за допомогою яких здійснюються різноманітні функції: матеріально-технічне забезпечення, ціноутворення, організаційно-розпорядчі та ін. Відтворюють документи на папері, фотоплівці, магнітній стрічці, перфострічці, дискеті, перфокарті. У практичній діяльності установ, організацій і підприємств найчастіше використовують текстові документи, інформація яких фіксується рукописним, машинописним або друкарським способом.

Згідно з чинним законодавством *документ* – це матеріальний об’єкт, що містить у зафіксованому вигляді інформацію, оформлений у зведеному порядку і має відповідно до чинного законодавства юридичну силу (ДСТУ 2732-94 «Діловодство та архівна справа. Терміни та визначення»)[1].

Документи, як правило, класифікуються за такими ознаками[2]:за назвою; за призначенням; за походженням; за напрямом; за місцем складання; за видами; за способом виготовлення, формою й ступенем стандартизації й регламентації; за терміном виконання; за ступенем гласності (секретності); за стадіями виготовлення; за юридичною силою; за складністю; за строками зберігання; за технікою відтворення;за носієм інформації[3].

Уніфікованість і стандартність документів закріплено державним стандартом[5].

Ефективність управлінської діяльності залежить від якості й достовірності інформації, оперативності приймання й передавання інформації, організації довідково-інформаційної служби, пошуку, зберігання й використання документів.

У документах фіксуються виробничі відносини як всередині підприємства (організації), так і поза його межами – стосунки з партнерами. Саме наявність необхідних документів, оформлених у відповідності до чинного законодавства, забезпечують позитивний результат під час комплексної перевірки аудиторами або податкової служби. Враховуючи, що документування є лише засобом досягнення мети виробництва, потрібно його організувати так, щоб воно не відволікало співробітників від виконання головних завдань виробництва.

Робота з документами потребує спеціальних знань та навичок, тобто необхідні фахівці документно-інформаційної сфери, які володіють цими навиками та здатні налагоджувати ефективний документообіг на підприємстві.

Отже, узагальнюючи вищезазначене, варто відзначити, що одним з головних завдань сучасної управлінської діяльності є раціональна організація роботи співробітників організації, що беруть участь у процесах отримання та обробки інформації, таких як аналіз, підготовка й прийняття рішень, виконання цих рішень, їх облік та контроль.

Література

1. ДСТУ 2732-94 «Діловодство та архівна справа. Терміни та визначення».
2. Комова, М. В. Діловодство / М. В. Комова. – К. : Алерта ; Львів : Тріада плюс, 2007. – 220 с.
3. Палеха С. Ю. Управлінське документування. У 2 ч. Ч. 1. Ведення загальної документації / С. Ю. Палеха. – К. : Вид. Європ. ун-ту, 2003. – 327 с.
4. Пашутинський Є. К. Діловодство кадрової служби / Є. К. Пашутинський. – 3-тє вид. – К. : КНТ, 2006. – 272 с.
5. Слободянюк Н. Ю. Діловодство та управлінська документація : навч. посіб. / Н. Ю. Слободянюк. – Вінниця : ВНТУ, 2004. – 79 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. Аверіна Світлана Василівна – ст. викладач каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
2. Амроева Эъзоза Александровна – студентка 2 курса Бухарского инженерно-технологического института. Научный руководитель – Нуруллаев Мирхон Мухаммадович, ст. преподаватель, Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
3. Арпентьева Мариям Равильевна – доктор психологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры психологии развития и образования, руководитель лаборатории психолого-педагогического сопровождения семьи и детства Центра социально-гуманитарных исследований, Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского (Российская Федерация)
4. Асауляк Наталя – студентка 4 курсу гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Якубовська Марія Георгіївна, к. філол. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
5. Байрамова Полина – магистрант, 1 курс магистратуры факультета прикладных коммуникаций Института «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 (Российская Федерация)
6. Баранюк Анна Вікторівна – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Кубко Валентина Петрівна, доцент, к. філос. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)

7. Баус Станислав Сергеевич – магистрант, 1 курс, гр. 1ГМ51, Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Научный руководитель – Сырямкин Владимир Иванович, д. т. н., профессор, кафедра интегрированных компьютерных систем управления Национальный исследовательский Томский политехнический университет (Российская Федерация)
8. Бессчетнова Анастасия Андреевна – студентка 1 курса философского факультета, направление подготовки «Обществознание», Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. Научный руководитель – Бессчетнова Оксана Владимировна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социальных и гуманитарных дисциплин Балашовского института (филиала) ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского» (Российская Федерация)
9. Бєляєва Ірина Анатоліївна – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Сікорська Вікторія Юріївна, доцент, к. філол. н., кафедра документознавства та інформаційної діяльності, ОНПУ (Україна)
10. Бірюкова Тетяна Леонідівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
11. Блохин Виктор Николаевич – старший преподаватель кафедры истории и педагогики. УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь).
12. Бобоева Юлдуз Эркиновна – студентка 4 курса, Бухарский инженерно-технологический институт. Научный руководитель – Нафасов Мирзомурод Мухамадович, ассистент кафедры «Информационные технологии», Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
13. Богуславська Людмила Михайлівна – провідний бібліотекар Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (Україна)

14. Богуславський Олександр Володимирович – доцент кафедри підприємництва Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна)
15. Бондаренко Вікторія Іванівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, науковий співробітник служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (Україна)
16. Бройченко Людмила – здобувач наукового ступеня кандидата наук. Науковий керівник – Спрінсян Василь Георгійович, заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, зав. кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
17. Вакарчук Вікторія Олександрівна – студентка 2 курсу Інституту промислових технологій дизайну та менеджменту Одеського національного політехнічного університету (Україна). Науковий керівник – Лавренюк Віолетта Василівна, канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
18. Василенко Олена Петрівна – доцент, канд. пед. наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
19. Видойник Марія – студентка 4 курсу Національного університету «Львівська політехніка». Науковий керівник – Думанський Нестор Остапович, старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
20. Вільчинська Віра – студентка 4 курсу Національного університету «Львівська політехніка». Науковий керівник – Марковець Олександр Вікторович, канд.техн. наук, старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)

21. Вовк Наталія Степанівна (Vovk Nataliya) – кандидат історичних наук, асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
22. Волкова Юлия Сергеевна – студентка 4 курса, «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Научный руководитель – Лесина Татьяна Викторовна, к.э.н, доцент кафедры "Бухгалтерского учета, анализа и аудита". Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС) (Российская Федерация)
23. Вражитор Виктория – студентка 4 курса Гуманитарного факультета Одесского национального политехнического университета (Украина)
24. Гаврилюк Тетяна Миколаївна – студентка 3 курсу, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. Науковий керівник – Чибирак Світлана Вікторівна – кандидат історичних наук, ст. викладач кафедри документознавства та музейної справи, Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. (Україна)
25. Гараба Юлія (Haraba Julia) - студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Коляда-Березовська Тетяна Федорівна – доцент, к. філол. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
26. Гафарова Динара Ташевна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент», Бухарский инженерно – технологический институт (БухИТИ) (Республика Узбекистан)
27. Гнип Наталія – студентка 4 курсу НУ «Львівська політехніка». Науковий керівник – Федушко Соломія Степанівна, асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
28. Горєва Поліна – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Масі Наталя Іванівна – ст. викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)

29. Городниченко Анастасия – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Лугова Тетяна Анатоліївна – канд. мистецтвознавства, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
30. Грушевська Юлія Андріївна – канд. філол. наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
31. Діордієва Ірина – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Кубко Валентина Петрівна, к. філос. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
32. Добровіцька Олена – старший викладач кафедри Педагогіки, психології та загальноосвітніх дисциплін Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна» (Україна)
33. Доленко Артем – студент 3 курсу Дніпродзержинського енергетичного технікуму «ДЕТ». Науковий керівник – Тімановський Павло Сергійович, спеціаліст, викладач, Дніпродзержинський енергетичний технікум «ДЕТ» (Україна)
34. Дощанова Малика Юлдашовна Ассистент Ташкентский университет информационных технологий (Республика Узбекистан)
35. Дубович Ганна – студентка 3-го курсу ГФ ОНПУ. Науковий керівник – Мельник Сергій Петрович – канд. наук із соціальних комунікацій, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
36. Егорова Екатерина Сергеевна – ст. преподаватель кафедры «Философия и социальные коммуникации» Пензенского государственного университета (Российская Федерация)
37. Жигадло Бартош – аспирант кафедры информационных систем Вроцлавского политехнического университета (Республика Польша)

38. Захарченко Артем Петрович – асистент кафедри електронних видань та медіадизайну Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна)
39. Зиявитдинова Нафиса Мухаммедовна – доцент кафедры «Менеджмент» Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
40. Зірчак Ганна Петрівна – асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
41. Іванюк Аліна – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Татакі Олена Олегівна – ст. викладач каф. документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
42. Кадір Сантана – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Татакі Олена Олегівна – ст. викладач каф. документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
43. Капезина Татьяна – к.с.н., доцент кафедры «Коммуникационный менеджмент», Пензенский государственный университет (Российская Федерация)
44. Кацюба Христина – студентка 4 курсу Національний університет «Львівська політехніка». Науковий керівник – Федушко Соломія Степанівна, асистент кафедри СКІД, Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)
45. Клименко Яна – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Лугова Тетяна Анатоліївна – канд. мистецтвознавства, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
46. Клименкова Вероника – студентка 4 курса Национальной металлургической академии Украины. Научный руководитель – Михайлюк Александр Владимирович, доктор исторических наук, заведующий кафедрой Документоведения и информационной деятельности, Национальная металлургическая академия Украины (Украина)

47. Клюхина Елена Сергеевна – студентка 4 курса, «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС) Научный руководитель – Лесина Татьяна Викторовна, к.э.н, доцент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС) (Российская Федерация)
48. Коваловська Анастасія – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Мельник Сергій Петрович – канд. наук із соціальних комунікацій, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
49. Коляда-Березовська Тетяна Федорівна (Kolyada-Berezovskaya Tatyana) – доцент, к. філол. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
50. Коляденко Юлія Володимирівна – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Сікорська Вікторія Юріївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
51. Компанієць Ірина – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Кубко Валентина Петрівна, доцент, к. філос. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
52. Коробко Вероніка – магістрант, 2 курс магістратури Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Науковий керівник – Гоян Віта Володимирівна, докор наук соціальних комунікацій, доцент Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (Україна)
53. Корольчук Наталя Петрівна – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Масі Наталя Іванівна – ст. викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)

54. Костецька Аліна – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Лугова Тетяна Анатоліївна – канд. мистецтвознавства, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
55. Крайнюк Анастасія – студентка 2 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Мельник Сергій Петрович – канд. наук із соціальних комунікацій, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
56. Криворучко Лілія – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Аверіна Світлана Василівна – ст. викладач каф. документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
57. Кръстева Мила – студентка 3 курс, спец. „История“ Софийскии университет „Св. Климент Охридски”, Исторический факултет. Научный руководитель – Спасов Радослав Стефанов, гл. ас. д-р, Софийскии университет „Св. Климент Охридски”, кафедра „Болгарская история”, секция „Возрождение” (Республика Болгария)
58. Крыстева Росица – гл. асс. д-р кафедры „Документально-архивного и прикладного наследия“, Университет библиотековедения и информационных технологий (Республика Болгария)
59. Кубко Валентина Петрівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
60. Кузміч Ганна – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Науковий керівник – Брайченко Світлана Леонідівна – канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)

61. Кустовська Катерина – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Науковий керівник – Татакі Олена Олегівна – ст. викладач каф. документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
62. Лаба Оксана Василівна – ассистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Україна)
63. Лавренюк Віолетта Василівна – канд. філол. наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
64. Лазар Валентина – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Науковий керівник – Грушевська Юлія Андріївна – канд. філол. наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
65. Лесина Татьяна Викторовна – к. э. н, доцент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС) (Российская Федерация)
66. Лугова Тетяна Анатоліївна – канд. мистецтвознавства, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
67. Лучина Ольга Александровна – студентка 4 курса, «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС). Научный руководитель – Лесина Татьяна Викторовна, к.э.н, доцент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС) (Российская Федерация)
68. Лучинкин Виталий – студент 4 курса, каф. «Философия и социальные коммуникации», Пензенский государственный университет. Научный руководитель – Капезина Татьяна Тимофеевна, к. с. н., доцент каф. «Философия и социальные коммуникации», Пензенский государственный университет (Российская Федерация)

69. Марущак Дарія – студентка 1 курсу гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Якубовська Марія Георгіївна, к. філол. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
70. Марченко Анастасія Олександрівна – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Грушевська Юлія Андріївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедра документознавства та інформаційної діяльності (Україна)
71. Масі Наталя Іванівна – ст. викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
72. Маслєнкова Вікторія – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Масі Наталя Іванівна – ст. викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
73. Матьякубова Акылжан Мадраимовна (Matyakubova Akiljan) – преподаватель, Нурабадский профессиональный колледж экономики и энергетики (Республика Узбекистан)
74. Мельник Світлана Михайлівна — канд. філол. наук, ст. викладач каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
75. Мельник Сергій Петрович – канд. наук із соціальних комунікацій, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
76. Московська Юлія – студентка 4 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Ященко Лариса Євгенівна – доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
77. Муминов Хайдар Мухиддинович – ассистент кафедры "Менежмент" Бухарский инженерно-технологический институт. Научный руководитель – Бахтиёр Неъматович Навруз-зода, проф., д. э. н., Бухарский Государственный Университет (Республика Узбекистан)

78. Мусаева Жамила Кароматовна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент», Бухарский инженерно – технологический институт (БухИТИ) (Республика Узбекистан)
79. Нафасов Мирзомурод Мухамадович – ассистент Бухарский инженерно-технологический институт (БухИТИ) (Республика Узбекистан)
80. Нестерчук Марина – студентка 4 курсу Національного університету «Львівська політехніка». Науковий керівник – Федушко Соломія Степанівна, асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
81. Новохацкая Екатерина Николаевна – студентка 4 курса «Финансового университета при Правительстве Российской Федерации», Калужский филиал. Научный руководитель – Лесина Татьяна Викторовна, к.э.н, доцент, «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» Калужский филиал (Российская Федерация)
82. Нуруллаев Мирхон Мухаммадович - ст. преподаватель, Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
83. Пімкіна Катерина – студентка 4 курсу Національного університету «Львівська політехніка». Науковий керівник – Марковець Олександр Вікторович, к.т.н., старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
84. Подуфала Юлія Миколаївна – бібліотекар Наукової бібліотеки Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Україна)
85. Половчак Яна Ігорівна – студентка гуманітарного факультету, спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність», ІІІ курс (301-Гд), ПНТУ імені Юрія Кондратюка. Науковий керівник – Якименко Наталія Олегівна, старший викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Україна)

86. Присяжна Лілія Василівна – канд.наук із соціальних комунікацій, науковий співробітник аналітично-прогностичного відділу Національної юридичної бібліотеки, Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського НАН України (Україна)
87. Птиця Вікторія – студентка 4 курсу ГФ ОНПУ. Науковий керівник – Масі Наталя Іванівна – ст. викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
88. Пухтій Сергій – студент 5 курсу Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Науковий керівник – Наконечна Оксана Андріївна, к.т.н., кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Східноєвропейський університет економіки й менеджменту (Україна)
89. Пшеничникова Светлана Викторовна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент» Бухарского инженерно-технологического института (Республика Узбекистан)
90. Рахматов Санъат Султонович – ассистент БухИТИ, Бухарский инженерно-технологические институт (Республика Узбекистан)
91. Рибак Віталіна – студентка 3 курсу гуманітарного факультету, спеціальність «Прикладна лінгвістика», Харківський національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «ХАІ» (Україна) Науковий консультант – Кубко Валентина Петрівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності ОНПУ (Україна)
92. Романишин Юлія Любомирівна – доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (Україна)
93. Романова Ольга Клавдиевна – к. филол. н., доцент, зав. кафедрой украинского и русского языков Института подготовки иностранных граждан Одесского национального политехнического университета (Украина)
94. Романовська Ірина Сергіївна – студентка 4 курсу НУ «Львівська політехніка». Науковий керівник – Думанський Нестор Остапович, старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук НУ «Львівська політехніка» (Україна)

95. Рябець Ірина Володимирівна – здобувач ступеня кандидата педагогічних наук, викладач Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Україна)
96. Садулаева Наргиза Нажмитдиновна – студентка 3 курса БухИТИ, Бухарский инженерно-технологические институт (Республика Узбекистан)
97. Сайидова Сайёра Ёрикуловна – преподаватель БухИТИ, Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
98. Сариев Рустам – старший преподаватель БухИТИ, Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
99. Сизова Юлія – студентка 1 курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Якубовська Марія Георгіївна, к. філол. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності ГФ ОНПУ (Україна)
100. Ситник Катерина – студентка 4 курсу ГФ ОНПУ. Науковий керівник – Якубовська Марія Георгіївна, канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
101. Сікорська Вікторія – канд. філол. наук, доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності ГФ Одеського національного політехнічного університету (Україна).
102. Скіпар Іванна Василівна – студентка 4 курсу Національного університету «Львівська політехніка». Науковий керівник – Думанський Нестор Остапович, старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
103. Скоцеляс Крістіна – студентка 2 курсу Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
104. Скрипкин Михаил – студент 5 курса Института компьютерных систем, Одесский национальный политехнический университет. Научный руководитель – Блажко Александр Анатольевич, кандидат технических наук., доцент кафедры системного программного обеспечения Одесского национального политехнического университета (Украина).
105. Соболь Галина – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Бірюкова Тетяна Леонідівна –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)

106. Степура Іван Сергійович – методист Науково-дослідної лабораторії інформатизації освіти Київського університету імені Бориса Грінченка (Україна)
107. Сулейманов Арслан – студент 3 курса специальности «Менеджмент (по отраслям и сферам)» Научный руководитель – Гафарова Динара Ташевна, старший преподаватель кафедры «Менеджмент», (БухИТИ) Бухарский инженерно – технологический институт (Республика Узбекистан)
108. Татакі Олена Олегівна – ст. викладач каф. документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
109. Тертична Аліна В'ячеславівна – студентка 3 курсу напряму підготовки «видавнича справа та редагування» ОНУ 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)
110. Третьяков Андрей Леонидович – магистрант 1 курса, Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» (Российская Федерация)
111. Туренко Яна – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Кубко Валентина Петрівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
112. Федотов Артём Вячеславович – студент 2 курса «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС). Научный руководитель – Лесина Татьяна Викторовна, к.э.н, доцент. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС) (Российская Федерация)

113. Філіппова Наталя – аспірантка II року навчання Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Науковий керівник – Вєдєнєєв Дмитро Валерійович, доктор історичних наук, професор, професор кафедри публічного управління та гуманітарних наук Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Україна)
114. Халилов Фаёз Вахобжанович – ассистент БухИТИ Бухарский инженерно – технологический институт (Республика Узбекистан)
115. Халилова Мадинабону – студентка 3 курса специальности «Менеджмент (по отраслям и сферам)». Научный руководитель – Мусаева Жамила Кароматовна, старший преподаватель кафедры «Менеджмент», Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
116. Хожиев Азизжон Каимович – ассистент кафедры “Информационные технологии”, Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
117. Хужаназаров Зайниддин Рашидович – ассистент кафедры “Информационные технологии”, Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)
118. Чакір Вікторія – студентка 4 курсу гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету. Науковий керівник – Масі Наталя Іванівна, ст.викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
119. Чумаченко Дар'я – аспірантка 1 року навчання, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Науковий керівник – Титова Наталія Михайлівна, доцент, завідувач кафедри кафедри теорії та методики професійної підготовки Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (Україна)
120. Шаропов Достон – студент 3-го курса специальности «Менеджмент (по отраслям и сферам)» Научный руководитель: Хуббим Аскорович Улашев, к.э.н., доцент кафедры «Менежмент», Бухарский инженерно-технологический институт (Республика Узбекистан)

121. Шевченко Тетяна Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (Україна).
122. Шендюх Ярослав Павлович – студент 4 курсу Національного університету «Львівська політехніка». Науковий керівник – Думанський Нестор Остапович, старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
123. Шокун Наталья – студентка 3 курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Мельник Сергій Петрович, кандидат із соціальних комунікацій, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
124. Штурмаревич Людмила – студентка 4-го курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Василенко Олена Петрівна – доцент, канд. пед. наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
125. Щербак Юлія Валентинівна – студентка 4 курсу гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Кубко Валентина Петрівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна)
126. Юшина Анастасія – студентка 3-го курсу Гуманітарного факультету ОНПУ. Науковий керівник – Мельник Сергій Петрович, кандидат із соціальних комунікацій, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).
127. Якименко Наталія Олегівна – старший викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Україна)

128. Ященко Лариса Євгенівна – доцент каф. документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (Україна)
129. Abdullayev Javokhir – student of Bukhara Engineering Technological Institute Bukhara (Uzbekistan)
130. Doshchanova Malika, the Tashkent university of information technology Tashkent (Uzbekistan)

Наукове видання

Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації

МАТЕРІАЛИ
II Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців

Підписано до друку 11.03.2016. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний
Ум. др. арк. 31.62. Обл.-вид. арк. 26,04. Зам. № 754.
Наклад 500 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
www.isbn.com.ua
Віддруковано на базі поліграфічно-видавничого центру «Адверта»
49000, Дніпропетровськ, Короленко 3 / 308
тел. (063)-401-55-03, (056)-798-22-47
E-mail: s-k-y@ukr.net,
www.isbn.com.ua
www.adverta.com.ua
www.vk.com/izdatelstvo_adverta
www.facebook.com/adverta.Izdatelstvo

Научное издание

Актуальные вопросы документоведения и информационной деятельности: теории и инновации

МАТЕРИАЛЫ
II Международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

Подписано в печать 11.03.2016. Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная
Условных. печат. л. 31.62. Уч.-изд. л. 26,04. Зак. № 754.
Тираж 500 экз.

Издатель «ФЛП Середняк Т.К.», 49000, Днепропетровск, 18, а / я 1212
Свидетельство о внесении субъекта издательского дела 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