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

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
VI Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців,

Одеса, 19-20 березня 2020 р.

2020

УДК 002.1(062.552)

А 43

Редакційна колегія:

Спрінсян В. Г. – заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, завідувач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій (ІДМК) Одеського національного політехнічного університету (ОНПУ), голова Асоціації документознавців України (*голова редколегії*)

Розова Т. В. – Академік Академії наук вищої школи України, доктор філос. наук, професор, завідувач кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури ОНПУ

Баландіна Н. Ф. – доктор філол. наук, професор кафедри ІДМК ОНПУ

Сухотеріна Л. І. – доктор істор. наук, професор, завідувач кафедри політології ОНПУ

Чурсін М.М. – доктор пед. наук, доцент кафедри ІДМК ОНПУ

Шевченко О.В. – доктор наук із соц. ком., професор кафедри ІДМК ОНПУ

Колот С.О. – кандидат психол. наук, доцент, декан гуманітарного факультету ОНПУ

Бірюкова Т.Л. – кандидат наук із соц. ком., доцент кафедри ІДМК ОНПУ

Кубко В. П. – кандидат філос. наук, доцент кафедри ІДМК ОНПУ

Мельник С.М. – кандидат філол. наук, доцент кафедри ІДМК ОНПУ

Панькевич О.О. – кандидат пед. наук, доцент кафедри ІДМК ОНПУ

Якубовська М. Г. – кандидат філол. наук, доцент кафедри ІДМК ОНПУ

А 43 **Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації**: зб. Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 19-20 березня 2020 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Дніпро : Середняк Т. К., 2020. – 435 с.

ISBN 978-617-7822-57-7

Збірник містить матеріали VI 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 19-20 березня 2020 року.

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.

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

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

МАТЕРИАЛЫ
VI Международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых,

Одесса, 19-20 марта 2020 г.

2020

The Ministry of Education and Science of Ukraine
Odessa Regional State Administration
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 6th International Scientific and Practical Conference of
students, postgraduates and junior researchers

Odesa, March, 19-20, 2020

2020

УДК 002.1(062.552)

А 43 Актуальные вопросы документоведения и информационной деятельности: теории и инновации: сб. Материалов VI Международной научно-практической конференции, Одесса, 19-20 марта 2020 / под общ. ред. В. Г. Спринсян. – Днепр: Середняк Т. К., 2020. – 435 с.

ISBN 978-617-7822-57-7

Сборник содержит материалы VI 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 19-20 марта 2020 года.

Сборник рассчитан на научных работников, 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 002.1(062.552)

A 43 Topical issues of records management and information activities: theories and innovations: Collection of papers, 6th International Scientific and Practical Conference, 19-20 March 2020 / edited by V.G. Sprinsyan. – Dnipro : T.K. Serednyak, 2020. – 435 pp.

ISBN 978-617-7822-57-7

The collection comprises articles of the 6th 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 19-20 March 2019.

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

Тетяна Лугова, Анна Сакута
ІСТОРІОГРАФІЧНА ТА НОРМАТИВНА БАЗА ДЛЯ ДОКУМЕНТУВАННЯДІЯЛЬНОСТІПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ РЕМОНТ ЕЛЕКТРОННОГО ТА ОПТИЧНОГО УСТАТКУВАННЯ (ДОМОФОНІЗАЦІЇ) 11

Ельвіра Попушова
БАР'ЄРИ У ПОШИРЕННІ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ 33

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ

Зарнигор Абидова
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕДЖЕЙ 41

Зафар Асраев
ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО РЕСУРСА 49

Зафар Асраев
МЕТОДИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ 55

Оксана Лаба, Людмила Шевадуцька
ДО КОНЦЕПЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 64

Djamel Merzoug
INTRODUCING IT TECHNOLOGY IN WELDING TECHNOLOGY TRAINING 75

Олим Мирзаев
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ 77

Зарина Муродова
ФОРМИРОВАНИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОБРАЗОВАНИИ 83

Санъат Рахматов
ПРЕИМУЩЕСТВА ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ 94

Олим Мирзаев, Санъат Рахматов
ВОЗМОЖНОСТИ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ
КУРСА СИСТЕМЫ MOODLE 99

Санъат Рахматов, Азамат Муртазоев
ЭЛЕКТРОННОЕ ОБУЧЕНИЕ И ДИСТАНЦИОННЫЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 108

Санъат Рахматов, Умед Фатуллоев
НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ СРЕДСТВ НОВЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИЕ 115

Рустам Сариев
ИНТЕГРАЦИЯ УЧЕБНОЙ И ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 121

Рустам Сариев
ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ..... 126

Рустам Сариев
ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗАХ 132

Тетяна Бірюкова, Сладкова Марі
ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА: БЛОГЕРСТВО
ЯК ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА 138

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Юлія Вязун, Наталія Якименко
АВТОМАТИЗАЦІЯ ДОВІДКОВО-ІНФОМАЦІЙНОЇ
РОБОТИ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ УНІВЕРСИТЕТУ..... 146

Катерина Дяченко
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБСАЙТУ
В ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ 153

Владислава Зачко, Наталя Масі
КОУЧИНГ ЯК МОДЕЛЬ ВПРОВАДЖЕННЯ
МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТА ЛІДЕРСЬКИХ НАВИЧОК МЕНЕДЖЕРІВ
НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ «TOASTMASTERS» 161

Олена Карась
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ 167

Інна Кірчук
ЗАДОВОЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ЧЛЕНІВ КОЛЕКТИВУ ЯК ЧИННИК ПСИХОЛОГІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 172

Інна Кірчук, Олена Панькевич
ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТІ 181

Надія Малайко
ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАМИ «ДОКПРОФ3» В ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ 187

Іван Омеко, Ганна Зірчак
ІНФОРМАЦІЙНО-ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАШИНОБУДІВНОГО БІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇВ КОМПАНІЇ 194

ІННОВАЦІЇ В ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Нафиса Заявитдинова
РОЛЬ ДОКУМЕНТООБОРОТА В МЕНЕДЖМЕНТЕ 201

Ярослава Сидорчук
СИСТЕМНІ МОДЕЛІ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 207

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Євген Кочанжі
АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО СТВОРЕННЯ НОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ 212

Дарія Марущак
БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ 218

Анна Петрусьова
ДИЗАЙН ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НАВЧАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСІВ ЯК ЧИННИК ЇХ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ 225

Анна Петрусьова, Олена Шевченко
ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІБЛІОТЕКАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ 232

Анна Сакута
ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РОБОТУ ТРАДИЦІЙНИХ АРХІВІВ УКРАЇНИ 238

Лоліта Сорока
РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО НАПОВНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТОРІНКИ WEB-САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ 242

Лоліта Сорока
ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ 250

Мілана Ханієва
ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ 257

Юлія Шевченко
MEDIA AS A SOFT POWER TOOL: CHINA'S APPROACH 261

ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ ТЕХНІКО-ОРІЄНТОВАНОМУ СВІТІ

Світлана Брайченко, Марія Грекова
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ДОКУМЕНТООБІГУ 267

Олена Вдовіна
НАУКОВА РОЗВІДКА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ДІЛОВОДСТВА У СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОГО СУДОЧИНСТВА 272

Кирило Козловський
КРЕАТИВНІ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ІНДУСТРІЇ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ 283

Євген Кочанжі
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ НА ВІДЕОІГРОВУ ТЕМАТИКУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ YOUTUBE 290

Олена Татакі, Дмитро Татакі
ДОКУМЕНТНА СКЛАДОВА ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ 296

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. ЖУРНАЛІСТИКА

Анастасія Борівська, Анастасія Бурдужа
ТЕЛЕВІЗІЙНА ЕКСТРЕМАЛЬНА ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОФЕСІЙНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ 302

Крістіна Вадовська
ДУХОВНІСТЬ І МОРАЛЬНЕ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ 309

Руслана Дзюба
СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У РОБОТІ ЗМІ 321

Владислава Зачко
ІМІДЖ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОГО УСПІХУ 327

Євген Кочанжі
ВИТОКИ НЕГАТИВОГО СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ АНТОНА ЛОГВІНОВА ГЕЙМЕРСЬКОЮ СПІЛЬНОТОЮ 335

Валентина Кубко, Вікторія Нікітюк
СУТНІСТЬ, МІСІЯ ТА ЗАВДАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ 344

Юлия Кухарская
ПРОБЛЕМА ТОЛЕРАНТНОСТИ В 21 ВЕКЕ. РАЗНИЦА МЕЖДУ ТЕРПЕНИЕМ И ПРИНЯТИЕМ 349

Віолетта Лавренюк,
Роман Кононюк, Нікіта Сторчовий
НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ДІЯЛЬНОСТІ 354

Олена Панькевич
ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 359

Анна Петрусьова
СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ ТОМА ГОЛЛАНДА
У КІНОВСЕСВІТІ MARVEL 363
Карина Рахметова
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА
ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БЛАГОДІЙНИХ
ФОНДІВ ОДЕСИ..... 373
Тетяна Рибачук
ПРЯМІ ПРОДАЖІ ТА ТЕЛЕФОННИЙ
МАРКЕТИНГ: ТЕХНІКИ ЗАСТОСУВАННЯ 379
Зайниддин Хўжаназаров, Зарифжон Худойбердиев,
Мансур Мустафоев
СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ..... 386
Анастасія Черепкіна
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ
НЕФОРМАЛЬНИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ОДЕСІ..... 391
Дар'я Четверенко
ПРОФЕСІОНАЛІЗМ ЯК МОРАЛЬНА РИСА ОСОБИСТОСТІ 397
Кирило Чумаченко
ДЕЗІНФОРМАЦІЯ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ..... 404
Інна Шипицина, Світлана Мельник
ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ СУЧАСНОГО РЕФЕРЕНТА..... 410
Марія Якубовська
ОСМИСЛЕННЯ ПРОСТОРУ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТВОРІ 417

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 427

ІСТОРІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тетяна Лугова, Анна Сакута

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

ІСТОРІОГРАФІЧНА ТА НОРМАТИВНА БАЗА ДЛЯ ДОКУМЕНТУВАННЯДІЯЛЬНОСТІПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ РЕМОНТ ЕЛЕКТРОННОГО ТА ОПТИЧНОГО УСТАТКУВАННЯ (ДОМОФОНІЗАЦІЇ)

Проаналізовано та узагальнено науково-теоретичну та законодавчо-нормативну базу діяльності підприємств, що здійснюють ремонт електронного та оптичного устаткування. Визначено основні напрямки досліджень у цій галузі.

Ключові слова: *документаційна робота підприємств; послуги встановлення, ремонту та монтажу електронного та оптичного устаткування; технічна документація, історіографія, нормативна база, домофонізація.*

Проанализированы и обобщены научно-теоретическая и законодательно-нормативная базы деятельности предприятий, осуществляющих ремонт электронного и оптического оборудования. Определены основные направления исследований в этой области.

Ключевые слова: *документационная работа предприятий; услуги установки, ремонта и монтажа электронного и оптического оборудования; техническая документация, историография, нормативная база, домофонизация.*

The scientific-theoretical and legislative-normative base of activity of the enterprises per for ming repair of electronic and optical equipment is analyzed and summarized. The main directions of research in this Industry have been identified.

Keywords: *documentation work of enterprises; installation, repair and installation services of electronic and optical equipment; technical documentation, historiography, regulatory framework, intercommunication.*

Розбудова інформаційного образу життя та широке впровадження технологізації в різні сфери діяльності та побуту людини (охорона приміщень, наукові лабораторні розробки, кабельні мережі тощо), зумовило розвиток сфери послуг з монтажу та ремонту електронного та оптичного устаткування. А отже й доцільність наукового обґрунтування особливостей документування цієї галузі, розробки способів оптимізації цього процесу.

Варто відзначти, що у науковій літературі документування сфери послуг з монтажу та ремонту електронного та оптичного устаткування розгладається, загалом, в межах технічного документування (М.С. Ларьков), сертифікації та стандартизації галузі технічних завдань та телекомунікацій. Але незважаючи на вельми розроблену історіографію документознавчих наук (праці В.В. Бездрабко, С.Г. Кулешова, Н.М. Кушнаренко, Н.О. Леміша, Ю.І. Палехи, М.С. Слободяника, А.А. Соляник, Г.М. Швецової-Водки та інших), особливості документування підприємств, що надають послуги з електронного та оптичного устаткування до сьогодні в науці не розглянуті. Цепов'язано з вузькою галузевістю (технічна специфікація устаткування, техніка безпеки та сертифікація тощо) та одночасно міждисциплінарністю теми дослідження, адже стосується не лише технічного документування, а й діловодства, роботи з клієнтськими базами, договірними відносинами тощо.

Підвищення вимог до якості електронного та оптичного устаткування, дотримання правил безпеки, посилення впливу цієї галузі на побут та діяльність пересічних людей спричиняє посилення наукового інтересу до документаційного забезпечення цієї галузі, адже саме в документах та документній діяльності підприємства фіксуються основні

процеси та результати роботи підприємства, що у свою чергу зумовлює його успішність. Все це зумовило вибір теми нашого дослідження.

Мета дослідження – узагальнити нормативно-законодавчу базу для документування діяльності підприємств, що здійснюють ремонт електронного та оптичного устаткування; виявити напрямки наукових досліджень способів оптимізації документаційної роботи в цій галузі.

Мета дослідження зумовила міждисциплінарну складність аналізу наукового матеріалу щодо документування діяльності підприємств, що надають ремонтні послуги у галузі новітнього обладнання (рисунок 1).

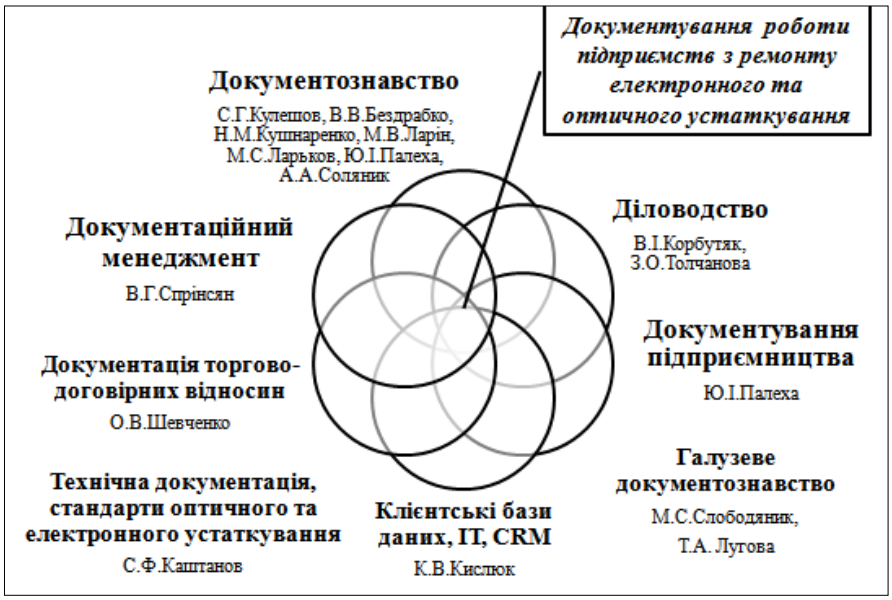


Рис. 1. Сфери історіографічного інтересу за темою дослідження

Насамперед вивчення документаційних аспектів діяльності підприємств має фундуватись на досягненнях у документознавчої науки, документаційного менеджменту [48] та діловодства [42]. Особливо корисним для нашогодослідження є праці з галузевого документознавства: теорії [47; 39], торгово-договірних відносин [50], зокрема, використання електронних документів у договірних відносинах [51], клієнтських баз даних [35] тощо. Методологічними є також праці з документування

підприємницької діяльності [45], технологій інтеграції документ них даних підприємства [40].

Окремо варто вказати на праці, які досліджують автоматизацію систем документообігу (СЕД) та програми типу ERP (Enterprise Resource Planning System – система управління ресурсами підприємства), в яких важливим модулем є управління документацією. Так, вчені досліджували управлінський облік в системі планування ресурсів підприємства [57], інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством, ERP як щабель еволюції СЕД.

Не зважаючи на повсюдну технологізацію більшості сфер життя сучасної людини, зокрема, активне використання оптичного та електронного обладннання у побуті та охороні житлових приміщень, наукових та медичних лабораторіях, транспортній галузі тощо, питання фіксації інформації на оптичних матеріальних носіях розгянуто в наукці спорадично. Так, в межах дослідження технічної експлуатації енергетичного обладнання АПК, вченими наведено перелік та основні положення нормативної документації з експлуатації енергетичного обладнання, основні положення теорії ймовірностей та математичної статистики, теорії надійності, на яких базується теорія експлуатації техніки, а також основні терміни та визначення щодо експлуатації техніки. Проаналізовано особливості європейського законодавства з безпеки радіо-, телекомунікаційного та низьковольтного обладнання [34].

Важливо помітити стрімкий розвиток стандартизації галузі експлуатації електронного та оптичного устаткування. Що знаходить своє відображення в наукових роботах. Ученими розглянуто нормативно-технічну документацію щодо загальних вимоги до видів, послідовності та умов проведення випробувань радіоелектронного обладнання [31]; представлено матеріали досліджень міжнародних стандартів для

удосконалення роботи державної системи страхового фонду документації, зокрема технологічне та нормативне забезпечення СФД, розроблення автоматизованої інформаційної системи СФД України. Поодиноко розглядаються документаційні основи надання послуг: в ракурсі договірного права [50], житлово-комунальних питань [43], ринкової економіки [28].

Оскільки підприємства з надання послуг монтажу та ремонту електронного та оптичного устаткування є клієнто-орієнтованими компаніями, значну частину історіографії нашого дослідження посідають праці з різних аспектів провадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами CRM. Насамперед, варто відзначити теоретичні праці, що розробляють методологію CRM [53], систему оцінювання продуктивності впровадження CRM [52], інтеграцію систем взаємодії з клієнтами із стратегіями менеджменту знань компанії [55], аналіз факторів успіху цих систем [58], кейсові підходи до прогнозування поведінки клієнта [54], роль реляційних інформаційних процесів та використання технологій в управлінні відносинами з клієнтами [56]. З вітчизняних праць варто відзначити статті, які обґрунтовують клієнто-орієнтовану систему підприємства, визначають складові клієнто-орієнтованого управління, розглядають інтеграційні системи управління як джерело підвищення конкурентоспроможності підприємства, розробляють алгоритм вибору CRM-систем для потреб компанії, досліджують інформаційне забезпечення взаємовідносин з клієнтами, описують стандарти з управління оцінкою конкурентоспроможності послуг.

Оскільки стратегії взаємодії з клієнтами є частиною корпоративної культури, теоретичною основою для нашого дослідження є, почасти, статті про сутність та види корпоративної культури, ефекти впровадження,

методичне забезпечення оцінки стану корпоративної культури підприємства.

Треба констатувати, що загалом (за даними Google Scholar – 18 600, станом на грудень 2019) статті з теоретичного обгрунтування та впровадження CRM-систем орієнтовані на вирішення конкретних проблем у галузях банківської справи, електронної-торгівлі, освіти, готельно-ресторанного бізнесу, залізничного транспорту, сільскогосподарського машинобудування. Втім, жодної праці про впровадження CRM-систем в діяльність підприємств, що надають послуги монтажу та ремонту електронного та оптичного устаткування. Відзначимо, що ця галузь має свої особливості: взаємодія з ОСББ та ЖКП як клієнтами, особилвості охорони приміщень та обмеження доступу до них (майнові права), врахування системи соціальних пільг, конроль та забезпечення якості устаткування та робіт, що проводяться.

Отже, вищевикладене дає підстави констатувати гостру актуальність дослідження особливостей документування роботи підприємств з влаштування та ремонту електронного та оптичного устаткування та одночасно низьку кількість спеціалізованих досліджень, зокрема, фундаментальних праць за порушеною темою дослідження.

Метою статті є також виявлення основних особливостей функціонування законодавства щодо діяльності підприємств, що здійснюють ремонт електронного та оптичного устаткування та забезпечення безпеки низьковольтного обладнання, радіо- і телекомунікаційного обладнання та апаратури.

Діяльність підприємств різної форми власності регулють: Конституція України, Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України (особливо ст. 6. Акти цивільного законодавства і договір; ст. 200. Інформація; ст. 311. Право на недоторканність житла) [3], Податковий

кодекс України, Закони України «Про підприємництво» [18], «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» [4], «Про ліцензування видів господарської діяльності» [12], «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» [14], «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» [5], «Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності» [17], «Про захист від недобросовісної конкуренції» [9].

ЗУ «Господарський Кодекс» від 16.01.2003. Господарський кодекс України встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Господарський кодекс України має на меті забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва і на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, йогосоціальнуспрямованістьвідповідно до вимогКонституціїУкраїни, утвердити суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяти гармонізації її з іншими економічними системами [1].

Основними нормативними документами, що регулюють договірні відносини між суб’єктами господарювання в Україні, є Господарський [1] та Цивільний [3] кодексиУкраїни.

Встановлення та ремонт аудіо та відеоустаткування (домофонів) в будинках регулюється Цивільним кодексом України [3], Житловим кодексом [2], правилами утримання спільного майна в багатоквартирному будинку, відповідно до ЗаконівУкраїни «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» [15], «Про об’єднання співвласників багатоквартирного будинку» [13], «Про житлово-комунальні послуги» [7], «Про захист прав споживачів» [10].

В Україні діють «Єдині вимоги (стандарт) до якості обслуговування відвідувачів центрів надання адміністративних послуг» - організаційно-інструктивні та частково методичні матеріали, що розроблені Міністерством економічного розвитку і торгівлі України спільно із Офісом реформування адміністративних послуг (Проект експертної підтримки врядування та економічного розвитку (EDGE), який впроваджується канадською компанією Agriteam Canada Consulting Ltd.) та за підтримки Програми USAID «Лідерство в економічномуврядуванні» з урахуванням практичного досвіду впровадження таких стандартів центрами надання адміністративних послуг – членами Всеукраїнської асоціації центрів надання адміністративних послуг. Дотримання Єдиних вимог (стандарту) гарантуватиме, що взаємодію із кожним відвідувачем буде організовано якісно, всі звернення будуть опрацьовані своєчасно. Єдині вимоги (стандарт) рекомендовані до застосування центрами надання адміністративних послуг усіх рівнів по всій території України [59].

Нормативна система, щорегулює сферу послуг в Україні, представлена у рисунку2.

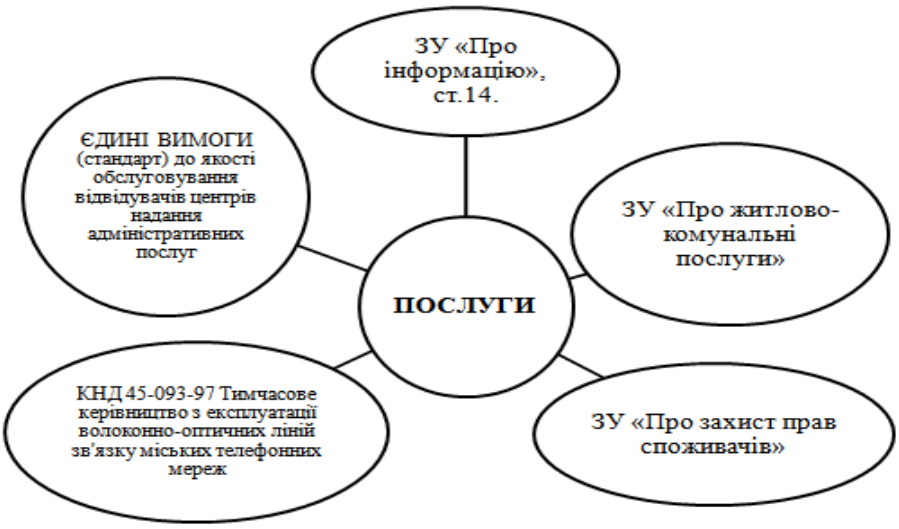


Рис. 2. Основні закони та нормативи, що регулюють сферу послуг в Україні

Стаття 14 ЗУ «Про інформацію» визначає поняття інформації про послугу або товар: «Інформація про товар (роботу, послугу) – відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги). Інформація про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом. Правовий режим інформації про товар (роботу, послугу) визначається законами України про захист прав споживачів, про рекламу, іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України» [11].

Основою законодавчої бази охорони праці є ЗУ «Про охорону праці», що визначає основні положення щодо реалізації конституційного права працівників на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності, на належні, безпечні і здорові умови праці, регулює за участю відповідних органів державної влади відносини між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні [16]. А також ЗУ «Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування». Цей Закон відповідно до Основ законодавства України про загальнообов’язкове державне соціальне страхування визначає правові, фінансові та організаційні засади загальнообов’язкового державного соціального страхування, гарантії працюючих громадян щодо їх соціального захисту у зв’язку з тимчасовою втратою працездатності, вагітністю та пологами, від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, охорони життя та здоров’я.

Роботу з документацією підприємств, закладів та організацій в Україні регулюють закони [6; 11] та нормативні документи:

– ДСТУ 3008-95. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [23].

– Державний класифікатор управлінської документації ДК 010-98 [24].

– Перелік типових документів, що створюються під час діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, інших установ, підприємств та організацій, із зазначенням строків зберігання документів [26].

– Інструкція з діловодства підприємства.

Многофакторність впливу законодавчої галузі на діяльність підприємств з домофонізації України показано на рисунку 3.

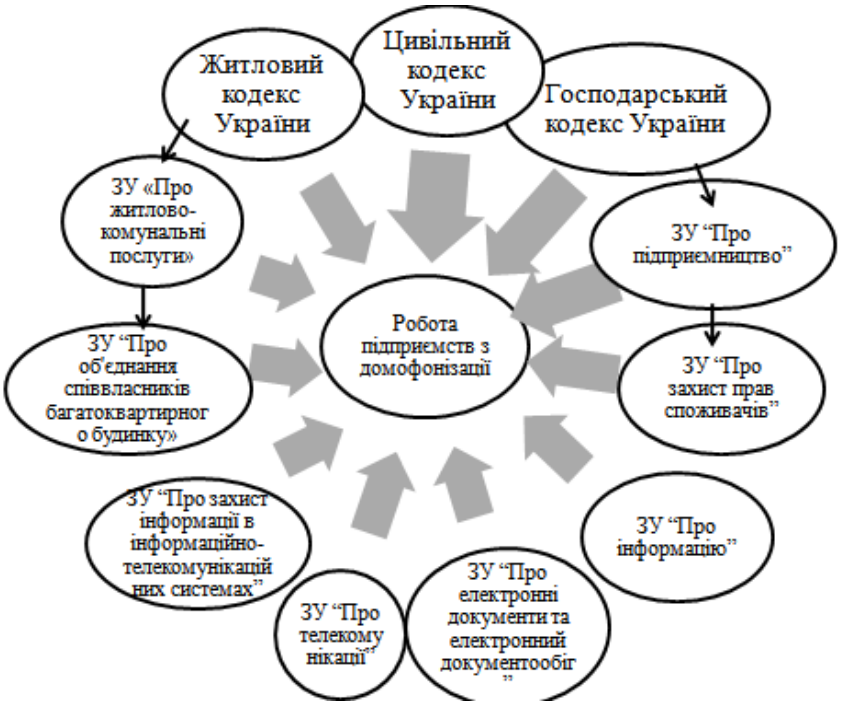


Рис. 3. Законодавча база, щорегулює роботу підприємств з домофонізації

В Україні сфера послуг влаштування, ремонту електронного та оптичного устаткування регулюється КНД 45-093-97 Тимчасовим керівництвом з експлуатації волоконно-оптичних ліній зв'язку міських телефонних мереж [25], що є обов'язковим керівним нормативним документом для всіх (незалежно від форми власності) організацій та

підприємств галузі зв'язку України, які здійснюють експлуатацію волоконно-оптичних ліній зв'язку (ВОЛЗ) міських телефонних мереж (ТМ), і призначається для використання керівними й інженерно-технічними працівниками експлуатаційних підприємств Державного комітету зв'язку України. Цей документ визначає правила й організацію технічної експлуатації ВОЛЗ, міських ТМ, характер та періодичність експлуатаційних вимірювань на ВОЛЗ, а також порядок прийняття в експлуатацію нових побудованих і реконструйованих ВОЛЗ.

У галузі зв`язку існує Фонд нормативних документів із стандартизації, що діє на підставі положення, яке затверджено наказом Держкомзв`язку Українивід 22.03.2004 № 52, зареєстровано в Мін`юсті 06.04.2004 за № 428/90272. ЗУ «Про стандартизацію» від 05.06.2014. Цей Закон установлює правові та організаційні засади стандартизації в Україні і спрямований на забезпечення формування та реалізації державної політики у відповідній сфері [19]. Повний перелік стандартів у сфері оптичного устаткування, електронного та телекомунікаційного зв’язку представлено на стайті Держзв’язку [60]. Важливо відмітити, що в цьому переліку є стандарти з грифом для службового користування, що регулюють систему захисту від несанкціонованого доступу до використання телефонних мереж: КНД 45-090-98 (ДСК), КНД 45-091-98 (ДСК) та КНД 45-092-98 (ДСК).

Окрім вищезазначених нормативних та законодавчих актів основний склад, порядок розроблення, погодження та затвердження проектної документації визначено нормативними актами технічного характеру:

– ДСТУ Б А.2.4-4:2009. Основні вимоги до проектної та робочої документації,чинний від 24.01.2009 року [21;20].

– Єдина система конструкторської документації (ЄСКД);

– Єдина система технологічної документації (ЕСТД) – у складі Єдиної системи технологічної підготовки виробництва (ЕСТПП);

– Єдина система програмної документації (ЕСПД).

– Вимоги до технічної проектної документації стандартизовані в документах, що входять до складу Єдиної системи конструкторської документації (ЄСКД) [22].

Систему нормативних документів, що визначають вимоги з безпеки низьковольтного обладнання на території Європейського Союзу докладно описано: Директива LVD, техічна документація (технічний файл) – Technical Construction File (TCF), Директива 1999/5/EC «Радіо- та телекомунікаційне термінальне обладнання та взаємне визнання їх відповідності» / Directive 1999/5/EC «Radio Equipment And Telecommunications Terminal Equipment And The Mutual Recognition Of Their Conformity» – (R&TTE), Директива WEEE, Директива RoHS або RoHS2, а також положення європейського стандарту EN 50581:2012 «Technical documentation for the assessment of electrical and electronic products with respect to the restriction of hazardous substances» тощо. Важливим для нашого дослідження є акцентування вимог щодо забезпечення захисту здоров'я і гарантії безпеки як користувача.

Вся система стандартів у гаузі електронного та оптичного устаткування узагальнена нами в рисунку 4.

Реалізація поставленої мети дає можливість сформулювати такі висновки:

1. Аналіз ступінь вивченості теми дослідження показав міждисциплінарну складність аналізу наукового матеріалу щодо документування діяльності підприємств, що надають ремонтні послуги у галузі новітнього обладнання, адже стосуються таких наукових галузей знань, як документознавство, діловодство, документаційний менеджмент,

галузеве документознавство (підприємництво, торгово-договірні відносини, документування процесу надання послуг тощо), технічна документація та стандарти оптичного та електронного устаткування, клієнтські бази даних, інформаційні технології загалом та системи управління взаємодією з клієнтами та управління ресурсами, корпоративна культура.

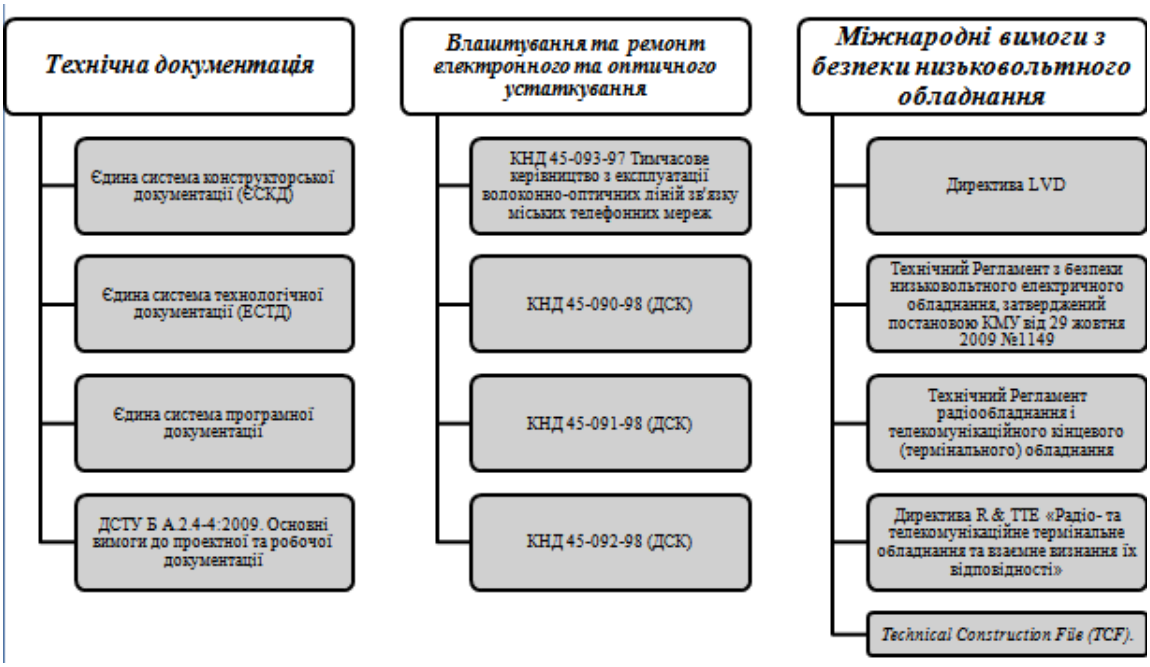


Рис. 4. Система стандартів у галузі електронного та оптичного устаткування

Але незважаючи на вельми розроблену історіографію кожної з названих галузей, особливості документування підприємств, що надають послуги з електронного та оптичного устаткування до сьогодні в науці не розглянуті. Це пов’язано з вузькоюгалузевістю (технічна специфікація устаткування, техніка безпеки та сертифікація тощо) та одночасно міждисциплінарністю теми дослідження. Втім, підвищення вимог до якості електронного та оптичного устаткування, дотримання правил безпеки, посилення впливу цієї галузі на побут та діяльність пересічних людей спричиняє посилення

наукового інтересу до документаційного забезпечення цієї галузі, адже саме в документах та документній діяльності підприємства фіксуються основні процеси та результати роботи підприємства, що у свою чергу зумовлює його успішність. Вищевикладене дає підстави констатувати гостру актуальність дослідження особливостей документування роботи підприємств з влаштування та ремонту електронного та оптичного устаткування та одночасно низьку кількість спеціалізованих досліджень, зокрема, фундаментальних праць за порушеною темою дослідження.

2. Виявлено великий обсяг законодавчих та нормативно-правових документів, що регламентують діяльність з влаштування та ремонту електронного та оптичного усаткування, зокрема й домофонізації. Підприємства з домофонізації регулюються складною різногалузевою системою законів у сфері підприємництва, житла, охорони майна, зв'язку, надання послуг, сертифікації тощо. Технічне обслуговування омофонів регламентується «Єдиними стандартами обслуговування», що діє у всіх містах України. Ці стандарти регулюють якість, терміни і обсяги профілактичних робіт. При цьому варто зазначити, що не існує окремого закона, що регулює діяльність з улаштування оптичного та електронного устаткування, охорони здоров'я, обмеження доступу до приватної або корпоративної території, ведення зйомки тощо. З'ясовано, що значну роль в розвитку нормативної бази та сертифікації якості електронного та оптичного обладнання відіграють Європейські стандарти, що гармонізуються в українських технічних регламентах з безпеки низьковольтного електричного обладнання та радіообладнання і телекомунікаційного кінцевого (термінального) обладнання.

3. Отже, напрямками наукових досліджень документування галузі послуг з влаштування та ремонту електронного та оптичного устаткування є: особливості технічного документування цієї галузі

(сертифікація, стандартизація, проектна документація тощо), особливості клієнто-орієнтованого підходу в процесі документування сфери техніко-монтажних послуг (діловодні питання, договірні відносини, корпоративна культура, інегративні системи).

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : Закон Українивід 16.01.2003 № 436-IV. Дата оновлення: 25.06.2016, підстава 1390-19, 1405-19. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18-22. С. 144. URL: http: zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15, дата звернення 09.09.2019.

2. Житловий кодекс української РСР : Закон України № 5464-X. Дата оновлення: 01.01.2019. Відомості Верховної Ради (ВВР). 1983, № 28, С. 573. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/show/5464-10, дата звернення 09.09.2019.

3. Цивільний кодекс України : Закон Українивід № 435-IV. Дата оновлення: 02.11.2019. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003, № 40-44, С. 356. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15, дата звернення 09.09.2019.

4. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України № 755-IV. Дата оновлення: 02.11.2019. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003, № 31-32, ст. 263. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15, дата звернення 09.09.2019.

5. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України № 2806-IV. Дата оновлення: 17.11.2019. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2005, № 48, С. 483. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/main/2806-15, дата звернення 09.09.2019.

6. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України № 851-IV. Дата оновлення: 07.11.2018. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003, № 36, С. 275. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15, дата звернення 09.09.2019.

7. Про житлово-комунальні послуги: Закон України № 2189-VIII. Дата оновлення: 09.06.2018. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2018, № 1, С. 1. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/main/2189-19, дата звернення 09.09.2019.

8. Про загальнообов’язкове державне страхування: Закон України від 23.09.1999 № 1105-XIV. Дата оновлення: 01.04.2016. Відомості Верховної Ради України. 1999. № 46-47. С. 403. URL: http: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1105-14, дата звернення 09.09.2019.

9. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України № 236/96-ВР. Дата оновлення: 03.03.2016. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996, № 36, С. 164. URL: http: zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80, дата звернення 09.09.2019.

10. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-XII. Дата оновлення: 16.07.2019. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). 1991, № 30, С. 379. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12, дата звернення 09.09.2019.

11. Про інформацію: Закон Українивід 02.10.1992 № 2657-XII. Дата оновлення: 16.07.2019. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, С. 650. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12, дата звернення 09.09.2019.

12. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України № 222-VIII. Дата оновлення: 21.10.2019. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2015, № 23, ст.158. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/main/222-19, дата звернення 09.09.2019.

13. Про об'єднання співвласників багато квартирногобудинку : Закон України № 2866-III. Дата оновлення: 19.07.2017. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2002, № 10, С. 78. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/main/2866-14, дата звернення 09.09.2019.

14. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України № 877-V. Дата оновлення: 03.07.2019. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2007, № 29, С. 389. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/main/877-16, дата звернення 09.09.2019.

15. Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку : Закон України № 417-VIII. Дата оновлення: 10.06.2018. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2015, № 29, С. 262. URL: http: zakon.rada.gov.ua/laws/main/417-19, дата звернення 09.09.2019.

16. Про охорону праці: Закон Українивід 14.10.1992 № 2694-XII. Дата оновлення: 05.04.2015. Відомості Верховної ради України. 1992. № 49. С. 669. URL: http: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2694-12, дата звернення 09.09.2019.

17. Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності : Закон України № 3392-VI. Дата оновлення: 03.07.2019. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011, № 47, С. 532. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/show/3392-17, дата звернення 09.09.2019.

18. Про підприємництво: Закон Українивід 05.04.2015 № 698-XII. Дата оновлення: 05.04.2015. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). 1991, № 14, 168. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/main/698-12, дата звернення 09.09.2019.

19. Про стандартизацію : Закон України № 1315-VII. Дата оновлення: 10.02.2016. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 31. С. 1058. URL: http: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18, дата звернення 10.09.2019.

20. ДБН А.2.2-1-2003. Проектування склад і зміст матеріалів оцінки впливів на навколишнє середовище при проектуванні і будівництві підприємств, будинків і споруд. Київ : ДержбудУкраїни, 2004. 40 с. (Державні будівельні норми).

21. ДСТУ Б А.2.4-4:2009. Основні вимоги до проектної та робочої документації. Київ : МінрегіонбудУкраїни, 2009. 69 с.

22. ДСТУ 3321:2003. Система конструкторської документації. Терміни та визначенняосновних понять. [Чиннийвід 2004-10-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 55 с. (Національний стандарт України). URL: http:. www.tsatu.edu.ua/ettp/wp-content/uploads/sites/25/3-dstu-33212003.pdf, дата звернення 10.09.2019.

23. ДСТУ 3008-95. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення. (ISO 5966:1982 «Documentation-Presentation of scientific and technical reports»). Дата оновлення: 1995-23-02. Київ : Держспоживстандарт України, 1995. 38 с.

24. ДК 010-98. Державний класифікатор управлінської документації. (Документ № 1024217-98). Дата оновлення: 31.12.1998. URL: https: zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1024217-98, дата звернення 10.09.2019.

25. КНД 45-093-97. Тимчасове керівництво з експлуатації волоконно-оптичних ліній зв'язку міських телефонних мереж : Державний комітет зв'язку України, Науково-інформаційний центр лінійно-кабельних споруд. Київ, 1998. URL: https:. dnaop.com/html/40890/doc-knd-45-093-97-timchasove-kerivnictvo-z-jekspluataciji-volokonno-optichnih-linij-zvjazku-misykih-telefonnih-merezh, дата звернення 10.09.2019.

26. Перелік типових документів, що створюються під час діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, інших установ, підприємств та організацій, із зазначенням строків зберігання документів: Наказ Міністерства юстиції від 12.04.2012 р. № 578/5. Дата оновлення: 02.04.2013. URL: https: zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0571-12, дата звернення 10.09.2019.

27. Аніськіна І. В. Підприємство як клієнт-орієнтована система. *Ефективна економіка.* 2013. № 5. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2013_5_53.pdf, дата звернення 25.12.2019.

28. Апостолюк О. Реалії та перспективи розвитку конкурентного середовища на ринку житлово-комунальних послуг. *Галицький економічний вісник.* 2014. №. 3. С. 53-60.

29. Бала О. І., Мукан О. В., Бала Р. Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository,* 2010. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/7852/1/02.pdf, дата звернення 13.11.2019.

30. Гевко В. Л., Гевко В. Л. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами. 2011. URL:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1278/1/11gvlzvk.pdf, дата звернення 25.12.2019.

31. Голобородько М. Ю. та інші. Загальні вимоги до видів, послідовності та умов проведення випробувань радіоелектронного обладнання. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського*. 2014. №. 3. С. 86-92.

32. Денисенко М. П., Колос І. В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. 2006. URL:

http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22141/1/Kolos-2006-2.pdf, дата звернення 17.10.2019.

33. Живко З. Б., Магомедрасупова Д. Г., Зінько В. М. Управління оцінкою конкурентоспроможності послуг як складова економічної безпеки бізнесу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2011. № 6. С. 41-44. URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzlubp_2011_6_11.pdf, дата звернення 25.12.2019.

34. Каштанов С. Ф. Особливості європейського законодавства з безпеки радіо-, телекомунікаційного та низьковольтного обладнання. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ».* Серія Радіотехніка. Радіоапаратобудування. 2016. № 65. С. 130-142.

35. Кислюк К. В. Спеціальне документознавство. Модульний курс. Київ, 2011. 192 с.

36. Лаврененко В. В., Аніськіна І. В. Сутність та складові клієнт-орієнтованого управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013, № 12, с. 58-61. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ipd_2013_12_16.pdf, дата звернення 25.12.2019.

37. Лещенко А. В. Вибір CRM-системи в компанії – шлях від стратегії до конкретного рішення. *Інтернет-Освіта-Наука :* Матеріали міжнародної науково-практичної конференції вчених, студентів і практиків. Гол. ред. А.В. Лещенко. Вінниця : Інком, 2008, с. 286-289.

38. Лугова Т. А., Акімов О. Є. Еволюція систем електронного документообігу підприємств. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2013. №. 1. С. 16-20.

39. Лугова Т. А. Становлення галузевого документознавства як наукової та навчальної дисципліни. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*. Полтава : ПП «Астрая». 2018. С. 46-57.

40. Лугова Т., Раєва В., Безугла С., Гребенюк В. Перспективні напрямки досліджень консолідації інформації та документ них даних. *ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки*. 2019. №. 7. С. 63-68.

41. Лут М. Т., Мірошник О. В., Трунова І. М. Основи технічної експлуатації енергетичного обладнання АП. Київ : підручник для студентів ВНЗ. Харків: Факт. 2008. 438 с.

42. Мильніченко Н. О. Сучасні інформаційні технології документування. *Актуальні питання права та соціально-економічних відносин :* збірник наукових статей. Кіровоградський інститут розвитку людини. 2019. С. 168-173. URL: http:dakiro.kr-admin.gov.ua/book/sbirnik_20_richya.pdf#page=170, дата звернення 15.10.2019.

43. Мирза С. С. Щодо питання про визначення поняття житлово-комунальної послуги. *Вісник Національного університету внутрішніх справ*. 2004. №. 27. С. 350-355.

44. Овчаренко М. І., Червякова С. В. Методичне забезпечення оцінки стану корпоративної культури підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013, № 2, с. 130-141. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2013_2_13.pdf, дата звернення 13.11.2019.

45. Палеха Ю. І. Документування у підприємницькій сфері: навч. пос. (із зразками сучасних документів). Київ : Ліра-К, 2010. 512 с.

46. Петренко С. А. Інтеграційні системи управління як джерело підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Академічний огляд*. 2010. № 1. С. 92-100. URL: http://acadrev.duan.edu.ua/images /PDF/2010/1/16.pdf, дата звернення 25.12.2019.

47. Слободяник М. С. Галузеве документознавство: перспективні напрями досліджень. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційнамдіяльність : проблеми науки, освіти, практики* : зб. матеріалів ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 17-18 трав. 2005. С. 5-8.

48. Спрінсян В.Г. Документаційний менеджмент: понятійний апарат та термінологічні студії. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* Київ. 2013. № 1. С. 123-128.

49. Тарасова О. В., Марінова С. С. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. *Економіка харчової промисловості.* 2013. № 3. С. 28-32. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/echp_2013_3_8.pdf

50. Шевченко О. В. Теоретико-методологічні основи дослідження системи документаційного забезпечення торговельної галузі України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. №. 4. С. 24-31.

51. Шелудяков Р. С. Міжнародно-правові основи використання електронних документів в договірних відносинах. *LEXPORTUS.* № 3 (5), 2017. С. 49-59. URL: http:dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/8710/Sheludyakov%20LP%203-2017.pdf?sequence=1, дата звернення 15.10.2019.

52. BullC. Strategic issues in customer relations hipmanagement (CRM) implementation. *Business process management Journal*. 2003. Т. 9. №. 5. С. 592-602. URL: https://e-space.mmu.ac.uk/23552/1/BPMJ%202003%20Strategic%20Issues%20in%20CRM%20Implementation.DOC, дата звернення 12.11.2019.

53. Chalmeta R. Methodology for customer relationship management. *Journal of systems and software*. 2006. Т. 79. №. 7. С. 1015-1024.

54. Choy K. L., Fan K. K. H., Lo V. Development of an intelligent customer-supplier relationship management system: the application of case-based reasoning. *Industrial Management & Data Systems*. 2003. Т. 103. №. 4. С. 263-274.

55. Gebert H. et al. Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of knowledge management*. 2003. Т. 7. №. 5. С. 107-123. URL: https://www.alexandria.unisg.ch/66010/1/Knowledge_enabled_Customer_Relationship_Management.pdf, дата звернення 12.11.2019.

56. Jayachandran S. et al. The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*. 2005. Т.

69. №. 4. С. 177-192. URL: http://www.erp.asia/library/crmprocessandtech.pdf, дата звернення 12.11.2019.

57. Sánchez-Rodríguez C., Spraakman G. ERP systems and management accounting: A multiple case study. *Qualitative Research in Accounting & Management*. 2012. Т. 9. № 4. P. 398-414.

58. Wilson H., Daniel E., McDonald M. Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of marketing management.* 2002. Т. 18. № 1-2. С. 193-219. URL: http://oro.open.ac.uk/15952/4/ SFsFinalSept01.pdf, дата звернення 12.11.2019.

59. Єдині вимоги (стандарт) до якості обслуговування відвідувачів центрів надання адміністративних послуг. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Київ. URL: http://cnap.in.ua/wp-content/uploads/2017/05/%D0%84%D0%94%D0%98%D0%9D%D0%86-%D0%92%D0%98%D0%9C%D0%9E%D0%93%D0%98-%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%94%D0%90%D0%A0%D0%A2-1.pdf, дата звернення 15.10.2019.

60. Телекомунікації і користування радіочастотним ресурсом. Стандартизація, оцінка відповідності (сертифікація) та метрологія. Галузеві нормативні документи. URL: http: www.dsszzi.gov.ua/dsszzi/control/uk/publish/article;jsessionid=BF86894BC4FE0B5EB2A3D59139F4A1FB.app2?art_id=96070&cat_id=96066, дата звернення 15.10.2019.

Ельвіра Попушова

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Марія Якубовська,
канд. філол. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

БАР'ЄРИ У ПОШИРЕННІ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

У статті розглянуто питання аутсорсингу персоналу як одного із важливих інструментів управління організацією, установою, підприємством через призму його переваг та недоліків, особливостей правового регулювання і доцільності використання.

Ключові слова: *аутсорсинг, договір підряду, делегування повноважень*

В статье рассмотрены вопросы аутсорсинга персонала как одного из важных инструментов управления организацией, учреждением, предприятием через призму его преимуществ и недостатков, особенностей правового регулирования и целесообразности использования.

Ключевые слова: *аутсорсинг, договор подряда, делегирование полномочий*

The article considers the issues of personnel outsourcing as one of the important tools for managing an organization, institution, enterprise through the prism of its advantages and disadvantages, peculiarities of legal regulation and expediency of use.

Keywords: *outsourcing, contract, delegationofauthority*

Сучасний етап розвитку засобів інформаційно-документаційного забезпечення управління обумовив появу і подальший розвиток тенденції передавання тих чи інших функцій на зовнішнє виконання. Цей процес отримав назву аутсорсинг. Технічні передумови такої передачі частини завдань або процесів полягають у тому, що виконавці «ззовні», тобто окремі підприємства, організації, установи(аутсорсери), мають у наявності надсучасні інформаційні технології, які з різних обставин не є доступними для організацій-замовників. Зокрема, це може бути промислове

обладнання світових виробників, сертифіковане програмнезабезпечення, захист інформації такого рівня, який не може бути забезпечений власними зусиллями.

Деякі аспекти використання аутсорсингу персоналу знайшли своє відображення в дослідженнях таких авторів, як О.О. Нестерова, О.В. Сардак, О.І. Микало, Н.Є. Селюченко, В.П. Кічор, О.В. Шимко та ін. У працях науковців були викладені науково-методичні основи застосування технологій кооперування підприємств і впровадження новітніх ІТ-технологій накопичення і передачі інформації.

Розглянемо основні переваги та недоліки використання аутсорсингу персоналупідприємствами та з’ясуємо тенденцію використання методу аутсорсингу на теренах України й у світі.

Аутсорсинг є гарним способом податкової та бізнес-оптимізації, який дозволяє замовнику зосередитися на базовій діяльності і суттєво зменшити витрати на організацію процесів, що її супроводжують. Сьогодні у всіх сферах суспільної діяльності широко використовують вищезазначену технологію.

Компанії, які передають частину роботи на аутсорсинг, – врекламне агентство, у додатковий офіс в іншій частині країни або на фабрику в іншій кріні, роблять те ж саме, що і окремі люди, але тільки в більших масштабах.Коли дістаємо гроші, щоб купити в магазині свіжий хліб та французький сир, наприклад,ми даємо роботу людям безпосередньо нашого міста і у іншій країні. Компанії роблять те ж саме, що і ми, розширюючи свої операції до світового рівня. Тобото, аутсорсинг – цевикористання конкурентної переваги.

Сфера застосування аутсорсингу, на думку російського науковця Б.А. Анікіна, практично безмежна [4]. Це – виробництво, сфера послуг, фінанси, інформаційні технології і системи, стратегії розвитку, трудові

ресурси тощо. За твердженням фахівців, початок активного використання технології аутсорсингу припадає на 90-ті роки минулого століття. Саме тоді стає очевидним неспроможність значної кількості підприємств однаково якісно виконувати всі виробничі операції і у необхідний термін надавати відповідні послуги.

На Заході дана практика активно використовується не лише у сфері приватного бізнесу, а також у роботі державних організацій. У деяких країнах приблизно 80% функцій міністерств і відомств віддається «на сторону», державне управління при цьому диверсифікується і стає прозорішим.Цей вид залучення зовнішніх ресурсів для обслуговування певних бізнес-процесів підприємства зустрічається на практиці у вигляді бухгалтерського, податкового, юридичного і кадрового аутсорсинга, IT - аутсорсинга (у т. ч. підтримка роботи комп’ютерної мережі і інформаційної інфраструктури), аутсорсинга персоналу.

На думку фахівців компанії TechnologyPartnersInternational (TPI), що консультує майже 20% світових аутсорсингових контактів, в німецькій економіці, найбільшої на даний момент в Європі, в тенденції з передачі бізнес-процесів повністю «третій стороні» лідирують банки.

У компанії Nike в чотири рази більше працівників у В'єтнамі, ніжу США. Nike забезпечує роботою 8000 осіб в Портленді. Але якби засновник компанії ФілНайт ігнорував принцип порівняльної переваги і наполягав на виробництві продукції виключно в США, Nike, ймовірно, вже не було б сьогодні. Інвестиції створюють робочі місця, а інвестори шукають способи отримання прибутку.

На певному етапі розвитку компанії, напевно настає момент, коли стає очевидною необхідність управління процесом зростання кількості документів, забезпечення їх правильного обліку і безпечного зберігання. Аутсорсинг документаційного забезпечення управління дозволяє

передавати частину традиційних функцій управління, таких як реєстрація і пошук інформації, сторонній організації. При чіткій організації правових відносин (зокрема, при укладанні договору) власник документів гарантує собі чітку роботу всієї підсистеми управління.

Постачальниками послуг архівного зберігання документів, роботі з архівними документами та керування даними для компаній і організацій виступають спеціалізовані фірми. Їх спектр послуг надзвичайно широкий: архів паперових і електронних документів, IT-архів, безпечне зберігання магнітних носіїв, архівний опис та індексація документів, послуги інвентаризації для офісів, розробка систем документообігу, ведення діловодства. При послузі IT-архів, інформація про кожний документ – йогомісцезнаходження або пересування – поміщаєтьсяв нову базу даних з постійним доступом через Інтернет. Перейшовши на технологію аутсорсингу, установи економлять на утриманні персоналу і обладнанні для обслуговування архіву і отримують додатковий вільний офісний простір. Запрошені фахівці з діловодства проаналізують діючу систему компанії і вдосконалять її, що дасть їй конкурентні переваги. Для успішного впровадження автоматизації документообігу в компанії, проводяться комплексні діагностичні роботи. Це дослідження допомагає виявити помилки роботи з документацією, які гальмують основні робочі процеси. Усунувши помилки, визначаються напрямки подальшої роботи, що гарантують успішне управління документами, і,відповідно, бізнесом.

Спостерігаючи за тенденцією успішного розвитку аутсорсингових послуг, можна загалом визначити наступні їх переваги.

По-перше, технології «оренди» співробітників дозволяє скоротити витрати кадрового та бухгалтерського відділу на 20-40%, забезпечуючи при цьому безперебійне виконання різних внутрішніх функцій. Також за

«позичений» персонал не треба платити внески, податки, не треба витрачати час на пошук і оформлення працівника на місце роботи.

По-друге, аутсорсинг є незамінним в критичних ситуаціях: коли потрібна термінова заміна штатних співробітників (хтось захворів або у відпустці,асправа термінова), або якщо потрібно залучити фахівців вузької кваліфікації для строкового проекту.

Слід зазначити також економічні переваги:

– зниження операційних витрат або переведення їх з категорії постійних в змінні (як правило, послуги аутсорсингу обходяться компанії дешевше, ніж зарплата штатної одиниці);

– зниження вартості реалізації бізнес-процесу (скорочення і контроль витрат);

– поява можливості перерозподілу ресурсів.

Крім того, слід додати організаційні переваги:

– забезпечення кадрового обліку в повній відповідності із законодавством, що знижує ризики клієнта щодо некоректного ведення кадрового обліку і в разі трудових суперечок. Наприклад, при передачі функцій по веденню бухгалтерського і податкового обліку усі питання цих видів обліку (у тому числі за поданням звітності) вирішуються професіоналами, які детально вивчають специфіку роботи підприємства-клієнта, можуть відстояти свою позицію в спорі з податковими органами або в суді.Аутсорсинг – хороший вихід для компаній, в яких з різних причин існує велика плинність кадрів.

Є і деякі ризики проведення таких послуг – не варто виключати можливість банкрутства компанії-аутсорсера. Ще одним недоліком є те, що багато компаній побоюються делегувати бізнес-процеси іншим особам через ризик витоку інформації або можливе порушення договірних

відносин. І головний недолік – відсутність чіткої законодавчої бази аутсорсингу.

Отже, аутсорсинг однозначно має бути використаним як інструмент підвищення регуляторних процедур і запобігання провокаційних корупційних схем. На жаль, дана технологія на теренах України поки є доступною тільки середньому та великому бізнесу, проте фахівці одностайні в тому, що український бізнес слід привчити «жити в оренду», доводячи ефективність інструменту.

Однієї із основних перешкод на шляху активного впровадження аутсорсингу на теренах України є відсутність визначення процесів аутсорсингу та їх нормативно-правового регулювання, контролю та відповідальності за порушення. Саме поняття «аутсорсинг» в українському праві не має дефініції, тому може регулюватись виключно у контексті аналогії з деякими правовими нормами.

Варто зауважити, що досить демократичний та зважений правовий підхід до аутсорсингу персоналу в межах світового ринку праці розроблено Міжнародною організацією праці та закріплено в Конвенції № 181 «Про приватні агентства зайнятості» (19.06.1997р.). Відповідно до даного підходу серед послуг, що можуть надаватися на ринку праці, передбачено наймання працівників з метою надання їх у користування третій стороні (фізичній або юридичній особі), яка встановлює таким працівникам робочі завдання та контролює їх виконання [1].

Крім того, поняття «аутсорсинг» визначено в Податковому кодексі України (підп. 14.1.183 ст. 14), згідно з яким послуга з надання персоналу – це господарська або цивільно-правова угода, відповідно до якої особа, що надає послугу (резидент або нерезидент), направляє у розпорядження іншої особи (резидента або нерезидента) одну або декількох фізичних осіб для виконання визначених угодою функцій [2]. У підпункті 14.1.183 ст. 14

Податкового кодексу також зазначається, що така угода може передбачати укладення зазначеними фізичними особами трудової угоди або трудового контракту із особою, у розпорядження якої вони направлені. Інші умови надання персоналу (у тому числі винагорода особи, що надає послугу) визначаються угодою сторін.

Однак, незважаючи на те, що Податковий кодекс передбачив можливість укладення трудових договорів із «запозиченими» працівниками, відповідні зміни не були внесені до трудового законодавства. Ця прогалина у законодавстві про працю зумовлює невизначеність правового статусу осіб, що надаються для виконання визначених договором аутсорсингу завдань [5].

Законом України «Про зайнятість населення» законом встановлено нові вимоги та обмеження при наданні аутсорсингових послуг. Зокрема, відповідно до п. 3. ч. 5 ст. 50 роботодавцям забороняється залучати до роботи працівників, котрих наймає аутсорсингова компанія, якщо у такого роботодавця [3]:

1) протягом року здійснено скорочення чисельності (штату) працюючих;

2) не дотримано нормативу чисельності працівників основних професій, задіяних у технологічних процесах основного виробництва;

3) передбачається виконання робіт у шкідливих, небезпечних та важких умовах праці, а також робіт за основними професіями технологічного процесу основного виробництва [7].

Однак, ані Кодекс законів про працю України, ані Закон України «Про зайнятість населення» не містять положень щодо регулювання праці працівників, які укладають трудовий договір з приватною агенцією зайнятості та працюють на умовах аутсорсингу.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що в Україні рівень правової визначеності аутсорсингу персоналу для вирішення проблем, пов'язаних з дотриманням прав «переданих» працівників, станом їх соціального забезпечення та розподілом відповідальності між компанією-аутсорсером (провайдером) та замовником (фактичним роботодавцем), є надзвичайно низьким, але держава має потенціал розвиватися у необхідному для неї самою напрямку економічної і державної стабільності та вже є достатньо успішно діючих компаній на теренах України, що йдуть шляхом аутсорсингової «позики». Компанії повинні вміти економити на трудових витратах за допомогою автоматизації виробництва або аутсорсингу, щоб не відставати від конкурентів за кордоном.

Список використаних джерел

1. Конвенція про приватні агентства зайнятості N 181 (Документ 993_046, поточна редакція – Редакція від 19.06.1997, підстава – 993_292) URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_046

2. Податковий кодекс України : за станом на 01.09.2013 р. *Відом. Верховної Ради України*. 2011. № 13–17. С. 112.

3. Про зайнятість населення [Текст]: Закон України від 5 липня 2012 р. № 5067-VI // Офіційний вісник України. – 2012. – № 63 – С. 256.

4. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокиетехнологиименеджмента: Учеб. пособие. М. : ИНФРА – М, 2006. 288 с.

5. Нестерова О.О. Аутсорсинг кадрових процесів в системі управління підприємством. *Теоретичні та прикладні питання економіки*: збірник наук. пр. К. 2009. С. 498.

6. Кохан В. П. Аутсорсинг і договори, що його опосередковують. *Державне будівництво та місцеве самоврядування*. 2013. Вип. 26. С.159-174.

7. Шимко О. В. Аутсорсинг – як сучасний інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*. Збірник наукових праць. 2010. Вип. XVI, № 2. С. 252–261.

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ

Зарнигор Абидова

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕДЖЕЙ

У статті розглянуті особливості використання інформаційни хтехнологій у проектній діяльності учнів професійних коледжів. Виділено інноваційні якості та можливості методу проектів. Описано етапи виконання робіт, а також інформаційні технології, які отримали своє застосування в проектній діяльності учнів.

Ключові слова: *проект, метод проектів, проектна діяльність, етапи проектної діяльності, онлайн портали, офісні пакети, мультимедіатехнології.*

В статье рассмотрены особенности использования информационных технологий в проектной деятельности учащихся профессиональных колледжей. Выделены инновационные качества и возможности метода проектов. Описаны этапы выполнения работ, а также направления информационных технологий, получившие своё применение в проектной деятельности учащихся.

Ключевые слова: *проект, метод проектов, проектная деятельность, этапы проектной деятельности, онлайн порталы, офисные пакеты, мультимедиа технологий.*

The article discusses the features of the use of information technology in the design activities of students in professional colleges. Highlighted innovative qualities and capabilities of the project method. The stages of the work are described, as well as the areas of information technology that have received their application in the design activities of students.

Keywords: *project, project method, project activity, stages of project activity, online portals, office suites, multimedia technologies.*

В современной системе образования внедрение метода проектной деятельности становится наиболее актуальным. Для ученика проект – это возможность максимального раскрытия своего творческого потенциала. Это деятельность, которая позволяет проявить себя индивидуально или в группе, попробовать свои силы, приложить свои знания, принести пользу, показать публично достигнутый результат.

Е.С. Полат дает такое определение методу проектов в современном понимании: «метод», предполагающий «определенную совокупность учебно-познавательных приемов, которые позволяют решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий учащихся с обязательной презентацией этих результатов» [1, 102].

Метод проектов нашел широкое применение во многих странах мира главным образом потому, что он позволяет органично интегрировать знания учащихся из разных областей вокруг решения одной проблемы, дает возможность применить полученные знания на практике, генерируя при этом новые идеи.

Метод проектов всегда ориентирован на самостоятельную деятельность: индивидуальную, парную, групповую, которую учащиеся выполняют в течение определенного отрезка времени. Этот подход органично сочетается с групповым подходом к обучению. Данный метод всегда предполагает решение какой-то проблемы, предусматривающей, с одной стороны, использование разнообразных методов, средств обучения, а с другой – интегрирование знаний, умений из различных областей науки и техники, технологии, творческих областей. Результаты выполненных проектов должны быть, что называется, «осязаемыми», то есть, если это теоретическая проблема, то надо найти конкретное ее решение, если практическая – результат должен быть готов к внедрению.

Е.С. Полат [1,124] выделяет следующие требования к использованию метода проектов:

1. Наличие значимой в исследовательском, творческом плане проблемы/задачи, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решения

2. Практическая, теоретическая, познавательная значимость предполагаемых результатов.

3. Самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность учащихся.

4. Структурирование содержательной части проекта (с указанием поэтапных результатов).

5. Использование исследовательских методов: определение проблемы, вытекающих из нее задач исследования, выдвижение гипотезы их решения, обсуждение методов исследования, оформление конечных результатов, анализ полученных данных, подведение итогов, корректировка, выводы.

Выбор тематики проектов в разных ситуациях может быть различным. В одних случаях эта тематика может формулироваться специалистами органов образования в рамках утвержденных программ. В других выдвигаться учителями с учетом учебной ситуации по своему предмету, естественных профессиональных интересов, способностей учащихся. В-третьих, тематика проектов может предлагаться и самими учащимися, которые ориентируются при этом на собственные интересы, не только чисто познавательные, но и творческие, прикладные.

Классификация проектов. Классификация проектов и проектной деятельности учащихся может быть различной в зависимости от выбранного типологического признака. Обычно при классификации учитываются следующие типологические признаки [2, 36]:

1. Доминирующая деятельность: исследовательская, поисковая, творческая, ролевая, прикладная (практико-ориентированная), ознакомительно-ориентировочная и др.

2. Предметно-содержательная область: монопроект (в рамках одной области знания); межпредметный проект.

3. Характер координации проекта: непосредственный (жесткий, гибкий), скрытый (неявный, имитирующий участие в проекте, что характерно для телекоммуникационных проектов).

4. Характер контактов (среди участников одного колледжа, группы, города, региона, страны, разных стран мира).

5. Количество участников проекта.

6. Продолжительность проекта.

Этапы проектной деятельности. По своей структуре проектная деятельность представляет собой многоступенчатую систему взаимосвязанныхэтапов. Работа над любым типом проекта включает в себя следующие основные этапы: этап предпроектной подготовки, этап планирования, организационно-исследовательский этап и этап представления полученных результатов. Логика каждого из этих этапов определяет ролевое содержание деятельности участников работы над проектом: учащихся, учителей, консультантов.

Информационные технологии в образования. Достижения науки и техники дают уникальную возможность использовать в создании учебных проектов информационные технологии. Под информационными технологиями подразумевается совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, передачу и отображение информации.

Метод проектов способствует активизации всех сфер личности ученика – его интеллектуальной и эмоциональной сфер. Здесь предполагается самостоятельная работа с информацией, причем информацией на различных носителях. Это могут быть книги, журналы, могут быть электронные и сетевые носители информации (информационные ресурсы Интернета) [2, 86].

Информационные технологии в проектной деятельности. В проектной деятельностисвое применение получили следующие направления информационных технологий:

Ресурсы Интернета. Большое распространение в сфере образования получил Интернет. Диапазон применения Интернета простирается от самостоятельной работы по поиску ответа на простейший вопрос до технологий дистанционного обучения и получения высшего образования, а круг пользователей включает и учащихся, и учителей. В сети Интернет существуют как детские порталы, так и сайты проектов и организаций, занимающихся работой над решением сложнейших научных задач. Среди всего этого множества информации действительно ценной, оригинальной и достоверной может быть достаточно малое количество. Поэтому навыки поиска необходимой информации в сети Интернет с помощью составления продуманных поисковых запросов позволяют не заблудится в этом «зеркальном лабиринте» данных и отсеять зерна действительно полезных информационных ресурсов от плевел их двойников, пустышек и прочего Интернет-спама.

Электронные библиотеки и энциклопедии. Трудно переоценить тот объем информации,которую могут получить юные исследователи в обычной библиотеке. Даже в рядовой библиотеке колледжа можно найти весь, необходимый для работы над проектом, материал. С развитием сети Интернет в ее недрах стали появляться различные электронные

библиотеки и энциклопедии, имеющие ряд преимуществ перед традиционными библиотеками. Информацию можно всегда скопировать, чтобы детально и основательно проработать позже, в удобное время; информацию можно быстро переработать и изменить под требования проекта.

Открытые базы данных. Как известно, с течением времени ранеесекретные данные становятся рассекреченными. К этим данным очень часто могут получить доступ не только профессиональные историки, но и любые интересующиеся люди. Иногда эти данные оцифровываются и размещаются в сети Интернет для большего удобства исследователей.

К подобным электронным банкам документов, помогающим учащимся в поиске материала для исследовательской работы, можно отнести и различные онлайн ресурсы, хранящие оцифрованную периодику разных лет.

Если различные электронные энциклопедии и ресурсы сети Интернет дают общую картину происходивших событий, рассматриваемых в рамках проекта, то хранилища документов, позволяют учащимся почувствовать себя настоящими историками, ведь они работают с подлинными, пусть и оцифрованными документами.

Обучающие онлайн порталы. Более современной формой заочного обучениях наше время стала дистанционная форма обучения – получение знаний без посещения высшего учебного заведения, с помощью современных информационно-образовательных технологий и систем телекоммуникации, таких как электронная почта, телевидение и Интернет.

Подобные образовательные порталы нередко абсолютно бесплатны, где зарегистрироваться и начать заниматься самостоятельно не вызывает каких-либо трудностей. В то же время, занимаясь онлайн, обучающийся не только имеет возможность использовать онлайн лекции в разработке

проекта, но и приобретает необходимую для дальнейшей его защиты эрудицию и самостоятельность.

Офисные пакеты приложений. Многие из перечисленных технологий существеннооблегчают не только сбор информации, ее обработку, но и оформление готового проекта. Например, программы Microsoft Office позволяют структурировать информацию, создавать схемы, таблицы, графики, диаграммы, рисунки, которые необходимы как на начальном этапе проекта, так и на заключительном, когда предоставляется готовый продукт. Проект может быть представлен в виде компьютерной презентации, созданной в программе PowerPoint. При подготовке учащимися презентаций формируются важнейшие навыки работы с информацией: критическое осмысление, выделение главного в сообщении, систематизирование и обобщение, грамотное представление и оформление проекта в рамках единого стиля.

Мультимедиа технологии. Мультимедиа технологии – возможность представленияинформации пользователю во взаимодействии различных форм (текст, графика, анимация, звук, видео) в интерактивном режиме; это взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения. В связи с этим технологии мультимедиа идеально подходят для обучения с использованием компьютерных технологий в проектной деятельности учащихся.

Сайт учебного заведения. Большинство учебных заведений имеетсобственные сайты,где и можно разместить учебные проекты. Существующие технологии позволяют учителю, не обладающему техническими знаниями в области веб-программирования, веб-дизайна и др. создать свой собственный сайт, с помощью которого можно делиться накопленным опытом с коллегами и учащимися, имеющими доступ к сети Интернет.

Заключение. В данной работе раскрыт, конечно, не полный перечень информационных технологий, которые можно использовать в проектной деятельности, но и он позволяет создать интересные работы.

Работа над проектом, используя последние достижения информационных технологий, позволяет учащимся усваивать учебную информацию с большим интересом и отдачей, идя в ногу со временем, положительно влияет на развитие у учащихся навыков общения со всеми участниками проекта, дает дополнительную мотивацию к изучению предмета, а также формирует творческие способности учащихся [2, 126].

Выполнение проектов с использованием информационных технологий способствуют развитию познавательных, творческих навыков учащихся, умению самостоятельно искать информацию, развитию критического мышления; а также самостоятельной деятельности учащихся: индивидуальной, парной, групповой, которую они выполняют в течение определенного отрезка времени. Умение самостоятельно конструировать свои знания помогает ориентировать в информационном пространстве, способствует формированию мировоззрения учащихся и целостной научной картины мира.

Список использованных источников

1. Полат Е. С. и др. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учеб.пособие для студ. пед. вузов и системы повыш. квалиф. пед. кадров. М. : Издательский центр «Академия», 2003. 272с.

2. Матяж Н.В. Инновационные педагогические технологии. Проектное обучение: учеб.пособие для студ. Учреждений высш. Образования. М. : Издательский центр «Академия», 2014. 160 с.

Зафар Асраев

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО РЕСУРСА

На цьому статті більше уваги приділяється на процес підготовки електронних видань, інструментальні засоби, метод інтерпретації, сценарію технологія створення і використання освітнього ресурсу.

Ключові слова: *електронне видання, інструментальні засоби, інформаційно-технологічний конструкція, подія, алгоритм.*

На этом статье больше внимание уделяется на процесс подготовки электронных изданий,инструментальные средства, методинтерпретации, сценария*технология создания и использованияобразовательного ресурса*.

Ключевые слова: *электронное издание, инструментальные средства, информационно-технологический конструкция, событие, алгоритм.*

In this article, more attention is paid to the process of preparing electronic publications, tools, interpretation method, script technology for creating and using an educational resource.

Keywords: *electronic publication, tools, information technology design, event, algorithm.*

Состав технологических процессов подготовки электронного издания для реализации его функциональности определяет различия редакционно-издательской обработки печатных и электронных изданий.

Результат комплекса технологических процессов подготовки электронных изданий и задействованных программно-технологических средств, обеспечивающих воспроизведение электронного издания с применением возможных функциональных свойств (гиперссылки, поиск, мультимедийные свойства и т.п.), определяет информационно-технологическую конструкцию электронного издания [2].

В общем случае простейшее электронное издание – учебник, учебное пособие, самоучитель – может быть создано с помощью обычных офисных

программ: текстовых и графических редакторов, программ создания презентаций, специальных издательских систем и др. При этом могут быть реализованы гиперссылки, инсталляции мультимедийных фрагментов, созданных в других редакторах или заимствованных из каких-то источников. Воспроизведение подобного издания возможно стандартными офисными программами и предназначено прежде всего для индивидуального самостоятельного использования. Преподавателю же для проведения аудиторного занятия в этом случае требуется специальный методический аппарат, базирующийся, конечно, на основном электронном издании.

Создание и использование более сложных электронных изданий – практикумов, компьютерных обучающих программ, средств контроля знаний и умений – требуют специальных программ и алгоритмов. В общем случае необходимо иметь инструментальные средства создания контента и средства его воспроизведения (рис. 1).

Рис. 1. Средства разработки электронных учебных изданий

Воспроизведение контента электронного издания осуществляется с помощью интерпретатора – программного средства, входящего в состав комплекса программно-технологических средств и обеспечивающего проведение учебных занятий методом интерпретации их сценария. Способность программной оболочки, с помощью которой воспроизводится издание, выполнять набор технологических функций, обеспечивающих представление пользователю всей имеющейся информации с максимальной эффективностью, определяет функциональность электронного издания.

Комплекс программ и алгоритмов, обеспечивающих обработку и воспроизведение сложных электронных изданий для многократного использования, образует программно-технологические средства электронного издания (рис. 2).

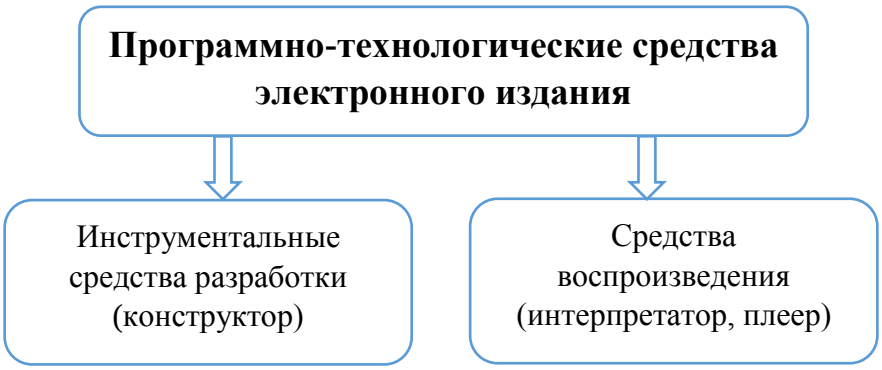


Рис. 2. Программно-технологические средства электронного издания

Инструментальные средства для создания нового и редактирования ранее созданного контента должны предоставлять разработчику следующие возможности:

– определение связей между структурными единицами и экранными страницами (кадрами), условий их исполнения и характеристик системы контроля знаний;

– наполнение структурных единиц учебной информацией, определение способов предъявления материала и диалога с пользователем;

– регламентация возможностей обучаемых по управлению исполнением учебного издания;

– редактирование структурных единиц и электронного издания в целом;

– обмен данными между разными структурными единицами;

– воспроизведение электронного издания и его структурных единиц с помощью программы-интерпретатора автономно обучаемым или в аудитории под руководством преподавателя.

Сложное электронное издание может создаваться хорошо подготовленным автором, владеющим соответствующими инструментальными средствами, или квалифицированным программистом. В последнем случае роль автора сводится к подбору и подготовке учебного материала и разработке сценария электронного учебного занятия.

Сценарий электронного учебного занятия – описание условий и порядка исполнения экранных страниц (кадров), их отдельных фрагментов и структурных единиц, а также алгоритмов контроля знаний обучаемых.

Сценарий кадра – описание, определяющее правила содержательного, логического и временного взаимодействия элементов кадра (объектов) в процессе его исполнения, а также возможности пользователя в процессе исполнения кадра.

Объект создается (порождается), когда интерпретатор выполняет элемент сценария кадра, который предписывает ему создать объект. Созданный объект начинает существовать по заданным для него правилам, может переходить из одного состояния в другое, реагировать на события и взаимодействовать с другими созданными объектами.

Событие – условие или набор условий. Считается, что событие произошло (наступило), если выполнены все условия, определенные для данного события. Для любого объекта могут быть указаны одно или несколько событий, на наступление которых он должен реагировать.

Алгоритм технологических процессов подготовки электронного издания для реализации его функциональности можно представить следующим образом.

1. Разработка сценария (развернутого план-проспекта, тематического плана) издания.

2. Разработка сценариев (макетов) экранных страниц, кадров при необходимости.

3. Создание текстовых, графических, мультимедийных и других объектов экранных страниц (кадров).

4. Создание экранных страниц.

5. Формирование глоссария, списка литературы, оглавления.

6. Установление логических связей (гиперссылок) между элементами экранных страниц, оглавлением, глоссарием, списком литературы.

7. Формирование аппарата электронного издания.

8. Окончательное формирование файла или группы файлов издания.

9. Разработка и изготовление этикетки, первичной и вторичной упаковок электронного издания локального использования.

10. Научное редактирование издания при необходимости.

11. Литературное редактирование издания.

12. Техническое и художественное редактирование.

13. Рецензирование, экспертиза и получение грифа издания.

14. Тиражирование локального электронного издания или размещение на сайте или на сервере локальной сети образовательной организации электронного издания сетевого доступа.

Естественно, разработка электронного издания, его редакционно-издательская обработка и воспроизведение требуют подготовленных авторов, персонала издательства и педагогов для его эффективного использования.

Список использованных источников

1. Башмачников А.И., Башмачников И.А. Разработка компьютерных учебников и обучающих систем. М. : Филинъ, 2003. 616 с.

2. Хортон У., Хортон К. Электронное обучение: инструменты и технологии. М. : Издательство «Кудиц-образ», 2005. 640 с.

Зафар Асраев

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

МЕТОДИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

У статті розглянуто узагальнений підхід до проектування контенту електронних освітніх ресурсів (ЕОР) на основі формування єдиної методології навчання спеціальним технічним дисциплінам при широкому використанні сучасних інформаційних технологій.

Ключові слова: *електронні освітні ресурси, проектування ЕОР, формування контенту, візуалізація об'єктів змісту.*

На этом статьерассмотрен обобщенный подход к проектированию контента электронных образовательных ресурсов (ЭОР) на основе формирования единой методологии обучения специальным техническим дисциплинам при широком использовании современных информационных технологий.

Ключевые слова: *электронные образовательные ресурсы, проектирование ЭОР, формирование контента, визуализация объектов содержания.*

This article discusses a generalized approach to the design of content of electronic educational resources (ESM) based on the formation of a unified methodology for teaching special technical disciplines with the widespread use of modern information technologies.

Keywords: *electronic educational resources, ESM design, content generation, visualization of content objects.*

В настоящее время существует множество методик разработки электронных образовательных ресурсов (ЭОР), которые, как правило, содержат общие рекомендации по построению структуры электронного курса, т.е. имеют рекомендательный характер. Под электронным образовательным ресурсом понимается образовательный ресурс, представленный в цифровой форме и включающий в себя структуру, предметное содержание и метаданные о них, а также данные, информацию, программное обеспечение, необходимые для его

использования в учебном процессе. Можно выделят следующие виды обучения: электронное, мобильное, сетевое, автономное, смешанное, совместное. При этом дополнительно вводится понятие «образовательный контент», под которым понимается структурированное предметное содержание, используемое в образовательном процессе. В электронном обучении образовательный контент является основой электронного образовательного ресурса.

Электронные учебные ресурсы различной направленности, комплектности и применимости в учебном процессе могут иметь следующие формы:

– конспект лекций;

– учебное пособие;

– руководство по лабораторному практикуму;

– учебное пособие по циклу практических и семинарских занятий;

– демонстрационные презентации (слайд-лекции, лекционные и практические презентации и т.п.);

– методическое обеспечение и материалы для самостоятельной работы;

– организационно-методические указания по изучению дисциплины (обычно дублируются в бумажном виде);

– контрольно-измерительные материалы, вопросы для самопроверки, тесты и др.

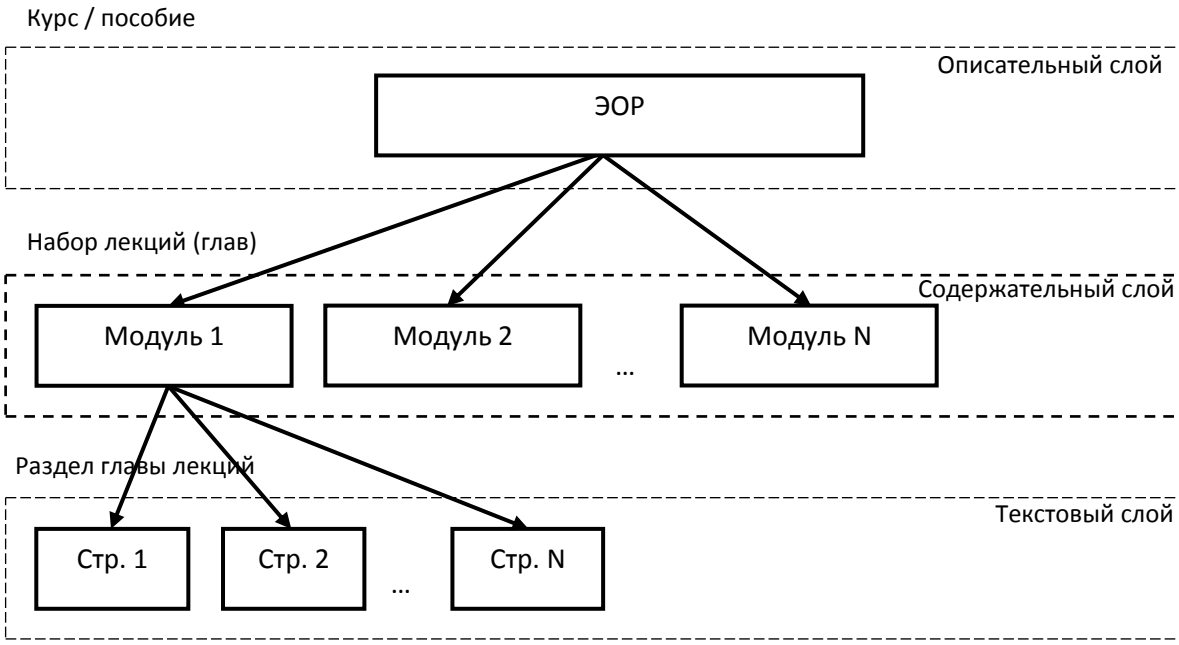
Совокупность всех перечисленных материалов и их реализация в одном стиле может быть преобразована в электронный учебно-методический комплекс.

В основу технологии формирования ЭОР, заложены психолого-педагогические требования, модели содержания и освоения материала,

современные концепции информационно-образовательной среды и методика построения электронных образовательных ресурсов и т.д.

Особенностью ЭОР для специальных технических дисциплин [1; 3] является построение учебного процесса с опорой на теоретические знания, полученные при изучении физико-математических и общетехнических дисциплин, а также на практический опыт работы с реальными техническими устройствами и системами. Сложность обучения в этой области обусловлена огромной номенклатурой реальных технических систем и устройств. В этих условиях необходимо обеспечение понимания сущности происходящих процессов на базе изученных ранее теоретических основ для успешного усвоения основ проектирования, производства и эксплуатации целых классов реальных технических устройств и систем. Сложность формирования профессиональных компетенций у обучаемых зависит также от стоимости и уникальности требуемого лабораторного оборудования, сложности технологических процессов и их реализации в учебных заведениях.

Наиболее универсальный вид структуры ЭОР (рис.1) [2].



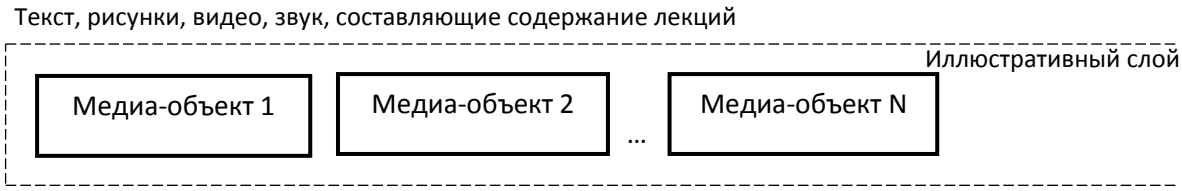


Рис. 1. Структурная схема электронного образовательного ресурса (ЭОР)

В данном случае основными компонентами создаваемого ресурса являются модули – относительно самостоятельные части учебной информации, по которым возможно осуществить как самопроверку, так и педагогическое тестирование знаний. Страницей считается логически самостоятельная часть учебного материала, входящая в модуль, которая состоит из медиа-ресурсов, разворачивающих учебный материал в логической последовательности, предполагаемой автором-проектировщиком ЭОР. Медиа-ресурсом здесь является минимальная единица учебной информации различной модальности: текст, видео, изображение, звук, тест, гиперссылки, представляющие собой единицы медиа-текста.

Основной задачей разработки ЭОР для специальных технических дисциплин является формирование профессиональных компетенций. Компетентностный подход предполагает технологичность учебного процесса, необходимую для достижения заданных целей при обучении. При технологическом способе достижения учебных целей выпускник представляется «продуктом», качество которого определяется качеством образования. Такой подход дает возможность на основе структуризации и параметризации критериев качества оценивать воздействие технологии обучения на подготовку инженеров.

Успешность процесса обучения во многом зависит от организации учебного материала. Если курс предназначен для обучения при интенсивном взаимодействии преподавателя и обучаемого, то и требования к организации такого курса, принципы отбора, организации и структурирования материала, обеспечения контроля будут определяться особенностями этого взаимодействия.

Широкое использование ЭОР создает возможности для применения новых информационных технологий при отображении различных моделей сложных объектов с учетом взаимосвязей законов и явлений междисциплинарного характера, а также обеспечивает творческий подход.

В блоке разработки необходимо особое внимание уделить процессу формирования образовательного контента в соответствии с образовательным стандартом.

Под техническим понятием, согласно теории проектирования технологии обучения, понимается обобщенная форма отражения физических, механических и технологических объектов, технических, физических, механических и технологических процессов и явлений посредством фиксации их общих и специфических признаков, свойств и характеристик. В качестве исходных понятий выступают термины, с помощью которых описываются [3]:

– технические объекты, например механизмы машин, металлорежущие станки и мерительный инструмент, технологическая оснастка;

– технологические процессы обработки деталей машин, сборки, испытания и ремонта;

– различные явления – механические, технологические, физические;

– конструкционные и инструментальные материалы;

– свойства и признаки технических объектов, явлений и процессов и т.д.

Ввиду сложности визуализации технических понятий можно предусмотреть следующие ее формы: 1) простые: схема, рисунок, фото, график, формула, диаграмма, таблица; 2) сложные: 2D-модель, видео, анимация, имитационная модель, 3D-модель.

Комплект «понятие-визуализация» становится универсальным элементом создаваемой системы знаний и может быть использован как во всех видах образовательных ресурсов (электронный учебник, конспект лекций, практикум, информационно-справочная система и т.п.), так и при формировании наглядного сопровождения (презентации) всех типов занятий.

При выборке технических понятий, составляющих основу ЭОР, необходимо критично подойти к выбору источников исходных данных. Основой для выбора является государственный образовательный стандарт, а источниками исходных данных могут служить учебная литература, справочные и методические материалы, статьи в периодических изданиях и т.п., которые могут находиться как в бумажном, так и в электронном виде. Совокупность этих источников можно считать распределенными источниками информации, для которых может применяться методика критериального отбора с выбором части, наиболее полно отвечающей поставленной задаче. В качестве критериев выборки использовались актуальность материала, качество и глубина его изложения, новизна, возможность использования для теоретических и практических курсов, соблюдение стандартов, качество графического материала, грамотность изложения и научно-технический уровень.

Возможно также создание банка данных о применяемости распределенных информационных источников при проектировании ЭОР.

Таким образом, был сформирован общий алгоритм проектирования содержательной части (рис.2).

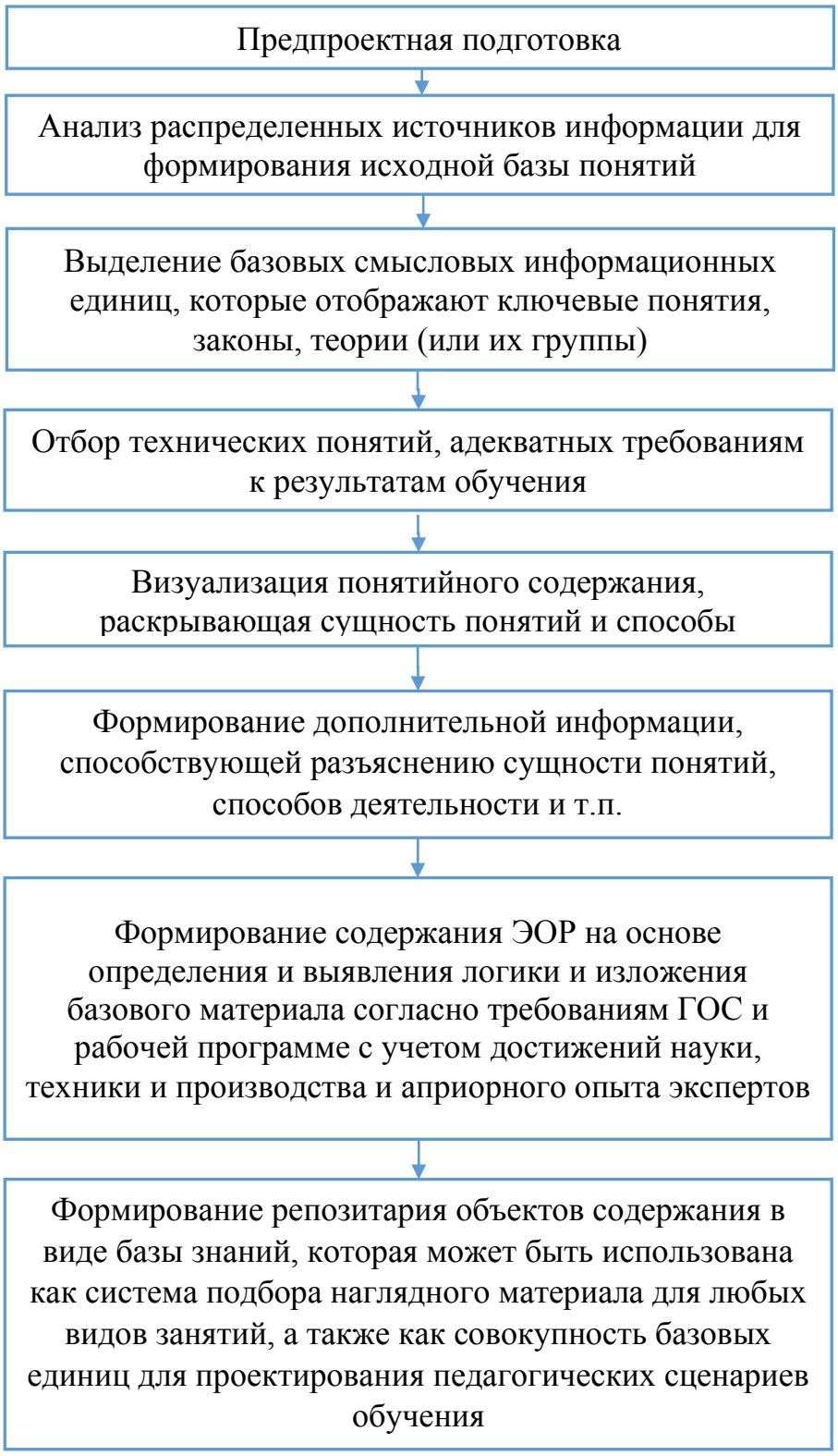


Рис. 2. Алгоритм проектирования содержательной части ЭОР

Посредством предлагаемого подхода к проектированию содержательной части учебного материала формируется методика отбора и унификации понятий, а также реализуется системный подход к используемой информации. В результате анализа, проведенного на предпроектном этапе, уменьшается время на тестирование и отладку уже готового образовательного ресурса.

На этапе предпроектной подготовки для новых курсов необходимо проводить предварительный анализ исходной информации, который включает: систематизацию опыта преподавателей.

На этапе анализа распределенных источников информации выделяются основные группы источников, которые содержат необходимую для обучения информацию. К ним относятся бумажные источники различного рода, такие, как учебные и учебно-методические пособия, методические указания, статьи, а также источники, имеющие и не имеющие бумажных аналогов, находящиеся в Интернете.

По предложенному алгоритму формирования контента разрабатываются отдельные программные модули, которые планируется объединить в программный комплекс для обеспечения поддержки проектирования ЭОР.

Разработка и использование ЭОР в техническом вузе позволяет фиксировать и сохранять знания наиболее опытных преподавателей, а также создать предпосылки для повышения эффективности обучения за счет введения в образовательный процесс элементов интерактивности и мультимедиа.

Электронные образовательные ресурсы потенциально позволяют сократить объем обязательных занятий, проводимых в аудиториях и лабораториях вуза, без потери качества обучения. В то же время этот потенциал может реализовываться только в случае высокой мотивации

студентов к приобретению знаний и их умения выполнять учебную работу самостоятельно. Доступ к ЭОР становится особенно важным на старших курсах, когда многие студенты сочетают учебу с работой.

Современные информационные технологии в ряде случаев позволяют сокращать время создания электронных образовательных ресурсов по сравнению с традиционными образовательными ресурсами, в то же время существенно удлиняя их жизненный цикл благодаря возможности оперативного внесения дополнений и изменений не только в процессе разработки ЭОР, но и при их применении в учебном процессе.

Рассмотренный подход не противоречит ранее разработанным концепциям (рис.1), а расширяет и дополняет методику работы с контентом, а также учитывает современные тенденции формирования компетентности, влияние международных и разрабатываемых стандартов электронного обучения. Предлагаемая концепция подготовки контента не зависит от условия выбора среды (оболочки) ЭОР, она достаточно универсальна и позволяет формировать на дальнейших этапах разработки педагогические сценарии для любого вида обучения.

Список использованных источников

1. Зайнутдинова Л.Х. Создание и применение электронных учебников (на примере общетехнических дисциплин): монография. Астрахань : ЦНТЭП, 1999.

2. Гура В.В. Теоретические основы педагогического проектирования личностно-ориентированных электронных образовательных ресурсов и сред : автореф. дис… д-ра. пед. наук. Ростов н/Д, 2007.

3. Радченко А.К. Проектирование технологии обучения техническим дисциплинам: учеб.пособие. Минск : Адукация і выхавание, 2003.

Оксана Лаба, Людмила Шевадуцька
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

ДО КОНЦЕПЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Обґрунтована актуальність використання соціальних мереж для формування системи маркетингових комунікацій кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Охарактеризована реалізація моделі споживацької поведінки AIDA у маркетингових комунікаціях кафедри. З'ясована суть SMM-маркетингу кафедри.

***Ключові слова**: маркетингові комунікації, модель AIDA, соціальні мережі, SMM-маркетинг.*

Обоснована актуальность использования социальных сетей для формирования системы маркетингових коммуникаций кафедры документоведения и информационной деятельности Ивано-Франковского національного технического университета нефти и газа. Охарактеризована реализация модели потребительского поведения AIDA в маркетингових коммуникациях кафедры. Выяснена суть SMM-маркетинга кафедры.

***Ключевые слова**: маркетингове коммуникации, модель AIDA, социальные сети, SMM-маркетинг.*

The relevance of using social media to form a system of marketing communications of the Department of Records Management and Information Activities of the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas is reasonable. The implementation of the AIDA consumer behavior model in the marketing communications of the department is characterized. The essence SMM of department is clarified.

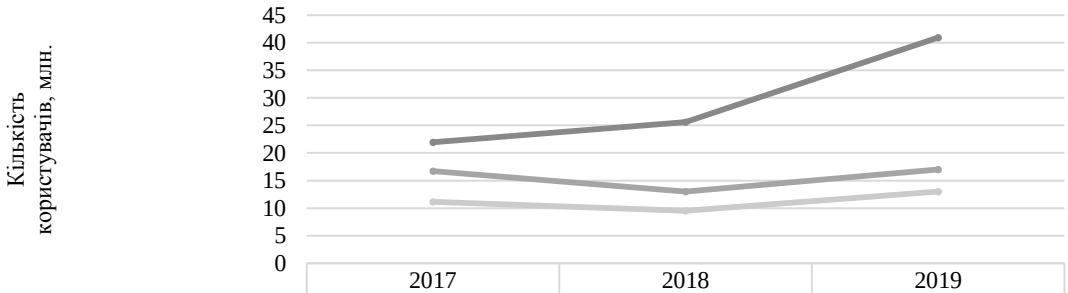
***Keywords**: marketing communications, AIDA model, social media, Social media marketing.*

Активне впровадження реформ, в тому числі й освітньої сфери, призводить до формування й становлення повноцінного ринку освітніх послугв Україні, однією з основних ознак якого є загострення

конкурентної боротьби між суб'єктами ринку, якими сьогодні є не лише українські, а й зарубіжні заклади вищої освіти (далі – ЗВО).За таких умов ЗВОзмушені не лише надавати якісні освітні послуги, а й ефективно формувати систему маркетингових комунікацій з використанням як традиційних, так і новітніх каналів комунікації. Нині маркетингову діяльність провадять не лише ЗВО, формуючи імідж закладу освіти в цілому, а й окремі спеціальності, що відображає комплексний підхід до налагодження системи маркетингових комунікацій ЗВО. Саме тому вивчення шляхів реалізації моделі маркетингових комунікацій кафедрою документознавства та інформаційної діяльності (далі – ДІД) Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (далі – ІФНТУНГ) як однієї зі складових маркетингових комунікацій ЗВО, є актуальним питанням сьогодення.

Сьогодні активно розвивається просування товару чи послуги за допомогою мережі Інтернет, зокрема з використанням соціальних мереж. Інтернет-маркетинг («онлайн-маркетинг», «діджитал маркетинг») є «наймолодшим» з видів маркетингу. Його можливості дозволяють швидко поширювати інформацію й охоплювати значну частину цільової аудиторії. Крім того, важливою перевагою Інтернет-маркетингу є максимально точний вимір взаємодії користувачів з інформаційним продуктом (кількість переглядів відео, статистика поширень, коментарі, статистика використання тощо) [4, 167]. Такий маркетинговий майданчик використовують у своїй діяльності й ЗВО, що дозволяє інформувати абітурієнтів та їхніх батьків набагато швидше й ефективніше, аніж з використанням традиційних методів поширення інформації. До того ж, він дозволить майже щодня взаємодіяти із активними користувачами Інтернету й зокрема,соціальних мереж.

Дослідження свідчать, що кількість користувачів мережі Інтернет в Україні невпинно зростає [7]. Більше того, у 2019 році майже половина усіх користувачів мережі Інтернет використовувала соціальні мережі (рис. 1). У той же час, у 2018 році простежується зменшення кількості активних користувачів соціальних мереж за умови зростання загальної кількості користувачів Інтернету. Це замовлено, передовсім, боротьбою з фейковими та неактивними аккаунтами, яка активно проводилася у цей час, і не свідчить про зниження інтересу користувачів до соціальних мереж.



	2017	2018	2019
Інтернет-користувачі	21,93	25,59	40,91
Активні користувачі соціальних мереж	16,7	13	17
Активні користувачі соціальних мереж (з мобільних пристроїв)	11,16	9,5	13

Рис. 1. Використання Інтернету та соціальних мереж в Україні (розроблено авторами за матеріалами [7])

Найбільшу частку користувачів складають українці віком 25-34 років (25%) [1]. Цільовою аудиторією ЗВО найчастіше є такі категорії користувачів: 15-24 років (15%) та 35-44 років (21%). Ці вікові категорії співставляються з категоріями «абітурієнтів» та «їхніх батьків» відповідно (рис. 2). Тобто, потенційна цільова аудиторія ЗВО у сукупності складає 36% від усіх Інтернет-користувачів.

Рис. 2. Соціально-демографічна структура Інтернет-користувачів в Україні [1]

За даними комунікаційного агентства Plusone, найпопулярнішими соцмережами в Україні є Facebook та Instagram (рис.3). Загалом, Facebook в Україні використовує 31% населення, а Instagram – 26% [6] .

Рис. 3. Найпопулярніші соцмережі в Україні [6]

Користувачі кожної соціальної мережі мають низку характерних особливостей, врахування яких є важливим фактором налагодження ефективних маркетингових комунікацій. Так, користувачами Facebook найчастіше є представники різних професійних сфер діяльності,

наприклад, IT-фахівці, дизайнери, підприємці, Інтернет-діячі, рекламісти тощо. Характерними рисами Facebook-користувачів є високий соціальний статус, дохід не нижче середнього та середній вік у діапазоні 25-50 років. Користувачів Instagram характеризує високий рівень обізнаності в соцмережі, середній віковий діапазон до 24 років, часте використання хештегів, високий рівень візуалізації аккаунтів та самопрезентація [2,238]. Усі описані характеристики взаємопов'язані з можливостями, що надаються користувачам соцмереж(таблиця1).

Таблиця 1

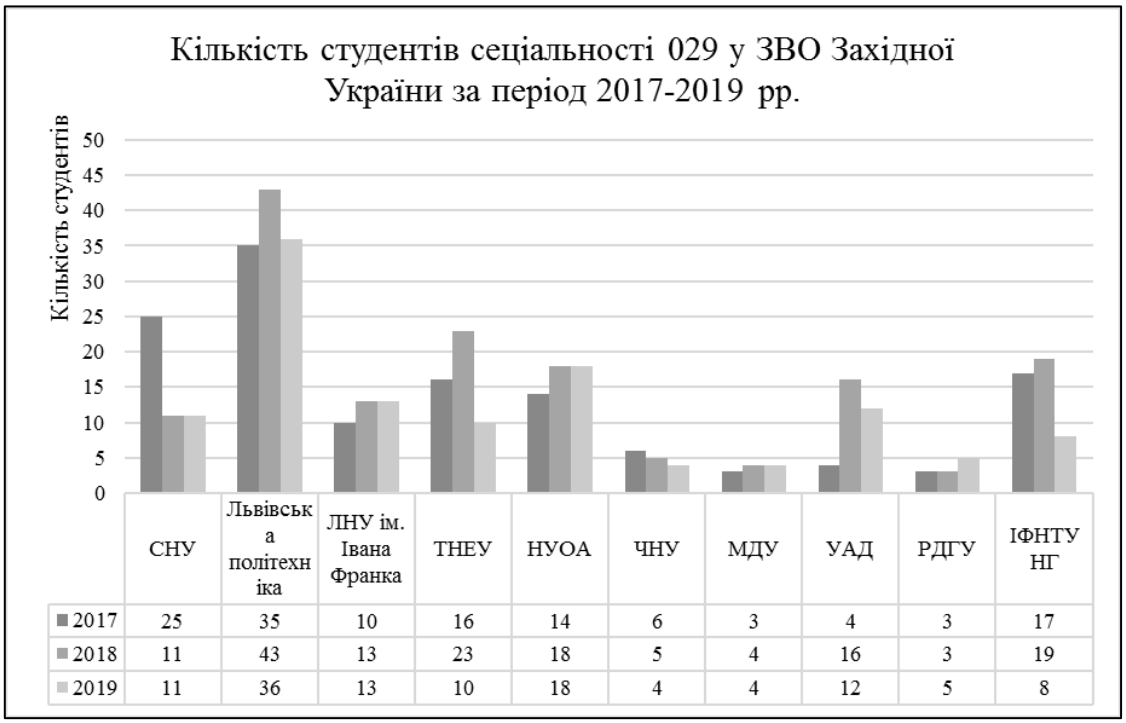
Деякі можливості Facebook та Instagram

(таблицю складено авторами на основі матеріалів [5])

Деякі можливості соцмереж	
Facebook	**Instagram**
1. При створенні групи у соцмережі кожному учаснику, який керує сторінкою, присвоюється одна із запропонованих ролей: адміністратор, редактор, модератор, рекламодавець, аналітик. У разі потреби, ці ролі можна змінювати.	1. Відстежування статистики сторінки: кількість показів публікацій, найкращі публікації, як змінювалася кількість користувачів,відсоток залученості тощо.
2. Редагування сторінок та додатків.	2. Через сторіс ефективно поширювати етапи впровадження проекту чи покращення.
3. Створення та видалення постів. Відповіді та видалення коментарів.	3. У сторіс можна використовувати елементи гіф-анімації та інтерактивності (опитування, вікторини, запитання-відповіді тощо).
4. У разі потреби, можна блокувати користувачів.	4. Можливість залишати сторіс актуальними (у них можна залишити сторіс з основними питаннями-відповідями).
5. Створення, налаштування та аналіз реклами.	5. Тематичні фільтри-маски вашого продукту чи послуги.

Дослідження свідчать, що соціальні мережі є достатньо популярними в Україні, що, у свою чергу, відкриває нові можливості для налагодження маркетингових комунікацій, а тому числі й для ЗВО, адже соцмережіможуть використовуватися для таких цілей як просування освітніх послуг ЗВО, підвищення його впізнаваності й формування позитивного іміджу, налагодження й підтримки контактів з абітурієнтами, студентами, випускниками та іншими категоріями осіб, що входять до цільової аудиторії ЗВО, організування особистих комунікацій завдяки наявності мессенджерів тощо.

Кафедра ДІД ІФНТУНГ здійснює підготовку фахівців за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Тенденції вступних кампаній останніх років свідчать, що популярність означеної спеціальності, зокрема в західному регіоні, в тому числі й у ІФНТУНГ, знижується (рис. 4).



	СНУ	Львівська політехніка	ЛНУ ім. Івана Франка	ТНЕУ	НУОА	ЧНУ	МДУ	УАД	РДГУ	ІФНТУНГ
2017	25	35	10	16	14	6	3	4	3	17
2018	11	43	13	23	18	5	4	16	3	19
2019	11	36	13	10	18	4	4	12	5	8

Рис. 4. Кількість студентів, які вступили за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» до ЗВО Західної України (розроблено авторами за матеріалами [8])

Формування системи маркетингових комунікацій кафедри ДІД з метою популяризації означеної спеціальності, а також донесення до цільової аудиторії концепту підготовки фахівців за освітньою програмою «Документознавство та інформаційна діяльність» в ІФНТУНГ, реалізується відповідно до типової моделі споживацької поведінки цільової аудиторії з активним використанням Інтернет-каналів комунікації, зокрема соціальних мереж Facebook та Instagram. Найбільш влучно таку поведінкову концепцію описує модель AIDA, запропонована ще у 1896 році Ел. Левісом, однак актуальність її підтверджена й сьогодні. Основні складові такої моделі зображено на рис. 5 [3, 24].

Рис. 5. Модель AIDA (розроблено авторами за матеріалами [3])

Відповідно до означеної моделі, абітурієнти проходять від уваги (Attention), крізь зацікавленість (Interest) та бажання (Desire) до дії (Action). Реалізація моделі AIDA кафедрою ДІД відбувається у таких ключових аспектах.

1. «Attention». Абітурієнти обізнані про ІФНТУНГ через переліки ЗВО для вступу та з офіційного сайту університету. Для інформування цільової аудиторії про спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» кафедра ДІД використовує сторінки kafedradid в Facebook та Instagram, а також спільноту документознавців ІФНТУНГ «Документознавство та інформаційна діяльність». Інформація на означених Інтернет-ресурсах оновлюється достатньо часто, тому вона відповідає критеріям новизни, актуальності та достовірності. Для привернення уваги цільової аудиторії кафедра ДІД використовує кілька

видів інформаційної продукції, а саме, електронні версії буклетів та флаєрів спеціальності, рекламні відеоролики та презентації. Зауважимо, що всі інформаційні продукти виконані в єдиному тематичному оформленні.

2. «Interest». Після привернення уваги потрібно її втримати для того, щоб вона переросла у зацікавлення. Для майбутніх студентів цікавими є фактори навчальних можливостей та саморозвитку. Кафедра ДІД поширює інформацію про залучення до навчального процесу волонтерів Корпусу Миру США, можливості стажування, міжнародну співпрацю, участь у соціально культурних-проектах, досягнення студентів-документознавців тощо. Також на означених Інтернет-ресурсах кафедри розміщені посилання на статті в ЗМІ, які висвітлюють певні аспекти її діяльності (наприклад, висвітлення інформації на місцевому телерадіоканалі про соціологічні опитування, у яких брали участь студенти-документознавці, публікація про досягнення студентів-документознавцівна офіційній сторінці мера міста Івано-Франківська щодо виграшуними Кубку міського голови з інтелектуальної гри «Що? Де? Коли?», повідомлення про започаткування проекту англомовного клубу для літніх людей, що є спільним проектом Window on America Ivano-Frankivsk та студентів-документознавців ІФНТУНГ на базі відділу літератури іноземними мовами Івано-Франківської обласної універсальної наукової бібліотеки імені І. Франка, про що йшлося на офіційній сторінці Window on America Ivano-Frankivsk у мережі Facebook.

3. «Desire». Це ті додаткові стимули, які повинні викликати в абітурієнта бажання обрати спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». У спільноті документознавців ІФНТУНГ студенти та викладачі діляться враженнями про відвідані курси, лекції, презентації, зустрічі з роботодавцями тощо (наприклад, враження студентів від участі в англомовній онлайн-конференції «Partnerships&Pedagogies: Engagement,

Innovation, Impact», яку проводив Університет Південної Алабами; фото-звіт про відвідування англомовної лекції «Комунікації як запорука лідерства», спікером якої був професор Арктичного університету Норвегії; лекція та дискусія на тему жіночого лідерства, успішних жінок та досвіду волонтерства в Україні від Лії Мак Дональд тощо).

4. «Action». Фінальний етап моделі, який стає вирішальним фактором вибору або відмови від ЗВО чи спеціальності. На цьому етапі доречно застосувати емоційну складову для спонукання абітурієнта до активних дій. Основу цієї складової моделі становлять дописи учасників про дозвілля, студентське життя поза межами навчального процесу (відвідування виставок живопису, театральних вистав, пізнавальних шоу, участь у флешмобах, туристичні подорожі тощо).

Дослідження дають підстави стверджувати, що кафедра ДІД використовує SMM (Social Media Marketing), тобто просування своїх послуг за допомогою публікації постів та матеріалів у соціальних мережах. Сутністю SMM кафедри ДІД ІФНТУНГ є постійне спілкування з учасниками спільнот, відповіді на запитання, рекомендування спеціальності абітурієнтам тощо. До того ж, аккаунти кафедри наповнені аудіо- та відеоматеріалами, які зорієнтовані на формування позитивного іміджу спеціальності.

У свою чергу, SMM для кафедри ДІД має низку переваг. Серед них можна назвати незатратний спосіб просування спеціальності, простота використання, залучення цільової аудиторії та подальша робота з нею, можливість відстеження статистичних даних, зворотній зв’язок з цільовою аудиторією та учасниками спільнот (вподобайки, коментарі, поширення). Однак, є кілька недоліків: без спеціального налаштування рекламних постів (таргетування цільової аудиторії) важливі дописи можуть губитися

серед всього масиву інформації, а запрошення до спільноти та до вподобання сторінки кафедри можуть розглядати як «спам».

Отже, сьогодні соцмережі є потужним майданчиком просування товарів та послуг, в тому числі й освітніх. Вони відкривають багато можливостей для закладів вищої освіти, оскільки дозволяють щодня взаємодіями із цільовою аудиторією. До того ж, соцмережам властива швидка зміна та вірусність тенденцій, що у свою чергу, дозволяє створювати контент у відповідності до вподобань аудиторії. Окрім того, соцмережі часто здійснюють оновлення функцій, які надалі можна використовувати для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. *Укрінформ.* URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html (дата звернення: 13.01.2020).

2. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 3. С. 235-239.

3. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10 (2). С. 21-25.

4. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ, 2018. Вип. 1 (63). С. 166-173.

5. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній: поради новачкам. *Nachasi.com.* URL: https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/ (дата звернення: 15.01.2020).

6. Яка соціальна мережа найпопулярніша в Україні: дослідження. *Bit.ua.* URL: https://bit.ua/2019/09/social_media/ (дата звернення: 14.01.2020).

7. WeAreSocial. URL: https://wearesocial.com/ (дата звернення: 14.01.2020).

8. URL: https://vstup.info/(дата звернення: 14.01.2020).

Djamel Merzoug
University Saad Dahleb Blida 01
Blida, Algeria

INTRODUCING IT TECHNOLOGY IN WELDING TECHNOLOGY TRAINING

Analysis of the organizational - pedagogical conditions for the creation of educational - information materials requirethe constant implementation of IT technology. OpenBook is a free learning management system (LMS) used to plan, implement, offer and assess learning processes.
Keywords: *IT technology ; welding;learning; welding program.*

Анализ организационно-педагогических условий для создания учебно-информационных материалов требует постоянного внедрения информационных технологий. OpenBook - это бесплатная система управления обучением (LMS), используемая для планирования, реализации, предложения и оценки процессов обучения.
Ключевые слова: *информационные технологии; учебные процессы.*

Аналіз організаційно-педагогічних умов для створення навчально-інформаційних матеріалів вимагає постійного впровадження інформаційних технологій. OpenBook - це безкоштовна система управління навчанням (LMS), яка використовується для планування, реалізації, пропозиції та оцінки процесів навчання.
Ключові слова: *інформаційні технології; навчальні процеси.*

Vocational education should have two main functions: to be flexible, to be constantly oriented and to improve the adaptive abilities of future professionals.

To help young people adapt to the conditions of education in universities, reflecting the specifics of future professional activities

Analysis of the current state of the research problem in the theory and practice of professional training showed that organizational - pedagogical conditions for the creation of educational - information materials requirethe constant implementation of IT technology.

Currently, there are many educational and methodical literatures on welding.Case used in the learning process.

Experience in this area shows that in order to effectively perceive educational material, it is necessary to supplement classical training with the use of information technology.

The study of information technology and programming in a short period of time is a laborious work that requiressignificant time and concentration of specialist efforts in Welding.

OpenBook is a free learning management system (LMS) used to plan, implement, offer and assess learning processes. With OpenBook, welding instructors can assign and deliver welding content, create quizzes, welding labs, monitor student participation, and assess and report student progress and performance.

This LMS offers a wide variety of welding resources and course materials – such as e-learning modules, hands-on welding labs and quizzes. Instructors can utilize the content available to create their own course. Simply create an account, register your school or company and you are ready to get started.

For welding instructors and trainers, launching a new welding program, or reinventing a current one, can seem like a daunting task. There are a lot of questions to ask including what equipment will help students the most, and what curriculum is out there to help you get started.

By combining supplement classical training with the use of information technology in welding program, you can help set your students up for success.

Олим Мирзаев

Бухарские инженерно-технологические институт

г. Бухара, Узбекистан

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Статья посвящена разработке методики обучения информатики средствами интернет-технологий и призвана экспериментально проверить эффективность её использования в средних специальных учебных заведениях.

Ключевые слова: *дистанционные обучение, информатика, образовательные ресурсы, интернет-технологии, информационный комплекс, дистанционное образование*

The article is devoted to developing a methodology for teaching computer science using Internet technologies and experimentally testing the effectiveness of its use in secondary specialized educational institutions.

Keywords: *distance learning, computer science, educational resources, Internet technologies, information complex, distance education*

В настоящее время в педагогический лексикон прочно вошло понятие педагогической технологии. Однако в его понимании и употреблении существуют большие разночтения. Рассмотрим данное определение у разных авторов.

Педагогическая технология – совокупность психолого-педагогических установок, определяющих специальный набор и компоновку форм, методов, способов, примов обучения, воспитательных средств; она есть организационно-методический инструментарий педагогического процесса.

Педагогическая технология – это содержательная техника реализации ученого процесса [1].

Педагогическая технология – это описание процесса достижения планируемых результатов обучения [12].

Технология – это искусство, мастерство, умение, совокупность методов обработки, изменения состояния [23].

Технология обучения – это составная процессуальная часть дидактической системы [31].

Педагогическая технология – это продуманная во всех деталях модель совместной педагогической деятельности по проектированию, организации и проведению ученого процесса с безусловным обеспечением комфортних русловий для учащихся и учителя [6].

Педагогическая технология – это системный метод создания, применения и определения всего процесса преподавания и усвоения знаний с учетом технических и человеческих ресурсові их взаимодействия, ставящий своїй задачей оптимизацию форм образования [9].

Педагогическая технология означает системную совокупность и порядок функционирования всех личностных, инструментальных и методологических средств, используемых для достижения педагогических целей [10].

Понятие «педагогическая технология» в образовательной практике употребляется на трех иерархически соподчиненных уровнях:

1) Общепедагогический (общедидактический) уровень: общепедагогическая (общедидактическая, общевоспитательная) технология характеризует целостный образовательный процесс в данном регионе, учебном заведении, на определенной ступени обучения. Здесь педагогическая технология синонимична педагогической системе: в нее включается совокупность целей, содержания, средств и методов обучения, алгоритм деятельности субъектов и объектов процесса.

2) Частнометодический (предметный) уровень: частнопредметная педагогическая технология употребляется в значении «частная методика», т.е. как совокупность методов и средств для реализаци и определенного

содержания обучения и воспитания в рамках одного предмета, класса, учителя (методика преподавания предметов, методика компенсирующего обучения, методика работы учителя, воспитателя).

3) Локальный (модульный) уровень: локальная технология представляет собой технологію отдельных частей учебно-воспитательного процесса, решение частных дидактических и воспитательных задач (технология отдельных видов деятельности, формирования понятий, воспитание отдельных личностных качеств, технология урока, усвоения нових знаний, технология повторения и контроля материала, технология самостоятельной работы и др.).

Понятие «педагогическая технология» может бать представлено тремя аспектами [14].

1) научным: педагогические технологи – часть педагогической науки, изучающая и разрабатывающая цели, содержание и методы обучения и проектирующая педагогические процессы;

2) процессуально-описательным: описание (алгоритм) процесса, совокупность целей, содержания, методов и средств для достижения планируемых результатов обучения;

3) процессуально-действенным: осуществление технологического (педагогического) процесса, функционирование всех личностных, инструментальных и методологических педагогических средств.

В рамках личностно-ориентированных технологий самостоятельными направлениями выделяются гуманно-личностные технологии, технологи сотрудничества, свободного воспитания [5]:

а) гуманно-личностные технологи отличаются прежде всего своїй гуманистической сущностью, психотерапевтической направленностью на поддержку личности, помощь ей. Они «исповедуют» идеи всестороннего уважения и любви к ребенку, оптимистическую веру в его творческие

силы, отвергая принуждение;

б) технологи сотрудничества реализуют демократизм, равенство, партнерство в субъект-субъектных отношениях педагога и ребенка. Учитель и учащиеся совместно вырабатывают цели, содержание, дают оценки, находясь в состоянии сотрудничества.

в) технологи свобідного воспитания делают акцент на предоставление ребенку свободы выбора и самостоятельности в большей или меньшей сфере его жизнедеятельности. Осуществляя выбор, ребенок наилучшим способом реализует позицію субъекта, идя к результату от внутреннего побуждения, а не от внешнего воздействия.

г) эзотерические технологи основаны на учении об эзотерическом («неосознаваемом, подсознательном») знании – истине и путях, ведучих к ней. Педагогический процесс – это не сообщение, не общение, а приобщение к Истине. В эзотерической парадигме сам человек (ребенок) становится центром информационного взаимодействия со Вселенной.

Описание (и анализ) педагогической технологи можно представить в следующей структуре.

1. Идентификация данной педагогической технологи в соответствии с принятой систематизацией (классификационной системой).

2. Название технологии, отражающее основне качества, принципиальную идею, существо применяемой системы обучения, наконец, основное направление модернизации учебно-воспитательного процесса.

3. Концептуальная часть (краткое описание руководящих идей, гипотез, принципов технологии, способствующее пониманию, трактовке ее построения и функционирования):

- целевые установки и ориентации;
- основне идеи и принципы (основной используемый фактор

развития, научная концепція усвоения);

- позиция ребенка в образовательном процессе.

4. Особенности содержания образования:

- ориентация на личностные структуры;
- объем и характер содержания образования;
- дидактическая структура ученого плана, материала, программ, формы изложения.

5. Процессуальная характеристика:

- особенности методики, применения методов и средств обучения;
- мотивационная характеристика;
- организационные формы образовательного процесса;
- управление образовательным процессом (диагностика, планирование, регламент, коррекция);
- категория учащихся, на которых рассчитана технология.

6. Программно-методическое обеспечение:

- учебные планы и программы;
- учебные и методические пособия;
- дидактические материалы;
- наглядные и технические средства обучения;
- диагностический инструментарий.

Экспертиза педагогической технологи является многоаспектной. Концептуальная часть рассматривается с позиции новизны (инновационности), альтернативности, гуманизма и демократизма, современности.

Содержание образования в рамках технологи рассматривается с позицией современных теорій общего среднего образования, принципов системности, развивающего обучения и социального заказа.

В процессуальной характеристике прежде всего определяется целесообразность и оптимальность отдельных элементов, комплексность всех методических средств, управляемость, адекватность содержанию образования и контингенту обучаемых.

Программно-методическое обеспечение долино удовлетворять требованиям научности, технологичности, достаточной полноты и реальности осуществления. Главным критерием оценки педагогической технологи является ее эффективность и результативность. Выполнение этих тренований рассматривается в приложении к учителю, ученику и общественно-родительскому контингенту лиц.

Список использованных источников

1. Беспалько В.П. Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третього тысячелетия). М. : Московский психолого-социальный институт; Воронеж : МОДЭК, 2002. 352с.

2. Богомолова Е.В. Теория и методика обучения и воспитания информатике. http://bogo-molovaev.narod.ru/

3. Бойко Г.М., Пак Н.И. Информационная середа школы открытого типа в области управления и построения ученого процесса. Открытоеобразование. 2001. №2. С. 36–38.

4. Борисова Н.В. От традиционного через модульное к дистанционному образованию. М. – Домодедово : ВИПКМВДРоссии, 1999. 174 с.

5. Буланова-Топоркова М.В., Духавнева А.В. и др. Педагогические технологии. Ростов н/Д : Издательский центр «Март», 2002.

6. Гейн А.Г. и др. Основы информатики и вычислительной техники. 10-11кл. М. : Просвещение, 1993. 224с.

7. Гейн А.Г., Юнерман Н.А. Информатика, 10-11 : Книга для учителя. М. : Просвещение, 2001. 207 с.

Зарина Муродова

Бухарские инженерно-технологические институт

г. Бухара, Узбекистан

ФОРМИРОВАНИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОБРАЗОВАНИИ

В этой статье рассмотрены ведущие условия интеллектуального развития школьников в процессе формирования математических представлений, находящихся во взаимосвязи и взаимодействии, являють яналичие четко обоснованных целей и содержания образовательного процесса в школах, направленных на интеллектуальное развитие школьников в процессе формирования математических представлений, создание развивающей среды, учитывающей особенности психического развития детей и способствующей проявлению творческой активности. Преемственность в работе школы осуществляется по многим аспектам. Теоретическое обоснование и методическая разработка основ преемственности по каждому из них должны стать предметом особого внимания педагогов, работающих с детьми школьного возраста. Представляется целесообразным включить в учебный план факультетов педагогики и методики начального обучения, школьной педагогики и психологии учебную дисциплину или спецкурс «Преемственность в работе школы».

В программу повышения квалификации педагогов, особенно воспитателей, мы рекомендуем включить тему об интеллектуальном, личностном развитии детей. Не зная закономерностей и принципов умственного развития, соотношения процессов обучения и развития (а около 50 % опрошенных их не знают), невозможно реализовать задатки детей, данные им от природы.

Ключевые слова: *образование, профессия, статистика, исследования, интеллект, методическое мастерство.*

This article discusses the leading conditions for the intellectual development of schoolchildren in the process of forming mathematical representations that are interrelated and interacting, the existence of clearly substantiated goals and content of the educational process in schools aimed at the intellectual development of schoolchildren in the process of forming mathematical representations, creating a developmental environment that takes into account the features mental development of children and contributing to the manifestation of creative activity.Continuity in the work of the school is carried

out in many aspects. The theoretical justification and methodological development of the continuity framework for each of them should be the subject of special attention of teachers working with school-age children. It seems appropriate to include in the curriculum of the faculties of pedagogy and methods of elementary education, school pedagogy and psychology, the discipline or special course: "Continuity in the work of the school."

In the continuing education program for teachers, especially educators, we recommend including the topic of the intellectual, personal development of children. Without knowing the laws and principles of mental development, the ratio of learning and development (and about 50% of those surveyed do not know them), it is impossible to realize the makings of children given to them by nature.

Keywords: *education, profession, statistics, research, intelligence, methodological skill.*

Интелектразвития и преобразования социально-экономических процессов в узбекском обществе в условиях рыночной и институциональной трансформации, роста конкуренции и научно-технического прогресса обусловили новые потребности и принципиально новые способы их удовлетворения. В свою очередь, это требует изменения как в способах учении, так и в используемых при этом ресурсах. На первый план при этом выходит информационно-интеллектуальный потенциал организации, тоесть знания, навыки, высокие технологии, организационная культура и прочие элементы интеллектуальной собственности. Организация использования интеллектуального потенциала относится к разряду наиболее сложных задач современного предмета, решение которых требует формирования специфических подходов к управлению, способствующих созданию, распространению и продуктивному применению знаний. Появление новой функции и нового вида управленческой деятельности является подтверждением актуальности избранной темы. Воображения интеллектуальным потенциалом имеет целый ряд особенностей, таких как новаторские технологии, развитие человеческих компетенций и способностей, инновационной активности,

комплексное использование информационных технологий, эффективные коммуникации и т. д. Все эти особенности находят отражение в организационных системах, создающих условия для накопления и реализации знаний, для выхода на рынки знаний и обеспечения конкурентных преимуществ. Ключевую роль играет образование единого информационного пространства и систем коммуникаций в организации, позволяющих интегрировать знания с последующим их использованием. Эффективное использование знаний требует целенаправленных управленческих действий, базирующихся на применении научно обоснованных стратегий, подходов, методов, приемов, механизмов, форм организации, стимулов и мотиваций. Управленческая практика должна непременно учитывать то, что организационные знания базируются на знаниях людей, которые подразделяются на явные и неявные знания. Абстрактный и неосязаемый характер скрытого знания делает его хранение и передачу гораздо более сложным делом, но именно этот вид знания ложится в основу интеллектуального потенциала всей организации. В свою очередь, интеллектуальный потенциал необходим для освоения новых знаний, умений, навыков и производства новых интеллектуальных продуктов, а также для достижения результатов в процессе реализации поставленных стратегических целей.

Интеллектуальный потенциал учащихся можно рассматривать как ее готовность к генерированию и освоению инноваций. Он складывается из накопленного объема знаний, интеллектуального уровня учеников, опытаинновационной деятельности. Состав показателей при оценке интеллектуального уровня учеников учитывает новизну, новизну используемых технологий учителя, новизну технологии педагогического деятельности, образовательный уровень и многое другое. Понятие «интеллектуальный потенциал» широко используется в современной

научной литературе. Одна из наиболее важных отличительных особенностей интеллектуального потенциала заключается в том, что он представляет собой совокупность возможностей, часто еще не раскрытых, формально не зафиксированных, но реально существующих для выполнения действий, в том числе производственного характера. Именно в таком ракурсе интеллектуальный потенциал рассматривается в исследовании. Кроме того, механизмы использования и управления интеллектуальным потенциалом в целом требуют, на наш взгляд, более глубокого теоретического осмысления и методологической формализации, что является дополнительным аргументом актуальности темы и избранного направления анализа. Стратегическим ресурсом современного постиндустриального общества все в большей степени становится человеческий капитал, включающий в себя учет и оценку его интеллектуального потенциала. Формирование интеллектуальной нации – это одна из стратегических целей развития. Главный акцент при этом делается на формирование индустриально-инновационной экономики страны. Её результат – качественно новая интеллектуальная нация. Современное общество нуждается в умной, компетентной, креативно мыслящей личности, управляющей собственной интеллектуальной деятельностью во взаимодействии с членами социума. Проблема её развития отнесена к приоритетным областям.

Интеллектуальный потенциал – интегративное понятие, объединяющее все виды интеллектуальной деятельности и ее субъектов, науку, образование, инновации и создается этот феномен, прежде всего, системой непрерывного образования (дошкольное воспитание и обучение, общее среднее, техническое и профессиональное, послесреднее, высшее, послевузовское образование), которая является базой интеллектуальных ресурсов общества.

Интеллектуальная личность – это личность с развитыми интеллектуальными способностями, подготовленная к инновационно-творческой самообразовательной деятельности, общению в течение всей жизни. Ее характеризуют высокий уровень национального самосознания, развитые нравственно-духовные качества [4]. Целенаправленное формирование интеллектуального потенциала обучающихся должно стать одной из главных задач модернизации непрерывного образования. Несмотря на потребность в его развитии, до настоящего времени в научной литературе не было четкой концепции, позволяющей обосновать стратегию и тактику этой деятельности. Развитие и формирование интеллектуального потенциала личности обучающегося требует определения ведущих идей, подходов, теоретического основания и принципов, которые определяют его стратегическую направленность. Они должны соответствовать идеям модернизации. Понятие «интеллект» является одним из актуальных проблем, исследованием которого в течение многих столетий занимались ученые многих стран мира. В истории человечества есть множество примеров выдающихся личностей, которые своим интеллектуальным трудом во благо общества оставили неизгладимый след в развитии науки. В определении понятия «интеллект» встречаются разные точки зрения и концепции. Во-первых, следует отметить, что это понятие относится к категории межнаучных понятий. В связи с этим разнообразие определений понятия «интеллект» с точки зрения различных научных областей является показателем сложности и многоаспектности данного феномена. В общем смысле в энциклопедических словарях интеллект характеризуется, в большинстве случаев, с психологической точки зрения. С научной точки зрения «интеллект» рассматривается в следующих значениях:

1) относительно устойчивая структура умственных способностей индивида;

2) общая способность к познанию и решению проблем, лежащая в основе других способностей и детерминирующаяся системой познавательных процессов индивида (мышление, ощущение, восприятие, память, воображение, представление и т.д.), определяющая успешность любой деятельности и адаптацию к новым жизненным условиям, задачам (в качестве обобщения поведенческих характеристик при решении задач);

3) совокупность всех познавательных функций индивида: от мотивации и восприятия до мышления и фантазии, основная форма познавательной деятельности.

Несмотря на то, что интеллект и умственная деятельность человека являются разными понятиями, они очень тесно взаимосвязаны между собой. Поэтому важно понимание этих понятий в их разграничении. Структура понятия «интеллект» сложна и состоит из множества уровней, и его целостность выражается на основе взаимодействия умственных способностей. Исходя из вышеобозначенного, можно утверждать, что для интеллектуальной личности характерны высокий уровень интеллектуальных способностей, национального самосознания, патриотизма, гражданственности, готовности к творческой, инновационной деятельности. Не менее интересным является рассмотрение индивидуальных особенностей интеллекта, который находится в динамическом изменении в связи с *возрастом, здоровьем, окружающей средой человека*. Это подтверждено множеством психологических исследований. Как выяснилось, в результате многих исследований пик развития интеллекта очень хорошо наблюдается в 17-19 летнем возрасте человека. В некоторых исследованиях (Я.А. Понамарев) пик развития интеллекта наблюдается в 12 лет, но из-за отсутствия

жизненного опыта и недостаточности фундаментальных знаний они не могут достаточно полно проявить свои интеллектуальные способности. По мнению Ж. Пиаже к 15 летнему возрасту интеллект человека находится полностью на стадии развития. Объектом исследования является образовательный процесс в школьных учреждениях, а его предметом – педагогические условия интеллектуального развития школьников в процессе формирования первичных математических представлений.

В соответствии с проблемой, объектом и целью исследования нами решались следующие задачи:

1. Раскрыть сущность интеллектуального развития школьников в процессе формирования первичных математических представлений.

2. Обосновать технологію процесса в школьных образовательных учреждениях по формированию у старших школьников математических представлений на основе взаимосвязи психологического, технологического и коммуникативного компонентов педагогического процесса.

3. Определить возможности развивающей среды как средства активизации мыслительной деятельности школьников.

4. Определить пути совершенствования научно-методической подготовки воспитателей к работе по интеллектуальному развитию школьников в процессе формирования первичных математических представлений.

Гипотеза исследования. Приступая к исследованию, мы исходили из предложения о том, что ведущими условиями интеллектуального развития школьников в процессе формирования математических представлений, находящихся во взаимосвязи и взаимодействии, являются: а) наличие четко обоснованных целей и содержания образовательного процесса в ОУ, направленных на интеллектуальное развитие школьников в процессе формирования математических представлений; б) создание развивающей

среды, учитывающей особенности психического развития детей и способствующей проявлению творческой активности; в) вариативность применения программ ОУ, стимулирующих интеллектуальное развитие школьников; г) гуманизация образовательного процесса как условие интеллектуального развития школьников; д) повышение научно-теоретического уровня и методического майстерства воспитателей как ведущего условия интеллектуального развития детей школьного возраста. И эта проблема подразумевает необходимость в информационной ориентации системы высшего образования. В связи с этим информатизацию системы образования необходимо рассматривать как процесс трансформации содержания, методов и форм подготовки индивида на ступени перехода образовательной системы к существованию в условиях информатизации общества. Важнейшая задача образования – научить жить и работать в информационном обществе. Это значит, что от человека требуется способность к творчеству, и основная ставка делается на его интеллектуальный потенциал.

Исследование показало, что важным условием успеха в интеллектуальном развитии является преемственность в обучении учащихся школы, в работе педагогов школ.

Преемственность в работе школы осуществляется по многим аспектам. Теоретическое обоснование и методическая разработка основ преемственности по каждому из них должны стать предметом особого внимания педагогов, работающих с детьми школьного возраста. Представляется целесообразным включить в учебный план факультетов педагогики и методики начального обучения, школьной педагогики и психологии учебную дисципліну или спецкурс: «Преемственность в работе школы».

В программу повышения квалификации педагогов, особенно воспитателей, мы рекомендуем включить тему об интеллектуальном, личностном развитии детей. Не зная закономерностей и принципов умственного развития, соотношения процессов обучения и развития (а около 50 % опрошенных их не знают), невозможно реализовать задатки детей, данные им от природы.

Эффективность работы по повышению научно-методического уровня воспитателей обеспечивается использованием системы многообразных форм и методов профессиональной деятельности, обогащающих их педагогическую инструментовку.

Критериями эффективности работы по повышению научно-теоретического уровня и методического мастерства воспитателей как ведущего условия интеллектуального развития дошкольников мы считаем: а) уровень развития детей, определяемый показателями психодиагностики интеллектуальной готовности детей к учебной деятельности и уровень их воспитанности, который характеризуется результатами комплексного использования ряда методик: «Кросс», «Лестница», «Два дома» и др.; б) полный отказ от учебно-дисциплинарной модели общения взрослых с детьми; в) создание атмосферы творческой деятельности в коллективе воспитателей (использование передовых педагогических технологий, организация наставничества, обобщение передового педагогического опыта, подготовка методических рекомендаций, изготовление наглядних пособий, дидактических игр и т.д. г) использование педагогических инноваций в работе воспитателей.

Оценка деятельности воспитателя по данным аспектам – ведущий показатель его педагогической зрелости и способности проявлять исследовательский подход к ребенку и к собственной педагогической

деятельности, направленной на поиск оптимальных путей управления математическим развитием школьников.

Наше исследование подтвердило выдвигаемые в гипотезе положения, осуществлено в логике разработанной нами концепции интеллектуального развития школьников. Оно не претендует на исчерпывающую полноту теоретического обоснования рассматриваемой в нем проблемы. Многие аспекты данной проблемы нуждаются в более глубоком теоретическом изучении и методическом обеспечении.

Представляется актуальной проблема интеллектуального развития школьников на занятиях по изодеятельности, обучению грамоте, физическому воспитанию и другим видам деятельности детей. Предметом особого внимания исследователей может стать проблема формирования школьников познавательного интереса, что будет способствовать их интеллектуальному развитию. Считаем целесообразным проведение исследования данной проблемы с учетом возрастных особенностей детей школьного возраста. Все это будет способствовать раскрытию творческого потенциала каждого ребенка и поиску оптимальных путей интеллектуального развития школьников.

Список использованных источников

1. Абрамкин Г.П. Информатизация общества и проблемы образования. Барнаул, 2005.

2. Бешкинская Е. Переход к инновационному типу развития экономики и непрерывное профессиональное образование. *Человек и труд.* 2009.

3. Гущин Ю.В. Интерактивные методы обучения в высшей школе *Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна» (Dubna Psychological Journ).* 2012. № 2. Р. 1–18.

4. Есим Гарифолла. «Қазақстан – 2050» - система инновационного мышленияю. *Ақиқат.* 2013. №4.

5. Кижеватова В., Яковлева Т. Непрерывное образование и формирование человеческого капитала. *Человек и труд*. 2009. № 6. С. 46-47.

6. Концепция развития интеллектуального потенциала нации в системе непрерывного образования Республики Казахстан. Алматы : Изд-во «Ұлағат» КазНПУ шимени Абая, 2013. 36 с.

7. Основы формирование интеллектуального потенциала будущего специалиста. Учебное пособие. Алматы : Изд-во «Ұлағат» КазНПУ шимени Абая, 2014. 296 с.

8. Панина Т. С., Вавилова Л. Н. Современные способы активизации обучения. М. : Академия, 2007. 176 с.

9. Садыков Т. Интеллектуальный облик будущего. *Современное образование*. 2007. №2. С.30-34.

10. Ушаков Д.В. Интеллект: структурно-динамическая теория. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2003. 264 с.

11. Формирование интеллектуального потенциала нации в условиях высшей школы: Сб.науч.тр. Алматы : Изд-во «Ұлағат» КазНПУ шимени Абая, 2012. 336 с.

12. Халыкова К.З., Абдулкаримова Г.А. Педагогическая информатика. Информатизация образования: Учебник. Алматы : Изд-во «Ұлағат» КазНПУ шимени Абая, 2007. 274 с.

Санъат Рахматов

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

ПРЕИМУЩЕСТВА ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена перспективному на сегодня интерактивному взаимодействию с учащимся посредством информационных коммуникационных сетей, из которых массово выделяется среда интернет-пользователей.

Ключевые слова: *дистанционные образования, интерактивность, интернет-пользователи, электронное обучение, сетевые технологии, информационных-коммуникационных сети*

The article is currently devoted to promising is the interactive interaction with the student through information communication networks, from which the environment of Internet users is massively distinguished.

Keywords: *distance education, interactivity, Internet users, e-learning, network technologies, information and communication networks*

Дистанционное образование отвечает принципу гуманистичности, согласно которому никто не должен быть лишен возможности учиться по причине бедности, географической или временной изолированности, социальной незащищенности и невозможности посещать образовательные учреждения в силу физических недостатков или занятости производственными и личными делами.

- образование доступно всем слоям населения без ограничения по состоянию здоровья.
- дистанционное обучение дешевле традиционного;
- обучение эффективнее, когда Вы сами устанавливаете график занятий, темп обучения;
- дистанционное обучение доступно из любой точки мира - достаточно только иметь компьютер и доступ в Интернет;

- дистанционное обучение перспективно – доля дистанционных технологий в образовании растет год от года!
- дистанционное образование предоставляет возможность учиться, одновременно работая, т.е. применяя свои знания на практике.
- для дистанционного обучения предоставляются самые полные и новейшие материалы.

дистанционное образование предполагает составление удобного для Вас индивидуально расписания.

Как правило, при дистанционном вузовском обучении от студентов не требуется всё время находиться в аудитории. В большинстве программ и курсов учебных заведений, реализующих дистанционное обучение, все же проходят очные занятия по вечерам или выходным. Эти занятия не обязательны для посещения, но, как правило, крайне полезны для выработки у учащихся практических навыков. Также в ряде учебных заведений используются короткие (одно-двухдневные) выездные школы, позволяющие собрать учащихся на выходных для групповой работы.

При дистанционном обучении могут использоваться разнообразные методы донесения учебной информации. Уже сменилось несколько поколений используемых технологий – от традиционных печатных изданий до самых современных компьютерных технологий (радио, телевидение, аудио/видеотрансляции, аудио/видеоконференции, E-Learning/onlineLearning, интернет-конференции, интернет-трансляции).

Однако до сих пор во многих случаях, несмотря на появление технологических новинок, предпочтение отдаётся более простым методам. Например, в Индии очень популярным является использование для дистанционного обучения радио, благодаря его доступности большинству населения и отсутствию необходимости в дополнительной

инфраструктуре, что позволяет сделать обучение действительно открытым и доступным широким слоям населения.

Многие крупные компании создают у себя в структуре центры дистанционного обучения, чтобы стандартизировать, удешевить и улучшить качество подготовки своего персонала. Практически, ни одна современная компания уже не может прожить без этого. Или, например, компания Microsoft создала большой обучающий портал для обучения своих сотрудников, пользователей или покупателей своих продуктов, разработчиков программного обеспечения. При этом некоторые курсы предоставляются бесплатно или в комплекте с покупаемым ПО.

Одной из своеобразных, но активно развивающихся в последнее время форм дистанционного обучения становятся онлайн-симуляторы и игры-менеджеры. Это и симуляторы управления различными транспортными средствами, игры имитирующие процессы управления различными отраслями и бизнесами, глобальные многопользовательские экономические игры и бизнес-симуляторы, обучающие пользователей основам менеджмента и дающие базовые навыки управления как маленькой компанией, так и транснациональной корпорацией.

Чем же дистанционно обучение отличается от традиционного заочного обучения? Заочное обучение главным образом базируется на самостоятельной работе студента. При этом общение происходит только между студентом и его преподавателем, причем зачастую в письменной форме. Дистанционное обучение делает акцент прежде всего на методе совместного обучения в группах. Совместные групповые семинары, дискуссии и диалоги обеспечивают поддержу и понимание каждому члену группы. При этом полностью исчезает изолированность, которая характерна для заочного обучения.

Метод обучения в дистанционных группах также способствует накоплению знаний, так как студенты постоянно обмениваются информацией. Для этого существуют специальные форумы, чаты, интернет-конференции, где можно спросить совета или подискутировать со студентами, которые изучают курс одновременно с Вами. В виртуальной группе собираются люди, которые пришли сюда научиться работать, повысить свою профессиональный уровень знаний, получить новую квалификацию, новые навыки, необходимые для Вашего дальнейшего профессионального совершенствования.

У всех студентов дистанционных групп есть одинаковые возможности для активного участия в семинарских занятиях. Дискриминация по расовым или половым признакам полностью исчезает в атмосфере интерактивного общения. В результате мнение каждого студента учитывается и привлекает всеобщее внимание. Нет необходимости ездить на сессии и консультации. Бесспорным преимуществом дистанционного обучения является возможность регулярных консультаций с преподавателем в режиме онлайн и индивидуальный подход преподавателя к каждому студенту.

Есть мнение, что когда учишься дистанционно, легко писать работы и сдавать экзамены – списал и прислал. Этим больше страдает традиционное заочное обучение. В дистанционных же курсах нет работ, предполагающих списывание. Если же прислана работа, которая списана (это очень легко определяется), то она не принимается. Это специально оговорено в инструкции. При сдаче экзаменов студентам-дистанционникам нет смысла списывать, так как традиционных билетов здесь нет. В дистанционных программах наиболее распространены тесты и профессионально-ориентированные задачи, при решении которых учебником и дополнительными материалами пользоваться даже

рекомендуется. На тесты же, особенно итоговые, часто предлагается отвечать в режиме реального времени, причем каждый вопрос «висит» на экране строго определенное время. Не уложился, полез в учебник или лекции – вопрос исчез и считается не отвеченным. И какой смысл в списывании? Вы хотите получить образование, а не бумажку. Дистанционное образование ориентировано на людей, желающих получить именно образование, а не корочку.

Список использованных источников

1. Андреев А.А. Введение в дистанционное обучение. Учебно-методическое пособие. М. : ВУ, 1997.

2. Зайченко Т.П. Основы дистанционного обучения: Теоретико-практический базис: Учебное пособие. СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. 167 с.

3. Зайченко Т.П. Инвариантная организационно-дидактическая система дистанционного обучения: Монография. СПб. : Изд-во «Астерион», 2004. 188 с.

4. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании. М. : «Академия», 2003. 192с.

5. Малитиков Е.М., Карпенко М.П., Колмогоров В.П. Актуальные проблемы развития дистанционного образования в Российской Федерации и странах СНГ. *Право и образование*. 2000. №1 (2). С. 42–54.

6. Полат Е.С. Моисеева М.В., Петров А.Е. Педагогические технологии дистанционного обучения. М. : «Академия», 2006.

7. Теория и практика дистанционного обучения / Под ред. Е.С.Полат. М. : «Академия», 2004.

8. Хуторской А. Дистанционное обучение и его технологи. *Компьютерра.* 2002. №36. С. 26–30.

9. Хуторской А.В. Пути развития дистанционного образования в школах России. *Всероссийская научная конференция Relarn.* Тезисы докладов. М. 2000.

Олим Мирзаев, Санъат Рахматов

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

ВОЗМОЖНОСТИ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КУРСА СИСТЕМЫ MOODLE

В статье рассмотрен потенциал и интерактивные элементы дистанционной системы Moodle. Определено, что преимуществом курсов, созданных в Moodle, является наличие реального образовательного процесса в удобное для студента время.

Ключевые слова: *дистанционное обучение, система Moodle, учебный курс, модуль.*

The article discusses the potential and interactive elements of the Moodle remote system. It was determined that the advantage of the courses created in Moodle is the presence of a real educational process at a convenient time for the student.

Keywords: *distance learning, Moodle system, training course, module.*

Одной из наиболее известных и распространенных систем управления дистанционным обучением является система Moodle. Эта система позволяет создавать единое учебное пространство для обучающихся и преподавателей курса, обладает простым, интуитивно понятным интерфейсом, совместимым с большинством браузеров.

Система Moodle обеспечивает несколько уровней доступа:

1. *Администратор* – имеет право доступа ко всем курсам и определяет внешний вид сайта, может создавать сообщения, которые помещаются на главную страницу Moodle, может создавать курсы пользователей.

2. *Создатель курса* – это преподаватель, который может создавать курсы.

3. *Учитель* – преподаватель, который имеет полный контроль над курсом, но не может создавать входы для студентов.

4. *Студент* – может использовать Moodle для обучения.

5. *Гость* – может посмотреть разделы курса, если это разрешено, но не может выполнять какие-либо виды учебной деятельности [4].

Среда Moodle состоит из курсов. В рамках системы под курсом не всегда понимается процесс обучения по заранее определенной какой-то программе. Курс может являться просто средой общения круга заинтересованных людей в рамках одной тематики.

Список всех курсов системы обычно представлен в центре главной страницы. Все курсы разбиты на категории. Названия категорий являются ссылками, при переходе по которым можно увидеть список курсов только этой категории с расширенной информацией, которая включает список преподавателей и курса и его описание.

Большинство курсов имеет одинаковую трехколоночную структуру (рис. 7). Каждый курс состоит из блоков, размещенных в левой и правой колонке, и основного содержания (модулей), находящегося в центре страницы. Блоки увеличивают функциональность, интуитивность и простоту использования системы.

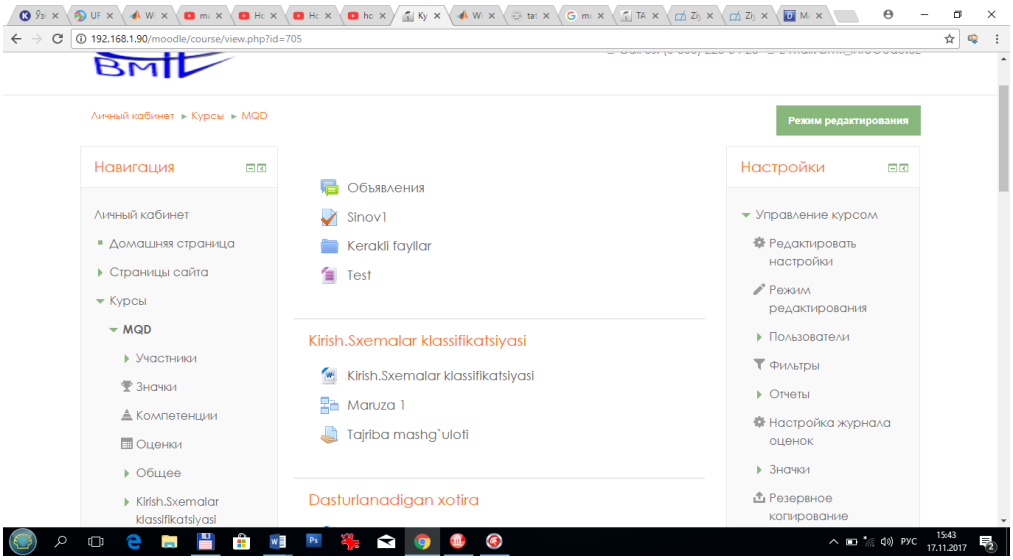


Рис. 7. Трехколоночная структура курса

Левая колонка предназначена для управления курсом и содержит следующие блоки:

1. *Люди* – это участники курса (здесь можно просматривать список всех участников курса).

2. *Элементы курса* содержит категории тех элементов курса, которые доступны в настоящий момент в этом курсе (форумы, ресурсы, задания, тесты и т.д.). Первоначально, как правило, отображаются категории «Ресурсы» и «Форумы».

3. *Поиск по форумам* позволяет производить поиск по ключевым словам в сообщениях форумов курса.

4. *Управление* содержит инструменты для управления курсом.

5. *Категории курсов* перечень курсов, сгруппированных по категориям, к которым пользователь имеет доступ.

Правая колонка содержит множество вспомогательных блоков, например, «Новостной форум», «Наступающие события», «Последние действия», «Календарь» и т. д. Состав этих блоков может меняться администратором.

Левая и правая колонки – это информационные блоки. Их содержание формируется программой автоматически. Их цель – сообщать оперативную информацию для преподавателей и студентов: новые события, изменения в курсе, напоминания о сдаче заданий и т.д.

Средняя колонка содержит материалы по курсу и элементы курса. Именно их добавляют при построении курса. Все учебные элементы дистанционного обучения размещаются в этих секциях в виде гиперссылок.

Основное содержание курса разбито на модули: нулевой модуль, состоящий из общих для всего курса элементов, и тематические модули.

Нулевой (самый верхний) модуль всегда открыт на курсе и не зависит от формата курса. Нельзя перемещать этот модуль и скрыть его от участников курса. В этом модуле обязательно имеется элемент "Новостной форум", в который преподаватель вносит новости, относящиеся ко всему курсу. Все остальные модули (темы или части) пронумерованы и могут содержать: текстовые описания, презентации, пошаговые инструкции, задания, тесты и т. д. [3]

Система Moodle располагает большим разнообразием модулей, которые могут быть использованы для создания курсов любого типа. В зависимости от содержания курса, создатель курса включает наиболее подходящие элементы и ресурсы, предоставляемые Moodle. Все инструменты Moodle для представления материалов курса можно разделить на статические (ресурсы курса) и интерактивные (элементы курса).

Для добавления ресурсов или элементов курса используется выпадающее меню в соответствующих разделах «Добавить ресурс» и «Добавить элемент курса» в режиме редактирования (рис.8).

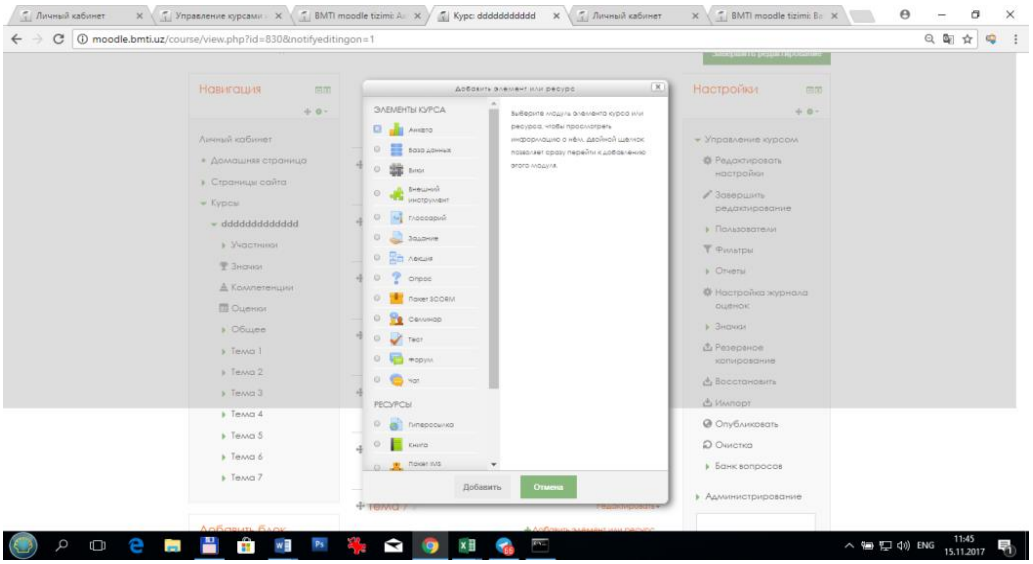


Рис. 8. Курс в режиме редактирования

Ресурсы курса предназначены для реализации теоретической части при сетевом обучении, т.к. они являются аналогом обычных учебников (конспектов, лекций). Рассмотрим ресурсы, входящие в состав системы Moodle.

1. *Пояснение*. Оно позволяет помещать текст и графику на главную страницу курса. С помощью такой надписи можно пояснить назначение какой-либо темы, недели или используемого инструмента.

2. *Текстовая страница.* Она предназначена для размещения крупных блоков учебного текста. Она не удобна в работе, т.к. не предоставляет инструментов форматирования.

3. *Веб-страница.* Это основной ресурс для размещения учебного материала, с которым учащиеся могут ознакомиться. Используя этот ресурс можно разместить: текст, рисунки, ссылки, таблицы, звуки, видеоролики и др.

4. *Ссылка на файл или веб-страницу*. Она позволяет разместить на страницах курса ссылки на внешние файлы различных форматов (аудио или видео, презентации и т .д.) и ссылки на другие веб-страницы (тем самым, расширив учебное содержание курса за счет привлечения информации из сайтов сходной тематики).

5. *Ссылка на каталог*. Она позволяет преподавателю показать студентам группу файлов, расположенных в одной директории сайта Moodle. Студенты могут выгрузить файлы из этой папки. Так можно создать, например, альбом фотографий, иллюстраций [13].

Элементы курса являются реализацией практических занятий при сетевом обучении и обладают интерактивностью. К основным элементам курса относятся: Глоссарий, Задания, Лекция, Опрос, Рабочая тетрадь, Семинар, Тест, Форум, Чат. Выделяют две категории, отражающие назначение интерактивных элементов в учебном процес се [2]:

1. Элементы совместной деятельности – это набор элементов (Форум, Глоссарий и т.д.) в работе с которыми на первый план выходит задача организации сотрудничества (общения) учащихся и преподавателя в выработке новых знаний.

2. Инструменты контроля знаний предназначены для определения уровня знаний учащихся (Задание, Тест, Лекция и т .д.).

За выполнение Заданий, прохождение Опросов, Тестов и Лекций учащимся выставляется оценка, которая отображается в журнале успеваемости. Оценка может выставляться либо преподавателем, либо автоматически (в зависимости от типа задания и его настроек).

Рассмотрим основные интерактивные элементы курса:

Анкета. Она предоставляет несколько способов обследования, которые могут быть полезны при оценивании и стимулировании обучения. Преподаватель может использовать анкету, чтобы собрать данные о студентах. Это поможет ему узнать больше о группе и на основании этого более эффективно выстраивать свой курс.

База данных. Она позволяет преподавателю организовать процедуру составления студентами информационной таблицы (банка записей) по заданной структуре. Сохранять можно самые разнообразные данные, включая рисунки, файлы, ссылки, числовые и текстовые записи.

Глоссарий. Он позволяет создать и редактировать основной словарь понятий, используемых в курсе, а также словарь основных терминов каждой лекции. В глоссарии реализована возможность поиска терминов по алфавиту, по автору, по дате создания. Возможно использование нескольких словарей в курсе. Обычно используется один Главный и нескольких Вторичных (дополнительных). Записи с Вторичных глоссариев автоматически передаются в Главный. Это позволяет строить Главный глоссарий, используя Вторичные. Глоссарий может быть открыт для

создания новых записей (статей) не только для преподавателя, но и для студентов. Глоссарий предоставляет возможность комментирования и оценивания статей, как преподавателем, так и студентами. Учащиеся не могут изменять записи в Главном глоссарии. Обычно рекомендуется использование глоссария в режиме автосвязывания: если термин из глоссария встречается где-либо в тексте курса, он автоматически выделяется (подчеркивается), при этом при нажатии на данный термин возникает новое окно со статьей из глоссария, соответствующей данному термину.

Задание. Оно предполагает, что студенты получают задачу, которую они должны выполнить к определенному сроку . Это может быть сочинение, изложение, диктант, ответ на вопрос в произвольной форме, решение задач. Задания проверяет преподаватель, после замечаний студент может переделать задание и снова прислать его на проверку. Замечания преподавателя могут быть посланы по почте, через чат, через обмен сообщениями. Этот вид заданий требует большой работы преподавателя по проверке работ и написанию замечаний. Работа оценивается преподавателем, а не компьютером, как это делается в тестах.

Лекция. Она преподносит учебный материал в интересной и гибкой форме. Состоит из набора страниц. Каждая страница может заканчиваться вопросом, на который учащийся должен ответить. Последовательность переходов со страницы на страницу заранее определяется преподавателем и зависит от того, как студент отвечает на вопрос. В зависимости от правильности ответа учащийся переходит на следующую страницу или возвращается на предыдущую. На неверные ответы преподаватель может дать соответствующий комментарий.

Опрос. Он предназначен для проведения быстрых опросов, голосований и определения мнения его участников (например, чтобы

стимулировать мышление или найти общее мнение в процессе исследования проблемы). В опросе преподаватель составляет один вопрос и несколько вариантов альтернативных ответов. Итоговым результатом опроса является процентное соотношение учащихся, выбравших тот или иной вариант ответа.

Рабочая тетрадь. Преподаватель просит студентов высказаться на определенную тему (с возможностью спокойно подумать, ответить и отредактировать свой ответ). Ответы являются приватными и будут видны только преподавателю, который может их комментировать, а также оценить каждую запись. Комментарий преподавателя добавляется к записи в тетради, и сообщение об этом посылается на e-mail. Обычно одной рабочей тетради в месяц (или на одну тему) бывает достаточно.

Семинар. Это инструмент взаимооценивания студентов. Преподаватель формулирует тему семинара и может установить сроки для ответов. Каждый участник курса может выступить со своим докладом (сообщением) на семинаре. Все участники получают доступ к работам друг друга и могут оценивать представленные доклады согласно системе критериев, установленных преподавателем. Итоговая оценка выступления складывается из весовой суммы оценок учащихся и преподавателя.

Тест. Он позволяет создавать наборы тестовых заданий как для самопроверки студентов, так и для организации промежуточного и итогового опросов. Все вопросы хранятся в базе данных и могут быть впоследствии использованы заново в этом же курсе (или в других). Тесты могут быть обучающими (показывать правильные ответы, комментарии преподавателя) или контрольными (сообщать только оценку). Студентам можно разрешить проходить тест несколько раз, при этом каждая попытка автоматически оценивается. Тест является аналогом традиционной контрольной работы.

Форум. Это сервис для организации обсуждений. Преподаватель может создать любое число форумов в электронном курсе. Цель форумов – совместная творческая дискуссия, контролируемая преподавателем, обеспечивающая более высокий уровень знаний через взаимодействие с другими студентами.

Чат. Это система, предназначенная для организации дискуссий и деловых игр в режиме реального времени. Чат является удобным и полезным средством при обсуждении какого-либо вопроса и получении ответов на него [13].

Преимуществом курсов, созданных в Moodle, является наличие реального образовательного процесса, не выходя из дома – при наличии выхода в Интернет, либо из классов в удобное для студента время.

Список использованных источников

1. Андреев А.А. Введение в дистанционное обучение. М. : МЭСИ, 1997. 254 с.

2. Андреев А.В., Андреева С.В., Доценко И.Б. Практика электронного обучения с использованием Moodle. Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. 146 с.

3. Анисимов А.М. Работа в системе дистанционного обучения Moodle : учеб.пособие. – Харьков : ХНАГХ, 2009. 292 с.

4. Белозубов А.В., Николаев Д.Г. Система дистанционного обучения Moodle : учебно-методическое пособие СПб. 2007. 108 с.

5. Бершадский А.М., Кревский И.Г. Дистанционное образование на базе новых ИТ. Пенза. 1997. 568 с.

6. Гильмутдинов А.Х., Ибрагимов Р.А., Цивильский И.В. Электронное образование на платформе Moodle. Казань : КГУ, 2008. 169 с.

7. Дистанционное обучение на основе портальных технологий. URL: http://docs.altlinux.org/current/modules/moodle

Санъат Рахматов, Азамат Муртазоев
Бухарский инженерно-технологический институт
г. Бухара, Узбекистан

ЭЛЕКТРОННОЕ ОБУЧЕНИЕ И ДИСТАНЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Стаття присвячена освоєнню інформаційних технологій в освітніх цілях; передбачає перехід до їх використання в мережевому варіанті, включаючи системи і засоби мультимедіа, розвиток електронного навчання та дистанційної освіти

Ключові слова: *дистанційна освіта, освітнч мета, інтернет-технології, інформаційний комплекс, електронне навчання, мережеві технології, інтернет-коммуникації.*

Статья посвящена освоению информационных технологий в образовательных целях; предполагает переход к их использованию в сетевом варианте, включая системы и средства мультимедиа, развитие электронного обучения и дистанционного образования

Ключевые слова: *дистанционные образования, образовательные цель, интернет-технологии, информационный комплекс, электронное обучение, сетевые технологии, интернет-коммуникации.*

The article is devoted to the development of information technologies for educational purposes involves the transition to their use in a network version, including multimedia systems and tools, the development of e-learning and distance education.

Keywords: *distance education, educational goal, Internet technologies, information complex, e-learning, network technologies, Internet communication.*

В настоящее время для активизации деятельности студентов применяются различные методы обучения и современные образовательные технологии, базирующиеся на использовании компьютерной техники. Освоение информационных технологий в образовательных целях предполагает переход к их использованию в сетевом варианте, включая системы и средства мультимедиа, развитие электронного обучения и дистанционного образования. Появление и развитие новых технических средств обмена информацией между участниками образовательного

процесса создало условия для получения образования без отрыва от основного занятия обучающегося и перемены места жительства. С их распространением идет достаточно интенсивное внедрение новой формы обучения в университетах, системе повышения квалификации, в школах.

Понятие «электронное обучение» сегодня употребляется наряду с термином «дистанционное обучение». Это более широкое понятие, означающее разные формы и способы обучения на основе ИКТ. Рассмотрим эти понятия подробнее.

Электронное обучение (ЭО) – это технология обучения, основанная на использовании средств вычислительной техники и систем передачи данных для представления и доставки знаний, поддержки взаимодействия обучаемого и обучающего, а также контроля знаний. Это обучение высочайшего уровня при низких затратах, повышение мотивации обучаемых и четкий контроль за всеми участниками процесса на всех его этапах. В современной быстро меняющейся среде организации, внедряющие для своих сотрудников системы ЭО, могут не бояться перемен. Более того, перемены становятся их преимуществом. В последние годы роль ЭО в решении проблемы поддержки требуемого уровня квалификации сотрудников существенно возросла. Это обусловлено значительным ростом необходимых объемов обучения, возможностями обеспечить коллективный режим обучения, оперативное взаимодействие обучаемых и обучающего (в том числе в режиме реального времени), развитием рынка дистанционных курсов и другими факторами.

Дистанционная технология обучения (образовательного процесса) на современном этапе – это совокупность методов и средств обучения и администрирования учебных процедур, обеспечивающих проведение

учебного процесса на расстоянии на основе использования современных информационных и телекоммуникационных технологий [1; 7].

В современных условиях качество образования зависит от количества предоставляемых способов доставки информации, подключения к информационным сетям библиотек, профессиональных сообществ, информационным каналам.

Знаковыми элементами, определяющими готовность полномасштабной реализации элементов технологии дистанционного обучения во всех формах обучения, следует признать наличие:

– локальной сети с широкополосным выходом в Интернет;

– системы электронного документооборота;

– системы электронных учебно-методических комплексов с учебными пособиями, системами тестирования, авторизации и статистики;

– системы промежуточного и итогового тестирования, баз тестов и практических заданий по всем учебным дисциплинам;

– электронных тренажѐров профессиональной деятельности специалиста и виртуальных лабораторных работ;

– системы, обеспечивающей виртуальное интерактивное взаимодействие всех субъектов образовательного процесса [2; 6].

Необходимая часть системы дистанционного обучения – самообучение. Традиционное обучение происходит следующим образом: слушатель приходит на лекцию, получает теоретический материал, затем на семинарах отрабатывает определенные практические навыки. Дистанционное обучение заключается в самостоятельном изучении тем учебного пособия, выполнении контрольных заданий и консультировании с преподавателем посредством чата или видеоконференции. При таком обучении нет прямого, очного контакта преподавателя с учащимися.

Дистанционное обучение по своим характеристикам настолько сильно отличается от традиционного, что успешное создание и использование дистанционных учебных курсов должно начинаться с глубокого анализа целей обучения, дидактических возможностей новых технологий, передачи учебной информации, требований к технологиям дистанционного обучения.

С точки зрения Е.И. Машбиц, Б.С.Гершунский, М.Демакова, К.Т. Олимов использование дистанционных технологий в образовании повышает возможность вариативности способов получения образования, облегчает доступ к информации преподавателей и студентов, позволяет по-новому организовать их взаимодействие, способствует развитию познавательной самостоятельности студента [2; 7].

А. А. Андреев среди основных отличительных черт дистанционного образования выделяет:

– *гибкость*: обучаемые системы дистанционного образования, в основном не посещают регулярных занятий в виде лекций и семинаров, а работают в удобное для себя время в удобном месте и в удобном темпе, что представляет большое преимущество для тех, кто не может или не хочет прекратить свой обычный уклад жизни; для поступления учащемуся формально не требуется какого-либо образовательного ценза; каждый может учиться столько, сколько ему лично необходимо для освоения предмета и получения необходимых зачетов по выбранным курсам;

– *модульность:* в основу программ дистанционного образования кладется модульный принцип; каждый отдельный курс создает целостное представление об определенной предметной области; это позволяет из набора независимых курсов-модулей формировать учебную программу, отвечающую индивидуальным или групповым (например, для персонала отдельной фирмы) потребностям;

– *параллельность*: дистанционное образование может проходить без отрыва от работы;

– *дальность действия*: обучающийся может находиться сколь угодно далеко от места обучения, но качество обучения – при условии хорошей связи – от этого не страдает;

– *территориальный охват*: сеть услуг дистанционного обучения может покрывать огромные территории, а, значит, число обучающихся критическим не является;

– *рентабельность:* дистанционное образование экономически выгоднее традиционного: экономия на содержании учебных и вспомогательных помещений, транспортных расходах; при дистанционном доступе к электронным библиотекам экономятся ресурсы на обеспечения обучающихся учебными пособиями и т.д. [1].

Развитие средств ИКТ позволило совершенствовать виды дистанционного обучения. Е.С. Полат выделяет пять видов дистанционного обучения, сложившихся к настоящему времени:

1. *Курсы на основе «кейс-технологий» и средств ИКТ*. Средством связи в данном случае является электронная почта и факсимильная связь. Обучаемые по электронной почте получают учебные материалы и отсылают письменные отчеты и результаты самостоятельно выполненных практических работ и заданий. В качестве учебных материалов могут быть использованы видео- и аудиокассеты, лазерные диски и дискеты с компьютерными программами учебного назначения.

2. *«Вещательные» курсы*. В процессе обучения используются учебные телепередачи, которые интегрируются в учебное расписание очных курсов, таким образом дополняя учебные программы. В качестве обратной связи используются каналы электронной почты, по которым

обучаемые получают помощь преподавателей и передают отчетные материалы.

3. *Учебные телеконференции и видеоконференции.* Эти два вида конференций часто объединяются в учебном процессе: телеконференции используются на начальных этапах учебной деятельности для трансляции теоретического материала, аудио- и видеоконференций, для семинарской или проектной работы в небольших группах. Обучаемые работают над своими проектами, а с помощью конференций собираются вместе для демонстрации отчетов, их обсуждения, координации учебной и исследовательской деятельности, получения консультации со стороны преподавателя и пр.

4. *Курсы на основе компьютерных обучающих систем*. С электронными учебными изданиями, как правило, входящими в учебно-методический комплект и состоящими из учебника, учебных планов, дидактических материалов, обучающийся может работать автономно на своем компьютере или непосредственно в сети Интернет. Для осуществления обратной связи широко используется электронная почта и телеконференции.

5. *Интернет-курсы.* В данном случае дистанционное обучение организовано в среде Интернет с использованием интерактивных Web-учебников, электронной почты, списков рассылки, чатов и телеконференций для осуществления обратной связи, компьютерных моделей и симуляций.

Наиболее распространенными в настоящее время являются такие виды обучения, как курсы на основе «кейс-технологий» и средств ИКТ, Интернет-курсы. Это обусловлено тем, что данные технологии являются относительно недорогими, но в то же время обладают рядом достоинств, в качестве которых можно выделить оперативную передачу на любые

расстояния информации любого объема и вида; длительное хранение информации в памяти компьютера с помощью электронной почты; возможность редактирования, распечатки информации и т.п.; возможность доступа к различным источникам информации (удаленным базам данных, многочисленным конференциям и т.п.) через систему Интернет; возможность интерактивности и оперативной обратной связи в ходе диалога с преподавателем или с другими участниками обучающего курса; возможность организации телекоммуникационных проектов, конференций.

Список использованных источников

1. Андреев А.А. Введение в дистанционное обучение. М. : МЭСИ, 1997. 254 с.
2. Андреев А.В., Андреева С.В., Доценко И.Б. Практика электронного обучения с использованием Moodle. Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. 146 с.
3. Анисимов А.М. Работа в системе дистанционного обучения Moodle : учеб.пособие. – Харьков : ХНАГХ, 2009. 292 с.
4. Белозубов А.В., Николаев Д.Г. Система дистанционного обучения Moodle : учебно-методическое пособие СПб. 2007. 108 с.
5. Бершадский А.М., Кревский И.Г. Дистанционное образование на базе новых ИТ. Пенза. 1997. 568 с.
6. Богомолов В.А. Обзор бесплатных систем управления обучением. Educational Technology & Society. 2007. 188 с.
7. Воронина Т.П., Кашицин В.П., Молчанова О.П. Образование в эпоху новых информационных технологий. М. : Информатика, 1995. 220 с.
8. Гиркин И. В. Новые подходы к организации учебного процесса с использованием современных компьютерных технологий. М. : Изд. «МИР», 1998. 94 с.

Санъат Рахматов, Умед Фатуллоев

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ СРЕДСТВ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИЕ

Стаття присвячена освоєнню інформаційних технологій в освітніх цілях; передбачає перехід до їх використання в мережевому варіанті, включаючи системи і засоби мультимедіа, розвиток електронного навчання та дистанційної освіти

Ключові слова: *дистанційна освіта, освітні мета, інтернет-технології, інформаційний комплекс, електронне навчання, мережеві технології, інтернет-коммуникації.*

Статья посвящена освоению информационных технологий в образовательных целях; предполагает переход к их использованию в сетевом варианте, включая системы и средства мультимедиа, развитие электронного обучения и дистанционного образования

Ключевые слова: *дистанционные образования, образовательные цель, интернет-технологии, информационный комплекс, электронное обучение, сетевые технологии, интернет-коммуникации.*

The article is devoted to the development of information technologies for educational purposes involves the transition to their use in a network version, including multimedia systems and tools, the development of e-learning and distance education.

Keywords:*distance education, educational goal, Internet technologies, information complex, e-learning, network technologies, Internet communication*

Современные нове информационные технологи когут бать использованы в качестве:

1. Средства обучения, совершенствующего процесс преподавания, повышающего его эффективность и качество. При этом обеспечивается:

– реализация возможностей программно-методического обеспечения современных ПЭВМ и лр. в целях сообщения знаний, моделирования учебных ситуаций.осуществления тренировки, контроля за результатами обучения;

– использование объектно-ориентированных программных средств или систем (например, системы подготовки текстов, электронных таблиц, баз данных) в целях формирования культуры учебной деятельности;

– реализация возможностей систем искусственного интеллекта в процессе применения обучающих интеллектуальных систем.

2. Инструмента познания окружающей действительности и самопознания.

3. Средства развития личности обучаемого.

4. Объекта изучения (например, в рамках освоения курса информатики).

5. Средства информационно-методического обеспечения и управления учебно-воспитательным процессом.учебными заведениями, системой учебных заведений.

6. Средства коммуникаций (например, на базе асинхронной телекоммуникационной связи) в целях распространения передовых педагогических технологий.

7. Средства автоматизации процессов контроля, коррекции результатов учебной деятельности, компьютерного педагогического тестирования и психодиагностики.

8. Средства автоматизации процессов обработки результатов эксперимента (лабораторного, демонстрационного) а управления учебным оборудованием.

9. Средства организации интеллектуального досуга, развивающих игр.

Создание опережающей информационной среды непрерывного российского образования требует решения ряда методических и организационных проблем, в том числе следующих:

1. Принятие единой системы программно и аппаратно совместимых средств вычислительной техники и техники связи, используемой в непрерывном учебном процессе. Это требует сертификации используемых средств учебного назначения и реализации программы по созданию сертификационных центров и эффективному их использованию.

2. Подключение образовательных организаций к единой цифровой сети в последующим выходом в Интернет. Решение этой задачи в значительной степени реализуется в настоящее время в высшем образовании и сдерживается в школьном образовании по финансовым причинам, а также и по причине сложности ее реализации для отдаленных районов.

3. Формирование единой информационной среды непрерывного образования с созданием баз данных по направлениям и специальностям подготовки, которые бы включали в себя методические документы, энциклопедии, справочники, учебники и учебные пособия, а также дополнительные средства, поддерживающие учебный процесс. Актуальным является представление в международной сети наших достижений и возможностей. Необходима организация обмена информационными ресурсами российской образовательной системы с международной.

4. Необходимо совершенствование инструментальных средств непрерывного образования, ориентированных на ускоренное освоение материала и приобретение устойчивых навыков обучаемых, а также преследующих цели индивидуального обучения. Сюда можно отнести перспективные программные оболочки по разработке компьютерных учебников и методических материалов, программные и аппаратные средства создания компьютерных обучающих систем, средства технологии разработки мультимедиа продуктов, геоинформационных систем т.д.

5. Необходима организация инфраструктуры информатизации образования как составной части информатизации общества в целом. Эта структура должна обеспечить создание новых, тиражирование и внедрение существующих информационных технологий в непрерывное образование.

Реализация указанных путей внедрения информационных технологий в образование возможно через Научно-методические советы по специальностям и Координационно-методические советы по направлениям подготовки. Они должны взять на себя курирование и контроль внедрения новых компьютерных средств обучения в учебный процесс и учебно-исследовательскую работу студентов по данным направлениям. Необходимо поднять статус электронного учебника, электронного учебного пособия, приравняв их по значимости к типовым традиционным средствам обучения, изданным на бумажном носителе. Следует особое внимание уделить изучению новых информационных технологий при подготовке педагогических кадров. Программы подготовки учителей по различным специальностям должны предусматривать обучение их современным информационным технологиям и привитие им навыков работы на компьютере.

Идеологически при информатизации образования необходимо учитывать ряд принципиальных позиций:

– Эволюционное развитие сложившейся методологии образования за счет явных преимуществ новых информационных технологий, а именно, возможность наглядного, динамичного представления информации с использованием изображений и звука, применения удаленного доступа к информационным ресурсам.

– Непрерывность и преемственность компьютерного образования на всех уровнях обучения от дошкольного до послевузовского.

Непрерывность может быть обеспечена компьютерной поддержкой всех предметов и дисциплин учебного процесса.

– Обеспечение свободы выбора методики, стиля и средств обучения с целью выявления творческих индивидуальных способностей обучаемого в сочетании с возможностью их коллективной деятельности на основе информационных технологий и телекоммуникационных систем.

– Создание научно и методически обоснованной системы базового образования на основе компьютерных технологий. Одним из реальных путей решения проблемы в целом является формирование и реализация региональных научно-технических программ с долевым федеральным и местным бюджетным финансированием при дополнительном использовании внебюджетных средств.

Предметом специальных исследований коллективов высшей школы должны стать содержание, методы и средства развития образования как опережающей системы в будущем информационном обществе. Только при устойчивом развитии цивилизации мы можем надеяться на последовательное становление ноосферы как сферы разума. Будущее развитие человечества должно быть управляемым и в этом аспекте, несомненно, управляемым должно быть и развитие образования.

Список использованных источников

1. Горячев А.В. О понятии «Информационная грамотность». *Информатика и образование*. 2001. №№ 3,8.

2. Васильева И.А., Осипова Е.М., Петрова Н.Н. Психологические аспекты применения информационных технологий. *Вопросы психологии.* 2002. № 3.

3. Калягин И., Михайлов Г. Новые информационные технологии и учебная техника. *Высшее образование в России*. 1996. №1.

4. Малитиков Е. М., Колмогоров В. П., Карпенко М. П. Актуальные проблемы развития дистанционного образования в Российской Федерации и странах СНГ. *Право и образование.* 2000. № 1.

5. Роберт И.В. Современные информационные технологии в образовании. М. : Школа-Пресс, 1994.

Рустам Сариев

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

ИНТЕГРАЦИЯ УЧЕБНОЙ И ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Інтеграція навчальної і позанавчальної діяльності. Проведення інтегрованих уроків проблемного змісту. Уроки з використання ІКТ різні за формою.

Ключові слова: *ІКТ, уроки-лекції, урок аналізу тексту, узагальнюючі уроки, інтегровані уроки.*

Интеграция учебной и внеучебной деятельности.Проведение интегрированных уроков проблемного содержания. Уроки с использование ИКТ разные по форме.

Ключевые слова: *ИКТ, уроки-лекции, урок анализа текста, обобщающие уроки, интегрированные уроки.*

Integration of educational and extracurricular activities. Conducting integrated lessons of problematic content. ICT lessons are different in form.

Keywords: *ICT, lecture lessons, text analysis lesson, generalizing lessons, integrated lessons.*

В настоящее время возросла роль некоторых качеств личности, ранее не особенно важных для жизни в обществе, таких как: способность быстро ориентироваться в меняющемся мире, осваивать новые профессии и области знаний, умение находить общий язык с людьми самых разных профессий, культур и др. Эти качества получили название «ключевых компетенций».

Таким образом цель современного образовательного учреждения – предоставление каждому участнику образовательного процесса места в системе единого функционального комплекса интеграции учебной и внеучебной деятельности, необходимого для формирования и развития ключевых компетенций; развитие социального партнерства и информационной открытости образовательного учреждения.

Другими словами, нашей целью является приобретение учащимися компетенций, которое зависит от активности обучаемых. Для достижения этой цели необходимо создать в школе особое пространство посредством интеграции учебной и внеучебной деятельности, через:

- интегрированные уроки по формированию ключевых компетенций;
- реализацию коллективных творческих проектов;
- организацию и проведение научно-практической конференции учащихся.

Проведение интегрированных уроков проблемного содержания способствовало формированию у школьников ключевых компетенций. Коллективные творческие проекты позволяют учащимся на практике полученные на уроках умения. Исследовательский проект – составная часть современных педагогических технологий. Проектный метод становится средством активизации познавательной деятельности, формирования определенных личностных качеств и ориентируется на применение накопленных знаний и приобретение новых (порой путем самообразования), на активное включение полученных компетенций на освоение новых способов человеческой деятельности. Исследовательский подход делает учащихся творческими участниками процесса познания, а не пассивными потребителями информации, педагоги становятся соучастниками процесса познания мира.

Научно-исследовательская деятельность учащихся предоставляет школьнику возможность для самоактуализации личности, включает ученика в условия интегративности при выборе путей решения исследовательских задач. Результаты научно-исследовательской деятельности учащихся представляются на научных конференциях, что дает серьезный опыт выступлений и защите своих работ [1].

Уроки с использование ИКТ разные по форме: уроки с мультимедийными пособиями, уроки с использованием компьютерной презентации (уроки объяснения нового материала в диалоговом режиме, лекция, урок-обобщение, научная конференция, защита проектов, презентация, дискуссия в режиме Интернет-конференции), урок защиты проектных работ, урок с использованием компьютерных форм контроля. Рассмотрим некоторые из них.

Уроки-лекции. Информационно-коммуникационные технологии на этом типе урока делают лекцию более эффективной и активизируют работу класса. Презентация позволяет упорядочить наглядный материал, привлечь смежные литературе виды искусства.

Урок анализа текста. На таком уроке презентация позволяет реализовать интегративный подход к обучению. Интерпретируя художественный текст, ученик может и должен видеть разнообразие трактовок образов и тем. Привлечение фрагментов спектаклей, кинофильмов, опер, различных иллюстраций, дополненных выдержками из литературоведческих работ, позволяет создать проблемную ситуацию, решить которую помогает совместная работа на уроке. Проблемно-исследовательское обучение становится ведущим на таких уроках. На слайдах размещается не только дополнительный материал, но и формулируются задания, фиксируются промежуточные и итоговые выводы.

Обобщающие уроки. С помощью презентации можно подготовить и обобщающие уроки. Задача такого типа урока – собрать все наблюдения, сделанные в процессе анализа, в единую систему целостного восприятия произведения, но уже на уровне более глубокого понимания; выйти за пределы уже затронутых проблем, эмоционально охватить все произведение. Решить эти задачи и позволяют ИКТ, создав некую

визуальную метафору произведения, соединив эмоционально-художественный и логический виды творческой деятельности учащихся на уроке. Схемы, таблицы, тезисное расположение материала позволяют сэкономить время и, самое главное, глубже понять произведение. Кроме того, выводы и схемы могут появляться постепенно, после обсуждения или опроса учащихся. Учитель благодаря презентации может все время контролировать работу класса. В перечисленных типах уроков презентации созданы учителем, однако, как говорилось выше, **ученик тоже может участвовать в создании презентации**. В старших классах сам ученик может быть автором урока-презентации, который становится его итоговой работой по теме или курсу, творческим отчетом о результатах исследовательской работы.

Таким образом, у учащихся формируются ключевые компетентности, предъявляемые Государственными стандартами образования: умение обобщать, анализировать, систематизировать информацию по интересующей теме, умение работать в группе, умение находить информацию в различных источниках, коммуникативная компетентность, осознание полезности получаемых знаний и умений.

Интегрированные уроки. ИКТ позволяет осуществить **интегративный подход в обучении**.

Урок, созданный с помощью ИКТ всегда интегрированный (интегрированным уроком считают такой, который представляет собой результат совместной активной деятельности двух или нескольких учителей и учащихся). Урок готовится учителями информатики и литературы и учениками, используются материалы МХК, истории и т.п.

Не всегда интегрированный урок создается на основе презентации, но часто создается с помощью ИКТ (поиск информации в Интернет, оформление дидактических и методических разработок). Кроме того,

иногда в ходе подготовки урока литературы обнаруживаются материалы, способствующие установлению интегративных связей.

Все школьные дисциплины обладают своеобразным интеграционным потенциалом, но их способность сочетаться, эффективность интегративного курса зависят от многих условий. Учитель, прежде всего, анализирует уровень подготовленности учеников класса, оценивает их психологические особенности и познавательные интересы. Трудности, существующие в учебной деятельности, могут быть одной из причин использования интеграции, ведь порой успешное изучение школьниками одного предмета зависит от наличия у них определенных знаний и умений по другому.

Интегративный подход к преподаванию может еще более расширить границы взаимного сотрудничества между предметами школьного курса.

Когда подобная работа становится еще и поводом для использования ИКТ – для реализации творческого и интеллектуального потенциала участников образовательного процесса, для их приобщения к современным способам получения и «переработки» информации, – это способствует большему взаимному обогащению учителя и ученика.

Список использованных источников

1. Талызина Н.Ф. Педагогическая психология. М. 2007.

2. Федорец Г.Ф. Проблемы интеграции в теории и практике обучения. Л. 1990.

Рустам Сариев

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Інтерактивні технології та методи навчання. Основні проблеми та аспекти. Інтерактивні моделі і ефективність їх застосування.

Ключові слова: *модель, інтерактивні технології, зворотний зв'язок, фасилітатор.*

Интерактивные технологии и методы обучения. Основные проблемы и аспекты. Интерактивные моделии эффективность их применения.

Ключевые слова: *модель, интерактивные технологии, обратная связь, фасилитатор.*

Interactive technologies and teaching methods. The main problems and aspects. Interactive models and the effectiveness of their application.

Keywords: *model, interactive technologies, feedback, facilitator.*

«Великим ученым ребенок может и не быть, а вот самостоятельным человеком, способным анализировать свои поступки, поведение, самосовершенствоваться, реализовывать себя в окружающем мире ему научиться не обходимо».

Как известно в образовании существует множество методов обучения, разные типы уроков, которые преследуют одну единственную цель – усвоение знаний учащимися. Приветствуется внедрение новшеств, или как сейчас модно говорить инноваций, и их гармоничное вливание в устоявшуюся структуру урока. Среди моделей обучения выделяют: пассивную, активную и интерактивную.

Особенностями пассивной модели или экстрактивного режима является активность обучающей среды. Это значит, что ученики усваивают материал из слов учителя или из текста учебника, не общаются между собой и не выполняют никаких творческих заданий. Примерами такой

модели могут быть традиционные формы уроков, например в виде лекции. Эта модель самая традиционная и довольно-таки часто используется, хотя современными требованиями к структуре урока является использование активных методов, вызывающих активность ученика.

Активные или интерактивные методы предполагают стимулирование познавательной деятельности и самостоятельности учеников. Эта модель предполагает наличие творческих (часто домашние) заданий и общение в системе ученик-учитель, как обязательных. Недостатком данной модели является то, что ученики выступают как субъекты учения для себя, учащие только себя, и совершенно не взаимодействующие с другими участниками процесса, кроме учителя. Итак, этот метод характерен своей односторонней направленностью, а именно для технологий самостоятельной деятельности, самообучения, самовоспитания, саморазвития, и ни сколько не учит умению обмениваться опытом и взаимодействовать в группах.

Интерактивная модель своей целью ставит организацию комфортных условий обучения, при которых все ученики активно взаимодействуют между собой. Именно использовании этой модели обучения учителем на своих уроках, говорит об его инновационной деятельности. Организация интерактивного обучения предполагает моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых игр, общее решение вопросов на основании анализа обстоятельств и ситуации, проникновение информационных потоков в сознание, вызывающих его активную деятельность. Понятно, что структура интерактивного урока будет отличаться от структуры обычного урока, это также требует профессионализма и опыта преподавателя. Поэтому в структуру урока включаются только элементы интерактивной модели обучения – интерактивные технологии, то есть конкретные приёмы и методы,

позволяющие сделать урок необычным и более насыщенным и интересным. Хотя можно проводить полностью интерактивные уроки [1].

Итак, что же такое интерактивные технологии? Интерактивными технологиями являются такие, в которых ученик выступает в постоянно флуктуирующий субъектно-объективных отношениях относительно обучающей системы, периодически становясь ее автономным активным элементом.

Особенности организации интерактивных технологий, их концептуальные позиции и целевые ориентации

Рассмотрим особенности организации интерактивных технологий, их концептуальные позиции и целевые ориентации.

Классификационные параметры

Философская основа: гуманистическая, природосообразная.

Методологический подход: коммуникативный.

Ведущие факторы развития: социогенные.

Вид управления учебно-воспитательным процессом: сопровождение.

Тип управления учебно-воспитательным процессом: взаимообучение.

Преобладающие методы: диалогические.

Организационные формы: любые.

Подход к ученику и характер воспитательных взаимодействий: интерактивный, демократический, сотрудничества.

Целевые ориентации

Активизация индивидуальных умственных процессов учащихся.

Возбуждение внутреннего диалога у учащегося.

Обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена.

Индивидуализация педагогического взаимодействия.

Вывод учащегося на позицию субъекта обучения.

Достижение двусторонней связи при обмене информацией между учащимися.

Самой общей задачей учителя в интерактивной технологии является фасилитация (поддержка, облегчение) – направление и помощь процессу обмена информацией:

– выявление многообразия точек зрения;

– обращение к личному опыту участников;

– поддержка активности участников;

– соединение теории и практики;

– взаимообогащение опыта участников;

– облегчение восприятия, усвоения, взаимопонимания участников;

– поощрение творчества участников.

Информация должна усваиваться не в пассивном режиме, а в активном, с использованием проблемных ситуаций, интерактивных циклов.

Интерактивное общение способствует умственному развитию.

При наличии обратной связи отправитель и получатель информации меняются коммуникативными ролями. Изначальный получатель становится отправителем и проходит все этапы процесса обмена информацией для передачи своего отклика начальному отправителя.

Обратная связь может способствовать значительному повышению эффективности обмена информацией (учебной, воспитательной, управленческой).

Двусторонний обмен информацией хотя и протекает медленнее, но более точен и повышает уверенность в правильности ее интерпретации.

Обратная связь увеличивает шансы на эффективный обмен информацией, позволяя обеим сторонам устранять помехи.

Контроль знаний должен предполагать умение применять полученные знания на практике.

Интерактивные технологии основаны на прямом взаимодействии учащихся с учебным окружением. Учебное окружение выступает как реальность, в которой учащийся находит для себя область осваиваемого опыта. Опыт учащегося – это центральный активатор учебного познания.

В традиционном обучении учитель играет роль «фільтра», пропускающего через себя учебную информацию, в интерактивном – роль помощника в работе, активизирующего взаимонаправленные потоки информации.

По сравнению страдиционными, в интерактивных моделях обучения меняется и взаимодействие с учителем: его активность уступает место активности учащихся, задача учителя – создать условия для их инициативы. В интерактивной технологии учащиеся выступают полноправными участниками, их опыт важен не менее, чем опыт учителя, который не столько дает готовые знания, сколько побуждает учащихся к самостоятельному поиску [2].

Учитель выступает в интерактивных технологиях в нескольких основных ролях. В каждой из них он организует взаимодействие участников с той или иной областью информационной среды. В роли информатора-эксперта учитель излагает текстовый материал, демонстрирует видеоряд, отвечает на вопросы участников, отслеживает результаты процесса и т. д. В роли организатора-фасилитатора он налаживает взаимодействие учащихся с социальным и физическим окружением (разбивает на подгруппы, побуждает их самостоятельно собирать данные, координирует выполнение заданий, подготовку мини-презентаций и т. д.). В роли консультанта учитель обращается к

профессиональному опыту учеников, помогает искать решения уже поставленных задач, самостоятельно ставить новые и т. д.

К недостаткам роли фасилитатора относятся большие затраты труда учителя при подготовке, сложность точного планирования результатов.

Источником помех при интерактивном режиме может быть различие в восприятии, из-за которого может изменяться смысл в процессах кодирования и декодирования информации.

Список мспользованных источников

1. Блинов А.О. Интерактивные методы в образовательном процессе. М. : Издательство «Научная библиотека», 2014. 262 с.

2. Смирнов С.А. Педагогические теории, системы, технологии. М. : Издательство «Просвещение», 2013. 512 с.

Рустам Сариев
Бухарский инженерно-технологический институт
г. Бухара, Узбекистан

ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗАХ

Основні технології дистанційної освіти у вищих навчальних закладах. Основні проблеми та аспекти. Системи управління навчанням.
Ключові слова: *дистанційні освітні технології, Moodle, інтерактивні тестуючи системи, комп'ютерні тренажери, іІнтерактивні комп'ютерні програми.*

Основные технологии дистанционного образования в вузах. Основные проблемы и аспекты. Системы управления обучением.
Ключевые слова: *дистанционные образовательные технологии, Moodle, Иинтерактивные тестирующие системы, компьютерные тренажеры, интерактивные компьютерные программы.*

The main technologies of distance education in universities. The mai nproblems and aspects. Learning Management Systems.
Keywords: *Remote educational technologies, Moodle, Interactive testing systems, Computer simulators, Interactive computer programs.*

Дистанционные образовательные технологии все шире входят в систему образования, в том числе и в вузах. Меняется характер межличностных коммуникаций в современном вузе, появляется объективная необходимость активизации использования дистанционных образовательных технологий в учебно-воспитательном процессе, среди которых можно выделить презентации, социальные сети, веб-квест, кейс-технологию, электронную среду обучения и т.п. Все они значительно меняют функции и статус преподавателя в учебном процессе, который из источника знаний становится посредником, модератором, коммуникатором и даже техником-организатором. В процессе общения со

студентами во время учебных занятий это становится принципиально важно. Тем более что статус интеллектуала преподаватель имеет возможность демонстрировать, участвуя в грантовых проектах, конференциях, договорах. Например, актуальность презентаций как мультимедийной технологии обусловлена процессами виртуализации науки и образования, когда образы и компетенции становятся важнее реальности, брендинг, имиджмейкинг, реклама и PR превращаются в универсальные технологии коммуникации.

Появление мощных компьютерных мультимедиа систем и интерактивных компьютерных программ стало основой интенсивного развития дистанционного обучения. Преподаватель освобождается от монотонной работы при организации учебного процесса, это дает возможность создать богатый справочный и иллюстративный материал, представленный в самом разнообразном виде: текст, графика, анимация, звуковые и видеоэлементы. Интерактивные компьютерные программы активизируют все виды деятельности человека: мыслительную, речевую, физическую, что ускоряет процесс усвоения материала. Компьютерные тренажеры способствуют приобретению практических навыков. Интерактивные тестирующие системы анализируют качество знаний.

В нашем вузе дистанционное обучение осуществляется на основе работы системы Moodle. Эта среда обучения представляет собой автоматизированную, основанную на компьютерных и интернет-технологиях систему управления обучением. Основной учебной единицей Moodle являются учебные курсы. В рамках такого курса можно организовать:

- взаимодействие учеников между собой и с учителем. Для этого могут использоваться такие элементы как форумы, чаты;

- передачу знаний в электронном виде с помощью файлов, архивов, веб-страниц, лекций;

- проверку знаний и обучение с помощью тестов и заданий. Результаты работы ученики могут отправлять в текстовом виде или в виде файлов;

- совместную работу учебную и исследовательскую работу учеников по определенной теме, с помощью встроенных механизмов wiki, семинаров, форумов и пр. дистанционный обучение преподаватель студент

В системе выложены учебно-методические комплексы по программам курсов обучения, содержащие электронные учебники, курсы лекций, задания, тесты для самоконтроля и контрольные тесты по итогам обучения. Слушателям дистанционных курсов предоставляется возможность получения консультаций у преподавателей очно и по сетевому взаимодействию.

С целью дальнейшего развития и использования электронной среды обучения в вузе постоянно проводятся обучающие семинары, на которых рассматривается использование элементов курса Moodle. Также рассказывается об организации самостоятельной работы студентов в электронной образовательной среде. Обучение преподавателей работе с системой Moodle проходит в рамках повышения квалификации. Презентация подготовленных в процессе курсов электронных комплексов является заключительным этапом обучения, проводится по графику и оценивается комиссией. Эксперты предварительно знакомятся с разработками слушателей и оглашают своё заключение на защите.

Прохождение практики студентами также происходит в сетевом режиме: в ходе нее формируются и закрепляются базовые компетенции теоретических дисциплин модуля. Практика является встроенной в дисциплины модуля.

Продолжая рассматривать вопросы дистанционного обучения, следует отметить, что в настоящее время накоплен большой опыт реализации систем дистанционного обучения (далее – ДО).

Этот опыт сейчас широко используется в заочном обучении. Иногда, при подготовке магистров и бакалавров возникают проблемы, связанные с нехваткой или несоответствием учебно-методической литературы Учебному плану. Кроме того, возникают учебно-методические и организационные вопросы, как со стороны преподавателя, так и со стороны студентов, требующие быстрейшего разрешения. Одной из основных характеристик дистанционного обучения, позволяющих решать эти проблемы, является повышенная степень интерактивности, особенно проявляющаяся в использовании сетевых компьютерных технологий.

В научно-методической литературе к числу основных особенностей, которые технологии дистанционного образования внесли в заочное обучение, относят:

- интерактивное взаимодействие между преподавателем и обучаемым в диалоговом режиме, которое, в ряде случаев может приближаться по форме к взаимодействию, происходящему при традиционном аудиторном обучении;
- быструю доставку учебных материалов в электронном виде;
- оперативный доступ к базам знаний, размещенным в сети Интернет;
- тестирование знаний в дистанционном режиме;
- прохождение виртуального лабораторного практикума;
- реализация удаленного сетевого доступа к реальному лабораторному оборудованию;
- создание «виртуальных групп» (оперативное взаимодействие обучаемых между собой). Для организации интерактивного взаимодействия, осуществляемого любым учасником образовательного

процесса, использование тех или иных технологий планируется преподавателем в процессе разработки учебного курса.

В курсе может использоваться как одна конкретная технология, так и сочетание нескольких технологий. При этом, как отмечается в научно-методической литературе, преподаватель должен руководствоваться следующим принципом: если дидактическая задача может быть реализована за счет применения более простых технологий, то предпочтение должно быть отдано именно им. Выбор в данной ситуации более сложных технологий не только не принесет ожидаемого результата, но и может отрицательно сказаться на результатах обучения, поскольку, несмотря на интенсивное развитие компьютерных технологий, по-прежнему большое значение имеют учебные материалы, представляемые в печатном виде. При выборе вида, методов и форм обучения следует руководствоваться особенностями предметной области. В дистанционном обучении учебный курс ориентирован, в основном, на самостоятельное изучение материала. Преподаватель, создавая курс, должен опираться на определенный уровень сложности с учетом самообразования студентов.

Главной задачей преподавателя при дистанционной форме обучения становится подготовка дистанционного учебного курса на основе уже имеющихся источников или авторских оригинальных разработок. В создании электронной версии курса могут участвовать специалисты в области информационных технологий. Заключительной задачей преподавателя является контроль знаний, умений и навыков обучающихся. Эта задача решается в дистанционном обучении при разработке тестовых заданий текущего и итогового контроля.

Список использованных источников

1. Албегова И.Ф., Шаматонова Г.Л., Албегов Ф.Г. Электронные инструменты коммуникаций в учебно-воспитательном процессу

современного вуза и проблемы их использования. *Дистанционное и виртуальное обучение.* 2016. № 4(106).

2.Среда электронного обучения БухИТИ. URL: https://moodle.bmti.uz

Тетяна Бірюкова, Сладкова Марі
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА: БЛОГЕРСТВО ЯК ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА

У статті проаналізовано особливості блогерства як явища дистанційної освіти. Подано рекомендації щодо впровадження прогресивного методу навчання – дистанційної освіти за допомогою блогів.

Ключові слова: *дистанційна освіта, блогерство, онлайн-навчання, інформація.*

В статье произведен анализ особенностей блогерства как явления дистанционного образования. Приведены рекомендации по введению прогрессивного метода обучения – дистанционного образования при помощи блогов.

Ключевые слова: *дистанционное образование, блогерство, онлайн-обучение, информация.*

Features of blogging as a part of distance education were analyzed. Recommendations for the introduction a progressive method – distance education that using blogging were given in this article.

Keywords: *distance education, blogging, online-learning, information, telecommunication technologies, information technologies.*

Постановка проблеми. В еру інформаційного та технологічного розвитку суспільства всі сфери людської діяльності вдосконалюються. Не оминули оновлення і сучасну освіту. Однією з інновацій в організації професійної освіти стало введення дистанційного навчання. Дистанційне навчання передбачає наявність підготовленого теоретичного і практичного матеріалу та засобів його трансляції з боку освітнього закладу, установи або іншої фізичної особи, яка має юридичне право займаєтися освітньою діяльністю, а також певних технічних та психофізиологічних можливостей від протилежної сторони – отримувача освіти. Безперечно, це є найкращім варіантом навчання. Але, в мінливому інформаційному суспільстві дуже

часто виникають ситуації, коли людина працює, має якісь опорні професійні навички, але потребує постійного вдосконалення, поповнення теоретичної та практичної бази знань. В цьому разі за інформацією звертаються до Інтернету, як до швидкого і найбільш диалогічного каналу отримання інформаціїї з можливістю консультування. Розглянемо обидві методики, і зробимо свої висновки.

Огляд останніх досліджень і публікацій. За визначенням науковців, які звертались до тематики дістанційного навчання (Андрєєв А. А., Солдаткін В. І.), дистанційна освіта – сукупність технологій, що надають студентам основний обсяг необхідного навчального матеріалу, можливість його самостійного вивчення та засвоєння, а також пропонують інтерактивну взаємодію між студентами та викладачами [1, 350].

Незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій, у закладах загальної початкової та середньої професійної освіти, на сьогодні дистанційне навчання не є розповсюдженим, оскільки воно досі вважається додатковим, тобто не може бути базовою освітою. Його інтенсивне введення відбулося у багатьох вищих навчальних закладах, особливо в тих, що мають платну основу навчання. Завдяки дистанційній формі навчання у вишах відбулося збільшення набору студентів, і, в свою чергу, фінансування [3,156]. Отже, спершу розглядатимемо на прикладах системи вищої професійної освіти.

Окрім усім відомого самостійного навчання по типу екстернату існують й інші моделі організації дистанційного навчання:

1. Навчання на базі одного університету – це система навчання, створена на основі сучасних інформаційних технологій, включаючи комп’ютерні комунікації для студентів, які навчаються на відстані.

2. Навчання за проектами, створеними співробітництвом декількох навчальних закладів. Завдяки спільній роботі розроблені програми виходять більш професійно якіснішими та дешевшими.

3. Навчання студентів у автономних освітніх установах – закладах с самостійною фінансовою та освітньою діяльністю, створених спеціально для надання освіти всім бажаючим в зручний для них час, в зручному для них місці. Установою такого типу є відкритий університет у Лондоні (THE OPEN UNIVERSITY), що має філіали у 50 країнах світу, де здійснюється навчання за його програмами. (Сайт: http://www.open.ac.uk/)

4. Навчання у автономних навчальних системах – отримання освіти в рамках подібних систем ведеться цілковито за допомогою аудіо- та відеоматеріалів, а також додаткових друкованих посібників [4, 1].

Таким чином для навчання студенти цілком можуть використовувати, окрім звичних підручників, інтернет ресурси. У XXI сторіччі інтернет увійшов в усі сфери життя людини й перейняв на себе не тільки розважальну, а й освітню функцію – це й є підставою, за якою мільйони студентів по всьому світу зареєстровані на онлайн-курсах від державних закладів.

Аналіз наукових джерел, інтернет-ресурсів і власне спостереження доводить, що останнім часом популярним у онлайн-освіті стає й блогерство.

Аналіз інформаційних продуктів і навчальних сервісів. Блогерство – напрям інтернет-діяльності при якій створюється сайт, головним змістом якого є записи, зображення, мультимедіа, що постійно поповнюються.

Блоги створюють державні й приватні університети, репетитори, організатори курсів з підвищення кваліфікації фахівців з метою надання освіти якомога більшій кількості людей в будь-який час, у будь-якому

місці. У організації навчання за допомогою блогів використовують такі технологічні моделі дистанційної освіти:

1. Одиничний медіа – використання одного засобу навчання і каналу передачі інформації: переписка, аудіо- або відео-уроки. Наприклад, канал «Deutschlernen» на відео-хостингу YouTube: автор за сто уроків надає учневі мінімальний словниковий запас та володіння базовими фразами для комунікації підчас реальних ситуацій. Для кращого розуміння теми усі правила та фрази відображаються на екрані двома мовами – українською та німецькою (Сайт: https://youtu.be/5ptmC5GWaqg).

2. Мультимедіа – використання різних засобів навчання: друкованих матеріали, спеціально розроблених комп'ютерних програм, аудіо- та відеозаписи. Але досить часто використовуються елементи перейняті у очного навчання: проведення онлайн семінарів та консультацій, складання іспитів онлайн.

3. Гіпермедіа – використання нових інформаційних технологій при домінуючій ролі комп'ютерних телекомунікацій. Найпоширенішими засобами є електронна пошта, телефон, відео-пристрої, наприклад для проведення відео-конференцій [5, 2].

Завдяки впровадженню нових інформаційних технологій та технічних засобів зникла потреба перебування учня й вчителя безпосередньо в одному приміщенні.

Відбулася зміна і в традиційній моделі взаємодії «педагог-учень», у навчальний процес додалися нові діючі особи зі своїми функціями, наприклад: дистанційний педагог – тьютор, технічний інструктор, координатор навчання, розробник навчального матеріалу.

На даний момент сформувалися два різних педагогічні підходи у навчанні за допомогою блогів. Перший полягає в тому, що відбувається обмін інформацією між вчителем та учнем чи групою учнів. Учень стає

одержувачем певної інформації та системи завдань по її засвоєнню. Після самостійної роботи результати надсилаються тьютору, який в свою чергу, перевіряє рівень та якість засвоєння навчального матеріалу.

При другому підході учні отримують знання та особистий досвід завдяки самостійній продуктивній діяльності. Окрім отриманої теорії студенти знаходять та обробляють додаткову інформацію з певної теми. Надсилання та обмін інформації відіграє у даному освітньому процесі лише допоміжну роль, мета цього способу навчання – виявити креативний та творчий підхід кожного учня і його здібності до спорідненої роботи у групі. Навчання групи може відбуватися як синхронно (за допомогою чатів, відео-зв'язку, віртуальних дошок з графікою і т.д.), так і асинхронно (телеконференції на основі електронної пошти) [2, 110].

В Україні діють декілька онлайн-проектів, найвідоміші з них це:

4. ВУМ – відкритий університет Майдану пропонує для вивчення більше тридцяти тем, кожен курс сформований з лекцій, практичних завдань та контрольного опитування. Викладачами є представники успішних бізнес-шкіл та громадські діячі. (Сайт: Відкритий Університет Майдану (ВУМ) https://vum.org.ua/)

5. Lingva.Skills – масштабний онлайн-проект, створений за підтримки Уряду України для вивчення англійської мови. Курси абсолютно безкоштовні і мають серед своїх студентів людей усіх вікових категорій і соціальних ступенів. (Сайт: https://lingva.ua)

6. Coursera – один з найпопулярніших проектів, завдяки якому усі бажаючі можуть прослухати лекції з програм кращих університетів світу. Щотижня учню висилають навчальний матеріал та домашнє завдання, правильність виконання якого перевіряють такі ж самі студенти. Після підтвердження рівня засвоєння матеріалу учням надають сертифікати,

також за допомогою цього сайту є можливість отримати офіційний диплом університету. (Сайт: https://ru.coursera.org)

Також дуже популярними є блоги, які надають нові знання із конкретної галузі професійної діяльності, наприклад, блоги для копірайтерів, маркитологів, аналітиків, представників бізнесу. Вони дозволяють не тільки отримати інформацію, а й обговорити її, не відходячи від робочого місця:

The Moz Blog. Зі статей, розміщених на цьому блозі, можна дізнатися про успішні кейси оптимізації додатків, як правильно розробити маркетингову стратегію для локальної фірми, як знаходити ідеї для подкастів (Сайт: https://moz.com/blog).

Блог Simple Pin Media. Блог Kate Ahl про просування сайтів за допомогою Пінтерест, в якому розповідається, як отримувати максимальний трафік з даного каналу, як оптимізувати бізнес-акаунти і чому Pinterest підходить будь-якому бізнесу. (Сайт: https://www.simplepinmedia.com/)

Occam's Razor by Avinash Kaushik («Бритва Оккама» Авінаш Кошик). Блог світового гуру в галузі аналітики, в якому Авинаш детально розглядає абсолютно всі аспекти веб-аналітики, дає поради, що необхідно зробити, щоб на основі наявних даних домогтися успіху (Сайт: https://www.kaushik.net/avinash).

Smart Passive Income by Flynn. Один з найпопулярніших англомовних блогів, присвячений пасивному доходу. Автор ділиться лайфхаками, власним успішним досвідом, розглядає і аналізує інструменти, що дозволяють розвивати бізнес (Сайт: https://www.smartpassiveincome.com).

Блог Академії інтернет-маркетингу «Web Promo Experts». Статті блогу Web Promo Experts будуть корисні не тільки копирайтерам і

фахівцям, але і всім, хто пов'язаний з просуванням товарів і послуг в інтернеті. Тут можна дізнатися про ключові тренди з копірайтингу, SEO або PPC, тонкощі розвитку особистого бренду, секрети вибору фрілансерів, оптимізації бюджету та про іншє, що потребує online-бізнес (Сайт: https://webpromoexperts.net/blog/).

Блог Cossa.ru. Cossa.ru, одне з перших видань присвячених інтернет-маркетингу і комунікацій, публікує огляди зарубіжних і вітчизняних авторів, рекомендації та думки експертів, прогнози, кейси, керівництва для новачків в інтернет-маркетингу та інтерв'ю. Зі статей можна не тільки дізнаєтися про найактуальніші новини, а й отримати детальні інструкції, які допоможуть у запуску і розвитку online-проектів (Сайт: https://www.cossa.ru/).

Блог Ільяхова (Розсилка Главред). Як писати зрозумілий текст? Що являють собою стоп-слова і як навчитися розповідати цікаво про стандартні речі? Щотижневі розсилки від Главред допоможуть вдосконалюватися в професії копірайтера (Сайт: http://maximilyahov.ru/blog/).

Із використанням блогів збільшується можливість поєднати синхронну та асінхронну методику дистанційного навчання. Отримання інформації offline та online сприяє:

- більш повноцінному залученню до процесу пізнання;
- кращій обробці матеріалу;
- застосування на практиці теоретичного знання;
- бачення результату;
- отримання консультації з альтернативних дій;
- вдосконалення

Висновки. Отже, дистанційна освіта за допомогою блогів є достатньо розповсюдженою серед багатьох людей, незалежно від рівня освіти та віку.

Але, поки що не можна стверджувати, що вона повністю може замінювати традиційне навчання. Та її триумфальне входження до освітніх методик в Україні, як і у всьому світі, сприяє підвищенню теоретичного і практичного рівня професіоналізації в багатьох сферах діяльності. Це свідчить про необхідність продовження досліджень з данної тематики. Як один із перспективн напрямів – розробка власного навчального блогу.

Список використаних джерел

1. Андреев А. А., Солдаткин В. И. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация – М. Из-во Мєси, 2000. 350 с.

2. Зенкина С. В., Чернебай Е.В. Подготовка учителей к использованию ИКТ для создания єлектронного обучения. *Информатика в образование.* №7. 2008. с.110.

3. Ковальчук С. П. Дистанционное обучение. М. Союз, 2005. 156 с.

4. Корбут О. Г. Дистанційне навчання: моделі, технології, перспективи. *Х міжнародна науково-практична конференція «Новітні освітні технології в контексті євроінтеграції»*URL: http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/1123

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Юлія Вязун, Наталія Якименко
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ ДОВІДКОВО-ІНФОМАЦІЙНОЇ РОБОТИ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ УНІВЕРСИТЕТУ

Схарактеризовано поняття, проаналізовано особливості й переваги автоматизованої системи довідково-інформаційної роботи кадрової служби університету.
Ключові слова: *автоматизована система документування, довідково-інформаційної робота кадрової служби університету.*
Охарактеризовано понятие, проанализированы особенности и преимущества автоматизированной системы справочно-информационной работы кадровой службы университета.
Ключевые слова: *автоматизированная система документирования, справочно-информационной работа кадровой службы университета.*
The concept is characterized, the features and advantages of the automated system of reference and information work of the personnel department of the university are analyzed.
Keywords: *automated system of documentation, reference and information work of the personnel department of the university.*

Теоретики й практики у сфері документування суголосно стверджують, що «інформаційно-довідкова робота з документами полягає в пошуку необхідних документів з використанням реєстраційно-контрольних карток або автоматизованих банків реєстраційних даних» [1 – 4]. При цьому у процесі використання карткової форми реєстрації документів виникає потреба друкувати необхідну кількість реєстраційно-контрольних карток, сукупність яких і становить довідкову картотеку.

Кількість реєстраційних карток картотеки й картотек загалом визначається з урахуванням рівня централізації реєстраційних і пошукових операцій, а також конкретних умов діяльності суб’єктів господарювання. У разі застосування карткової форми реєстрації документів друкується необхідна кількість бланків, з яких можна скласти самостійні картотеки: довідкові (за кореспондентами, видами документів, їх авторами тощо); контрольні (за строками виконання, виконавцями тощо); кодифікаційні, або тематичні (нормативно-правові акти, розпорядчі документи тощо); за зверненнями громадян; алфавітні.

У кадровій службі по роботі зі студентами Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» використовується ручна картотека у формі шухляди (кількох шухляд), де послідовно розміщено картки. Для реєстрації різних категорій документів послуговуються картками різного кольору, почасти на верхньому березі звичайних карток робляться спеціальні відмітки кольоровими смугами. Розділи і рубрики картотеки відокремлюються картонними (пластиковими) роздільниками, на яких зазначаються назви розділів, індекси рубрик. Розміщують карткив рубриках за алфавітом, зрідка – за підпорядкованістю, ступенем важливості тощо.

Довідкові картотеки є основним видом картотек. У цих картотеках РКК групуються (систематизуються) за такими ознаками: алфавітною (за прізвищами, назвами об'єктів або предметів); географічною (за назвами адміністративно-господарських одиниць); кореспондентською (за назвами установ, з якими ведеться листування); номінальною (за назвами видів документів); предметно-питальною або тематичною (відповідно до змісту документів або сфери діяльності, до якої належать документи); структурною (за належністю документів до структурних підрозділів

установи); хронологічною (за датами надходження документів, їх виконання, підписання, відправлення).

Довідкова картотека складається з двох частин: невиконані і виконані документи. Перша частина призначена для фіксації та пошуку відомостей про документи в процесі їх виконання і в разі потреби забезпечує контрольну функцію. Картки в ній систематизуються за виконавцями, структурними підрозділами, кореспондентами або строками виконання документів. У процесі виконання документів картки з відповідними відмітками переміщують з першої частини картотеки до розділів і рубрик другої частини. Друга частина картотеки зорієнтована на пошук виконаних документів і будується за виробничо-галузевою схемою, що відображає напрями, функції діяльності установи. Картки другої частини картотеки систематизуються, як правило, за номенклатурою справ. Розділи і рубрики картотеки релевантні розділам і статтям номенклатури справ.

Залежно від видів (груп) документів, що реєструються, формують окремі довідкові картотеки вхідних документів, ініціативних вихідних документів, звернень громадян, нормативно-правових актів, розпорядчих документів тощо.

Формування картотек вхідних, вихідних і внутрішніх документів здійснюється виключно за хронологічною ознакою.

Довідкові картотеки створюють окремо на кожен календарний рік. В оперативній роботі застосовують також картотеки поточного й минулого років. Загальний строк зберігання карток – три роки.

Контрольні (строкові) картотеки призначені для здійснення контролю за строками виконання документів. На роздільниках їх рубрик проставлені календарні числа місяців, назви структурних підрозділів і прізвища виконавців.

Тематичні (кодифікаційні) картотеки створюють на нормативно-правові акти органів вищого рівня, розпорядчі документи установи, договори тощо. Для формування таких картотек складається окрема картка на кожне питання, предмет, що відображені в тексті документа, тому один документ, залежно від його змісту, може бути розписаний на кількох картках. Інформація систематизується відповідно до рубрик внутрішньосистемного класифікатора питань діяльності установи.

Картотеки нормативно-правових актів і розпорядчих документів формуються за предметно-питальною (тематичною) ознакою та за хронологією. У такій картотеці картки тримають до заміни документів новими.

Тематичні картотеки використовуються лише з довідковою метою, їх не застосовують як контрольні картотеки.

Картотеки за зверненнями студентів систематизуються за алфавітом прізвищ заявників.

Підвищення ефективності пошукової системи досягають шляхом розроблення таких класифікаційних довідників: класифікатора питань діяльності установи; класифікатора видів документів; класифікатора кореспондентів; класифікатора резолюцій; класифікатора виконавців; класифікатора результатів виконання документів; номенклатури справ.

Враховуючи умови інформатизації та автоматизації управлінських процесів [5], активно інсталюються системи автоматизації діловодства, в тому числі системи електронного документообігу, що уможливлюють пошук конкретного виду документа за реквізитами (заголовок, назва виду документа, дата прийняття, номер документа, автор документа тощо) чи за контекстом (ключове слово або фраза). Автоматизовані інформаційні, телекомунікаційні та інформаційно-телекомунікаційні системи повинні

забезпечувати захист від несанкціонованих дій, що можуть призвести до випадкових чи умисних змін або знищення інформації.

Основна мета впровадження автоматизації інформаційно-довідкової роботи – створення банку даних про документи установи. Із його використанням діловодна служба за кілька хвилин зможе відповісти на запитання: у кого, де, на якій стадії оброблення знаходиться конкретний документ;у яких документах можна знайти інформацію щодо конкретного питання.

Для відповіді на окреслені питання автоматизована інформаційно-довідкова система повинна охоплювати весь масив документів установи. Можливості інформаційно-довідкового обслуговування значно розширено з введенням автоматизованої системи реєстрації. Сучасні системи управління базами даних дозволяють наводити довідки з будь-якою комбінацією даних, включені в реєстраційну картку документа. Довідка може видаватися:

• щодо конкретного документа: де знаходиться; стадія підготовки; результат виконання; місце зберігання.

• за темою (змістом): конкретний документ; група документів.

• за кореспондентом/автором: конкретний документ; всі документи автора; документи автора з певного питання; всі документи автора за вказаний період.

• за регіоном: країна; область; місто.

Для пошуку документа або групи документів можуть задаватися такі параметри: вхідні, вихідні, внутрішні документи (пошук може вестися як окремо по кожній категорії, так і по всім трьом групам документів); вид документа (лист, наказ, договір тощо); приблизні хронологічні рамки пошуку (за датою надходження або для внутрішніх – підписання

документа, від і до); регіон, за яким ведеться пошук (країна, область); організація (кореспондент/адресат); зміст (тема).

Пошук документів може виконуватися за невиконаним/виконаним документом (що мають дату виконання та відмітку про приміщенні справа), по всій оперативній базі даних (документи поточного діловодного року), а також за потреби – в архівній базі даних (документи передують років).

При видачі інформації за конкретним документом на екран виводиться і за необхідності роздруковується реєстраційна форма в текстовому чи табличному вигляді.

Суттєво розширюють можливості пошуку повнотекстової бази даних з документами установи. У цьому випадку до реєстраційної картки на документ автоматично додається файл із текстом самого документа (вхідний отриманий електронною поштою, факсом або введений шляхом сканування і подальшого розпізнавання паперового документа вихідний або внутрішній – укладений за допомогою текстового редактора, електронної таблиці тощо). Такі повнотекстові системи дозволяють здійснювати пошук не тільки за реквізитами, внесених у картку на документ, а і за змістом документа, тобто шукати документи, в тексті яких є ті чи інші слова або словосполучення. Обов'язкова умова організації пошукової системи – зрозумілість. Це особливо важливо з огляду на плинність кадрів.

Пошукова система має відповідати таким вимогам: якнайповніше розкривати склад і зміст документів; забезпечувати оперативний пошук документів, інформації, контроль за їх виконанням.

Отже, результатом інформаційно-довідкової роботи є формування традиційної чи електронної картотеки, що містять інформацію про фактичний стан справ і є підґрунтям для прийняття управлінських рішень

та загалом основою продуктивної соціальної комунікації. Звичайно, картотеки слугують допоміжним джерелом інформації, проте їх наявність підвищує якість, а автоматизація – продуктивність взаємодії між комуні кантом і реципієнтом. від так, до впровадження комп'ютерних технологій у сфері управління, інформаційно-довідкова робота з документами організації була слабкою ділянкою роботи діловодних служб.

Список використаних джерел

1. Глущик С., Дияк О., Шевчук С. Сучасні ділові папери: Навч. посіб. К.: А.С.К., 2003.

2. Іванова Т., Піддубна Л. Муніципальне діловодство. К.: Либідь, 2004.

3. Корж Л. Документація праводілової сфери. К., 2002.

4. Палеха Ю. Організація загального і кадрового діловодства: У 2 ч. К., 2003.

5. Панасейко С.М., Панасейко І.М. Місце автоматизованих систем управління підприємством у процесі антикризового управління персоналом. URL: irbis-nbuv.gov.ua › cgi-bin › irbis_nbuv › cgiirbis_64 › vddfae_201.

Катерина Дяченко

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

Науковий керівник – Людмила Чередник,
канд. філол. наук, доцент кафедри
українознавства, культури та документознавства

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБСАЙТУ В ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ

У статті аналізується роль вебсайту у соціумі. Досліджується необхідність використання вебсайту у роботі санаторно-курортного закладу. Розглядаються види вебсайтів та можливості їхнього застосування в установах такого типу.

Ключові слова: *PR-проєкт,PR-інструменти, вебсайт, санаторно-курортний заклад, інфраструктура.*

В статье анализируется роль вебсаайта в социуме. Исследуется необходимость использования вебсайта в работе санаторно-курортного учреждения. Рассматриваются виды вебсайтов и возможности их применения в учреждениях такого типа.

Ключевые слова*: PR- проект, PR-инструменты, вебсайт, санаторно-курортное учреждение, инфраструктура.*

The article analyzes the role of the website in society. The necessity of using a website in the work of a sanatorium-resort institution is being investigated. The types of websites and their application in institutions of this type are examined.

Keywords: *PR-project, PR-tools, website, sanatorium institution, infrastructure.*

Найчастіше, розглядаючи в інтернеті сайт, ми навіть не замислюємося, чому серед багатьох інших обираємо саме той, що сподобався чи потрібен. Розпізнавання та підвищення довіри до нього відбувається під впливом PR-технологій, які давно вже стали невід’ємною частиною нашого життя.

У сучасному світі впродовж уже тривалого часу утвердилося міркування про те, що ефективніше дослідити громадську думку, щоб потім за допомогою PR-проєктів змінювати її. Чимало зусиль адресують фахівці рекламної галузі, щоб привернутиувагу споживачів, довести їм переваги та якість наданих послуг. Унаслідок аналізу зібраних даних, думок, суджень, поглядів цільової аудиторії керівництво компанії розробляє концепцію заходів інформаційного характеру, а саме: промоцію маркетингових ідей, підвищення якості та культури обслуговування власних клієнтів, а також бажання випередити конкурентів.

Метою нашої статті є дослідження ролі вебсайту у роботі санаторно-курортного закладу.

Актуальність обраної теми обумовлено необхідністю аналізу технологій «просування» послуг у галузі охорони здоров'я та застосування PR-інструментів для санаторно-курортних закладів.

Дослідження проводилися на базі санаторію імені Миколи Гоголя, що знаходиться у смт Миргород (Полтавська область).

Виклад основного матеріалу. Нинiпросто неможливо уявити організацію без сайту. Це як паспорт для людини. Знаходячи сайт, користувач відразу ж звертає увагу на його графічне оформлення та зручність навігації. Перше враження багато у чому залежить від зовнішнього вигляду сайту: потенціальний клієнт вибере чи залишатися на цій сторінці, чи продовжити пошук на інших інформаційних ресурсах.

В Україні санаторно-курортна справа є невід'ємною частиною національної системи охорони здоров'я, що дозволяє ефективно здійснювати профілактику захворювань населення. Санаторно-курортне лікування – це медична допомога, що здійснюється з профілактичною або реабілітаційною метою, із застосуванням природних лікувальних факторів в умовах перебування хворого в санаторно-курортних закладах [1]. Роль і

значення санаторно-курортної системи у соціально-економічному розвитку України полягає у можливостях підтримки, зміцнення та відновлення здоров'я нації.

Діяльність санаторно-курортних закладів спрямована на повноцінне лікування, медичну реабілітацію, профілактику захворюваності шляхом прийняття відповідних медичних процедур, а також забезпечення спеціальних умов харчування, режиму дня. Безумовно, санаторно-курортний комплекс є однією з найважливіших галузей сфери послуг, що пропонує громадянам проживання, лікування, відпочинок, дозвілля. Залежно від віку пацієнтів, яким показано те чи інше санаторно-курортне лікування, існують санаторно-курортні заклади для дорослих: люди до 75-ти років і батьки з дітьми (від 4-х років).

Відомо, що у сучасному конкурентному світі ефективність від надання медичних послуг полягає у прибутковості. Саме конкуренція змушує санаторно-курортні заклади застосовувати різноманітні методи для популяризації інформації про свою діяльність

З урахуванням всього вищесказаного, на наш погляд, правомірно говорити про необхідність переходу санаторно-курортних організацій на якісно нову модель поведінки на ринку, коли пріоритетним стає створення комплексу рекреаційних послуг, що здатні задовольнити платоспроможний попит населення з урахуванням індивідуального підходу до кожного клієнта та прийнятності щодо співвідношення «ціна – якість». Безумовно, що економічна сутність використання PR-інструментів полягає у перспективах зростання обсягів продажу, збільшення кількості робочих місць, ринків збуту, швидкості оборотності коштів, що загалом надає можливості поліпшити якість послуг.

Санаторій імені Миколи Гоголя, що знаходиться у смт Миргород (Полтавська область) – відомчий спеціалізований санаторно-курортний

заклад Південної залізниці. Здійснює лікування на базі сучасного матеріально-технічного забезпечення з використанням природно-лікувальних ресурсів, якими наділений курорт [6].

Лікувальний профіль санаторію:

– хронічні захворювання шлунка;
– хронічні захворювання печінки і жовчовивідної системи;
– хронічні захворювання підшлункової залози;
– захворювання опорно-рухового апарату [6].

Медичний персонал санаторно-курортного закладу складається з лікарів, а саме: терапевти, стоматолог, уролог, гінеколог. Перелік процедур, які може отримати пацієнт залежно від стану здоров'я, визначає лікар.

Інфраструктура санаторію складається з таких об'єктів: кінозал, бібліотеку, майданчик для настільного та великого тенісу, критий басейн 25х12 метрів, спортивний майданчик, тренажерний зал, дитячий майданчик, прогулянки на катері, екскурсійне бюро, дискотеку.

Виходячи з нагальних потреб сьогодення, санаторію конче потрібен хороший вебсайт. Відомо, що особливостями використання вебсайту під час надання медичних послуг у галузі санаторно-курортних закладів є робота, загалом пов'язана зі спілкуванням та необхідністю надання максимально безпечних послуг. Основною метою застосування вебсайту для санаторію є залучення потенційних клієнтів. Не можна не погодитися з думкою дослідників, що «сьогодні мережа інтернет здійснює діяльність в якості медичного аналітика» [3, с. 87]. Усе більшого значення набуває значення зв'язків із громадськістю в калузі комерційної діяльності.

Більшість учених вважають, що відповідно до мети розміщення, вебсайти можуть бути різноманітні за структурою, закрема:

1. ***Сайт – «візитівка».*** Створюється для ознайомлення з діяльністю організації, а саме: має надати інформацію з таких питань «Що за фірма?», «Чим займається?», «Місцезнаходження?». Ці сайти за своєю структурою є простими, мають кілька основних сторінок («Головна», «Про компанію», «Контакти»).

2. ***Корпоративний сайт***. Цей вид сайтів схожий з попереднім, але основна відмінність полягає у масштабі закладу. Корпоративна культура є обов'язковим атрибутом цього виду сайту, тому чітко добирають дизайн та виклад матеріалу [2]. Постійне оновлення матеріалу необхідне для демонстрації діяльності та розвитку установи.

Нині мережа Інтернет надає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги санаторно-курортного закладу [5]. Крім того, перевагою рекламування санаторного лікування в інтернеті є передавання текстової, графічної інформації, а також оцінка ефективності заходів за рахунок зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією.

Серед переваг використання вебсайту у роботі санаторію слід окреслити такі:

– оперативне інформування споживачів стосовно акцій, послуг, пропозицій;

– формування позитивної оцінки санаторно-курортного закладу;

– інформатизація потенційних клієнтів щодо діяльності закладу;

– створення позитивного сприйняття громадськістю діяльності та довіри до її діяльності;

– ефективний інструмент для просування та зміцнення іміджу закладу;

– можливість збільшення обсягів продажів за рахунок пошуку нових споживачів;

– швидкий зворотній зв’язок з клієнтами у будь-якій точці земної кулі.

Офіційний сайт є системою інформаційних елементів та методик, за допомогою яких реалізується комунікація з потенційними споживачами. Потенційними клієнтами є цільова аудиторія, яка хоче отримати медичні послуги. Отже, використання вебсайту необхідно для поліпшення діяльності санаторно-курортної установи, формування сприятливої атмосфери. Крім того, він також є джерелом додаткового прибутку.

Сайт санаторію імені Миколи Гоголя є чудовим засобом рекламування послуг даної санаторно-лікувальної установи. На вебсайті розміщено інформацію про діяльність санаторно-курортного закладу, а саме:

– послуги, процедури, санаторно-курортне лікування;

– перелік персоналу, з їхніми посадами, професійними досягненнями та іншими характеристиками;

– прейскурант;

– контакти, адреса;

– відгуки [6].

Але з урахуванням того, що інформаційні послуги весь час удосконалюються, сайт закладу слід періодично оновлювати. Крім того, необхідно враховувати постійне посилення конкуренції серед санаторно-курортних закладів. Отримувати зиск зможуть лише ті заклади, які активно використовують PR-інструменти у своїй діяльності. Тобто, самі реалії життя диктують необхідність оптимізації вебсайту санаторію. На наш

погляд, сайт санаторію потребує оновлення і з цією метою слід провести низку заходів.

1. Відомо, що оптимізація застосування вебсайту полягає у збільшенні кількості клієнтів на якісному рівні, адже, за статистичними даними від 70% до 90% відвідувачів сайту входять до складу цільової аудиторії. Тому сайт необхідно оновити з естетичної та прагматичної точок зору.

2. Переважна більшість сайтів працює не у режимі відображення реальної інформації про наявність місць та негайного підтвердження бронювання, а у режимі offline [4, с.120]. Для підняття рейтингу вебсайту недостатньо лише опубліковувати анонси на провідних пошукових серверах, необхідно налаштовувати надсилання бюлетеня сайту на електронну пошту зацікавленим організаціям, забезпечення зворотнього зв'язку.

3. Для отримання потенційних клієнтів недостатньо пропонувати тільки якісні послуги, слід створювати імідж та бренд закладу. За допомогою вебсайту стає можливим здійснення відкритого діалогу зі споживачами, а також формується адекватне уявлення щодо діяльності санаторно-курортного закладу.

Висновок. Головним аспектом використання вебсайту є підвищення іміджу санаторно-курортного закладу, адже він надає необхідну інформацію щодо пропонованих послуг. Це сприяє залученню нових клієнтів для збільшення попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Сьогодні все більше санаторіїв використовують у своїй діяльності інформаційні технології, адже аудиторія глобальної мережі неосяжна.

Список використаних джерел

1. Ефективність від санаторно-курортного лікування. URL: https://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornokurortnoe-likuvannya.html. (дата звернення: 28.02.2020).

2. Інвестиційний портал. URL: http://investgo24.com/article/rol-sajta-v-vashem-biznese/ (дата звернення: 18.02.2020).

3. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

4. Пазуха М. Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. Київ: ЦУЛ, 2006. 176 с.

5. Реклама та інтернет-технології у сучасному суспільстві. URL: http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/10865/2/Mamontov.pdf/ (дата звернення: 15.02.2020).

6. Сайт санаторію імені Миколи Гоголя. URL: http://www.gogolsanat.com.ua/ru/ (дата звернення: 20.02.2020).

Владислава Зачко, Наталя Масі
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

КОУЧИНГ ЯК МОДЕЛЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА ЛІДЕРСЬКИХ НАВИЧОК МЕНЕДЖЕРІВ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ «TOASTMASTERS»

У статті розкрито роль коучингу як способу підвищення ефективності діяльності персоналу, розглянуто методи підготовки менеджерів на прикладі організації «Toastmasters».

Ключові слова: *управління персоналом, коучинг, ораторське мистецтво, нетворкінг.*

В статье раскрыто роль коучинга, как способа повышения эффективности деятельности персонала, рассмотрено методы підготовки коучей на примере организации «Toastmasters», приведено основне принципы коучинга в управлении персоналом.

Ключевые слова: *управление персоналом, коучинг, лидерство, ораторское искусство, нетворкинг.*

The article describes the role of coaching as a way to increase the efficiency of personnel activities, examines methods of training coaches on the example of the organization "Toastmasters", provides the basic principles of coaching in personnel management.

Keywords: *personnelmanagement, coaching, leadership, oratory, networking.*

Ефективна діяльність підприємства прямо пов'язана із грамотним управлінням персоналом. Події, що відбувся у світі в перше десятиліття XXI в. багато в чому визначили нові напрямки в діяльності суб’єктів господарської взаємодії, що не могло не вплинути на зміну підходів до діяльності менеджерів, у тому числі управління персоналом. Незважаючи на значну кількість методів управління персоналом, на сьогодні безліч підприємств зіштовхнулися з тим, що більшість із них не завжди приносять відчутний ефект. Тому сучасні методи підвищення ефективності діяльності компанії вимагають від служби персоналу не тільки і не стільки

обліку кадрів, контролю за дотриманням трудового законодавства і забезпечення документообігу, а в першу чергу – формування працездатної і ефективно функціонуючої команди. Досягнення цієї мети неможливе без запровадження інноваційних підходів до процесів управління персоналом.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що не зважаючи на те, що у світову практику управління коучинг увійшов уже понад три десятки років тому, в Україні це поняття залишається новим. Проте в умовах теперішньої динамічності та нестабільності сучасні підприємства змушені шукати новітні методи підвищення ефективності своєї діяльності, які б забезпечили їм можливість виживання в умовах ресурсної обмеженості не вимагаючи при цьому значних капітальних витрат. На перший погляд, це нелегке та практично недосяжне завдання. За даних умов організаціям потрібно шукати або «виховувати» самостійно таких керівників, які зможуть досягти поставлених цілей в умовах економії, крім того такі управлінці повинні працювати над пошуком ідей та можливостей щодо покращення внутрішнього середовища підприємства. Одним із методів підвищення якості роботи менеджерів є проведення коуч-сесій для виявлення та вирішення проблем як психологічно-особистісного характеру, так і проблем функціональних підсистем організації.

У зв'язку з цим було б не тільки цікаво, а й актуально розглянути даний спосіб навчання персоналу.

В Україні коучинг використовують переважно консалтингові підприємства, які здійснюють управлінське консультування. Причиною цього, перш за все, є недостатні теоретичні напрацювання.

Аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних авторів, які досліджують методи впливу на конкурентоспроможність показав, що поява коучингу як технології пов'язана, перш за все, з двома домінуючими тенденціями розвитку конкурентоспроможних економічних систем. Перша –

технологізація організаційних процесів (в тому числі і процесів управління людськими ресурсами організації). Прагнення і необхідність якомога точніше передбачати і як можна надійніше гарантувати майбутнє в мінливому світі. Друга – розвиток тенденції до партнерства, діалогу або участі.

З точки зору управління, коучинг може розглядатися як самостійний вид діяльності, або як стиль управління. Іншими словами, він може впроваджуватися у вигляді певних «коучинг-сесій», які менеджери і члени команди відокремлюють від звичайної діяльності підприємства, або він може бути інтегрований в поточне (оперативне) управління команди або відділу.

Коучинг – це процес, який сприяє реалізації навчання та розвитку і, отже, підвищення компетентності і вдосконалення професійних навичок того, хто навчається. Для досягнення успіху коуча необхідно знати і розуміти як процес коучингу, так і всю різноманітність стилів, навичок і технік застосовуваних у коучингу [3].

Від того, наскільки добре співробітники вміють спілкуватися з клієнтами, партнерами, так і один з одним, багато в чому залежить, що чекає бізнес успіх або невдача. Через неефективність презентацій продуктів / послуг компанія втрачає прибуток. На певному рівні розвитку кар'єри (керівник проекту і/або підрозділу компанії) практично кожен фахівець стикається з необхідністю:

- розширювати коло спілкування ;
- виступати публічно.

Якщо він ніколи не вчився цьому, швидше за все, досвід буде негативним. Спілкуванню не можна навчитися, прочитавши книгу або відвідавши тренінг – потрібна регулярна практика, яку можна отримати в «Toastmasters».

Toastmasters – міжнародна непідприємницька освітня організація, метою якої є розвиток у її членів навичок спілкування, публічних виступів та лідерства. Процес навчання у організації полягає у регулярному відвідуванні локальних клубів організації та завершенні у них окремих завдань із програм розвитку мови та лідерства [1]. На сьогодні в світі налічується близько 16,4 тис. клубів «Toastmasters» в більш ніж 140 країнах. Зараз організація об'єднує 352 тис. членів, а всього через клубну систему навчання пройшло кілька мільйонів чоловік. Кожен клуб Toastmasters управляється групою ентузіастів. Всі регулярні зустрічі, тренінги та додаткові заходи організовуються на волонтерських засадах. Членство відкрито для будь-кого незалежно від раси, національності, статі, сексуальної орієнтації, віком від 18 років.

Тут є всі можливості для широкого нетворкінгу: учасники знаходять бізнес-партнерів, зав'язують корисні контакти по роботі, знаходять друзів, і навіть створюють сім'ї. Менеджменти по персоналу в результаті вміють робити презентації, перестають боятися аудиторії, володіють навичками ведення переговорів, покращують розмовну іноземну мову і т. п.

За тим, щоб зустрічі клубу проходила організовано, плавно і цікаво, стежить ведучий-модератор(коуч) або, як ще його називають, Тостмайстер дня. Цю роль по черзі виконують більш досвідчені учасники клубу. Ведучий оголошує тему, представляє виступаючих, і взагалі, задає настрій зустрічі. Щоб стати Тостмайстером дня, людина повинна навчитися не тільки виступати, але й організовувати всіх задіяних в програмі.

Щоб урізноманітнити стандартні зустрічі і розвивати нові навички, клуби використовують різні формати: марафон підготовлених промов (в середньому виступають 10 осіб), марафон тематичних промов, дебати, тематичні зустрічі, літературні зустрічі, історичні і т.п.

Основою розвитку навичок ораторської майстерності є програма Competent Communicator («Компетентний оратор»), її використовують у всіх клубах. Програма побудована «від простого до складного»: спочатку учасник освоює базові прийоми виступу, а потім поступово додає все нові і нові навички та інструменти. Кожен з проектів програми сфокусований на одному з аспектів комунікації: структурування мови, донесення суті ідеї, уміння будувати цікаві запам'ятовуючі виступи, посилення мови голосом і жестами. Крім того, всі проекти тренують навички тайм-менеджменту, розвивають пам'ять і гнучкість розуму [4,71].

Щорічно в Україні проходить конференція, в рамках якої також проводяться конкурси промов. Крім того, члени клубу беруть участь в воркшопах, теми яких пов'язані з лідерством, менеджментом, саморозвитком. На свої конференції запрошують:

- спікерів із зарубіжних клубів спільноти;
- відомих людей зі світу бізнесу і т.д.

Подібні конференції клубів «Тоастмастерс» проводяться по всьому світі.

Отже, коучинг в організаціях є соціально-управлінським інструментом розвитку персоналу, спрямованим на поліпшення кількісних і якісних характеристик діяльності, удосконалення професійних і особистісних навичок як керівників, так і звичайних працівників. Досвід багатьох іноземних компаній свідчить, що використання коучингу в управлінні персоналом дає змогу підвищити ефективність роботи, вдосконалити професійні та особисті навички співробітників.для того, щоб коучинг став справді поширеним інструментом управління на вітчизняних підприємствах, знання та навички, які використовуються в процесі його здійснення повинні бути більш доступними для працівників, а не лише для спеціалістів.

Впровадження коучингу як методу управління персоналом на вітчизняних підприємствах дасть змогу здійснити якісні зміни в компаніях, а саме:

- вивести відносини керівників з підлеглими на рівень «дорослий – дорослий», створити умови для щирості та відкритості всіх учасників процесу;
- сформувати відповідальність у співробітників за прийняті рішення і отриманий результат;
- надати можливість працівникам управляти своєю працею: розподіляти час, визначати необхідні ресурси, що розкриє внутрішній потенціал співробітників, створить внутрішню мотивацію, а також підвищить задоволеність від роботи;
- по-іншому поглянути на своє життя, підвищити його якість, позбутися внутрішніх бар'єрів, що перешкоджають досягненню цілей, і навчитися знаходити власні ресурси як керівникам, так і їх підлеглим.

Список використаних джерел

1. Вылегжанина А.О. Коуч-технологии как способ обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05. Тюмень, 2007. 24 с.
2. Коучинг що це? URL: http://stattja.pp.ua/index.php?newsid=21901.
3. Макарова М., Карабач Ю. Toastmasters. Менеджер по персоналу. Київ, 2018. № 4.С. 69-79.
4. Hawkins P., Smith N. Coaching, Mentoring and Organizational Consultancy Text. N-Y, 2007. 368 p.

Олена Карась

Глухівський національний педагогічний університет

імені Олександра Довженка

м. Глухів, Україна

Науковий керівник – Галина Кузнецова,
канд. пед. наук, доцент кафедри української
мови, літератури та методики навчання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

У статті висвітлено актуальні питання документознавства в системі вищої професійної освіти, розкрито значення поняття «документ». Особливу увагу приділено проблемі постійних змін документів у системі вищої освіти.

Ключові слова: *документознавство, документ, документообіг, вища професійна освіта.*

В статье представлено актуальные вопросы документоведения в системе высшего профессионального образования, раскрыто значение понятия «документ». Особое внимание уделено проблеме постоянных изменений документов в системе высшего образования.

Ключевые слова: *документоведение, документ, документооборот, высшее профессиональное образование.*

The article deals with actual issues of document science in the system of higher professional education, reveals the meaning of the concept "document". Particular attention is paid to the problem of constant changes of documents in the higher education system.

Keywords: *document science, document, document circulation, higher professional education.*

Сьогодні спостерігаємо швидкі темпи реформування системи вищої освіти, і професійної зокрема. Це зумовлено введенням у дію нових законів, наказів, постанов, які спонукають заклади вищої освіти до постійного оновлення змісту, форм і методів навчання та організації процесу підготовки майбутніх фахівців, розроблення відповідних стандартів та інших нормативних документів для якісної підготовки

конкурентоспроможних здобувачів вищої освіти. З огляду на це належна організація роботи з документами різної ваги, і державної зокрема, у діяльності навчального закладу, його структурних підрозділів є одним із пріоритетних напрямів.

Дослідженнями основних питань документознавства займалися С. Кулешов (теорія та історія документознавства, теоретичні основи наук документно-комунікаційного циклу), Н. Кушнаренко (методологічні проблеми документології, бібліотечне краєзнавство), М. Слободяник (структура документознавства, галузеве документознавство, формування теорії документа), Г. Швецова-Водка (типологія документа, типологія книги) та інші, закономірностей формування професійних і особистісних якостей фахівця В. Андрущенко, А. Дьомін, І. Зязюн та інші, розвитком теорії професійної освіти Р. Гуревич, Н. Ничкало та інші, проблемами підготовки фахівців з документознавства Ю. Палеха, С. Дубова, С. Кулешов, Н. Кушнаренко, О. Матвієнко, М. Слободяник, М. Цивін та інші.

Однак питання документознавства в системі сучасної вищої професійної освіти на часі є дуже актуальним і потребує постійного дослідження та висвітлення в наукових розвідках.

За допомогою документа інформація зберігається і передається в часі і в просторі. Документи можуть розглядатися як один із інструментів пізнання дійсності. Сучасний діловий світ важко собі уявити без потужних потоків інформації, що циркулює різними напрямками і оформлена найчастіше документально. Переважна більшість дій здійснюється службовцями в процесі управління закладами вищої освіти шляхом створення і використання різноманітних документів. А відтак головним, центральним, базовим поняттям документаційного забезпечення сучасної вищої професійної освіти є поняття «документ».

Аналіз словникових джерел засвідчує, що лексема документ походить від латинського documentum, що означає взірець, посвідчення, доказ [1, 386]. «Документ – це річ, яка має в собі яку-небудь інформацію, тобто документ може щось (певне знання) передати тому, хто буде знайомитися з ним, вивчати його, читати чи іншим чином «споживати інформацію». Документ потрібний людині саме для того, щоб ознайомитися з цією інформацією» [3, 16].

Актуальними питаннями документознавства в системі сучасної вищої професійної освіти є: норми документів, перелік документів та постійні зміни документів. Рушійною силою забезпечення якості вищої освіти та поштовхом до оновлення і змін у нормативній базі стало створення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, яке є незалежним постійно діючим колегіальним органом.

У січні цього року набрав чинності закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти», яким поліпшено регулювання процесів ліцензування освітньої діяльності, посилено засади рівного доступу до вищої освіти, розширено сферу застосування технологій ЗНО для вимірювання результатів навчання на рівнях вищої освіти та для вступу на освітній рівень магістра, вимог до керівника закладу, Національної рамки кваліфікацій тощо.

Фахівці виділяють такі загальні функції документа, як інформаційна, соціальна (поява документа спричинена тією чи іншою соціальною потребою); комунікативна (документ є засобом зв’язку між окремими елементами офіційної, громадської); культурна (документ є засобом закріплення та передавання культурних традицій). До специфічних функцій документа відносять управлінську (функція властива низці управлінських документів (плановим, звітним, організаційно-розпорядчим

та ін.); правову (ця функція є визначальною в законодавчих та правових нормативних актах); історичну (цієї функції набуває певна частина документів лише після того, як вони виконають свою оперативну дієву роль і надійдуть до архіву на збереження [2].

Документообіг – рух службових документів в установі від дати їхнього створення чи одержання до дати завершення виконання або надсилання (згідно з ДСТУ 2732:2004).

Процес документообігу в закладах вищої освіти забезпечується функціонуванням таких видів документів: положення, накази, розпорядження, інструкції, звіти, акти, записки, листи, плани тощо. Науковці в галузі документознавства вважають книгу одним із різновидів документа.

Стрімке зростання обсягів паперових документів, які використовується в управлінській діяльності освітніх установ, їх складність та швидка оновлюваність інформації роблять акцент на необхідності використання систем електронного документообігу. Питання електронного документообігу сьогодні стало назрізлим і регламентується постановою Кабінету Міністрів України № 55 від 17 січня 2018 року «Деякі питання документування управлінської діяльності», яка містить типову інструкцію з документування управлінської інформації в електронній формі та організації роботи з електронними документами в діловодстві, електронного міжвідомчого обміну.

Основними сучасними нормативними документами у сфері вищої професійної освіти є: Закон України «Про вищу освіту», Закон України «Про освіту», наказ МОН України № 1460 від 21 листопада 2019 року «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти», наказ МОН України № 292 від

21 березня 2016 року «Про затвердження Переліку спеціалізацій підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)», за якими здійснюється формування та розміщення державного замовлення».

Відповідно до чинної нормативної бази стан педагогічної освіти націлений на пошук нових моделей та форматів підготовки педагогів професійного навчання за різними спеціалізаціями. Це зумовлено суттєвими змінами у підготовці майбутніх педагогів, у стилі роботи викладачів і студентів та у використанні інноваційних методів викладання.

Таким чином, система підготовки педагогів професійного навчання має вдосконалюватися згідно з вимогами сучасного суспільства й освітніх інновацій. Перспективи подальших досліджень убачаємо в детальному дослідженні проблем документознавства в системі підготовки майбутніх педагогів професійного навчання з документознавства.

Список використаних джерел

1. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. К. : Довіра. 2000. 1018 с.

2. Тур О. М. Концепція професійного спрямування (Вступ до фаху): навчальний посібник. Полтава : Полтавський НТУ. 2017. 96 с.

3. Швецова-Водка Г. М. Документознавство: навч. посібник. К. : Знання. 2007. 398 с.

Інна Кірчук

Одеського національного політехнічного університету

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Тетяна Бірюкова,
канд. наук із соц. ком., доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ЗАДОВОЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ЧЛЕНІВ КОЛЕКТИВУ ЯК ЧИННИК ПСИХОЛОГІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкривається сутність залежності мотивації трудової діяльності працівників від ступеня задоволення їх інформаційних потреб. Проблема задоволення інформаційних потреб членів колективу підприємства дуже гостро постає на сучасному етапі розвитку, коли на передній план виступають не базові потреби, а саме інформаційні.

Ключові слова: *інформаційні потреби, мотивація трудової діяльності, системний підхід до задоволення інформаційних потреб, система Total Rewards, вплив потреб на мотивацію.*

В статье раскрывается сущность зависимости мотивации трудовой деятельности работников от степени удовлетворения их информационных потребностей. Проблема удовлетворения информационных потребностей членов коллектива предприятия очень остро стоит на современном этапе развития, когда на передний план выступают не базовые потребности, а именно информационные.

Ключевые слова: *информационные потребности, мотивация трудовой деятельности, системный подход к удовлетворению информационных потребностей, система Total Rewards, влияние потребностей на мотивацию.*

The article reveals the essence of the dependence of the motivation of workers on the degree of satisfaction of their information needs. The problem of satisfying the information needs of the enterprise team members is very acute at the present stage of development, when not basic needs, but information ones, come to the fore.

Keywords: *information needs, work motivation, a systematic approach to meeting information needs, Total Rewards system, the impact of needs on motivation.*

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що на сучасному етапі розвитку найціннішим є інформація та знання, на отримання яких люди витрачають багато енергії та сили. Тому, дуже важливо, щоб керівництво організацій особливу увагу приділяли задоволенню саме інформаційних потреб членів колективу. Від цього залежить ефективність роботи працівників, рівень їх мотивації та прагнення покращувати стан організації, у якій вони працюють.

Помилкою багатьох підприємств зараз є ігнорування інформаційних потреб членів колективу, а виведення на поверхню лише базових. Такий підхід не є ефективним у час, коли зміни переконують нас в справедливості знаменитого афоризму відомого філософа Френсіса Бекона, який ще в XVII столітті стверджував: «Знання – сила».

Об’єктом дослідження є чинники психологічної мотивації діяльності колективу.

Предмет дослідження – інформаційні потреби працівників як чинник психологічної мотивації трудової діяльності.

Мета – визначити вплив задоволення інформаційних потреб на мотивацію діяльності працівників.

Виходячи з цього були накреслені такі завдання:

– за науковими джерелами розкрити сутність поняття «мотивація працівників»;

– визначити природу інформаційних потреб людини;

– проаналізувати залежність мотивації членів колективу від задоволення їх потреб.

Задоволення потреб загалом колективу, а також кожного працівника окремо завжди мали безпосередній вплив на трудову діяльність. Цим зумовлена увага до проблеми мотивації працівників, яку досліджувало

багато вчених, починаючи від А. Маслоу, Д. МакКлелланда та П. Самуельсона.

Питання перспективи підвищення мотивації працівників та необхідності створення якісних умов праці розглядали у своїх дослідженнях О. Биканова [1], С. Дуда [2], Л. Лещенко [3], А. Чкан [4] та інші.

Сам термін «мотивація» почали використовувати після виходу статті німецького філософа Артура Шопенгауера (1788–1860) «Чотири принципи достатньої причини», де він вперше вжив його. Згідно зі Шопенгауером, мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають до діяльності, задають межі та форми діяльності і спрямовують цю діяльність на досягнення певних цілей [5].

В психології мотивацію визначають як певну сукупність психологічних процесів, які направляють поведінку людини. Процеси мотивації лежать в основі активності людини та її психічного функціонування, вони визначають той чи інший напрям людської поведінки, її траєкторію.

Основу мотиваційної сфери особистості становлять потреби – такі стани особистості, що виражають її залежність від конкретних умов існування і породжують діяльність, спрямовану на зняття цієї залежності.

Різноманітні потреби можуть як співіснувати, так і суперечити одна одній. Із суто пізнавальної точки зору людину може цікавити одна професія, з матеріальної – інша, з позиції престижу − третя. Зупинивши свій вибір на одній із них, людина здійснює чималу роботу щодо усвідомлення привілеїв тієї потреби, задоволення якої для неї найбільш значуще [6].

Звісно, інформаційні потреби суттєво відрізняються від інших видів потреб людини.

За ДСТУ 7448:2013 «інформаційна потреба – це вимога користувача інформації щодо отримання будь-яких даних, повідомлень, фактів для вирішення питань або проблем, пов’язаних з науковою чи практичною діяльністю» [7].

У процесі задоволення інформаційних потреб об’єкт споживання, тобто інформація, не тільки не знищується, а, навпаки, на її основі формуються нові інформаційні масиви, призначені для використання. У цьому – принципова відмінність інформації як ресурсу від інших, створених природою і людиною [8].

Важливою умовою при виявленні інформаційних потреб є необхідність врахування:

– типу інформації (тематика, види документів),

– якісних і кількісних характеристик інформації (достовірність, повнота, не надмірність, надійність інформаційних джерел),

– способів подання інформації споживачу (усно, на екрані, оригінал, копія, інформаційне видання, мікрофільм),

– строків подання з урахуванням мінімізації розриву між появою, публікацією інформації та доведенням її до споживача.

Для виявлення та забезпечення інформаційних потреб працівників, на підприємстві необхідно створити систему інформаційного обслуговування з відповідною організацією інформаційних потоків.

Інформаційні потреби залежать від різних об'єктивних і суб'єктивних факторів. Суб'єктивні інформаційні потреби визначаються думкою та вимогами споживача, його уявленнями, знаннями, умінням сформулювати запит і потреби в об'єктивно необхідній інформації, і потреби в об'єктивно необхідній інформації, яка пов'язана із завданням або проблемою, що досліджує працівник відповідно зі своїми службовими обов'язками, зокрема, в системі управління підприємством (організацією).

При виконанні професійних обов'язків в першу чергу виникають потреби в поточній і ретроспективної інформації, вузької та широкої тематичної спрямованості. Також може виникнути необхідність в галузевій, міжгалузевій, правовій, нормативній та інших видах інформації.

Для більш ефективного інформаційного обслуговування підприємством своїх робітників, необхідно враховувати принципову особливість – суб'єктивізм і неадекватність вираження інформаційних потреб. Іншими словами, інформаційна потреба суб'єкта визначається ступенем розуміння поставлених перед ним завдань. Тож, вивчення запитів членів колективу є першочерговим завданням керівництва підприємства. При виконанні цього завдання можуть виникнути деякі складнощі, обумовлені невмінням людей (споживачів інформації) чітко формулювати свої потреби та перетворювати їх на запити.

За нових умов функціонування сучасних підприємств, задоволення лише базових потреб членів колективу не може забезпечити того, що в організації не почнеться текучість кадрів. Основне завдання керівництва за таких умов – задовольняти інформаційні потреби співробітників. Для успішного виконання цього завдання, необхідно застосувати системний підхід. Враховуючи те, що організація виступає отримувачем нової інформації та знань із зовнішнього середовища, а також сама є джерелом нових знань, системний підхід буде полягати у тому, щоб враховувати обидва моменти.

Традиційно, системний підхід передбачає наявність таких компонентів:

– діловодство та інформаційне забезпечення підрозділів підприємства – сюди також відносяться бібліотеки та архіви установи, що забезпечують формалізацію, акумуляцію та збереження накопичених знань та досвіду;

– освіта та розвиток – забезпечують передачу існуючих на підприємстві знань та досвіду новим співробітникам;

– організація новаторської та раціоналізаторської діяльності членів колективу – забезпечує створення нових знань;

– внутрішньо корпоративні комунікації – забезпечують доступ до знань та обмін ними за внутрішніми та зовнішніми каналами.

Прикладом успішного розроблення та впровадження такого підходу на підприємствах є система Total Rewards. Принцип її полягає у тому, що Total Rewards задовольняє усі потреби різних співробітників. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на запроси, що змінюються. Total Rewards працює у таких відомих компаніях, як Google та Facebook [9].

Проблема задоволення інформаційних потреб членів колективу може вирішуватися на основі статистичних досліджень інформаційних потоків, вивчення їх закономірностей. До таких досліджень відносяться експериментально відкритий закон рангового розподілу Дж. Ціпфа, теоретично уточнюючий його закон Б. Мандельброта, закономірності впорядкування параметрів документальних інформаційних потоків С. Бредфорда, Б. Вікері, закономірність концентрації-розсіювання, дослідження стосовно проблем визначення інформаційних потреб В. Горькової [10].

Далі варто визначити, як задоволення інформаційних потреб членів колективу впливає на їх мотивацію працювати. Як вже з’ясовано, більшість керівників провідних підприємств зацікавлене в тому, щоб задовольняти потреби своїх працівників. Від цього безпосередньо залежить, наскільки успішно, швидко та якісно буде виконувати свої обов’язки працівник. Для досягнення цілей організації, перш за все потрібно звертати увагу на задоволення інформаційних потреб колективу, адже це впливає на їх мотивацію. Тобто, чи будуть самі працівники

спонукати себе та інших до трудової діяльності. Спостереження ще раз підтверджує, що мотивація нарівні з емоціями та досвідом є фундаментальним фактором поведінки людини, в нашому випадку – трудової поведінки.

Трудова поведінка – це комплекс певних послідовних учинків і дій людини, які спрямовані на перетворення предметів праці з метою досягнення відповідного результату і поєднують працівника із трудовим процесом [11].

За ідентичними трудовими поступками працівників часто приховується різна мотивація. Тож, щоб ефективно мотивувати персонал, керівники повинні знати природу людської поведінки, характер внутрішніх спонукальних сил, а також враховувати головну спонукальну силу людини – потреби. Та слід пам’ятати, що трудова поведінка працівників, ефективність праці обумовлюються не тільки їхніми потребами, але і трудовою ситуацією, тобто комплексом умов, пов’язаних з організацією та оплатою праці. Сприйняття окремими працівниками трудової ситуації не може бути однаковим, а тому мотивуючий вплив різних заходів повинен бути індивідуальним.

Із викладеного вище можна стверджувати, що керівникам необхідно в першу чергу враховувати індивідуальні інформаційні потреби працівників, динаміку структури цих потреб у кожен конкретний період та домінуючі оцінки в системі винагород. Задоволення цих потреб обов’язково повинно бути підкріплено наданням інформації широкого спектру, тобто масового характеру, та інформацією індивідуальною − призначеною для конкретного працівника. Тільки в цьому разі можна ефективно впливати на трудову поведінку персоналу.

Виходячи з цього, можна представити схематично як задоволення інформаційних потреб впливають на мотивацію трудової діяльності.

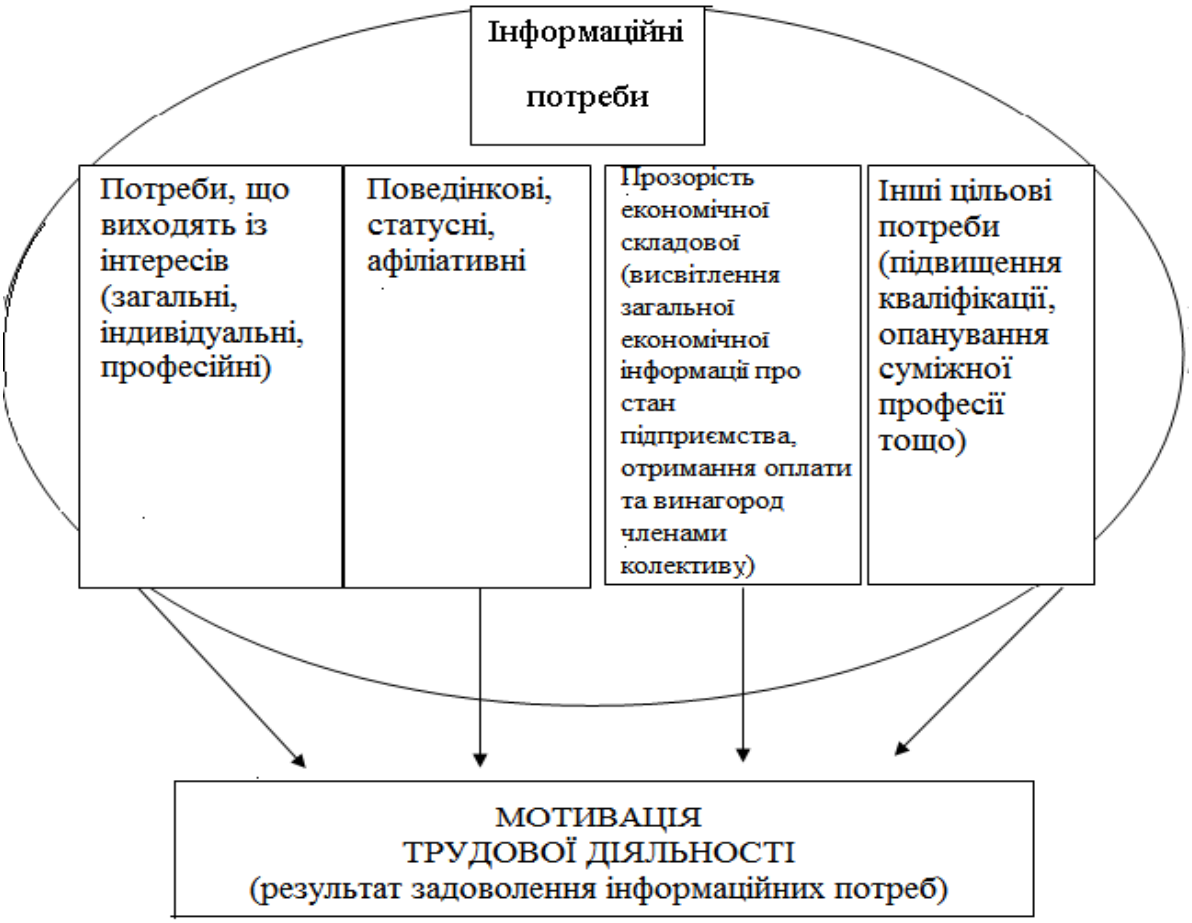


Рис. 1. Модель мотивації інформаційної діяльності через задоволення інформаційних потреб

Потреби породжують у свідомості людини інтереси, які в свою чергу формують мотиви людини та будують її поведінку. Поведінка, відповідно, формується з метою отримання оплати, винагороди задля задоволення власних цілей.

Отже, можна зробити висновок, що від керівництва підприємств зараз необхідно задоволення інформаційних потреб членів колективу задля підвищення ефективності їх працездатності. В реальній ситуації поки що видно, що не всі організації приділяють цій проблемі достатньої уваги.

Список використаних джерел

1. Биканова О. Мотивація праці як важливий чинник забезпечення ефективного управління персоналом підприємства. URL: http://conf-cv.at.a/forum/53-482-1

2. Дуда С. Т., Кіцак Х. Р. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок. *Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць.* 2010. Вип. 2014. С. 188–193.

3. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка.* 2016. № 4. URL: http:www.economy.nayka.com.ua

4. Чкан А.С. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 360 с.

5. Стадник В. В., Йохна М.А. Менеджмент: посібник для вузів. Київ: Академвидав, 2003 . 463 с. : іл. – (Альма-Матер).

6. Столяренко О. Б. Психологія особистості (курс лекцій та практикум): навч. посіб. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори2006», 2011. 220 с.

7. ДСТУ 7448:2013. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять. Київ: Міністерство економічного розвитку України, 2014. 41 с.

8. Коновал Л. В. Інформаційна потреба: сутність та дефініції. *«Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору»*: матеріали Міжнар. наук. конф. 8-10 жовтня 2019. С. 57–62.

9. Успех компании зависит от счастья сотрудников. *Образовательная платформа LABA:* веб-сайт. URL:https://l-a-b-a.com/blog/show/133 (дата звернення 07.12.2019).

10. Волкова В. Н. Теория информационных процессов и систем: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 432 с. URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432843 (дата обращения: 07.12.2019).

11. Дворецька Г. В. Соціологія: навч. посіб. (українською). КНЕУ, 2002. 472 с.

Інна Кірчук, Олена Панькевич

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТІ

У статті розкрито суть і значення понять «управління людськими ресурсами» та «документаційне забезпечення управління», проаналізовано різні підходи щодо їх висвітлення. Розглянуто специфіку документаційного забезпечення управління на підприємстві для його успішного функціонування.

Ключові слова: *керування підприємством, управління людськими ресурсами, документаційне забезпечення управління, документаційна база управління.*

В статье раскрыта суть и значение понятий «управление человеческими ресурсами» и «документационное обеспечение управления», проанализированы различные подходы к их освещению. Рассмотрено специфику документационного обеспечения управления на предприятии для его успешного функционирования.

Ключовые слова: *управление предприятием, управление человеческими ресурсами, документационное обеспечение управления, документационная база управления.*

The article describes the essence and meaning of the concepts of "human resources management" and "management documentation", and analyzes various approaches to their coverage. The specifics of the documentation of management in the enterprise for its successful functioning have been considered.

Keywords: *enterprise management, human resources management, management documentation, management documentation.*

Людські ресурси забезпечують або контролюють усі процеси виробництва будь-якого підприємства, організації, установи. Тож, зважаючи на це, управління людськими ресурсами є невід’ємним процесом успішного керування підприємством. У зв’язку з сучасними темпами розвитку ринкової конкуренції дуже важливим, та навіть необхідним є ефективне управління персоналом, що забезпечує першість в сучасній

економіці. Безумовно, не лише управління людськими ресурсами забезпечить успішність підприємства, важливою умовою управління є документаційне підґрунтя.

Різні аспекти проблеми управління людськими ресурсами постійно перебувають у центрі уваги дослідників. Так, предметом досліджень є: стратегічне управління людськими ресурсами в сучасних умовах (В. Никифоренко; А. Бурковська), сучасні тенденції використання компетенційного підходу в управлінні людськими ресурсами організації (О. Гавриш), концептуальні підходи до управління людськими ресурсами у взаємозв'язку з їх поведінкою (Л. Бажан, І. Яблоков), значення розвитку (навчання) персоналу для досягнення стратегічних цілей організації (О. Бербенець), моделі управління людськими ресурсами (А. Мушинські) тощо.

Незважаючи на значну кількість досліджень, особливості документаційного забезпечення управління людськими ресурсами досліджено недостатньо.

Мета – дослідити особливості документаційного забезпечення управління людськими ресурсами на підприємсті.

Для розуміння процесів документаційного забезпечення, вважаємо за доцільне розкрити дефініцію «управління людськими ресурсами» в аспекті нашого дослідження.

Так, у термінологічному словнику «Управління людськими ресурсами» поняття «управління людськими ресурсами (в організації) розглядається як діяльність усіх лінійних та функціональних керівників, а також спеціалізованих структурних підрозділів організації, що сприяє найефективнішому використанню людей (працівників) для досягнення цілей організації та особистих цілей кожного з них» [6, 420]. Поняття «документаційного забезпечення управління» розглядали В. Бездрабко,

М. Ларін, Н. Поліщук, Л. Скібіцька, О. Матвієнко, Т. Крисенко, В. Савицький та інші.

Наприклад, В. Бездрабко визначає документаційне забезпечення управління як забезпечення функціонування технічних засобів, пов'язаних зі створенням, обробкою і зберіганням документів [1].

У свою чергу Л. Скібіцька під терміном «документаційне забезпечення» розуміє комплекс операцій із готовими документами: приймання документів, попередній розгляд, реєстрація, подання на розгляд керівництвом, контроль виконання, формування у справи, використання у довідково-інформаційній роботі, визначення термінів зберігання, передача в архів, подальше використання або їх знищення [4, 18]. Ці два визначення, на нашу думку, стосуються суто кадрового діловодства, залишаючи осторонь питання документаційного забезпечення управління персоналом організації.

Ширше означене поняття розкриває О. Матвієнко: як діяльність спеціальних працівників або підрозділів щодо створення документаційно-інформаційної бази на різних носіях для використання управлінським апаратом у процесі реалізації його функцій [2, 9]. Зважаючи на вище приведені різні підходи до визначення поняття «документаційне забезпечення управління», можна зробити висновок про його складність та широту.

Таким чином, вважаємо, що поняття «управління людськими ресурсами» є вужчим, тому входить у сферу охоплення поняття «документаційне забезпечення управління». Схематично це зображено на Рис.1. (малюнок наш – І. К.).

Однією з основних функцій будь-якого організаційного утворення є документаційне забезпечення управлінської діяльності, незалежно від сфери функціонування та форми власності. Здійснюватися вона може

завдяки управлінській документації, яка характеризується видовою різноманітністю: організаційно-розпорядчі, правові, інформаційно-довідкові, планові, звітні, договірні та інші документи [7, 219]. За допомогою таких документів здійснюється організація управління підприємницької діяльності, а саме через виконання основних (дещо перекликаються з назвами документів – планування, організація, координація, контроль) та спеціальних (постачання, облік, фінансування тощо) функцій управління.

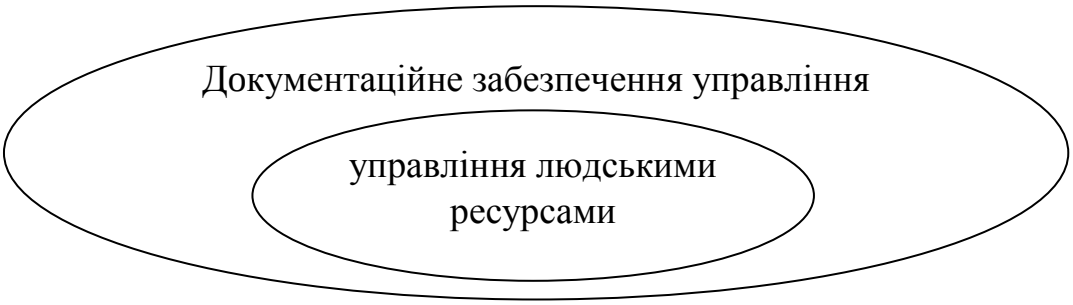


Рис. 1. Співвідношення понять

Документаційне забезпечення управління людськими ресурсами має певну специфіку завдяки властивостям роботи з людьми: людський фактор, психологічні особливості колективу, особисті потреби та інтереси окремих індивідів. Задля вдосконалення процесу управління людськими ресурсами варто звернути увагу на такі вектори діяльності документаційного забезпечення: створення єдиного інформаційного середовища галузі, підвищення рівня інформаційного забезпечення діяльності підприємства, забезпечення підприємства високоосвіченими спеціалістами [8, 9].

У зв’язку з сучасним темпом розвитку, необхідне використання інформаційних технологій, оскільки вони безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства [3, 57]. Заключною особливістю можна вважати необхідність постійного отримання та оброблення інформації, для чого існують правила документування управлінської

діяльності, які регламентують порядок роботи з документами з моменту їхнього створення або надходження до відправлення, або передачі в архів закладу [5, 59]. Тож, задля виконання успішного управління людськими ресурсами на підприємстві, керівнику варто враховувати все вище приведене.

Отже, поняття «управління персоналом» та «документаційне забезпечення управління» дуже тісно пов'язуються у практичній діяльності управління будь-якою організаційною структурою, адже лише за їх спільного використання можливі ефективність, успіх та процвітання у керуванні підприємством, організацією, установою. Документаційне забезпечення управління людськими ресурсами має досить вагомі особливості, яких варто дотримуватися для підтримки першості підприємства на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Бездрабко В. В. Діловодство – документаційне забезпечення управління – керування документаційними процесами: термінологічні межі та розмежування значень. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2010. С.117-121.

2. Матвієнко О., Цивін М. Основи організації електронного документообігу: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 112с.

3. Панькевич О. Сучасні інформаційні технології та інформаційна культура суспільства (на прикладі інформаційно-документаційного забезпечення господарсько-договірної діяльності підприємства). *Аркадіа*. 2015. №. 2. С. 56-59.

4. Скібіцька Л. Діловодство: навч. посіб. Друге видання. Київ: Кондор, 2012.220 с.

5. Спрінсян В. Г. Документаційний менеджмент як інноваційна діяльність у комунікаційному середовищі підприємства.

Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2014. №. 4. С. 57-61.

6. Управління людськими ресурсами: (Понятійно-термінол. слов.): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ гол. ред. Г.В. Щокін. Київ: МАУП, 2006. 496 с.

7. Цимбалюк О.В. Документальне забезпечення управління. *Університетські наукові записки*. 2006. №1. С. 215-221.

8. Шевченко О. В. Методичні підходи до визначення стратегічних напрямів удосконалення системи документаційного забезпечення комерції України. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2015. №. 2. С. 9-15.

Надія Малайко

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Олена Татакі,
старший викладач кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАМИ «ДОКПРОФ3»В ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

Розглядаються особливості використання автоматизованої системи управління документами «ДОКПРОФ3», яка інтегрована до системи електронної взаємодії органів виконавчої влади нашої держави, в діяльності Одеської обласної державної адміністрації; продемонстровано можливості організації документообігу облдержадміністрації засобами «ДОКПРОФ3».

Ключові слова: *автоматизована система управління документами «ДОКПРОФ3», система електронної взаємодії органів виконавчої влади (СЕВ ОВВ), документообіг, Одеська обласна державна адміністрація.*

Рассматриваются особенности использования автоматизированной системы управления документами «ДОКПРОФ3», интегрированной в систему электронного взаимодействия органов исполнительной власти нашего государства, в деятельности Одесской областной государственной администрации; продемонстрированы возможности организации документооборота облгосадминистрации средствами «ДОКПРОФ3».

Ключевые слова: *автоматизированная система управления документами «ДОКПРОФ3», система электронного взаимодействия органов исполнительной власти (СЭВ ОИВ), документооборот, Одесская областная государственная администрация.*

The peculiarities of the use of the automated document management system "DOKPROF3", which is integrated into the system of electronic interaction of executive authoritiesof our state, in the activity of the Odessa regional state administration; the possibilities of organization of the document circulation of the regional state administration by means of «DOKPROF3» were demonstrated.

Keywords: *automated document management system «DOKPROF3», system of electronic interaction of executive authorities (SEI EA), document circulation, Odessa regional state administration.*

Сучасні політико-економічні умови розвитку й становлення нашої країни потребують значного підвищення ефективності діяльності органів державної влади й місцевого самоврядування щодо управління та задоволення потреб населення. Організація інформаційного простору такої діяльності потребує значних документно-інформаційних ресурсів, що, у свою чергу, актуалізує застосування сучасних інформаційно-комунікативних технологій та реалізовується, зокрема, засобами електронної взаємодії органіввиконавчої влади нашої держави. Саме тому, вважаємо за доцільне з’ясувати особливості використання автоматизованої системи управління документами «ДОКПРОФ3»в діяльності Одеської обласної державної адміністрації щодо реалізації такої взаємодії.

Потреби оперативного одержання й обробки великих обсягів різнопланової інформації, колективної роботи щодо підготовки документів, створення та надання електронних адміністративних послугвизначають об’єктивну необхідність впровадження в управлінській діяльності державних органів комплексної автоматизації документаційних процесів [5].

Ефективна організація документообігу передбачає:проходження документів найкоротшим шляхом;скорочення кількості інстанцій проходження документів (зокрема, під час погодження); уникнення дублетних операцій під час роботи з документами; централізацію (здійснення однотипних операцій з документами в одному місці); усунення ручних рутинних операцій, які можна автоматизувати.

Автоматизація документообігу та діловодства за допомогою системи електронного документообігу (СЕД) дозволяє створити умови і

можливості для вдосконалення організаційної структури та управлінських процесів в органах публічної влади, забезпечити вирішення поточних і перспективних завдань їх інформатизації в рамках формування електронного уряду [2, 46].

Документування управлінської інформації в Одеській обласній державній адміністрації здійснюється відповідно до чинного законодавства в електронній формі та із застосуванням кваліфікованого електронного підпису, кваліфікованої електронної печатки та кваліфікованої електронної позначки часу, крім випадків наявності обґрунтованих підстав для документування управлінської інформаціїу паперовій формі. Такими підставами визнаються:

- документи, що містять інформацію з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом;

- електронні документи, що не можуть бути застосовані як оригінал згідно з вимогами закону;

- документи, вимога щодо опрацювання яких у паперовій формі встановлена актами Кабінету Міністрів України [4].

Організація документообігу Одеської облдержадміністрації, а також обмін електронними документами з іншими установами здійснюються виключно з використанням автоматизованої системи управління документами «ДОКПРОФ3» (АСУД «ДОКПРОФ3»), яка інтегрована до системи електронної взаємодії органів виконавчої влади, та відповідає вимогам чинного законодавства до форматів даних, сервісу інтеграції до системи взаємодії й нормативно-правових актів у сфері захисту інформації.

Система електронної взаємодії органів виконавчої влади (СЕВ ОВВ) призначена для автоматизації процесів створення, відправлення, передавання, одержання, оброблення, використання, зберігання, знищення електронних документів та копій паперових документів в електронному

вигляді з використанням електронного цифрового підпису які не містять інформацію з обмеженим доступом, та контролю за виконанням актів, протокольних рішень Кабінету Міністрів України та інших документів. Вона реалізовує такі функції:

- прийом/передачу організаційно-розпорядчих електронних документів Секретаріату Кабінету Міністрів України та центральних органів виконавчої влади;
- організацію погодження проектів нормативних актів між центральними органами виконавчої влади;
- контроль виконання доручень Секретаріату Кабінету Міністрів України, погодження проектів нормативних документів;
- зберігання електронних документів та їх підготовку до передачі в електронний архів [1].

Адміністратором СЕВ ОВВ є Державне підприємство «Державний центр інформаційних ресурсів України», яке забезпечує підключення, реєстрацію, супровід, установку програмних засобів, навчання, обмін електронними документами у цій системі на належному рівні захисту. Причому, Державний центр інформаційних ресурсів20 грудня 2019 року отримав атестат відповідності за №20965, у якому засвідчено, що комплексна система захисту інформації ядра електронної взаємодії органів виконавчої влади забезпечує захист інформації, відповідно до вимог нормативних документів системи технічного захисту інформації в Україні, виданий Державною службою спеціального зв’язку та захисту інформації України.

Щотижнева статистика обміну документами між центральними органами влади в СЕВ ОВВ (версія 2.0) надає інформацію про кількість відправлених і прийнятих документів користувачами системи та показує активність користувачів. На рис.1 представлено відомості щодо обміну

документами між користувачами СЕВ ОВВ за період з 19.02.2020 до 29.02.2020. Поданий графік свідчить про регулярне використання системи: навіть у вихідні дні користувачі обмінюються документами [1].

Рис. 1. Статистика обміну документами в СЕВ ОВВ (станом на 29.02.2020)

Інтеграція СЕВ ОВВ з системами електронного документообігу відбувається за узгодженим форматом (наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 20.10.2011 року № 1207). Причому, користувачі СЕВ ОВВ можуть використовувати різні АСУД, про що свідчить перелік інтегрованих організацій підключених до цієї системи (версії 2.0) станом на 02.03.2020 (рис. 2) [1].

Варіант інтеграції СЕВ ОВВ зАСУД «ДОКПРОФ3»реалізовано для організації документообігу Одеської облдержадміністрації. Вхідні, внутрішні, вихідні, інші документи незалежно від форми їх створення, підготовлені в облдержадміністрації, реєструються в АСУД «ДОКПРОФ3» (рис. 3).

Організація електронного документообігу в Одеській обласній державній адміністрації покладається на Службу діловодства та контролю. Технічний супровід СЕД в Одеській облдержадміністрації та його програмно-апаратне забезпечення, відповідальність за збереженість документів і сформованих справ, забезпечення функціонування єдиного масиву електронних документів, а також формування структури

електронних довідників у системі електронного документообігу покладаються на Комунальне підприємство «Одеський інформаційно-аналітичний центр» [3].

ЄДРПОУ	Коротка назва	Повна назва	Дата підключення	Тип підключення
43317547	Західне міжрегіональне управління Міністерства юстиції (м. Львів)	Західне міжрегіональне управління Міністерства юстиції (м. Львів)	28.02.2020	ДокПроф
04052413	Царичанська РДА	Царичанська районна державна адміністрація Дніпропетровської області	28.02.2020	ДокПроф
03491398	Житомирський обласний центр зайнятості	Житомирський обласний центр зайнятості	26.02.2020	Мегаполіс
043339390	ЦНАП Дубівської сільської ради	Центр надання адміністративних послуг Дубівської сільської ради	25.02.2020	ПК ЦНАП (вулик)
205198910	ЦНАП Оріхівської міської ради	Відділ Центр надання адміністративних послуг виконавчого комітету Оріхівської міської ради	21.02.2020	ПК ЦНАП (вулик)
043346720	ЦНАП Заболоттівської селищної ради	Відділ Центр надання адміністративних послуг виконавчого комітету Заболоттівської селищної ради	21.02.2020	ПК ЦНАП (вулик)
043339740	ЦНАП Колодяжненської сільської ради	Відділ Центр надання адміністративних послуг виконавчого комітету Колодяжненської сільської ради	21.02.2020	ПК ЦНАП (вулик)
40317441	Головне управління Держпродспоживслужби у Волинській області	Головне управління Держпродспоживслужби у Волинській області	21.02.2020	Мегаполіс
263488290	ЦНАП Чаплинської селищної ради	Відділ Центр надання адміністративних послуг Чаплинської селищної ради Херсонської області	20.02.2020	ПК ЦНАП (вулик)
040600160	ЦНАП Великоолександрівської районної державної адміністрації	Центр надання адміністративних послуг Великоолександрівської районної державної адміністрації	20.02.2020	ПК ЦНАП (вулик)

Рис. 2. Перелік інтегрованих організацій підключених до СЕВ ОВВ (станом на 02.03.2020)

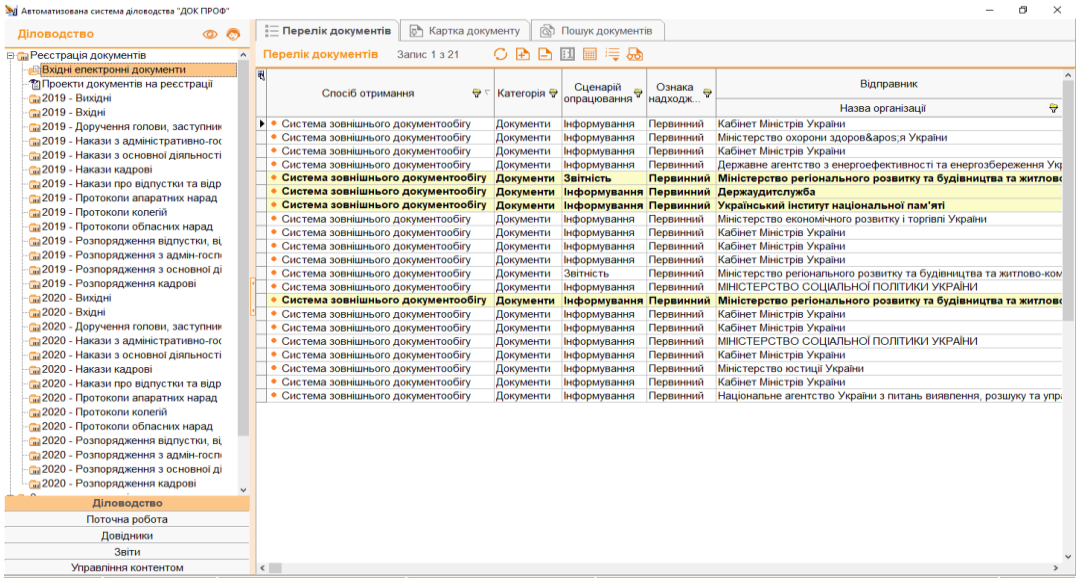


Рис. 3. Скріншот переліку вхіднихдокументів з СЕВ ОВВ в АСУД «ДОКПРОФ3» Одеської облдержадміністрації (станом на 29.02.2020)

Отже, в Одеській обласній державній адміністраціїзасобами АСУД «ДОКПРОФ3» створено передумови для переходу на електронний міжвідомчий документообіг з використанням виключно електронного

документу, що призведе до скорочення витрат державного бюджету (за рахунок переходу на безпаперовий обмін документами між органами виконавчої влади) і значно підвищить ефективність та оперативність прийняття управлінських рішень, формуючи таким чином інформаційний простір взаємодії органів державної влади з бізнесом та громадянами.

Список використаних джерел

1. Державний центр інформаційних ресурсів України. URL: http://dir.gov.ua/ (дата звернення: 29.02.2020).

2. Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб.: у 15 ч. / за заг. ред. А.І. Семенченка, В.М. Дрешпака. Київ, 2017. Ч. 9: Електронний документообіг. Реінжиніринг адміністративних процесів в органах публічної влади / [С.П. Кандзюба, Р.М. Матвійчук, Я.М. Сидорович, П.М. Мусієнко]. Київ : ФОП Москаленко О. М. 64 с.

3. Одеська обласна державна адміністрація. URL: http://oda.odessa.gov.ua/ (дата звернення: 28.02.2020).

4. Про затвердження Інструкції з діловодства в Одеській обласній державній адміністрації : Розпорядження голови ОДА № 1214/А-2019 від 09.10.19 року. URL: https://oda.odessa.gov.ua/documents?code=1214&title=&date_ start=09.10.2019&date_finish=09.10.2019&doc_type=&page= (дата звернення: 28.02.2020).

5. Радченко С. В. Особливості систем електронного документообігу у державних органах України. Архіви України. 2013. № 4. С. 39-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ay_2013_4_3 (дата звернення: 01.03.2020).

Іван Омеко, Ганна Зірчак
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАШИНОБУДІВНОГО БІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇВ КОМПАНІЇ

Розглянуто основні проблеми впровадження організаційно-управлінських інновацій в компанії.

Ключові слова: *організаційно-управлінські інновації, інформаційно-документаційне забезпечення, інформаційна система, система електронного документообігу.*

Рассмотрены основне проблемы внедрения организационно-управленческих инноваций в компании.

Ключевые слова: *организационно-управленческие инновации, информационно-документационное обеспечение, информационная система, система електронного документооборота.*

The main problems of introducing organizational and managerial innovations in the companya reconsidered.

Keywords: *organizational and managerial innovations, information and documentation support, information system, electronic document management system.*

Машинобудівний бізнес – це важлива галузь народного господарства, що визначає рівень його науково-технічного прогресу, об'єднує підприємства та організації з розробки, виготовлення та ремонту засобів виробництва та знарядь праці, транспортних засобів, електричної та електронної апаратури, електроустаткування, оборонної продукції. Розвиток машинобудування має пріоритетне значення для економіки країни, що потребує прийняття більш зважених управлінських рішень, які можуть впливати як на окреме підприємство, комплекс, регіон, так і на економіку всієї країни [7, 183].

Пріоритетним напрямком впровадження інновацій, визнаним на державному рівні, виступають інформаційно-комунікаційні системи, що дозволяє говорити про інформацію як стратегічно важливий ресурс. Ефективне функціонування підприємства багато в чому залежить від організації управлінської діяльності, складовим елементом якої є процеси інформаційно-документаційного забезпечення, що пронизують всю інфраструктуру компанії, забезпечуючи прийняття раціональних управлінських рішень.

Процес адаптації системи документообігу до проблем, які виникають в управлінні, створює механізм вдосконалення інформаційного середовища компанії, що забезпечує впровадження організаційно-управлінських інновацій.

Основні чинники, що впливають на впровадження організаційно-управлінських інновацій, спрямованих на структурування єдиного інформаційно-документаційного простору компанії: людський, організаційний, технологічний, технічний і географічний.

Людський фактор пов'язаний з реакцією персоналу компанії на впровадження організаційно-управлінських інновацій. Організаційний фактор характеризується незбалансованістю на різних рівнях методичного забезпечення, що проявляється у відсутності або недостатньому розвитку методичної бази, що забезпечує вдосконалення інформаційно-документаційних процесів на базі інформаційних технологій. Технологічний фактор пов'язаний з прийнятою в компанії технологією роботи з документами, яка в умовах змін потребує перегляду й адаптації в процесі реалізації організаційно-управлінських інновацій. Технічний фактор пов'язаний з технічною інфраструктурою компанії (канали зв'язку, серверне забезпечення та інше). Географічний чинник пов'язаний з територіальнимрозподілом підрозділів компанії.

Важливо відзначити, що кожен з розглянутих факторів значно впливає на розвиток процесів компанії і структурування єдиного інформаційно-документаційного корпоративного простору. Такий підхід дозволяє своєчасно ідентифікувати проблеми, що виникають у практичній діяльності компанії і здійснити їх оперативне вирішення.

Організаційно-управлінські інновації мають значний вплив на формування ефективної системи управління, крім того, дозволяють отримати підвищення результативності за трьома основними напрямками: швидкість прийняття управлінських рішень, витратність управлінських процесів, координація внутрішньокорпоративних взаємодій, що в цілому покращує інноваційний клімат компаній. Разом з тим, організаційно-управлінські інновації відіграють другорядну роль по відношенню до основних бізнес-процесів компанії, що є стримуючим фактором їх впровадження [9, 19].

Під час впровадження організаційно-управлінських інновацій виникають складнощі, пов'язані з відсутністю повноцінного методичного інструментарію для вирішення завдань інноваційного розвитку управлінських процесів. В основі цієї проблеми лежить невирішеність низки теоретичних питань, що мають важливе прикладне значення, в числі яких алгоритм вибору релевантної інформаційної системи, необхідної для реалізації організаційно-управлінських інновацій, механізм організаційних перетворень процесів управління за допомогою розробки і впровадження організаційно-управлінських інновацій.

Система електронного документообігу (СЕД), як елемент інноваційного середовища здатна вирішити ці проблеми і забезпечити побудову єдиного інформаційного простору в компанії. Це дає можливість черговості руху, сприйняття, перетворення, фіксації та зберігання певного набору документів в рамках організаційної структури компанії. Разом з

тим, ефект від впровадження організаційно-управлінських інновацій за допомогою інформаційних технологій не є миттєвим і може бути непомітний довгий час, на практиці компанії відкладають інвестування в розвиток бізнес-процесів. Зокрема, це пов'язано з відсутністю системи показників оцінки ефективності впровадження організаційно-управлінських інновацій в частині вдосконалення системи документообігу, спрямованих на розвиток системи управління компанії.

Існує система оціночних критеріїв за вибором релевантної СЕД для впровадження організаційно-управлінських інновацій. Спеціалізовані інформаційні системи – це сучасний інструментарій для реалізації організаційно-управлінських інновацій. Інструментом для оптимізації процесів, які забезпечують управлінську діяльністьє система електронного документообігу. Вибір інформаційної системи є важливим завданням. Визначення критеріїв засновано на багатосторонньомуаналізі існуючих на ринку систем. Виділяють три групи параметрів: функціональні, технічні і ринкові.

Перша група об'єднує в собі критерії, що характеризують функціональні можливості і особливості СЕД. Важливою є повнота функціональності системи стосовноуправлінських завдань конкретної компанії. У свою чергу, функціональність визначається як зважена сума ієрархічно організованих приватних характеристик функціональності. Друга група характеризує технічні можливості СЕД. Третя група об'єднує в собі критерії, що характеризують компанію-постачальника, чиєю розробкою є конкретна система.

Виділені групи параметрів припускають локальний розподіл критеріїв за ступенем важливості на основні та додаткові. Основні критерії визначають магістральні вимоги і повинні піддатися оцінці в першу чергу. До основних можна віднести: види документів, версійність, номенклатура

справ, звіти, завдання / доручення, безпеку, довідники, архів, пошук, маршрутизація, гнучкість, масштабованість, зберігання даних, інтегрованість, компанія-розробник. Додаткові критерії мають другорядне значення і не є принциповими під час вибору СЕД: шифрування, електронно-цифровий підпис, поновлення і вартість системи [11, 87].

Запропонована ідентифікація і систематизація критеріїв вибору системи електронного документообігу дозволяє виділити найбільш актуальний для певної машинобудівної компанії інструмент оптимізації процесів документообігу. Групи параметрів носять універсальний характер і можуть бути використані під час вибору інформаційних систем з метою вдосконалення інших предметних галузей.

Важливим етапом є алгоритм впровадження системи електронного документообігу в інформаційне середовище компанії для реалізації організаційно-управлінських інновацій, завдяки якому великі компанії отримують можливість подолати розрізненість використовуваних інформаційних систем, неможливість їх інтеграції, локальні невідповідності в інформаційно-документаційних комунікаціях.

Низький рівень ефективного використання СЕД в компаніях дозволяє говорити про те, що існуючі підходи до впровадження сучасних інструментів управління діловодними процесами недосконалі і не охоплюють весь комплекс необхідних робіт, потрібна розробка нових алгоритмів, що враховують всі особливості процесу впровадження організаційно-управлінської інновації з використанням інформаційних технологій в управлінні.

Список використаних джерел

1. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців [Електронний ресурс] : Закон України від 15.05.2003 р.:

№755-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/755-15

2. Про підприємництво [Електронний ресурс] : Верховна Рада УРСР; Закон від 07.02.1991 №698-XII. [Чинний, поточна редакція від 05.04.2015]. *Відомості Верховної Ради України.* 1991. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-12

3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Кодекс від 16.01.2003 №436-IV. *Відомості Верховної Ради України.* 2003. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

4. Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.

5. Вецепура Н.В., Прокоф'єва С.В. Питання відновлення машинобудівного комплексу України в умовах розвитку коопераційних зв'язків. *Економічний вісник Донбасу.* 2016. № 3(45). С. 158–162.

6. Дикань В.Л. Комплексний підхід до управління стійким розвитком підприємств машинобудування. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2015. № 49. С. 11–18.

7. Кривоконь М.О. Машинобудування України: стан, динаміка та перспективи розвитку з використанням ефективних концепцій антикризового управління. *Інтелект XXI.* 2016. № 5. С. 182–186.

8. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту. К. 2012. 127 с.

9. Одинець В.А., Мамченко С.Д. Перспективи управління бізнес-процесами. *Науковий вісник Національної академії ДПС України*. 2011. №2(37). С. 18-23.

10. Поліщук І. М. Особливості ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць.* 2012. С. 313–322.

11. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту. К. 2014. 208 с.

12. Хизрич Р., Пітерс М. Частина 1: Підприємець та підприємництво. М. 2012. 173 с.

13. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: : http://www.ukrstat.gov.ua

14. Статистичнаінформація. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

ІННОВАЦІЇ В ДОКУМЕНТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Нафиса Заявитдинова

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара, Узбекистан

РОЛЬ ДОКУМЕНТООБОРОТА В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Стаття присвячена питанням удосконалення процесів управління на підприємстві шляхом правильної організації роботи з документацією.

Ключові слова: *документація, документообіг, менеджмент, організація.*

Данная статья посвящена вопросам совершенствования процессов управления на предприятии путем правильной организации работы с документацией.

Ключевые слова: *документация, документооборот, менеджмент, организация.*

This article is devoted to the issues of improving the management processes in the enterprise through the correct organization of work with the documentation.

Keywords: *documentation, document management, management, institution.*

Залогом успеха управленческой деятельности организации является информация, а сам процесс управления – это сбор, обработка и передача информации. Информация, зафиксированная на бумаге и снабженная необходимым реквизитом, становится документом.

Документы являются информационной основой деятельности организации, поскольку именно в них сосредоточено более 80% ее информационных ресурсов. Документооборот является, по существу, упорядоченным обменом этой информацией между работниками и подразделениями.

Документооборот в организации – это сложная система, требующая постоянного контроля и регулирования и оказывающая значительное влияние на эффективность деятельности организации. Четко организованный документооборот ускоряет прохождение и исполнение документов в организации.

Документы поступают извне или создаются внутри организации, они регистрируются и направляются для рассмотрения и принятия решений, а принятые решения – для исполнения.

Организация работы с документами влияет на качество работы управления, от того, насколько профессионально ведется документация, зависит успех управленческой деятельности в целом. Все этапы организационной работы обычно документируются. Работа с документами требует специальных знаний и навыков. Документы многообразны и каждый документ – устав, протокол, приказ, справка – имеет свои особенности и правила работы с ними.

Управление предприятием неизбежно требует создания многих видов управленческих документов, без которых невозможно решать задачи планирования, финансирования, кредитования, бухгалтерского учета и отчетности, оперативного управления, кадрового обеспечения деятельности предприятия.

По данным ISO, управление документами становится одним из главных факторов конкурентоспособности любого предприятия. Оно означает особую форму организации работы с документами и данными, координацию процессов создания, изменения и распространения. Правильно организованное управление делами снижает время, необходимое для поиска, повышает точность и своевременность информации, устраняет ее избыточность.

В современных условиях рыночных отношений в хозяйственной и социальной жизни общества актуален вопрос автоматизации документирования, в этих целях в программе информатизации в качестве одной из основных целей указано создание информационной системы, обеспечивающей автоматизацию документооборота. Следует также иметь в виду, что с внедрением данной системы на предприятии, а также использованием локальных сетей, за процессом оборота одних и тех же документов могут отвечать несколько работников: фактически работающие с бумажными документами и работающие с этой же информацией в сети.

Установление порядка движения документов, или управление документацией заключается в создании условий, обеспечивающих хранение необходимой документной информации, ее быстрый поиск и доведение ее до потребителей в установленные сроки и с наименьшими затратами. Таким образом, оно включает в себя организацию документооборота, включая технологию личной работы исполнителей, создание информационно - поисковых систем по документам организации, контроль их исполнения.

При использовании в организации автоматизированной системы документационного обеспечения управления исполнителям обычно пересылается регистрационно-контрольная карточка документа с прикрепленным файлом, содержащим образ самого документа. При этом ответственному исполнителю при необходимости может передаваться и сам бумажный оригинал документа. Использование такой технологии позволяет уменьшить количество бумажных копий документов, ускорить движение документов в организации, сократить трудоемкость обработки документов и повысить оперативность и эффективность выполнения должностных обязанностей.

В одних организациях эти операции выполняются вручную, в других – с помощью средств механизации, в третьих – эти процессы полностью автоматизированы. Но все эти этапы делопроизводственного цикла работы с документами аналогичны. Поэтому грамотный работник управленческого аппарата должен уметь не только правильно составлять и оформлять сами документы, но и знать, какие виды работ выполняются с этими документами.

К сожалению, многие руководители предприятий, работники, отвечающие за документационное обеспечение управления, не знакомы с основами современного делопроизводства, а тем более – с тонкостями ведения документации. Вместе с тем, правильное составление и оформление документов в соответствии с новыми нормативами – важнейшая обязанность работников, имеющих дело с документами.

Решение проблемы управления документацией в современных условиях позволит целенаправленно формировать информационные ресурсы организаций, обеспечивать их эффективное функционирование, а также открыть доступ потребителям к информационным ресурсам с наименьшими затратами времени, труда и средств.

Существует множество информационных технологий для поддержки рационального делопроизводства и документооборота на предприятии, одной из которых являются электронные технологии.

Проблема электронных технологий в делопроизводстве – это проблема использования в традиционных условиях новейших технологий, ускоряющих процессы на всех стадиях делопроизводства – от документирования до архивного хранения. Характерно, что большинство автоматизированных систем делопроизводства являются именно технологиями в традиционной среде.

Можно назвать три наиболее эффективных направления использования электронных технологий в традиционном делопроизводстве:

1. Подготовка документов с использованием электронных технологий – осуществляется по правилам и с использованием форм и бланков унифицированных документов. На выходе тексты выводятся на бумагу и приобретают в соответствии с действующими правилами форму документов.

2. Электронная передача информации – используется для ускорения ее доставки потребителям с последующим выводом документов на бумагу. Актуальнейшей задачей является определение места факсимильной передачи документа в системе традиционного делопроизводства.

3. Электронная регистрация поступления документов в систему – предполагает включение в единую информационную систему всех поступающих в организацию документов в любой форме на основе единых правил регистрации. На регистрационном массиве строятся учет, поиск, контроль исполнения документов без заведения других регистрационных форм.

Задача документооборота не является изолированной технологической цепочкой в бизнес-процессе организации, движение документов тесно интегрировано с другими подзадачами, решаемыми информационной системой организации. Таким образом, система автоматизации документооборота должна обеспечивать прикладные интерфейсы, позволяющие встраивать функции передачи и сохранения документов в прикладные системы, функционирующие в организациях, в которых она внедряется.

Бумажный документ представляет собой объект, непосредственно не погруженный в информационную систему, но о котором в

информационной системе имеется информация. Разновидностью данного типа документа может быть фотографическая копия документа, микрофиша, изображение, видеозапись и т.п.

Электронный образ документа – копия документа (результат сканирования), хранящаяся в информационной системе. Образ документа, помимо собственно изображения документа, представляющего собой файл в том или ином формате, может содержать некоторый набор свойств, его идентифицирующих (название, категорию, дату создания и пр.)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что система автоматизации документооборота значительно повышает уровень организации управленческой деятельности того или иного предприятия, а также минимизирует временные, трудовые и денежные затраты.

Список использованных источников

1. Документационное обеспечение управления: Учебно-практическое пособие / под ред. М.Ю. Рогожина. М. : Проспект: Велби, 2005. 383 с.

2. Иванова Е.В. Автоматизация документооборота на предприятии. *Наука и образование в жизни современного общества: вестник научной конференции по материалам Международной научно-практической конференции.* Тамбов, 2016. Ч. 5. № 3–5 (7). С. 51–53.

3. Кузнецов С.Л. Современные технологии документационного обеспечения управления: 2-ое издание, переработанное и дополненное. М. : Издательство «ТЕРМИКА», 2014. 288 с.

Ярослава Сидорчук

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Василь Спрінсян,
канд. мистецтвознавства, доцен, завідувач кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

СИСТЕМНІ МОДЕЛІ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Наведено та систематизовано моделі менеджменту, які можна пов'язати з системно-діяльницькими моделями документаційного менеджменту, який забезпечує формування місії системи керування документацією, визначення й оцінку напрямів діяльності організації.

Ключові слова: *системний підхід, документаційний менеджмент, моделі документаційного менеджменту.*

Приведены и систематизированы модели менеджмента, которые можно связать с системно-деятельськими моделями документационного менеджмента, который обеспечивает формирование миссии системы управления документацией, определение и оценку направлений деятельности организации

Ключевые слова: *системный подход, документационный менеджмент, модели документационного менеджмента.*

Management models are presented and systematized, which can belinked to the system-action models of documentation management, which ensures the formation of th emission of the documentation management system, identifying and assessing the activities of the organization.

Keywords: *systematic approach, documentation management, models of documentation management.*

Системний підхід в менеджменті вимагає від керівництва зміни способу мислення по відношенню до організацій та управління. Уміння керівництва розглядати організацію як єдине ціле, але ціле, що складається з частин, які певним чином взаємодіють і роблять один на одного певний вплив – це системний підхід у менеджменті.

Системний підхід в менеджменті дозволяє пояснити той факт, чому положення різних шкіл управління виявилися обмежено прийнятними. Це пов'язано з тим, що кожна школа намагалася зосередити свою увагу на

якійсь одній частині організації (підсистемі), при цьому втрачалася увага до інших важливих частин. Крім того жодна зі шкіл не розглядала зовнішнє середовище як найважливіший детермінант успіху в організації [1].

Таким чином, системний підхід – це методологія розгляду різного роду комплексів, що дозволяє глибше і краще осмислити їх сутність (структуру, організацію та інші особливості) і знайти оптимальні шляхи і методи впливу на розвиток таких комплексів і систему управління ними.

Дж. Біркіншоу та Дж. Годдард у своїй статті [2], ведучи мову про моделі менеджменту, виділяють три основних принципи. По-перше, модель повинна передбачати орієнтацію на деякі фундаментальні ідеї, які уже згодом будуть реалізовуватися у вигляді конкретних практик і стилів поведінки. По-друге, вивчення моделей менеджменту інших організацій дозволяє вносити ефективні зміни в систему управління компанії. По-третє, не існує єдиної правильної, ідеальної моделі менеджменту, зовнішні та внутрішні фактори організації схильні до змін, що вимагає постійно корегувати систему.

Менеджмент передбачає щоденну кропітку роботу для реалізації цілей, що стоять перед компанією. Дж. Біркіншоу та Дж. Годдард виділяють чотири проблеми, що стоять перед більшістю управлінців: визначення цілей і завдань організації, вибір системи мотивації персоналу, вибір політики взаємодії співробітників і підрозділів, визначення принципів прийняття рішень. Прийнято вважати, що успішні компанії орієнтуються на цілі вищого прядку, а не просто збільшення прибутку. В деякому розумінні, такий підхід може розглядатися як більш сучасний – вважається, що у фірм з більш «приземленими» цілями дохід нижчий. З іншої сторони найбільш великі корпорації досягли успіхів як раз таки реалізуючи прості і зрозумілі цілі та завдання. Чим менша компанія і чим стабільніший ринок. Тим простіше скласти план реалізації цілей. Для

великої компанії, особливо в умовах нестабільності, цілі та плани, направлені на їхнє досягнення будуть лінійними. Звідси, на думку Дж. Годдарда, випливає два погляди на мотивацію співробітників для підвищення ефективності їхньої діяльності.

Згідно з першим, всі співробітники – всі працівники є лінивими, примусити їх зробити хоч щось можна лише з допомогою зовнішнього стимулювання, як правило цим стимулом виступають гроші. Другий принцип говорить нам про те, що всі співробітники націлені на успіх, а тому мають потребу у внутрішньому стимулюванні, наприклад, у відчутті успіху, похвалі. В той же час добре відомо, що люди з помітно більшим поривом готові витрачати свої сили не на роботу, а на свої захоплення, на діяльність, яка може навіть не оплачуватися [2].

Дж. Біркіншоу та Дж. Годдард у своїй роботі виділяють наступні моделі менеджменту, які можна пов'язати з системно-діяльницькими моделями документаційного менеджменту [2], які викладені на рис.1.

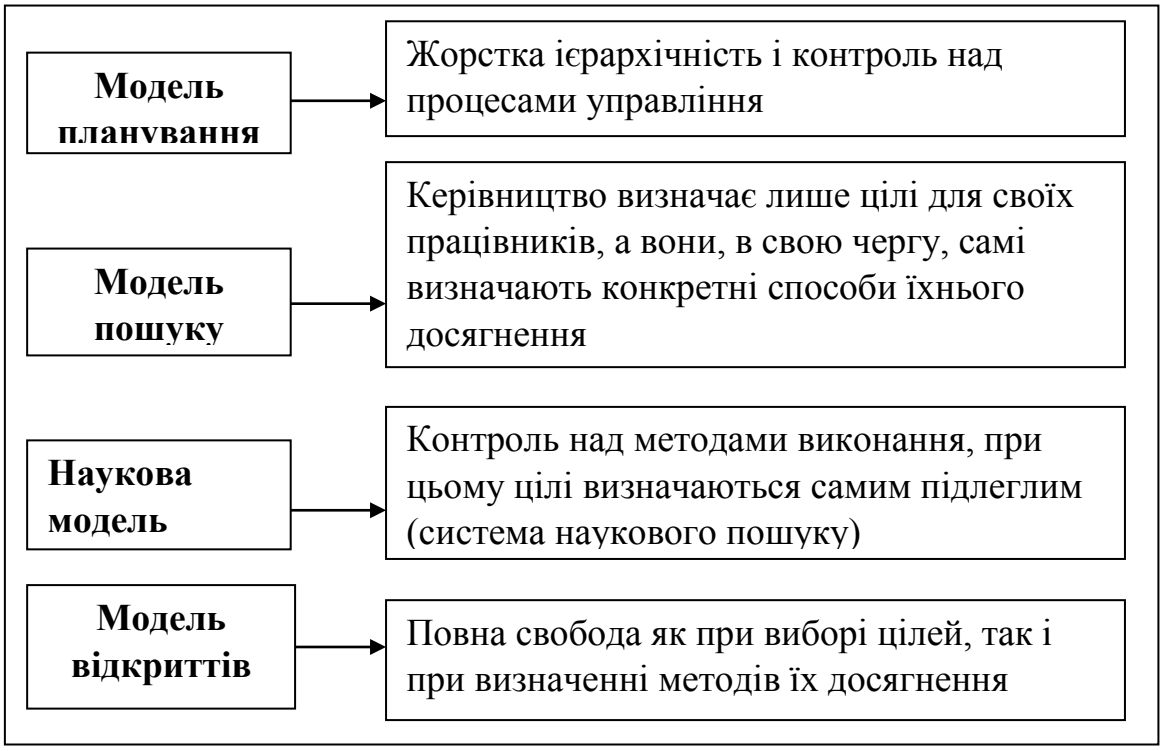


Рис. 1 Моделі документаційного менеджменту та їх характеристики

Модель планування існує уже протягом тривалого проміжку, не є застарілою і сьогодні. Дану модель використовують багато сучасних великих корпорацій.

Модель пошуку є зручною і практичною для молодих компаній, в яких ентузіазм та креативність працівників є запорукою стабільного зросту.

Наукова модель ефективна для компаній, професійно пов'язаних з дослідженнями або націлених на їхній розвиток.

Моделі відкриттів забезпечує хороші результати на ранньому етапі розвитку компанії, а також у середовищі, що швидко змінюється.

Звичайно, що жодна з цих моделей практично не зустрічається в ідеально «чистому» вигляді. Для ефективного ведення своїх справ компанії здебільшого комбінують їх, або застосовують лише у певних ситуаціях.

Отже, документаційний менеджмент не можна ототожнювати з поняттям «управління документацією», тому щодокументаційний менеджмент – це складна, динамічна, документно-комунікаційна система, що забезпечує керівництво документацією, документ ними структурами, процесами і технологіями та працівниками, що їх здійснюють. Поняття «управління документами» значно вужче і охоплює лише основні процеси роботи з документами (створення, передача, збереження і т.д.)

Документаційний менеджмент як науковий напрям почав формуватися в Україні відносно недавно, а тому основний понятійний апарат ще не є остаточно сформованим. Основним підходом у дослідженнях даного напрямку є системний підхід [3].

Документаційне забезпечення управлінських рішень – це не що інше, як елемент документаційного менеджменту. Чим вищий рівень документного забезпечення рішення, тим більш правильним та раціональним воно є.

В менеджменті починає чітко виділятися документацій ний менеджмент, як головний фактор прийняття рішень на різних рівнях та в різних системах.

Документаційний менеджмент забезпечує формування місії системи керування документацією, визначення й оцінку напрямів діяльності організації, аналіз системи керування документацією та узгодження її ресурсів з нагальними питаннями соціально-економічного розвитку організації, розвиток напрямів системи керування документацією, здійснює оцінку чинників конкуренціїконкуренції на ринку роботи з документацією та оцінку стратегічних процесів при розробці рішень стратегічного плану.

Список використаних джерел

1. Матвієнко О.В. Документонавча професіологія: проблеми і перспективи. *Вісник Книжкової палати*. 2007. №5. С.30-32.

2. Биркиншоу Д. Модели современного менеджмента. URL: http://vkurse.obs.ru/node/178 (Дата звернення 05.03.2020)

3. Піддубна Л.П. Історичні аспекти розвитку документаційного забезпечення управління в Україні. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2010_4/23.pdf (Дата звернення07.03.2020)

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Євген Кочанжі

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Тетяна Бірюкова,
канд. наук із соц. ком., доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО СТВОРЕННЯ НОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ

Про особливості механізмів прийняття управлінського рішення щодо створення нового інформаційного продукту на прикладі створення комп'ютерної гри.

Ключові слова: *управлінські рішення, інформаційний продукт, альтернативні рішення, інформаційний ринок.*

Об особенностях механизмов принятия управленческого решения по созданию нового информационного продукта на примере создания компьютерной игры.

Ключевые слова: *управленческие решения, информационный продукт, альтернативные решения, информационный рынок.*

On the features of a management decision to create a new information product on the example of a computer game.

Keywords: *management decisions, information product, alternative solutions, information market.*

Постановка проблеми. Процеси прийняття рішень в організаціях, підприємствах та установах завжди залишаються актуальним питанням, адже від правильності обрання методології та механізмів залежить ефективність роботи та прибуток. Тому наразі спостерігається стрімкий розвиток та формування як базових, так і інноваційних способів прийняття рішень, що застосовуються в залежності від різноманітних факторів:

специфіки профілю організації, особливостей сфери прийняття рішень, властивостей ринку. В епоху масового споживання актуальним є якісний аналіз та підготовка до створення нових інформаційних продуктів, адже в умовах глобальної інформатизації всіх сфер життя очевидною є тенденція масштабного розширення інформаційного ринку.

Аналіз публікацій з теми. Питання прийняття управлінських рішень досліджували багато вчених. Основні особливості, характеристики, методологія та етапи прийняття рішень, а також специфіка створення нового продукту та кроки його реалізації викладені у працях таких вчених, як: Л. І. Біловус [1], В. А. Рульєв та С. О. Гуткевич [2], С. Найдюк [3], С. Ілляшенко [4] та інших. У зв’язку з модернізацією технологій впродовж останнього часу до об’єктів наукових досліджень додалося поняття інноваційного менеджменту.

Мета – проаналізувати механізми прийняття рішень про створення нового інформаційного продукту на прикладі комп’ютерної гри.

Завдання: проаналізувати етапи прийняття рішень; визначити вимоги до управлінських рішень та охарактеризувати алгоритм прийняття рішень про створення інформаційного продукту на прикладі гри.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб досліджувати питання прийняття рішень про створення інформаційного продукту, необхідно визначити дефініцію цього поняття. У Законі України «Про інформацію» подано наступне визначення: «інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин» [5].

Прийняття рішень – це основа діяльності будь-якої організації. Саме від якості прийнятого рішення залежить результативність роботи та прибуток, особливо якщо це стосується інформаційних продуктів. Правила або нормативи прийняття рішень складаються і затверджуються на

підприємствах. Вони створюються на основі чинного законодавства України.

Успішні рішення є наслідком процесу, що складається з таких етапів [6, 243]:

− ідентифікація проблеми – цей етап визначний у всьому процесі прийняття рішення. Необхідно точно встановити проблему та визначити її специфіку, для того, щоб спрямувати подальші дії для її вирішення. У випадку із створенням інформаційного продукту, наприклад, проблемою може бути несправність у роботі попередньої версії програми;

− визначення цілі і критеріїв для вибору рішення – на цьому етапі визначається мета та критерії, за якими можна оцінювати можливі рішення проблеми. До критеріїв можна віднести ризик, прибуток, витрати та інші категорії;

− розробка альтернатив – створення різних варіантів вирішення проблеми. На цьому етапі необхідно підійти до процесу розробки із врахуванням різних точок зору та застосовуючи різноманітні кути огляду проблеми для того, щоб створити більший відсоток результативних альтернатив. Наприклад, створити нову програму, вирішити проблеми у роботі попередньої версії та інші варіанти;

− аналіз і порівняння альтернатив – обробка розроблених альтернатив, визначення їх переваг та недоліків;

− вибір кращої альтернативи – в залежності від цілей організації та встановлених критеріїв здійснюється вибір найефективнішої моделі рішення проблеми;

− здійснення обраної альтернативи – реалізація.

− контроль результатів – моніторинг за визначеними критеріями.

Управлінське рішення повинно відповідати наступним вимогам [7, 361]:

- всебічна обґрунтованість;
- своєчасність;
- необхідна повнота змісту;
- повноваження;
- погодженість із раніше прийнятими рішеннями.

Розробка організацією нового інформаційного продукту передбачає проведення ряду досліджень, вивчення тенденцій та прогресивних ідей для формулювання концепцій, а також або наймання зовнішніх працівників для розробки та виконання продукту, або використання внутрішніх людських ресурсів для реалізації обраної стратегії.

Прийняття рішень зі створення нової інформаційної продукції реалізується на вищому рівні управління організацією. Для того, щоб змоделювати правильну тактику, необхідно діяти за таким алгоритмом:

- провести маркетинговий аналіз попиту та пропозиції на ринку інформаційних продуктів;
- зібрати відомості про існуючі концепції створюваного інформаційного продукту;
- провести економічний аналіз ефективності інформаційного продукту;
- організувати процес виробництва інформаційного продукту;
- опрацювати цінову політику;
- здійснити пошук сфер реалізації інформаційного продукту, засобів його просування;
- ввести в дію рішення про створення нового інформаційного продукту.

Особливою характеристикою інформаційного продукту є його адресність, тобто спрямованість на певну цільову аудиторію, тому необхідно проводити глибокий аналіз не тільки ринку інформаційних

продуктів, проведених раніше досліджень тощо, а й потенційний ринок споживачів.

Це особливо актуально у тому випадку, якщо організація планує створити новий, інноваційний та прогресивний продукт, який ще не представлений або представлений в обмеженій кількості на ринку. У такому разі постає необхідність у ретельному аналізі попиту на даний вид продуктів для подальшого прийняття рішень з приводу створення або відхилення проекту.

У якості інноваційного інформаційного продукту дуже часто виступають комп'ютерні ігри – ігрова індустрія відносна молода, тому кожного року на ринку можна знайти абсолютно унікальний продукт. В 2011 році таким продуктом стала нині культова гра DarkSouls, з якої сьогодні багато розробників беруть приклад.

Аналізуючи кінцевий результат, одразу зрозуміло, що розробники DarkSouls чітко пройшли через усі етапи прийняття рішень:

− ідентифікація проблеми – ігровий ринок в останні роки був перенасичений досить простими іграми, в результаті чого споживачі були незадоволені швидкістю їх завершення та відсутністю цікавого ігрового процесу;

− визначення цілі і критеріїв для вибору рішення – метою було створення гри, яка б стала для гравця серйозним викликом, а усі витрати спрямувати, перш за все, на створення цікавого ігрового процесу, а вже потім – на створення графічної складової та історії;

− розробка альтернатив, їх порівняння та вибір кращої – більш за все альтернатив у розробників було на етапі дизайну гри. В відкритих джерелах можна знайти багато видаленого контенту DarkSouls, серед яких є окремі персонажі, сюжетні лінії та вороги;

− здійснення обраної альтернативи – реалізація кінцевого проекту в продукт.

− контроль результатів – план розробки гри, оптимізація продукту, підтримка продукту після виходу.

Висновки. Процес прийняття рішень в організації про створення нового інформаційного продукту вимагає системного підходу та комплексного розуміння факторів, що сприяють затвердженню або відхиленню проектів. Специфіка прийняття рішень про створення нового інформаційного продукту визначається у тому, що такі рішення найчастіше мають певні часові обмеження, адже інформаційний продукт має властивість старіння. Тому процеси прийняття рішень повинні характеризуватись оперативністю та короткочасністю.

Список використаних джерел

1. Біловус Л.І. Управління та організація діяльності інформаційних установ (за фаховим спрямуванням). Тернопіль, 2010. 414 с.

2. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.

3. Найдюк С. Використання новітніх інформаційних технологій у процесі прийняття управлінських рішень. Науковий вісник. 2013. Вип. 12. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik12/fail/Najdjuk.pdf (дата звернення: 10.11.2019).

4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. 334 с.

5. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992№2657-XII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 10.11.2019).

6. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 340 с.

7. Шегда А.В. Менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2002. 584 с.

Дарія Марущак

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Світлана Мельник,
канд. філол. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті розглянуто питання бібліотечно-інформаційної діяльності, пов'язаної передовсім із вивченням сучасних інформаційних потреб користувачів, зі вдосконаленням методів аналітико-синтетичної переробки інформації.

Ключові слова: *бібліотечно-інформаційна діяльність, бібліотека, інтелектуалізація, інформаційно-технологічне середовище, інтегроване середовище, віртуальний користувач*

В статье рассматривается вопрос библиотечно-информационной деятельности, связанной прежде всего с изучением современных информационных потребностей пользователей, с совершенствованием методов аналитико-синтетической переработки информации.

Ключевые слова: *библиотечно-информационная деятельность, библиотека, интеллектуализация, информационно-технологическая среда, интегрированная среда, виртуальный пользователь*

The article considers the issue of library and information activities related primarily to the study of modern information needs of users, with the improvement of methods of analytical and synthetic information processing.

Keywords: *library and information activities, library, intellectualization, information and technological environment, integrated environment, virtual user*

Бібліотечно-інформаційна діяльність розуміється як система різних видів трудових процесів, що забезпечують виконання бібліотекою своїх основних функцій (кумулятивної і трансляційної) і місії перед суспільством. За ознакою одержуваного результату можна виділити п'ять основних видів бібліотечно-інформаційної діяльності [1, 23]:

– формування бібліотечного фонду (результат – фонд),

– аналітико-синтетична обробка документів (результат – пошуковий образ документа),

– формування довідково-пошукового апарату (результат – СПА),

– обслуговування користувачів (результат – послуга для користувача),

– управління бібліотекою (результат - колектив, здатний здійснити всі інші результати, організаційна структура).

Кожен із цих видів діяльності поділяється на підвиди, ті, в свою чергу, теж можуть деталізувати. Наприклад, формування бібліотечного фонду включає: комплектування фонду, облік, вторинний відбір, організацію фонду, зберігання фонду, забезпечення його збереження. У відповідь на соціальні потреби в ході історичного процесу з'являються нові види, підвиди діяльності.

Спробуємо прослідкувати зміни в цій діяльності в умовах електронного середовища і зрозуміти, чи зберігається специфіка або відбувається розмивання меж, що відрізняють бібліотеку.

Електронне середовище розглядається як простір, насичений електронною та комунікаційною технікою, електронними документами, що характеризуються поширенням електронної культури. Результатом впливу електронного середовища є створення електронних бібліотек і зміна традиційних.

Об'єкти діяльності – документи і запити змінюються в електронному середовищі за ознакою носія інформації (замість паперового, аудіовізуального – електронний носій інформації). Змінюється і структура документа, запиту, форма подачі запиту в електронному середовищі. Вони пристосовані до нових технічних засобів і технологічних можливостей цієї середовища [2, 170].

Об'єктом бібліотечно-інформаційної діяльності є – фонд. Якщо документ – об'єкт аналітико-синтетичної обробки, зберігання, то бібліотечний фонд – об'єкт організації та управління. В електронному середовищі характер організації та управління фондом змінюється як у відношенні фонду на традиційних носіях, так і тим більше фонду електронної бібліотеки. В основі нинішніх змін – не тільки нові інформаційні технології, але вони накопичуються протягом тривалого часу проблем, пов'язані перш за все з нестримним зростанням кількості документів та інформації. Це зумовило виникнення нового уявлення про фонд як у розподіленому бібліотечно-інформаційному фонді, дозволило стати на реальний ґрунт використання Інтернету. [6, 52]

Розподілений фонд і діяльність по його формуванню мають свої особливості. «В останні роки стали розвиватися кооперативні зв'язки в комплектуванні, зберіганні, використанні фондів. З'явилися нові форми спільного володіння фондами, які вже поширилися на електронні ресурси та мікрофільми, з розвитком депозитарної системи можуть охопити і друковані видання. З огляду на дане явище, форма володіння документальними зборами вводиться як один з основних системоутворюючих ознак в організацію фондів Бібліотеки »... На новому технологічному витку отримують розвиток зведені каталоги (тепер уже електронні), що забезпечують корпоративність бібліотечної діяльності [4, 41].

Діяльність в традиційній бібліотеці здійснювалася практично вручну (у великих бібліотеках за допомогою механічних засобів: конвеєрів, ліфтів, пневмопошти тощо), в електронному середовищі вона все більше автоматизується (комп'ютери, система телекомунікацій). Тобто кошти діяльності майже повністю змінюються.

Технологія бібліотечно-інформаційної діяльності в електронному середовищі змінюється в бік значної універсалізації та стандартизації. Адже за комп'ютером працюють і користуються багатьма загальними програмами (офісними, пошуку в Інтернеті) і бібліотекар, і конструктор, і художник, і фізик, і лірик. Спеціальне програмне забезпечення для здійснення бібліотечних процесів – теж стандартно і використовується багатьма бібліотеками.

Комп'ютерні універсалії вбудовуються в бібліотечну технологію і модернізують її. Так, діяльність по комплектуванню документів (електронних) здійснюється такими новими способами (і відповідними технологічними процесами), як сканування, оцифровка видань, віддзеркалення – кешування, кооперативне комплектування, збір електронних видань, вільно розміщених в Інтернеті. У зв'язку з появою електронних документів виник такий технологічний процес, як їх архівація. Комп'ютерні технології зажадали зміни в каталогізації, зокрема при складанні бібліографічного запису. Пошук в Інтернеті вбудовується в технологію бібліотечного (включаючи бібліографічний) обслуговування.

В умовах електронного середовища змінюються результати бібліотечної діяльності: продукція, послуги. Вони стають електронними, віртуальними, доступними лише при використанні нових інформаційних технологій, мають більші пошукові можливості, сучасний дизайн тощо. Продукт діяльності змінюється в електронному середовищі традиційної бібліотеки або іншої інформаційної служби. так, як зазвичай бібліотека створює фонд документів, довідково-пошуковий апарат, бібліографічні посібники, вона створює і електронну бібліотеку. З іншого боку, її можна розглядати як новий тип бібліотеки, об'єктами діяльності якої є електронний документ, електронний запит, об'єкт – суб'єкт – віртуальний користувач, суб'єкт – бібліотекар і програміст, а іноді - корпоративний

бібліотекар. Слід зазначити, що змінюється суб'єкт діяльності не тільки електронної бібліотеки, а й робота з будь-яким бібліотечним об'єктом, в тому числі з книгою, вона вимагає від бібліотекаря нових знань і умінь, пов'язаних з включеністю бібліотеки в електронне середовище [3, 62].

Зміни в комплектуванні, структурі і властивості фонду, нові техніко-технологічні можливості трансформують процес обслуговування, в ході якого здійснюється розподілений на багато користувачів мережевий онлайновий доступ до ресурсів. В обслуговуванні з'явився такий технологічний процес, як електронна доставка документів, такий суб'єкт, як «Віртуальний користувач», така організація людино-машинного взаємодії, як «призначений для користувача інтерфейс», група технологічних операцій під загальною назвою «навігація».

Управління бібліотекою (менеджмент) змінюється концептуально (процесний, системний, ситуаційний підходи, стратегія диверсифікації). Розвиваються концепції маркетингу.

(Конверсійний, стимулюючий, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий маркетинг), інноваційного менеджменту (інноваційна політика бібліотеки, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, інноваційна ситуація, інноваційний кластер). У зв'язку з цим істотне значення набувають такі об'єкти управління, пов'язані з інноватикою, як нововведення, інновація і відповідні технології.

Розвиваються теорія і практика організації, що знаходить відображення в термінах: організаційний розвиток, організаційна поведінка, організаційна культура бібліотеки. Осмислюються проблеми, які знайшли відображення в поняттях «безпека»,«ризики». Ці реальні і відображають їх термінологічні зміни дозволяють говорити і про зміну бібліотеки, яка виступає як корпоративна організація з розподіленими

ресурсами і технологічними процесами. Це відноситься і до національної електронної бібліотеки [5, 35].

Отже, все вищевикладене дає можливість зробити такі висновки, аналіз змін в бібліотечно-інформаційній діяльності показує, що незважаючи на глибину змін, цілі бібліотечної діяльності і основні її види - формування бібліотечного фонду (комплектування, організація, зберігання), аналітико-синтетична обробка документів (каталогізація, систематизація), формування довідково-пошукового апарату, обслуговування користувачів, управління бібліотекою – зберігаються. Якщо термінологію бібліотечно-інформаційної діяльності подати в вигляді ієрархії, то названі процеси представляють собою верхній рівень, а найбільш значні зміни в технології починаються на третьому, четвертому рівнях. Таким чином, це свідчить про збереження функцій бібліотеки, про зміни, які не руйнують бібліотечну діяльність, а модернізують її. Таким чином, можна сказати, що в сучасній бібліотечній діяльності здійснюється не революційний, а еволюційний етап розвитку, векторами якого є корпоративність і нові інформаційні технології.

Отже, як буде розвиватися бібліотечна діяльність надалі, чи стануть виявлені зміни аттракторами, які вплинуть на трансформацію бібліотечної діяльності та бібліотек, покаже майбутнє.

Список використаних джерел

1. Агенда П. Як бібліотеки та інші наукові установи можуть сприяти відкритому доступу даних. 2015. Т. 40. № 1. С. 22-25

2. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги библиотек и информационных центров: учеб.-метод, пособ. СПб. : Профессия, 2004. С. 304.

3. Ключенка Т. І. Інформаційно-комунікаційні системи як маркери сучасної бібліотеки : Матеріали Третьої Міжнар. наук.-практ. конф. 19-21 квітня 2011 року); Ін-т соц. і гуманітаріїв. знань. 2011. С. 62-65.

4. Ключенко Т. И. Библиотечная отрасль в контексте управления в условиях рыночной экономики. *НТИ.* Сер. 1. 2016. № 6. С. 41–46

5. Мусікіна С, Константинова Є. Імідж бібліотекаря як показник якості обслуговування читачів. *Нова бібліотека.* 2004. № 5. С. 35-37.

6. Шрайберг Я. Л. Сучасні бібліотеки під інформаційно-технологічним пресингом на тернистому шляху в майбутнє: історія «боротьби» з книгою і перспективи її виживання: Міжнар. проф. форуму, 2015. 63 с.

Анна Петрусьова

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Тетяна Бірюкова,
канд. наук із соц. ком., доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ДИЗАЙН ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НАВЧАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСІВ ЯК ЧИННИК ЇХ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ

У статті розглядаються питання створення дизайну інформаційних продуктів навчальних інтернет-сервісів, їх характерних особливостей. Здійснено аналіз інформаційних продуктів популярних навчальних ресурсів.

Ключові слова: *інформаційний продукт, дизайн інформаційного продукту, інформаційні технології, онлайн-навчання.*

В статье рассматриваются вопросы создания дизайна информационных продуктов учебных интернет-сервисов, их характерных особенностей. Осуществлён анализ информационных продуктов популярных учебных ресурсов.

Ключевые слова: *информационный продукт, дизайн информационного продукта, информационные технологии, онлайн-обучение.*

The article discusses the issues of creating the design of information products for educational Internet services, its characteristic features. It is analyzed information products of popular educational resources.

Key words: *information product, information product design, information technology, online education.*

Постановка проблеми. Сучасний світ чітко характеризується тенденцією побудови інформаційного суспільства. Це має очевидний прояв у сфері економіки, що виявляється у створенні нової, модернізованої комерційної моделі. У свою чергу, це впливає на розширення інформаційного сектору та активний розвиток інформаційної діяльності

організацій, підприємств та установ, а також різноманітних інтернет-ресурсів.

Варто звернути увагу на те, що з розвитком глобальної мережі спостерігається популяризація навчальних курсів та вебінарів як з фундаментальних напрямків, так і прогресивних тематик. Умови сучасності та масштабний ринок інформації вимагають використання новітніх технологій та створення унікальних інформаційних продуктів для підвищення конкурентоспроможності.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Вивченню поняття інформаційного продукту, його класифікації, специфіки приділяли увагу багато вчених. У працях таких дослідників, як Ю. І. Палеха та Ю. І. Горбань [1], В. М.Варенко [2], І. В. Захарова і Л. Я.Філіпова [3], розкриваються основні теоретичні засади формування інформаційного простору та місця і ролі в ньому інформаційного продукту. Проте це питання і досі залишається недостатньо дослідженим, адже наразі відбувається стрімкий розвиток інформаційної сфери.

Мета – дослідити вплив дизайну інформаційного продукту навчальних ресурсів на їх конкурентоспроможність.

Завдання: проаналізувати основні характеристики інформаційного продукту навчального характеру, порівняти інформаційні продукти найпопулярніших онлайн-сервісів навчання з точки зору їх зовнішнього оформлення та привабливості для користувачів.

Аналіз інформаційних продуктів навчальних сервісів. Розглядати таке поняття, як «інформаційна продукція», необхідно, перш за все, через призму нормативно-правового регулювання. Так, Закон України «Про інформацію» визначає інформаційну продукцію як «матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктівінформаційних відносин» та характеризує її як об’єкт цивільно-

правових відносин, що регулюється цивільним законодавством України [4].

Питання дефініціювання інформаційної продукції досить однозначне, адже більшість вітчизняних вчених у своїх наукових дослідженнях користуються визначенням із Закону України, що найбільш чітко означає основні семантичні одиниці даного поняття.

Зважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій та популяризації глобальної мережі Інтернет, зростає роль онлайн-навчання в суспільстві, оскільки така форма надає можливості факультативного набуття навичок та знань. Це пояснюється попитом та затребуваністю спеціалістів із багатопрофільною освітою, можливістю економії на курсах стаціонарної форми (онлайн-курси найчастіше безкоштовні) та економії часу. Тому актуальним є користування такими інформаційними продуктами, як відео-курси, записи вебінарів, інтернет-статті.

Захарова І. В. виділяє такі ключові характеристики інформаційних продуктів [2, 128]:

− корисність – інформаційний продукт навчального характеру має на меті надати користувачеві якісно оброблену інформацію з теми;

− тиражування –будь-який інформаційний продукт може мати копії;

− старіння (деактуалізація) – будь-яка інформація має тенденцію втрати актуальності, що може бути спричинено появою нових знань, досліджень і прогресивних ідей;

− адресність – інформація, яка є основною продукту, спрямована на аудиторію, що має зацікавленість у певній тематиці;

− наукоємність – інформаційний продукт створюється на основі наукової літератури.

Теряник О. А. зауважує, що «в Україні швидкими темпами йде формування ринку інформаційних продуктів і послуг, найважливішими компонентами якого є:

− технічна та технологічна складова. Це сучасне інформаційне устаткування, потужні комп'ютери, розви% нена комп'ютерна мережа і відповідні їм технології переробки інформації;

− нормативно-правова складова. Це юридичні документи: закони, укази, постанови, які забезпечують цивілізовані відносини на інформаційному ринку;

− інформаційна складова. Це довідково-навігаційні засоби і структури, що допомагають знаходити потрібну інформацію;

− організаційна складова. Це елементи державного регулювання взаємодії виробників і розповсюджувачів інформаційних продуктів і послуг» [5, 128].

Враховуючи розширення ринку сервісів онлайн-навчання в Україні, серед яких такі ресурси: EdEra, Prometheus, ВУМ onlineтощо,постає питання створення якісних та унікальних інформаційних продуктів для підтримання статусу конкурентоспроможності. Специфіка інформаційних продуктів навчального характеру полягає у тому, що їх привабливість для користувачів формується не тільки за рахунок інформації та знань, які вони містять, однак і їх зовнішнє оформлення – форма, у яку вкладений зміст. Онлайн-сервіси навчання мають конденсовано подавати навчальну програму, подаючи її у структурованому вигляді, та забезпечувати критерії перегляду:

- висока якість відео та аудіо;
- дотримана композиція;
- лаконічний дизайн без нагромадження деталей;
- приємні для сприйняття кольори;

– чіткі і легкі для читання шрифти;
– синхронізація озвучення відео та супровідного матеріалу.

Студія онлайн-освіти EdEra створює онлайн-курси, інтерактивні підручники, новітні освітні моделі. На даному інтернет-ресурсі спостерігається вдале конструювання навчальних курсів; лаконічний, проте сучасний дизайн інформаційних курсів, що привертає увагу користувачів та дозволяє отримати необхідні знання у невимушеній формі (рис. 1).

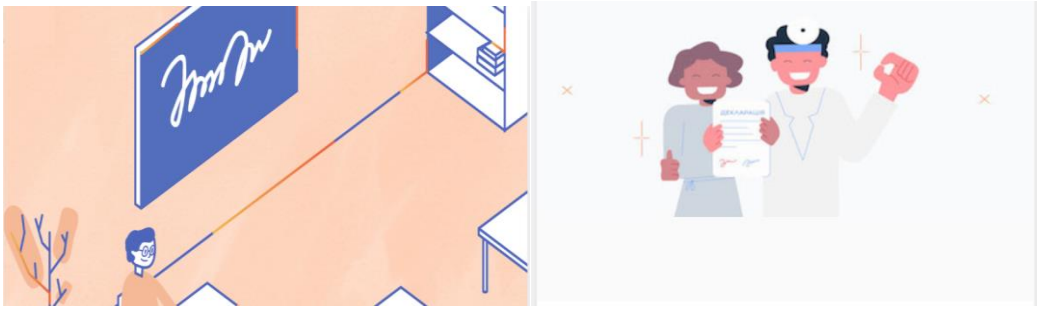


Рис. 1. Дизайн інформаційних продуктів EdEra

Як видно з рис.1, курси студії EdEra оформлені у стилі FlatDesign (з англ. «плоский дизайн»), основний принцип якого полягає у спрощенні деталей та підкресленні витонченості простоти образів.

Загальна структура інформаційних продуктів студії складається з трьох частин: вступної частини, до якої належать короткі інформативні матеріали та зображення; основної частини, що наповнюється відео-уроками та статтями з теми; третя частина містить інтерактивні завдання та додаткові матеріали.

Платформа масових відкритих онлайн-курсів Prometheus продукує безкоштовні онлайн-курси від найкращих викладачів і організацій світу та пропонує новітні навчальні методи (рис. 2).

Рис. 2. Оформлення онлайн-курсів платформи Prometheus

Як видно з рис. 2, оформлення онлайн-курсів даного ресурсу, які тематично згруповані у цикли, також виконані у стилі FlatDesign, використані яскраві кольори та інтуїтивний інтерфейс.

До загальної структури інформаційних продуктів належать: відео-лекції, форум та завдання для самостійного опрацювання.

ВУМ online – це дистанційна платформа громадянської освіти від Відкритого Університету Майдану. На сайті представлені курси від успішних викладачів бізнес-шкіл, громадянського сектору та практиків з бізнесу та соціальної сфери (рис. 3).

Рис. 3. Дизайн онлайн-курсів ВУМ online

Дизайн інформаційних продуктів ВУМ online створені у класичному розумінні графічного дизайну, використані нейтральні кольори та акцентовано на легкості отримання знань. Загальна структура курсів складається з відео-лекцій, практичних завдань та контрольних запитань.

Висновки. У зв'язку з безумовним процесом модернізації навчання в Україні, розширення ринку інформації та навчальних онлайн-ресурсів необхідно звертати увагу як на семантичне наповнення інформаційних продуктів, так і на їх зовнішнє оформлення. Для створення конкурентоспроможного іміджу інтернет-сайту, що продукує нові форми онлайн-навчання, необхідний регулярний моніторинг та впровадження нових, прогресивних ідей у сфері дизайну.

Список використаних джерел

1. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. К. : Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.

2. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. К. : Університет «Україна», 2014. 417 с.

3. Захарова І. В., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності: навч.посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 336 с.

4. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992№2657-XII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 16.11.2019).

5. Теряник О. А. Особливості формування та дослідження регіонального ринку інформаційних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://nbuviap.gov.ua/images/nak_mon_partneriv/IAD.pdf (дата звернення: 15.11.2019).

Анна Петрусьова, Олена Шевченко
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІБЛІОТЕКАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто питання ролі бібліотек вищих закладів освіти у системі навчання, впровадження новітніх інформаційних технологій на базі бібліотечних фондів та автоматизації їх діяльності.

Ключові слова: *інформатизація, бібліотеки вищих закладів освіти, інформаційні технології, автоматизація бібліотечних процесів.*

В статьерассмотренвопрос роли библиотек высших учебных заведений в системе обучения, внедрения новых информационных технологий на базе библиотечных фондов и автоматизации их деятельности.

Ключевые слова: *информатизация, библиотеки высших учебных заведений, информационные технологии, автоматизация библиотечных процессов.*

The article considers the role of libraries of higher educational institutions in the learning system, the introduction of new information technologies based on library funds and the automation of its activities.

Keywords: *informatization, libraries of higher educational institutions, information technology, automation of library processes.*

На сьогоднішній день усі сфери діяльності суспільства зазнають якісних змін та трансформації внаслідок глобальної інформатизації, яка почалася у 60-х роках XXстоліття. У 80-ті роки це явище перетворилося у логічно побудований процес, у результаті чого і дотепер відбувається активне впровадження сучасних інформаційних та комп’ютерних технологій, інформаційних систем, баз даних. Такі зміни особливо торкнулися бібліотек, адже вони на сучасному етапі розвитку виступають головним джерелом інформації та знань, тому актуальними є питання подальшої автоматизації бібліотечних процесів та надання оптимального доступу до бібліотечних фондів користувачам.

Питання інформатизації та автоматизації бібліотек досліджували Н.І. Апшай, В.М. Горовий, Н.В. Грабар, В.О. Ільганаєва, Т.О. Колесникова, Л.Й. Костенко, М.С. Слободяник та інші науковці. У працях науковців були викладені науково-методичні основи застосування новітніх інформаційних технологій у бібліотеках. Серед бібліотек України згідно Закону «Про бібліотеки і бібліотечну справу» виділяють такі види бібліотек за призначенням, як: публічні або загальнодоступні та спеціальні, що можуть належати до структури академій наук, навчальних закладів, науково-дослідних установ, підприємств, організацій тощо[1]. Особливу уваги варто приділити бібліотекам закладів вищої освіти як суспільно важливим інституціям, здійснюють значний вплив на процеси навчання та наукового пізнання.

Мета дослідження полягає у тому, щоб охарактеризувати сучасний стан застосування інформаційних технологій у бібліотеках закладів вищої освіти.

Завдання: проаналізувати особливості використання інформаційних технологій у бібліотеках, визначити роль бібліотеки у системі вищої школи.

Науковці відмічають, що бібліотека закладу вищої освіти внаслідок інформаційної трансформації втратила значення простого сховища навчальних матеріалів – вона перетворилася у «відкритукомунікаційно-комунікативну систему, яка бере участь у педагогічно-виховному, міжкультурному, міжбібліотечному обміні, а також в обміні з внутрішніми структурами ЗВО (кафедрами, музеями, побутовими службами, громадськими організаціями) та іншими громадськими закладами (школами, технікумами, видавництвами)»[3, 95].

Сьогодні бібліотеки закладів вищої освіти України знаходяться на етапі впровадження інноваційних форм комунікації та надання доступу до

бібліотечного фонду для користувачів, створюючи нову модель взаємодії бібліотеки з читачами. Варто зазначити, що ця модель забезпечує такі важливі критерії у процесі навчання та розвитку, як:

- оперативність доступу до інформації;
- швидкість;
- структуровані масиви навчальних на наукових матеріалів;
- регулярне оновлення фонду;
- можливість розширеного пошуку для отримання релевантної інформації.

Всі ці аспекти невід'ємно задіяні у сучасній системі освіти, надаючи можливість студентам та викладачам отримувати необхідну інформацію без часових та просторових меж.

Таким чином, можна зазначити, що основними напрямами комунікаційної діяльності бібліотек ЗВО в умовах інформатизації є:

- створення внутрішнього комунікаційного середовища у якості системи, яка вбиратиме внутрішні інформаційні потоки й зв'язки, створені в процесі взаємодії комунікантів на основі використання інформаційних ресурсів, технологій і каналів комунікації;
- інтеграція до зовнішнього комунікаційного середовища, яким виступає єдиний інформаційний освітньо-науковий Інтернет-простір (національний, міжнародний) [5].

Аналогічно до традиційного навчання, інформаційні ресурси бібліотек, а саме електронні фонди, є основою для дистанційної форми освіти та дистанційного навчання, навчальний процес яких безпосередньо супроводжується та ґрунтується бібліотеками ЗВО для повного забезпечення студентів необхідними матеріалами.

Така практика вже реалізована у 30 закладах вищої освіти, які забезпечують процеси навчання студентів безпосередньо за рахунок бібліотечного фонду [4].

На сьогоднішній день бібліотеки вищих навчальних закладів пропонують широкий спектр послуг на базі всесвітньої мережі Інтернет. Серед них можна виділити наступні:

- доступ до електронних каталогів бібліотеки;
- доступ до електронних та учбових матеріалів ЗВО у структурованому вигляді за інститутами, факультетами, кафедрами, дисциплінами тощо;
- доступ до різноманітних баз даних (SCOPUS, WebofScience);
- доступ до учбових порталів;
- віддалене замовлення необхідного видання;
- віртуальні виставки;
- доступ до е-журналів;
- тематичні покажчики, каталоги та інші.

За статистичними даними, зібраними Науковою бібліотекою ім. М. Максимовича, було визначено, що автоматизовані функції бібліотек є актуальними серед користувачів (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Статистичні показники користування послугами бібліотек ЗВО України за 2018 рік

Назва показника	**Значення показника**
Загальна кількість бібліотек ЗВО	189
Бібліотечний веб-сайт	власний веб-сайт=100, сторінка на сайті ЗВО=73, відсутні сайт/ сторінка =16

Всього читачів за єдиним обліком	1 585 840
у тому числі віддалених авторизованих користувачів	441 521

Як видно з табл. 1, майже 92% бібліотек ЗВО мають інтернет-ресурс, що каже про високий рівень впровадження інформаційних технологій у дану сферу діяльності. Не менш важливим фактом є те, що майже третина користувачів зареєстровані на сайтах бібліотек та використовують електронні ресурси.

Важлива місія у роботі бібліотек сучасності полягає у постійному розвитку та трансформації структури, послуг, роботи загалом у відповідності до актуальних потреб користувачів, адже даний соціальний інститут є фундаментальною основою будь-якої сфери діяльності. Сучасність характеризується перманентним оновленням комп'ютерно-технічних засобів, програмного забезпечення, методів та форм навчання, якісною зміною алгоритмів свідомості суспільства. Ці аспекти є основою створення нового вектору розвитку бібліотечної системи у структурі закладів вищої освіти.

Шляхом реалізації цієї тактики є функціонування Єдиного бібліотечного простору закладів вищої освіти, що створює перспективи для об'єднання всіх фондів бібліотек ЗВО в єдину базу даних для того, щоб розширити базу інформації та відкрити доступ до безмежних навчальних ресурсів.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що бібліотечна система закладів вищої освіти України знаходяться на етапі активного впровадження інновацій, викликаних стрімким процесом інформатизації та глобалізації, внаслідок чого більшість традиційних процесів автоматизовано та створено перспективи користування електронними ресурсами без часових та просторових обмежень. Ця сфера – фундамент

для введення та модернізації новітніх інформаційних технологій з метою об'єднання та централізації інформації та знань усіх бібліотек закладів вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Про бібліотеки та бібліотечну справу: Закон України від 27.01.1995 №32/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр(дата звернення: 04.03.2020).

2. Апшай Н.І. Стратегічні орієнтирирозвитку бібліотек вищих навчальнихзакладів в умовах реформування освітив Україні автореф. дис. ... канд. пед. наук. Х. ХДАК, 2005. 21 с.

3. Беззуб І. Бібліотека вищого навчального закладу у формуванні інформаційної культури студента. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2012. Вип. 33. С. 94-105.

4. Бібліотеки ЗВО України у цифрах (2018 р.). Наукова бібліотека ім. М. Максимовича. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/for_lib/stats-res-2018.pdf.

5. Колесникова Т. О. Бібліотека ВНЗ: відповідальність за поширення результатів наукових досліджень. URL: http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/2416/1/Kolesnykova_UnivLib.pdf.

6. Abiturients.info: довідник навчальних закладів. URL: https://abiturients.info/uk (дата звернення: 04.03.2020).

Анна Сакута
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Тетяна Лугова,
канд. мистецтвознавства, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РОБОТУ ТРАДИЦІЙНИХ АРХІВІВ УКРАЇНИ

Сьогодні українські архіви є неконкурентноспроможними на ринку інформаційних послуг. Якщо за кордоном це могутні інформаційно-аналітичні центри, які користуються великим попитом, а в Україні – будівлі в стані занепаду практично з відсутністю каналів зв'язку з користувачами. Технологія «Digitalfirst» здатна перетворити архів традиційного зразку на інтерактивну установу, яка буде сприйматися і молодим поколінням.

Ключові слова: *традиційний архів, Україна, цифровий маркетинг, інтернет-платформи, цільова аудиторія, інтерактивність, конкурентоспроможність.*

На сегодняшний день украинские архивы являются неконкурентоспособными на рынке информационных услуг. Если за рубежом это мощные информационно-аналитические центры, которые пользуются большим спросом, а в Украине – здания в состоянии упадка практически с отсутствием каналов связи с пользователями. Технология "Digitalfirst" способна превратить архив традиционного образца на интерактивную учреждение, которое будет восприниматься и молодым поколением.

Ключевые слова: *традиционный архив, Украина, цифровой маркетинг, интернет - платформы, целевая аудитория, интерактивность, конкурентоспособность.*

At present, Ukrainian archives are uncompetitive in the information services market. If abroad these are powerful information and analytical centers that are in high demand, and in Ukraine – buildings in a state of decline with almost no channels of communication with users. Digital first technology is able to turn the traditional sample archive into an interactive institution that will be perceived by the younger generation as well.

Keywords: *traditional archive, Ukraine, digital marketing, internet platforms, target audience, interactivity, competitiveness.*

Мета дослідження – проаналізувати технології цифрового маркетингута показати, як він працює в системі українського архіву.

Існує стереотип, що архіви не мають корисної ролі для постіндустріального суспільства. Але це міф, бо насправді, архів є справжнім інформаційним скарбом, але непомітним.

Незважаючи на те, що запроваджено технологію автоматизації, популярність архівів не збільшилась.Створити електронний доступ до архіву – це лише перший крок, потрібно, щоб він був у підсвідомості людей. Виникає потреба у використанні технологій цифрового маркетингу.

Сьогодні динамічно розвиваються усі процеси, пов’язані з людською діяльністю, а отже постійно з’являються нові методи впливу на комунікацію зі споживачами. Пряма реклама стає все менш ефективною, тому рекламісти та маркетологи, шукаючи інноваційні методи просування товарів чи послуг, все більше приділяють увагу непрямим, або ж прихованим засобам впливу. Такі засоби, як правило, вирізняються позитивними результатами, бо як зазначать психологи – 3% діяльності людини контролює свідомість, а 97% – підсвідомість [1].

Використовуючи інтернет-платформи, підприємства можуть створювати конкурентні переваги за допомогою різних засобів. Щоб максимально використовувати потенціал цифрового маркетингу, фірми використовують соціальні мережі в якості основного інструменту для створення каналу інформації [2].

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п’ять цифрових каналів [3]:

1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп’ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Переваги цифрового маркетингу [2]:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web- і wap-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в системі реального часу.

Для того, щоб почав працювати цифровий маркетинг, в архів треба впровадити спочатку впровадити сучасне програмне забезпечення та нову інформаційну систему, яке дає змогу оптимізувати процеси роботи з архівною документацією (оцифровка, зберігання й т. ін.).

Далі потрібно розробляти рекламу. Спочатку визначається аудиторія, на яку буде орієнтуватися архів. Це робиться за допомогою електронного анкетування, що дає змогу визначити потреби людей в галузі інформації. Платформою для цього може бути створення Інтернет – каналу, блогу в Youtube, професійного вебсайту з різними пропозиціями чи мобільного додатку з пошуку різних даних. Кожного разу обов’язково потрібно оновлювати контент блогу чи вебсайту.

Саме систематизоване ведення сайту дає велику кількість користувачів для архівної установи. З часом архіви України зможуть повернути конкурентноспроможність на інформаційному ринку завдяки рекомендаціям з цифрового маркетингу.

Висновки. 1. Цифровий маркетинг – вид маркетингу, що використовує канали та цифрові технології для залучення клієнтів та їх утримання як споживачів.

2. Згідно дослідженню можливо перетворити традиційний український архів на масштабну інтерактивну установу, але для цього потребується час.

Список використаних джерел

1. Реклама та її вплив на підсвідомість споживачів. URL: https://blogs.dyvys.info/2017/06/30/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-pidsvidomist/

2. Цифровий маркетинг. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

3. Hrytsenko S.I. (2016) Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in a globalizing environment]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine.* No.1 (30), P. 29–31.

Лоліта Сорока

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Тетяна Бірюкова,
канд. наук із соц. ком., доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО НАПОВНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТОРІНКИ WEB-САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглянуті поняття контенту та якісного контенту, представлені етапи розробки контенту сайту, визначені принципи якісного контенту та розглянуті стандартні елементи структури сайту.

Ключові слова: *інформаційне наповнення, контент сайту,Web-сторінка, технічне забезпечення, якісний контент, Інтернет.*

В статье рассмотрены понятия контента и качественного контента, представлены этапы разработки контента сайта, определены принципы качественного контента и рассмотрены стандартные элементы структуры сайта.

Ключевые слова: *информационное наполнение, контент сайта, Web-страница, техническое обеспечение, качественный контент, Интернет.*

The article discusses the concepts of content and quality content, presents the stages of website content development, defines the principles of quality content and considers the standard elements of the site structure.

Keywords: *content, sitecontent, webpage, technical support, quality content, internet.*

В останні роки спостерігається стабільне зростання Інтернет ресурсів, головним елементом якого є web-сторінки. Створення web-сайтів стало носити масовий характер, що спровокувало низьку якість структури та інформаційного наповнення сайту. Тому, в сучасних умовах конкуренції необхідно дотримуватися умов розробки інформаційного наповнення web-сторінки з метою просування сайту на Інтернет платформі. Основним етапом при створенні сайту є не тільки його розробка, а і наповнення інформацією.

Інформаційне наповнення сайту (англ. content, вміст) – це інформація, яка направлена на кінцевих користувачів чи аудиторію, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законодавств. Весь контент охороняється законом про авторське право, оскільки він є продуктом інтелектуальної праці і має своїх авторів і власників [1].

На етапі розробки інформаційного наповнення сайту починається життєвий цикл будь-якого матеріалу що публікується на сайті. На цьому етапі відбувається:

- створення;
- редагування;
- затвердження контенту [2].

Після виконання цих етапів наступним є автоматизація цих процесів, за що вже відповідає технічна система сайту. Завданням підтримки спільної роботи авторів, редакторів, програмістів та менеджерів повністю покладається на систему [3]. Це завдання здійснюється завдяки розподілу контенту і дизайну. Всі компоненти сайту, включаючи шаблони і наповнення, зберігаються у визначених місцях сховища даних. Система ж автоматично звертається в потрібні місця сховища, дозволяючи безлічі користувачів, які навіть не є технічними фахівцями, працювати над підготовкою контенту до публікації, включаючи перевірку його достовірності.

Будь-який контент має першочергові завдання які повинні задовольнити потреби користувача Інтернету:

- потреба в інформації;
- потреба в розвагах;
- потреба в комунікаціях.

Контент який відповідає усім задовольняє потреби користувачів є якісним. Тобто, якісний контент − це матеріал, що поєднує ряд якостей: унікальність, корисність, актуальність, інформативність та інші. Він дозволяє сайту краще ранжуватися в пошукових системах і приводить на сайт більше відвідувачів [2].

Розглянемо детальніше принципи якісного контенту.

Унікальність контенту. Хороший контент − унікальний контент. Пошукові машини цінують авторські тексти і зображення, які не збігаються з матеріалами інших сайтів. Сторінки з унікальними статтями частіше індексуються пошуковими системами, піднімаються в топі видачі, залучають більше відвідувачів [2].

Кращий спосіб створювати унікальний контент – писати його самостійно. Це самий складний і довгий шлях, але витрати себе виправдовують.

Інформативність контенту. Матеріал повинен бути корисним для відвідувачів та нести певну інформаційне навантаження. Тобто, контент обов'язково повинен бути корисним, інформативним і професійно підготовленим.

Достовірність. Для цікавого матеріалу потрібні правдиві джерела інформації, де публікуються тільки достовірні факти, це викличе довіру читачів.

Актуальність. Контент на сайті повинен бути актуальним. Актуальність − це не просто огляд подій, які відбулися недавно. Актуальність − це те, що саме зараз читач може взяти і втілити. Посилатися можна і на факти, які мали місце кілька років тому, але все ще не втратили своєї значущості.

Грамотність. Гарна мова, письмова або усна, завжди приємна. Тексти мають обов'язково перевірятися на наявність орфографічних і граматичних помилок [4].

Структурування та ієрархія тексту. Заголовки, підзаголовки, списки. З такими текстами зручніше працювати читачеві. І пошукові боти віддають перевагу саме тому контенту, в якому є чітка структура.

Наявність доцільних посилань. Допомагають читачам орієнтуватися в матеріалах, надають можливість швидкого доступу до важливих розділів.

На прикладі розробленого сайту «Autohouse» (http://autohouse.in.ua) проаналізуємо стандартні елементи структури будь-якого сайту:

1. «Головна». Інформація про підприємство. Наявність загальної інформації про підприємство, його історії і керівництві є досить стандартним рішенням для сайтів підприємств. Інформація в цьому розділі повинна досить повно описувати підприємство і основні віхи його розвитку, але в той же час не бути перевантаженою зайвими деталями. Доцільно супровід текстового опису історії розвитку графічними елементами. Можливе розміщення в цьому розділі технологій виробництва, які використовуються на підприємстві, в разі, якщо використовувані технології є передовими і не є комерційною таємницею. Також бажано розмістити в цьому розділі інформацію про сертифікати, нагороди і призи, отриманих підприємством [5].

2. «Доставка» та «Оплата». Інформація про виробленої продукції (послугах): каталог продукції (послуг); по можливості персональну сторінку продукту (послуги); додаткова інформація для укладення угоди; форма для заказу. Значення детальних переліків продукції, що виробляється і вказівки їх докладних специфікацій вельми важливо з точки зору залучення зарубіжних партнерів, які здійснюють пошук потенційних постачальників через Інтернет.

Як правило, вони відвідують сайти низки виробників з різних країн, що пропонують схожу продукцію і, порівнюючи характеристики, вибирають ту, яка їм підходить більшою мірою.

При наявності достатньої кількості конкурентів, відсутність детальних описів у білоруських експортерів може привести до виключення їх зі списків для поглибленого вивчення потенційними зарубіжними партнерами [5].

3. «Контакти». Наявність зворотного зв'язку. Наявність контактної інформації для зв'язку з виробником є однією з основних функцій web-сайту. Важливо, щоб всі можливі контактні координати були опубліковані на сайті в доступному розділі, причому, посилання на контактну інформацію повинні дублюватися з кожної сторінки сайту з метою полегшення контактів з потенційними замовниками [5].

Більш розвинений та прогресивний сайт повинен мати більш розгалужену структуру, але це вже залежить не від інформаційного наповнення, а від популярності та продуктивності компанії, якій належить сайт. Додатковими структурними елементами може служити така інформація, як:

Інформація про зарубіжних партнерів. Наявність на сайті інформації про постійних зарубіжних партнерів або країнах, куди поставляється вироблена продукція, має велике значення для потенційного споживача. У багатьох випадках підприємства здійснюють поставки в велику кількість країн, що побічно демонструє потенційному замовнику затребуваність і конкурентоспроможність продукції.

Інформація про об'єкти товаропровідної мережі за кордоном. Наявність інформації про товаропровідної мережі (ТМ) за кордоном має велике значення як з точки зору інформаційної, так і іміджевої складової. Перелік об'єктів ТМ виконує функцію інформування про реквізити, які

потенційний замовник може використовувати для встановлення контактів. Також інформація про розвиненення ТМ сприяє створенню сприятливого враження про рівень підприємства і підвищує довіру до нього як до ділового партнера. Доцільно в окремому підрозділі розміщувати інформацію для партнерів, які бажають стати дилерами з продажу продукції підприємства (перелік основних вимог, стандартів, очікувані показники, необхідні витрати).

Актуальна інформація (новини) і наявність додаткових аналітичних матеріалів, галузевих оглядів. Дуже важливим критерієм інформаційного наповнення сайту є актуальність інформації. Для утримання постійного інтересу до сайту обов'язково необхідно використовувати розділи, що висвітлюють роботу підприємства. Такими розділами на сайті можуть бути новини і події, відповіді на популярні питання, новинки продукції та ціни, статті та публікації в пресі.

Додаткові можливості: наявність таблиць порівняння однотипної продукції, експертних систем. При широкій номенклатурі продукції, що виробляється потенційному споживачеві складно оперативно визначити відмінності між різноманітними моделями одного і того ж товару [6]. Таблиці порівняння однотипної продукції допомагають усунути цей недолік і допомагають наочно визначити основні відмінності.

Також, крім інформаційного наповнення сайту, необхідно, щоб програмне рішення сайту забезпечувало певну функціональність. Функціональність сайту характеризує його технологічну сторону. Добра функціональність означає, що сайт швидко завантажується, все його посилання живі, а технології застосовуються до місця і відповідають передбачуваної аудиторії [7].

Сайт повинен бути незалежним від платформи і типу браузера. Можливі рішення, коли в разі потреби сайт самостійно забезпечує перехід

на альтернативні сторінки. Добра функціональність – це технологія, яка не впадає в очі.

Інтерактивність характеризує можливості, які сайт надає користувачеві. Гарна інтерактивність не вичерпується гіперпосиланнями і спливаючими меню. Сайт повинен надавати користувачеві можливість ведення діалогу, тобто можливість двостороннього обміну інформацією [6].

Завдяки інтерактивним елементам користувач повинен постійно відчувати відміну Інтернету від друкованої інформації на паперових носіях або телевізора. Для забезпечення функціональної інтерактивної роботи на сайті бажано наявність пошуку і карти сайту. Використання цих елементів сайту значно полегшує і прискорює для користувачів пошук необхідної їм інформації. Крім інформаційного наповнення, структури і навігаційних можливостей, візуального оформлення, функціональності й інтерактивності можна говорити про загальне враження про сайт [7].

Загальне враження враховує й ті невловимі тонкощі сайту, які змушують користувача залишитися або піти.

Для підтримки і супроводу web-сайту слід:

1) спрямувати на створення плану дій структурний підрозділ, який відповідає за Інтернет-стратегію підприємства;

2) визначити внутрішню або зовнішню структури, яка буде займатися технічним супроводом сайту;

3) окреслити перелік інформації, який повинен представлятися кожним структурним підрозділом для оновлення інформації на сайті з певною періодичністю.

Отже, під час розробки інформаційного наповнення рекламної сторінки web-сайту організації, необхідно усвідомлювати, що актуальність Інтернет-комунікації обумовлена стрімким розвитком технологій та

втомою від агресивного впливу традиційного ЗМІ та реклами. В кінцевому рахунку, сайт це щось більше, ніж просто сума складових його частин. На рекламній сторінці web-сайту організації розміщена вся необхідна інформація, націлена на проведення якісної взаємодії організації зі споживачами. Тобто, сучасна Інтернет-комунікація відіграє важливу роль у людській діяльності, особливо в комерційних цілях. Критично важливою складовою створення сайту є її інформаційне наповнення та створення нового контенту сторінки. З цієї причини, тему розробки та наповнення сайту контентом необхідно у подальшому досліджувати та систематизувати, з метою якісної взаємодії зі споживачами.

Список використанних джерел

1. Odden, Lee (2013), WhatisContent? Learnfrom 40+ Definitions, Top Rank Online Marketing Blog, [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.toprankblog.com

2. Энж, Э., Спенсер, С., Фишкин, Р. SEO – искусство раскрутки сайтов. БХВ-Петербург, 2011. 688 с.

3. Браун Д. Разработка web-сайта. 2010. 384 с.

4. Гендина Н.И. Лингвистические средства проектирования контента веб-сайтов. *Научные и технические библиотеки*. 2008. №3. С. 5-14.

5. Пескова Е. Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта. *Вестник Челябинского государственного университета*, 2016, 7 (389).

6. Бабаев А. Б., Евдокимов Н. В., Боде М. М., Костин Е. Г. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов. Издательский дом «Питер», 2013. 272 с.

7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Альпина Паблишер, 2010. 134 с.

Лоліта Сорока

Одеський національний політехнічний університет,

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Олена Татакі,
старший викладач кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Охарактеризовано поняття електронної комерції, визначено його співвідношення з поняттями електронної торгівлі та електронного бізнесу; обґрунтовано доцільність розгляду як складової інформаційного бізнесу.

Ключові слова: *електронна комерція, електронна торгівля, електронний бізнес, інформаційний бізнес, електронний документообіг, Інтернет.*

Характеризуется понятие электронной коммерции, определено его соотношение с понятиями электронной торговли и электронного бизнеса; обоснована целесообразность рассмотрения как составляющей информационного бизнеса.

Ключевые слова: *электронная коммерция, электронная торговля, электронный бизнес, информационный бизнес, электронный документооборот, Интернет.*

Characterizes the concept of e-commerce, defines its relation with the concept of e-business; the expediency of consideration as a component of the information business is substantiated.

Keywords: *e-commerce, e-business, information business, electronic document flow, Internet.*

Потенціал сучасних інформаційних технологійта вплив інформаційної діяльності на економіку взагалі сприяють бурхливому розвитку специфічної інформаційної сфери економіки. При цьому інформаційна складова не тільки впливає на структуру капіталу, а й істотно змінює виробничі та ринкові параметри продукції, оскільки інформація інтегрується практично з усіма ресурсами економіки

(сировиною, енергією, працею, фінансами, технологіями, управлінням тощо), докорінно змінюючи їхні властивості. Крім того, нові мережеві технології і прикладні програми відкривають необмежені можливості щодо підвищення ефективності взаємодії різних бізнес-структур. А сучасні фахівці надають перевагу ІТ-проектам, спробам створити або вивести бізнес у мережу, та й взагалі здійсненню будь-якої інтернет-діяльності над традиційними професіями [6]. Усе це актуалізує доцільність розгляду електронної комерції саме як складової інформаційного бізнесу, який здійснюється в інформаційній сфері економіки та характеризує сферу інформаційно-управлінської діяльності на основі інформаційних технологій.

Інформаційний бізнес порівняно нова сфера підприємницької діяльності у вигляді найбільшого багатогалузевого комплексу зі своєю інфраструктурою, що здійснюється в інформаційній сфері економіки. Інформаційний бізнес, з одного боку, входить в інфраструктуру всієї системи підприємницької діяльності нарівні з банками, біржами, аудиторськими компаніями тощо, з іншого боку, є самостійною сферою бізнесу. За своїми специфічними функціями інформаційний бізнес поділяють на комп’ютерний, суто інформаційний та змішаний [3, 28].

Сутність, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції досліджувалися різними науковцями. Так на думку Висоцької В.А., електронна комерція (electroniccommerce) – це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв або через мережу, подібну до Internet [1].

Ховрак І.В. вважає, що електронна торгівля являє собою революційно новий спосіб ведення продажу, для якого повний цикл комерційної операції може бути проведений одночасно через одну і ту саму мережу. Електронна торгівля або електронна комерція дає

можливість компаніям бути більш ефективними і гнучкими в їх внутрішньої діяльності, працювати більш тісно з їх постачальниками і оперативно реагувати на потреби і очікування клієнтів [5].

На думку Палехи Ю.І. та Горбань Ю.І., електронна комерція (Е-комерція) – це поняття, що описує процес купівлі, продажу або обміну виробів, послуг та інформації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Вона широко використовується у різних видах комерційної діяльності. Прикладами електронної комерції або торгівлі (E-commerce або E-trade) є бізнес-процеси, що використовують мобільні засоби комунікації (m-commerce), електронний консалтинг, електронне видавництво та інше [3, 388].

Деякі науковці вважають, що електронну комерцію як складову включає більш широкий системний термін «електронний бізнес». При цьому, під електронним бізнесом розуміється будь-якаділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв’язків компанії з метою створення прибутку. Різновидами електронного бізнесу вони вважають: електронна комерція (торгівля), електронні банки, електронні брокерські послуги, електронне страхування, електронна реклама, електронна освіта, електронний менеджмент операційних ресурсів, електронні НДР, електронне управління поставками [7, 7-8].

Варто відзначити, що Закон України «Про електронну комерцію», що прийнятий у вересні 2015 року, чітко розмежовує поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля»:

- *електронна комерція* – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов’язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в

учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру;

- *електронна торгівля* – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [4].

Таким чином, погоджуємося з думкою науковців-дослідників стосовно співвідношення понять «електронна комерція», «електронна торгівля» та «електронний бізнес»: електронна комерціяє складовою електронного бізнесу і містить в собі електронну торгівлю. При цьому вважаємо, що електронний бізнес є інформаційним бізнесом змішаного типу.

Сучасні економічні умови та стан розвитку новітніх інформаційних технологій зумовлюють згладжування операційних меж між підприємствами, що значно ускладнює диференціацію зовнішніх і внутрішніх процесів. У такому контексті електронна комерція охоплює як взаємини між підприємствами, так і процеси їхньої внутрішньої життєдіяльності [7, 10], що дозволяє розглядати її як складову саме інформаційного бізнесу.

Електронна комерція спершу використовувалася лише для ділових операцій між корпораціями, банками й іншими великими фінансовими інститутами, проте, використання інтернету як засобу роздрібної електронної торгівлі стимулювало значні зміни у сфері розвитку електронної комерції. Перший досвід створення системи електронної комерції відноситься до 1960 року: компанії American Airlines і IBM приступили до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси – SABRE (Semi-Automatic Business Research

Environment – напівавтоматичне обладнання для комерційних досліджень) [7, 166].

Зараз науковці і практики виокремлюють такі основні типи Е-комерції: B2B (Business-to-Business) – бізнес-бізнес, B2C (Business-to-Customer) – бізнес-споживач, B2A (business-to-administration) – бізнес-адміністрація, C2A (consumer-to-administration) – споживач-адміністрація, C2C (consumer-to-consumer) – споживач-споживач [6], кожен з яких має свої специфічні риси реалізації та відповідне документно-інформаційне забезпечення, характерною рисою якого є застосування електронного документообігу.

Розповсюдження Web-технологій сприяло зміні методів управління в некомерційних організаціях і в державній владі та появі електронних урядів, що потребує відповідного правового підґрунтя. Для правового забезпечення цієї сфери в Україні створене Національне агентство з питань інформатизації при Президентові України та затверджені закони України: «Про Національну програму інформатизації» (74/98-ВР від 04.02.98), «Про концепцію Національної програми інформатизації» (75/98-ВР від 04.02.98), «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про підприємництво», «Про державну таємницю»,«Про електронно-цифровий підпис», «Про електронну комерцію» та інші укази Президента, положення та інструкції [2]. Крім того, для впровадження електронного документообігу, що має забезпечувати усі рівні ефективної взаємодії між учасниками Е-комерції (B2B, B2C, B2A, C2A, C2C), законодавство має містити певні правові норми, що сприятимуть використанню комп’ютерних технологій при здійсненні угод та інших юридично важливих дій.

Зауважимо, що серед споживачів існує значний психологічний бар’єрщодо використаннясередовища Internet для передачі важливих

даних, таких як наприклад, номери кредитних карток, унаслідок загальної думки про можливості перехоплення цих даних під час передачі їх через мережу і подальшому використанні для завдання матеріальних збитків власникові [7, 170].

Таким чином, для розвитку середовища Internet як ринку необхідно реалізаціятаких основних умов: завоювання фірмами, що використовують Internet як канал розподілу продукції, довіри з боку споживачів; забезпечення достовірності учасників та їх операцій; створення безпеки передачі і подальшого зберігання даних у середовищі Internet.

Вважаємо, що електронна комерція у мережі Internet потребує урегулювання, зокрема, застосування електронних документів відповідного рівня захисту на підставі чинного законодавства. Особливо це стосується можливості підприємництва в інформаційній сфері та організації власної справи у сфері Е-комерції.

Отже, доцільним вбачається провадження подальших досліджень Е-комерції, зокрема особливостей її документного супроводу з урахуванням того, що вона є специфічним видом інформаційного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Висоцька В. А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2008. С. 55-77.

2. Дутов М. М. Правове забезпечення розвитку електронної комерції. Автореф. дис… канд. юрид. наук. Донецьк : Інститут економіко-правових досліджень Національної академії наук України, 2003.

3. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.

4. Про електронну комерцію : Закон України № 675-VIII від 03.09.2015. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19 (дата звернення: 01.03.2020).

5. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.

6. Шуляківська М., Яновський О. E-commerce-проекти в Україні. URL: https://zkg.ua/e-commerce-proekty-v-ukraini/ (дата звернення: 01.03.2020).

7. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

Мілана Ханієва

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Олена Шевченко,
доктор наук із соц. ком., професор кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Розглянуто питання налагодження електронної взаємодії в органах державної влади, за допомогою якої державні органи можуть обмінюватися даними, необхідними для надання державних послуг громадянам та організаціям в електронному вигляді.

Ключові слова: *електронна взаємодія, органи державної влади, технологія, система, інформація.*

Рассмотрены вопросы налаживания електронного взаимодействия в органах государственной власти, с помощью которой государственные органы когут обмениваться данными, необходимыми для предоставления государственных услуг гражданам и организациям в электронном виде.

Ключевые слова: *электронное взаимодействие, органы государственной власти, технология, система, информация.*

Issues of establishing electronic interaction in public authorities are considered, through which public authorities can exchanged at anecessary for providing public services to citizens and organizations electronically.

Keywords: *electronic interaction, public authorities, technology, system, information.*

Основним ресурсом розвитку суспільства на сучасному етапі є інформація, оскількидля підвищення ефективності роботи органів державної влади використовуються інформаційні системи і технології.

Нині актуальним є застосування нових систем інформаційних технологій в органах державної влади, до яких можна віднести: розвиток системи електронного документообігу та електронну взаємодію. Це зумовлено потребою оперативної і ефективної обробки великих обсягів даних, забезпечення відкритості і прозорості роботи державних органів,

організації їх взаємодії з метою створення загальнодержавної системи електронної взаємодії.

До створення системи електронної взаємодії існували певні проблеми. Так, ще кілька років тому таку єдину систему неможливо було навіть уявити. Обмін даними між державними органами відбувався безсистемно і хаотично. Кожне відомство працювало за своїми правилами, використовуючи власні вимоги до технологій, рівня захисту даних та ін.

Актуальність вивчення теми щодо електронноївзаємодії органів виконавчої влади пояснюється тим, що в Україні наразі відсутня узгоджена системна державна політика та координація діяльності органів державної влади різного рівня та органів місцевого самоврядування з цього питання.

Дослідження загальної теорії та інструментів електронної взаємодії відводилось чільне місце в багатьох працях закордонних науковців, зокрема: Дж. Фонтена, К. Макната, М. Кітсінга, Р. Гібсон, С. Уорд, Р. Траннумюллер, Г. Ортофер, Х. Гіббер та ін. Необхідно виділити праці, присвячені вивченню проблем реалізації електронної взаємодії в Україні, а саме: А. Семенченко, К. Вознюк, Н. Драгомеріцької, О. Загаєцької, Ф. Клюцовського, К. Лінова, І. Лопушинського, М. Михайлева, Ю. Олійник, Н. Павлютенко, М. Басінек, А. Семенова, К. Сеницькогота ін.

Система, яка дозволила б обмінюватися юридично значимими даними в електронній формі, в єдиному форматі, повинна бути покладе в основу електронного урядування. Цілями впровадження електронної взаємодії є: підвищення ефективності управління в органах державної влади, значне скорочення корупції і зниження бюрократичних перепон для громадян і підприємців за рахунок автоматизації та забезпечення отримання достовірних даних, якісного і оперативного отримання державних послуг.

В основі системи лежить технологія електронних сервісів, а саме програмних засобів, що забезпечують запит і отримання структурованої інформації та електронних документів з інформаційних систем учасників. Ця технологія дозволяє об'єднати в єдину «комунікаційну» мережу практичнобудь-які інформаційні системи незалежно від часу їх створення, програмної платформи і структури інформаційних баз даних.

Отже, система електронної взаємодії – це важливий елемент, направлений замінити підвищення ефективності управління. Використання електронного взаємодії як єдиного засобу надання інформаційних ресурсів дозволяє забезпечити незалежність інформаційних ресурсів органів державної влади. Процес створення системи електронної взаємодії впливає не лише на технологічну сторону надання послуг, а й дозволяє значно оптимізувати внутрішні процедури, сформувати нові компетенції співробітників.

Система електронної взаємодії необхідна для підвищення надійності, швидкості і безпеки, для забезпечення регламентованого доступу громадян і представників організацій до державних, муніципальних та інших інформаційних систем, а також автоматизації обміну даними між окремими державними, муніципальними та іншими інформаційними системами.

Список використаних джерел

1. Деякі питання документування управлінської діяльності: постанова Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 55.

2. Деякі питання електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів : ПостановаКабінету Міністрів України від 8 вересня 2016 р. № 606.

3. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р № 851-IV.

4. Про затвердження Порядку роботи з електронними документами через систему електронної взаємодії органів виконавчої влади з використанням електронного цифрового підпису: Наказ Міністерства юстиції України від 01.11.2012 № 1600/5

5. Сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку в Україні електронних адміністративних послуг: аналітична записка. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/1716/

Юлія Шевченко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Володимир Дубовик,
канд. політ. наук, доцент кафедри
міжнародних відносин

MEDIA AS A SOFT POWER TOOL: CHINA'S APPROACH

In the following article the use of national media outlets in PRC are analyzed from the perspective of "soft power" as an element of state policy. Main features of Chinese strategy on creating the state's image abroad are determined. The author gives a brief overview of PRC's main news and broadcast agencies targeted at foreign audience.

Keywords: *soft power, national media, cultural policy, foreign expansion.*

У статті аналізується використання національних ЗМІ в КНР скрізь призму «м'якої сили» як елемента державної політики. Визначено основні риси китайської стратегії створення державного іміджу за кордоном. Автор дає короткий огляд основних новинних та теле-радіо агентств КНР, орієнтованих на іноземну аудиторію.

Ключові слова: *м'яка сила, національні ЗМІ, культурна політика, зовнішня експансія.*

В статье анализируется использование национальных СМИ в КНР сквозь призму «мягкой силы» кА кэлемента государственной политики. Определены основне черты китайской стратеги создания государственного имиджа за рубежом. Автор дает краткий обзор основных новостных и теле-радио агентств КНР, ориентированных на иностранную аудиторию.

Ключевые слова: *мягкая сила, национальные СМИ, культурная политика, внешняя экспансия.*

Nowadays, an increasing number of countries, seeking to expand their influence and create a positive image abroad, turn to soft power and incorporate it into their foreign policy strategy. Currently, the list of states that spend the most on their soft power strategies includes the United States, European Unioncountries, and PRC.

China, as the emerging global power, with one of the largest military capacities, nuclear weapons, hi-tech communication technology and revolutionary space programs, has realized the importance of soft power. For instance, in 2015 American sinologist David Shambaugh, estimated that China spent roughly $10 billion a year on the “external propaganda”. By comparison, the US spent only $666 million on public diplomacy in 2014 [4].

Xi Jinping’s report presented at the 19th National Congress of the Communist Party focused three times on the importance of «soft power»in the country's foreign policy [6]. In modern China, «soft power»is becoming an important element of realizing the “Chinese dream” concept, which is both a long-term development plan for the state and an important mechanism for creating the domestic and foreign political image of China.

The term «soft power»was first introduced into the scientific and public circulation by the famous American political scientist and former B. Clinton administration official Joseph Nye, who worked in the late 1990s on the creation of a new US foreign policy doctrine. According to the researcher, there are two main components that determine a strong state: hard power - the military and economic power of the country and soft power –«*the ability to achieve* the *desired through* voluntary cooperation, *not by coercion or* tricks» [3, 7]. The main goal of soft power is to form a positive image of the state, by promoting its ideals and values at the international level. To achieve this, the “power of information” is one of the most important resources for enhancing the influence of the state in the global information space and mass media. According to J. Nye, the influence of soft power can be carried out using three main components: culture, ideology and foreign policy.

In 2007, the term «soft power»was included in the program documents of the 17th National Congress of the Communist Party of China. Although it wasn’t placed in the section of foreign policy, it belonged to the cultural section instead.

Since then, the official interpretation of Chinese soft power has become culture-oriented. China's traditional culture has always been particularly attractive. For instance, at present, there are more than 400 Confucius Institutes in the world that teach Chinese language to foreigners and are engaged in popularizing the country's culture.

J. Nye argues that the idea put forward at the 17th National Congress of CPC on the need to increase the«soft power» demonstrates that Chinese leaders have fully recognized its importance. The scientist believes that the formation of «soft power» should take place based on national characteristics, and should not rely on the American model [5].

Unlike many Western countries, where the institutions of civil society form the basis of «soft power», in the PRC the government is the main subject determining its development strategy. Most initiatives derive from the Party-state. This state-centred approach has made state-owned media organisations key actors of China's soft power strategies, with the 'media going-out' policy one of the most prominent examples and CCTV's international broadcasting services one of its spearheads [1].

The key political institution that implements the country's media strategy in foreign policy is the State Council Information Office. In addition to monitoring the media and coordinating all external media communications, the bureau itself holds press conferences, publishes literature, and makes films.

The 2008 Olympic Games in Beijing were one of the first major international events held in PRC, and thus became the most important nation-branding campaign. Portrayal of the grand opening ceremony, the stunning performance of the Chinese athletes, as well as the showcasing of China's infrastructure and urban planning all contributed to projecting a friendly, prosperous, and energetic national image of China. This has led to more international events and significantly expanded the importance of media.

Subsequently, all major government news organizations in China have developed and launched foreign-language services, aiming to catch up with or even overtake CNN and BBC in providing news services to the world audience [2].

An important resource of mass broadcasting in the last decade remains to be an extensive network of multi-level media, which represents a system of enterprises producing and distributing news, socially significant and entertaining content for people. It fully satisfies public need for information and recreation. China has a developed broadcasting system, represented by more than 2,300 radio stations of all levels – from national to county level. China National Radio (CNR) and provincial radio stations cover almost the entire audience of the country. Nowadays, the broadcasting sector has also expanded to the Internet.

Since internationally-oriented media outlets do not produce massive revenues compared to locally–oriented channels and newspapers, it leads to conclusion that China's «soft power» media strategy abroad is focused primarily on gaining political benefits. An important trend in the interaction of state authorities and the media in China is the implementation of the principles of neiwaiyoubie (differentiation of media products intended for internal and external audiences) and neijinwaisong (controlled internally, autonomous externally) [6]. The idea is to exercise tighter control over media working for an internal audience, and thus prevent destabilization of society and provide greater opportunities for media providing information to the foreign audience.

Taking into account that Mandarin language is one of the most difficult ones to learn, Chinese government has put its bet on creating channels and printed materials in other widely used languages. These include English, Russian, French, Spanish and Arabic (all the official U.N. languages, including Chinese).

The largest state media asset of the PRC is the Xinhua News Agency. In 2009 China Xinhua News Corporation (CNC), the Chinese television network's analogue of CNN, began broadcasting to a global television audience. It offers two 24-hour channels: CNC Channel in Chinese and CNC World Channel in English. There are also seven regional agency offices in Mexico City (Latin America), New York (North America), Moscow (Eurasia), Brussels (Europe), Cairo (Middle East), Nairobi (Africa) and Hong Kong (Asia Pacific). Xinhua provides information about China to external consumers in more than 30 languages.

China Central Television (CCTV) is the main public television network in PRC. CCTV has a network of around 50 channels and is accessible to more than one billion viewers. In order to strengthen national solidarity and increase China's attractiveness abroad, a special channel, CCTV-4, was launched. The channel is especially focused on delivering information to the population of special areas, such as Hong Kong, Macau and Taiwan. Since 2007, the TV channel has been divided into 3 versions: "CCTV-4" Asia – broadcasts in Central Asia and Australia, "CCTV-4" Europe – broadcasts throughout Europe, respectively, some programs are accompanied by English subtitles, and "CCTV-4" America - mainly distributed in the Americas. Despite the fact that all the versions are oriented at different regions, the content does not vary significantly.

The most famous Chinese English-language newspaper China Daily, founded in 1981 and published by the media concern China Daily Group, has the largest circulation (500 thousand copies) among daily printed publications published in English in the PRC. The main thematic sections of the newspaper are international politics, the national policies of the PRC, economics, sports, and traveling.

Therefore, it can be concluded that the goals of China's media strategy are to improve the national image, increase the resources of «soft power»and

strengthen influence in solving international problems. In China, where the main media outlets are controlled by the state, the government sets priorities in one form or another for the formation of the information agenda for an international audience.

Modern Chinese media, which are a key tool in the implementation of this policyare relatively effective in reaching their goals and pursuing the policy of soft power, promoting and spreading the values and culture of China around the world, thereby creating a positive image of the country. In particular, many large Chinese media outlets have been releasing content invarious languages, thereby reaching out to the wider public abroad.

References

1. Glaser B. S., & Murphy, M. E. Soft Power with Chinese characteristics: The ongoing debate. *Chinese Soft Power and its Implications for the United States: Competition and Cooperation in the Developing World*. Washington: Center for Strategic and International Studies, 2009. 10-26 p.

2. He L., Wang R., Jiang M. Evaluating the effectiveness of China's nation branding with data from social media. *Global Media and China*. Vol. 20. 2019. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/ 10.1177/2059436419885539 (accessed on 14.02.2020).

3. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs, 2005. 190 p.

4. Schambaugh D. China's Soft-Power Push. *Foreign Affairs*. July/August 2015. URL: https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push (accessed on 17.02.2020).

5. Най Дж. Мягкая сила Китая в китайской мечте : интервью. Центр стратегических оценок и прогнозов. 2013. URL: http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/dzhozef-naj-myagkaya-sila-kitaya-v-kitajskoj-mechte-4982 (дата обращения 13.02.2020).

6. Подоляк Д.В. СМИ какинструмент «мягкой силы» вовнешней политике КНР. *Общество: политика, экономика, право*. № 11 (64), 2018. С. 41-44.

ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ ТЕХНІКО-ОРІЄНТОВАНОМУ СВІТІ

Світлана Брайченко, Марія Грекова

Одеський національній політехнічний університет

м. Одеса, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

У статті досліджується документообіг в організації, принципи його організації, а також електронний документообіг та його переваги.

Ключові слова: *документообіг, організація документообігу.*

В статье исследуется документооборот в организации, принципы его организации а, также электронный документооборот и его преимущества.

Ключевые слова: *документооборот, организация документооборота.*

The article investigates the document flow in an organization, the principles of its organization, also electronic document flow and its advantages

Keywords: *document management, organization of document management.*

Актуальність обраної теми полягає в тому, що практично будь-яка сфера людського життя пов'язана зі створенням і використанням документів, які відіграють виключно важливу роль у сфері соціально-економічного управління. Нерідко в багатьох організаціях виникають проблеми регулювання діловодства та документообігу, зокрема пов’язані запровадженням та використанням сучасних комп'ютерних систем та техніки. При правильній організації документообігу проходження документів виконується з мінімальними витратами часу та праці.

Мета пропонованого **дослідження** – з’ясувати принципи організації ефективного документообігу у справочинстві та визначити ефективність впровадження системи електронного документообігу.

Документообіг – це рух документів з моменту їх створення або отримання до завершення виконання, відправлення або переміщення до справи. Організація документообігу – це правила, згідно з якими відбувається рух документів в установі. Документообіг є важливою ланкою діловодства, оскільки визначає не тільки інстанції руху документів, але і швидкість цього руху [1].

Головне завдання документообігу – прискорення руху документів, і чим коротше та швидше буде організовано цей процес, тим він буде ефективнішим, і користувачі зможуть вчасно отримати інформацію для прийняття рішень [3].

Встановлення порядку руху документів або управління документацією організації полягає у створенні умов, які забезпечують зберігання необхідної інформації, її швидкий пошук і постачання до споживачів у встановлені терміни і з найменшими витратами. Таким чином, воно включає в себе організацію документообігу, зокрема технологію особистої роботи виконавців, створення інформаційно-пошукових систем у документах організації, контроль їх виконання.

Яка б технологія обробки документів не використовувалася, організація документообігу повинна ґрунтуватися на певних принципах або правилах, які забезпечують оперативне проходження документів найбільш коротким шляхом з мінімальними витратами часу. До таких принципів організації документообігу відносяться наступні:

- централізація операцій з прийому, первинної обробки та відправлення документів (це означає, що всі документи, що надходять до організації усіма способами доставки і відправляються з організації, обробляються в одному відділі);

- максимальне скорочення числа інстанцій проходження і виключення зворотних рухів документа, не обумовлених ділової необхідністю, а також маршрутизація окремих видів документів.
- винесення конкретних резолюцій, по можливості точно визначають виконавця, доручення, термін виконання;
- виключення або максимальне обмеження зворотних рухів документів;
- максимальна тотожність у порядку проходження і процесах обробки основних категорій документів, з урахуванням того, що кожне переміщення документа має бути виправданим.

Електронний документообіг (обіг електронних документів) – сукупність процесів створення, обробки, відправлення, передачі, отримання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і в разі необхідності з підтвердженням факту отримання таких документів.

Для впровадження електронного документообігу підприємство повинне самостійно розробити порядок такого документообігу, враховуючи як особливості ведення бізнесу (наприклад, порядок приймання вхідної кореспонденції, обробки, перевірки електронних документів), так і загальні для всіх законодавчі вимоги до створення, отримання, обробки та зберігання електронних документів. У законодавстві України немає обмежень щодо використання на підприємстві єдиної програми, яка дозволяє створювати електронні документи. Так, для організації внутрішнього електронного документообігу підприємству достатньо придбати спеціальне програмне забезпечення для генерації електронних підписів [2, 60].

Система електронного документообігу повинна допомагати у вирішенні наступних завдань:

- підвищення ефективності управління бізнес-процесами (потоками завдань і потоками інформації) за рахунок поліпшення виконавської дисципліни, оптимізації контролю виконання завдань і аналізу діяльності організації;
- налаштування бізнес-процесів (гнучкий, доступний предметного фахівця механізм проектування маршрутів документів, доручень, завдань);
- конфіденційність роботи з документами всіх співробітників, розподіл прав доступу відповідно до їх посадових обов'язків та статусу в організації або можливість формування в системі користувальницьких ролей, що дозволяє організувати роботу в режимі тимчасового або постійного заміщення одного співробітника іншим;
- підтримку роботи в організаціях з територіально-розподіленою структурою управління, що дозволяє організовувати наскрізну роботу над документами і завданнями між головним офісом і територіально віддаленими філіями;
- довгострокове зберігання документів організації;
- проведення моніторингу стану виконуваних процесів і аналіз завантаження персоналу за рахунок формування різних журналів і звітів;
- контроль виконання робіт, ініційованих документами і завданнями; зручність налаштування системи повідомлень і нагадувань, яка допоможе керівникам оперативно відстежувати стан робіт, співробітникам правильно організовувати свою працю, і, таким чином, поліпшити виконавську дисципліну в організації.

Таким чином, стає очевидно, що перехід на електронний документообіг є необхідним і цілком виправданим. Це вимагає ретельного підходу, який полягає у розробці своєї інструкції з організації електронного документообігу на підприємстві з урахуванням вимог

чинного законодавства, навчити відповідальних осіб працювати в системі електронного обігу або залучити для цього сторонні організації.

Список використанихджерел

1. Макович Г.В. Менеджмент знаний: документационное обеспечение управления. М. : Академия Естествознания, 2010. 123 с.

2. Палеха Ю.І. Загальне діловодство: теорія та практика керування документацією із загальних питань : навчальний посібник. К. : Ліра, 2017. 624 с.

3. Садовська І.Б. Бухгалтерський облік : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 688 с.

4. Скібіцька Л.І. Діловодство: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

5. Шувалова Н.Н. Основы делопроизводства. Язык служебного документа : учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Юрайт, 2019. 428 с.

Олена Вдовіна
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна

НАУКОВА РОЗВІДКА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ДІЛОВОДСТВА У СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОГО СУДОЧИНСТВА

Статтю присвячено дослідженню проблем електронного діловодства у системі українського судочинства. Аналізуються основні напрямки досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, зроблена спроба систематизації наукових праць. Висвітлюється роль інформаційно-комунікаційних технологій у сфері державного управління та судочинства зокрема.

Ключові слова: *інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), документообіг, електронне діловодство, документаційне забезпечення управління, судочинство, судова система, електронна комунікація.*

Статья посвящена исследованию проблем электронного делопроизводства в системе украинского судопроизводства. Анализируются основные направления исследований отечественных и зарубежных ученых, предпринята попытка систематизации научных трудов. Освещается роль информационно-коммуникационных технологий в сфере государственного управления и судопроизводства в частности.

Ключевые слова: *информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), документооборот, электронное делопроизводство, документационное обеспечение управления, судопроизводство, судебная система, электронная коммуникация.*

The article is devoted to the study of problems of electronic record keeping in the Ukrainian judicial system.The basic directions of researches of domestic and foreign scientists are analyzed, an attempt is made to systematize scientific works. The role of information and communication technologies in public administration and the judiciary in particular is highlighted.

Keywords: *information and communication technologies (ICT), document management, electronic record keeping, management documentation, litigation, judicial system, electronic communication.*

Впровадження інформаційно-комунікаційних технології (ІКТ) нині спостерігається у всіх сферах: сфері державного управління та приватних структур, судовій, правоохоронній та правозахисній. Розробляються й використовуються потужні системи та програмні комплекси, які забезпечують швидкий доступ до інформації, оптимізуючи діяльність правової інституції і це, безумовно, зміцнює правову систему держави, сприяє захисту прав і основних свобод людини.

У наш час значно підвищилася увага до вивчення проблем документаційного забезпечення державного управління. Враховуючи, що найважливішим носієм інформації в системі державного управління є така структурна одиниця інформації, як документ, найбільша увага концентрується на організації діловодства й документообігу. Використання високоякісно підготовлених і структурованих документів, зокрема електронних, значно підвищує ефективність роботи в різних сферах діяльності. Виходячи з цього, важливими сферами в будь-якій галузі, системі, організації є інформаційне та документальне забезпечення управління. Нині постійно створюються нові можливості для вдосконалення документаційного забезпечення діяльності, а також для підвищення ефективності роботи з різними видами документів. Тож системи документації, документування, документообігу – ці поняття є безпосередньо пов’язаними з діловодством [5,2]. Погоджуючись з таким твердженням учених і фахівців-практиків, можемо розглядати в єдності сукупні проблеми розвитку судового діловодства та документообігу як різновиду галузевого діловодства, зокрема підпорядкованого за об’єктивних умов системам діловодства державного управління.

Організації діловодства й документообігу присвячено значну кількість наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Теоретичні та прикладні питання організації документаційного забезпечення управління розглянуто в наукових працях М. Басакова [2, 90], В. Корбутяка та З. Толчанової [7, 29], І. Кузнєцова [8,15] та інших авторів. Так, А. Діденко зосередив увагу на загальних питаннях документного забезпечення управління та формування документаційної системи окремої організації. В. Корбутяк та З. Толчанова дають загальне визначення документообігу та документаційного забезпечення управління, а також визначають окремі структурні елементи офіційної документації. Також автори зазначають, що увагу слід приділяти перш за все раціональній організації документообігу, зокрема швидкості та чіткості обробки та передання документів кінцевим одержувачам, що власне формує оперативність обробки інформації. У свою чергу, І. Кузнєцов приділяє значну увагу саме забезпеченню управління як невід'ємній частині управлінського процесу. Автор вказує, що необхідно документувати в управлінській діяльності, а також визначає потоки вхідних, вихідних та внутрішніх документів і наводить перелік номенклатурних формулярів, які відносяться до тих чи інших потоків. Автор зазначає, що існують основні параметри потоків документів, такі як: напрям потоку, який визначають пунктами відправлення та призначення; обсяг потоку, що визначається кількістю документів, які проходять за одиницю часу; структура потоку – визначається видами документів, а також призначенням, місцем видання та іншими особливостями; режим потоку, який визначають періодичністю руху документів усередині організації та за її межами.

До теоретичних понять і визначень сутності, функцій та типологічних характеристик документаційного забезпечення управління зверталася і відома вчена Н. Кушнаренко [10, 55; 11, 70].

Ефективний розвиток системи державного управління й упровадження адміністративної реформи в Україні потребують сучасних підходів до організації діяльності органів державної влади, покликаних реалізовувати державну політику в різних галузях господарського комплексу. Основним джерелом ухвалення управлінських рішень для високоякісної реалізації державної політики є достовірна та повна інформація про реальний стан справ на місцях. Тому для володіння актуальною інформацією постає питання про те, як оперативно її отримати за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних засобів. Електронний документообіг є основою електронного урядування і має значні переваги порівняно зі звичним, паперовим документообігом. Так, окрім підвищення культури діловодства, заощаджуються кошти на тиражування й пересилання значної кількості документів, що вкрай актуально сьогодні за умов обмеженого фінансування місцевих органів влади. Сучасні науковці неодноразово зверталися до тематики автоматизації документообігу та створення інформаційних документаційних систем. Так, Е. Малахов і В. Пелехов аналізують автоматизацію документообігу, досліджуючи низку труднощів, що виникають під час переведення документації в електронну форму[5, 5].

Електронний документообіг, впровадження та вибір системи керуваннядокументаційнимипроцесами віддзеркалились у працях Г. Асєєва [1, 200], О. Матвієнко, М. Цивіна, а також інших учених. Так, Г. Асєєв зосереджує увагу на автоматизації документообігу й реалізації систем електронного документообігу. Зростання обсягів інформації, необхідної для прийняття рішень, зазначає він, різко збільшує кількість документів. На допомогу приходять системи електронного документообігу (СЕД), що дають змогу створювати й опрацьовувати документи

електронними засобами. У рамках СЕД електронні версії документів можуть існувати поряд з паперовими або замість них.

Термінологічні проблеми та проблеми класифікації електронних документів досліджують О. Єлесіна, Г. Залаєв, С. Нікандров, Ю. Палеха [14, 103], В. Рудюк та інші. Вирішення питань класифікації стосується не тільки паперових і електронних документів, особливої значущості набувають дослідження феномену Інтернет-документа – своєрідного засобу соціальної комунікації та інформаційного ресурсу суспільства.

Класифікації електронних документів присвячено праці О. Єлесіної, яка вважає, що опублікованими електронні документи можна називати, якщо вони видані певним накладом на зовнішніх носіях або розміщені на веб-сайтах, зареєстрованих як засоби масової інформації. На думку дослідниці, навіть неопубліковані документи сьогодні проходять процедуру оцифрування та розміщення в мережі, що дає підстави вважати їх також опублікованими [6, 55]. В. Рудюк на підставі аналізу теоретичних і практичних здобутків зарубіжжя в керуванні електронною документацією розробив власну класифікацію електронної документації, яка надає можливість доступу на поколекційному та подокументному рівнях із урахуванням специфічних критеріїв розрізнення [15, 8].

Визначною для даного дослідження є концепція «класичного» документознавства, яку обґрунтував відомий український учений-документознавець С. Кулешов, а також базові поняття загального та управлінського документознавства, котрі він визначив, і в яких підкреслено інформологічний підхід до визначення документа, поширений у діловодстві та архівній справі України; головною складовою в документі є інформація, а не носій [9,83].

У контексті соціальних комунікацій обговорюються проблеми галузевої комунікації, зокрема правової комунікації. Так, правову

комунікацію досліджували вітчизняні й зарубіжні вчені, зокрема С. Алексєєв, Д. Андреєв, А. Антонов, М. Василик, Г. Лассуел, Л. Поляков, Г. Почепцов, Ю. Хабермас, І. Чеснов, К. Ясперс та ін. На думку О. Макеєвої, в епоху інформаційного суспільства правові відносини характеризується масштабними інформатизацією та інтеграцією. У цих умовах актуальним стає вирішення правових проблем, подолання кризи, узагальнення світового досвіду правового регулювання сучасних відносин [1, 232].На думку О. Макеєвої, правова комунікація – це сукупність процесів і систем, які забезпечують цілеспрямований обіг та поширення нормативно-правової інформації й правових знань у сучасному інформаційному суспільстві. Правова інформованість суб'єктів правової комунікації є необхідною умовою формування інформаційно-правового суспільства в Україні [5, 6].

На думку В. Мазур, термін «комунікація» в державному управлінні визначається як рух інформації; інструмент діалогу між учасниками управлінського процесу; складова взаємодії влади з громадянським суспільством. Узагальнюючи позиції низки авторів, можна говорити про комунікацію як двосторонній обмін інформацією між органами державної влади та громадськістю за допомогою засобів зв'язку і соціально-комунікативних технологій [12].

Дослідженню електронної комунікації, як узагальненого поняття щодо галузевої (правової) та документної комунікації присвятили роботи У. Еко, М. Кастельс, Н. Луман, В. А. Міхайлов та С. В. Міхайлов, Ю. Хабермас та інші сучасні дослідники. В їхніх працях соціум представлений як світ спілкування, де нові інформаційні технології стають одним з найважливіших інструментів орієнтації людини в світі та взаємодії людей між собою.

Слід зазначити, що бурхливий розвиток нових інформаційно-комунікаційних та Інтернет-технологій став передумовою для створення принципово нових моделей комунікації, розширення документальної комунікації за рахунок створення нових та вдосконалення наявних документопотоків, каналів та засобів комунікації, зокрема й в інформаційно-комунікаційному просторі.

Основою нової наукової парадигми, що адекватно віддзеркалює особливості сучасного суспільного розвитку, є інформаційний принцип. Інформаційна парадигма ґрунтується на тому, що умовою, основою та метою розвитку науки є накопичення корисної інформації й удосконалення засобів її обробки і використання. Фундаментальною загальнонауковою категорією, що виконує функцію базового поняття у провідних галузях сучасного наукового знання, стає інформація та комунікація.

Теоретико-прикладні аспекти інформаційної політики, значення інформаційних технологій у різних сферах суспільного життя, питання інформаційно-технічного забезпечення діяльності окремих органів державної влади постійно привертають увагу науковців. Серед них А. Агапов, А. Анісімов, Г. Атаманчук, Ю. Атаманова, О. Арсірій, О. Баранов, Ю. Батурін, І. Бачило, О. Данильян, О. Дзьобань, В. Єльцов, О. Сімсон, В. Колісник, В. Цимбалюк, В. Пилипчук, М. Швець, М. Ясинок, [4, 30]. Розвиток інформаційних технологій пронизує всі сфери суспільного життя, зокрема й правосуддя. Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи, положення національних стратегічних документів, законів України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис» тощо передбачають, що електронне судочинство як складова загальнодержавного електронного урядування є шляхом до покращення доступності правосуддя та підвищення його оперативності. Тому головна мета впровадження електронного

судочинства – забезпечити ефективність судової системи та високої якості правосуддя загалом.

Відзначимо, що в площині юридичної науки сфера діяльності судочинства охоплює судове діловодство та документообіг як його складові. Теоретичну основу дослідження становлять наукові положення, що стосуються сутності адміністративного судочинства й механізмів його реалізації і містяться в наукових працях А. Боннера, В. Бринцева, І. Голосніченка, Л. Городницької, А. Єлістратова, І. Коліушко, О. Кондратюка, О. Липитчук, О. Пасенюка, Н. Писаренко, І. Рекецької, А. Руденко, О. Сокальської та інших. При написанні дисертації використано роботи українських та зарубіжних учених і практиків з адміністративного права [5, 5].

Електронному судочинству як окремому напрямку електронного урядування останнім часом також приділяють увагу все більше вітчизняних дослідників, серед яких Р. Арсірій, Н. Кушакова-Костицька, А. Каламайко, М. Кравчик, Н. Логінова, Л. Сердюк, М. Бондаренко, С. Пограничний, В. Білоус, О. С. Фонова, А. Л. Паскар, І. О. Ізарова, О. Головченко, Р. Кирилюк, І. Боголюбський, О. Присяжнюк, О. Євсєєв, О. Бринцев, О. Шамрай та інші. Однак загалом, на думку Л. Сердюк, проблематику електронного судочинства в юридичній науці досліджено фрагментарно. До основних теоретико-прикладних проблем, які супроводжують упровадження електронного судочинства, авторка відносить поряд з іншими: норми процесуального законодавства, які не дають змоги форматувати судовий процес в електронну форму, що обумовлює правосуддя виключно в паперовій формі; низький рівень інформаційної взаємодії між судами та іншими державними органами й установами, що ускладнене корпоративною замкненістю інформаційних систем, їх низькою комунікативністю, труднощами отримання інформації

тощо; недостатність організаційно-правових заходів у контексті впровадження електронного судочинства [16, 115]. Впровадження технологій автоматизації роботи суддів, які забезпечують сучасний рівень опрацювання інформації в судовій системі, розглядалось у працях В. Барбара, В. Бринцева, В. Ємельянової, Н. Петухова, М. Смирнова та інших. Водночас спостерігається брак узагальнених комплексних наукових праць з інформатизації українського судового діловодства та документообігу.

Таким чином, вивчення й аналіз публікацій зарубіжних і вітчизняних фахівців довели, що в умовах інтенсивної інформатизації суспільства та комп'ютеризації судової системи теоретичних праць, що узагальнюють організаційно-методичні основи формування електронного судового діловодства й документообігу, не створено. Відзначається брак спеціальних теоретичних досліджень формування електронного діловодства в системі судочинства органів влади України. Саме тому, організація електронного діловодства та документообігу в судових органах потребує особливої уваги як на науковому, так і на нормативному рівні розробки; є актуальною для вітчизняних теоретиків і практиків, потребує ретельної дослідницької роботи, від якої залежить ефективність судочинства державної влади.

Список використаних джерел

1. Асеев Г. Г. Электронный документооборот. Киев : Кондор, 2007. 500 с.

2. Басаков М. И. Делопроизводство (Документационное обеспечение управления). 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К, 2003. 336 с.

3. Бездрабко В. В. Сучасне документознавство в Україні: концепції, перспективи розвитку. Укр. іст. журн. Київ : Дієз-продукт, 2008. Вип. № 6. С. 165–182.

4. Бринцев О.В. «Електронний суд» в Україні. Досвід та перспективи : монографія. Харків : Право, 2016. 72 с. Сер.: Інноваційне суспільство і розвиток законодавства.

5. Вдовіна О.О. Електронне діловодство як комунікаційна складова судочинства в Україні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.02. Харків, Київ, 2018. 20 с.

6. Елесина Е.Ю. Классификация электронных документов. *Библиотековедение*. 2007. № 4. С. 43–50; № 5. С. 54–60.

7. Корбутяк В. І., Толчанова З. О. Діловодство. Рівне : НУВГП, 2010. 122 с.

8. Кузнецов И. Н. Документационное обеспечение управления и делопроизводство. Москва :Юрайт, 2013. 576 с.

9. Кулешов С. Г. Проект концепції розвитку документознавства в Україні (матеріал для обговорення). *Архівознавство. Археографія. Джерелознавство : міжвід. зб. наук. пр.* Київ, 2009. Вип. № 9. С. 82–91.

10. Кушнаренко Н. М. Новий стан інституціалізації науки про документ. *Студії з архівної справи та документознавства*. 2004. Т. 14. С. 126–130.

11. Кушнаренко Н. Н. Документоведение : учебник. 9-е изд. Киев :Знання, 2009. 374 с.

12. Мазур В. Г. Комунікація як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління: удоскон. та розв.* 2011. № 8. URL: https://tinyurl.com/y9lywm3b (дата звернення: 15.06.2017).

13. Никандров С. В. Электронные сетевые документы по технике: типология и ценностные свойства : автореф. дис. … канд. пед. наук : 05.25.03. Санкт-Петербург, 2003. 20 с.

14. Палеха Ю.І. Класифікація управлінських документів в організації. *Архівознавство. Археографія. Джерелознавство : міжвід. зб. наук. пр.* 2007. № 9. С. 100–110.

15. Рудюк В.В. Система керування електронною документацією у Федеративній Республіці Німеччина (1990–2006 рр.) : автореф. дис. … канд. іст. наук : спец. 27.00.02. Київ, 2008. 19 с.

16. Сердюк Л.Р. Теоретико-прикладні проблеми впровадження електронного судочинства в Україні. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту*. 2016. Сер.: Право. Вип. 39. Т. 2. С. 115–118.

17. Швецова-Водка Г.М. Документальна комунікація як об’єкт загальної теорії документології. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія : наук. журн.* Київ : НАКККіМ, 2010. № 2. С. 49–53.

Кирило Козловський

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Олена Шевченко,
доктор наук із соц. ком., професор кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

КРЕАТИВНІ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ІНДУСТРІЇ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ

Розглянуто процес комунікаційної взаємодії бібліотек і користувачів у сучасних умовах. Увага зосереджена на трансформації бібліотек в інформаційне суспільство.

Ключові слова: *інформаційний простір, сучасна бібліотека, інформаційні процеси, інформаційне суспільство.*

Рассмотрен процесс коммуникационного взаимодействия библиотек и пользователей в современных условиях. Внимание сосредоточено на трансформации библиотек в информационное общество.

Ключевые слова: *информационное пространство, современная библиотека, информационные процессы, информационное общество.*

The process of communication interaction between libraries and users in modern conditions is considered. The focus is on transforming libraries into an information society.

Keywords: *information space, modern library, information processes, information society.*

На сучасному етапі розвитку суспільства відчуваються значні зрушення в усіх сферах життя, зокрема створення матеріальних благ та їх розподілу. Значну роль відіграє розвиток інноваційних технологій та комунікаційно-інформаційних систем, що значно поглиблюють ресурси людського розвитку з питань отримання інформації, збільшення мобільності та якості людського потенціалу. Варто відзначити, що останнім часом відмічається все більшактивний інтерес спеціалістів до нововведень у бібліотеках. Головна мета всіх новацій, які впроваджуються в бібліотечній сфері, – це високоефективне, якісне та комфортне

обслуговування читачів. Завдяки впровадженню інноваційних технологій значно розширюється коло послуг, які надають бібліотеки та форми представлення бібліотечних продуктів.

Інформація є важливим соціальним, економічним і політичним потенціалом людства. В умовах безперервного збільшення обсягів інформації постає проблема її генерування й оптимізації. Відповідно до цього змінюються форми й способи роботи з величезними обсягами нових знань та інформації. Цей процес супроводжується змінами в усіх галузях людської діяльності, зокрема і в бібліотечній. Введення в усі напрями людського життя новітніх інформаційних технологій і їхній швидкий розвиток спричиняють фундаментальні зрушення в соціально-культурних та економічних засадах суспільного буття взагалі, що спонукає бібліотеки якісно змінювати свою діяльність і переосмислювати свої головні завдання. Найважливішим завданням бібліотек є надання інформації різним верствам населення, що й спонукає бібліотеки йти в ногу з науково-технічним прогресом [4].

Аналізуючи сучасну наукову літературу з визначеної проблеми, дослідження І. Скипор, Н. Колкової, Н. Гендиної та Г. Стародубової, присвячені, зокрема, формуванню інформаційної культури особистості в межах бібліотек і освітніх закладів. Наукову цінність для дослідження окремих питань функціонування бібліотек мали праці О. Онищенка, В. Горового, Т. Гранчак, В. Ільганаєвої, Р. Мотульського, М. Сенченка Д. Солтона, Л. Філіпової, А. Чачко, Я. Шрайберга.

Сучасна парадигма бібліотечного обслуговування ґрунтується не тільки на використанні фонду документів конкретної бібліотеки. Вона передбачає також використання принципово нових можливостей доступу до інформації незалежно від часу й місцезнаходження як документа, так і користувача. Для задоволення інформаційних, освітніх, культурних потреб

своїх користувачів бібліотека сьогодні робить доступними не тільки документовані знання, інформацію, що зберігаються в її фондах або на жорстких дисках її серверів. Вона виходить за свої фізичні кордони, переходить з реального простору у віртуальний. З одного боку, вона пропонує доступ до інформаційних ресурсів, що належать іншим суб'єктам інформаційного простору, у тому числі представленим у мережі Інтернет. З другого – створює електронні інформаційні ресурси (бази даних, колекції оцифрованих документів, веб-сайти та веб-портали), що перебувають за її фізичними стінами. Нарешті, бібліотека надає віртуальні послуги з пошуку інформації та необхідних знань. Умовно кажучи, сучасна бібліотека стає вузловим центром, який концентрує та розподіляє інформаційні потоки [2].

За Ф. Уебстером інформаційне суспільство – це теоретична концепція постіндустріального суспільства, історична фаза можливого еволюційного розвитку цивілізації, в якій інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства стають інформація і знання. Електронні технології прийшли у бібліотечні установи – традиційні центри суспільного збереження й використання інформації, що дало відчутний поштовх усім напрямам бібліотечної справи. А якщо говорити про удосконалення сервісної роботи у бібліотеках, то вони дали змогу значно розширити коло користувачів за їх межами.

Інформаційне суспільство, суспільство знань понад усе потребує орієнтирів. Справді, накопичення та поширення інформації сягнуло небачених меж, але сам по собі неозорий масив інформації не становить інтелектуальної цінності і не може бути конвенційним продуктом на ринку. Тож, саме фаховий добір, систематизація та репрезентація інформаційного контенту з розпорошених джерел є наразі ключовим

завданням міжнародної наукової спільноти. Водночас подібна діяльність не може зводитися до абстрактної кластеризації ресурсів за низкою родо-видовихознак, а має бути максимально кастомізована, припасована до конкретних потреб користувачів, конкретних пошукових запитів. Така діяльність, за всієї неминучості автоматизації процесу, не тільки не втрачає своєї актуальності, а навпаки, надає значно ширших повноважень працівникам наукової електронної бібліотеки. Адже часто для отримання по-справжньому релевантних і верифікованих результатів пошук має бути максимально гнучким, персоналізованим. Звісно, наявний пошуковий інструментарій надає для цього широкі можливості. Однак «жива», нероботизована консультація з фахівцем, залучення до процесу наукового пошуку масиву фонових знань та професійних навичок бібліотекаря як і раніше становлять неабияку цінність. З цього ж випливає логіка формування фондів наукової електронної бібліотеки: «у процесі розробки стратегії комплектування бібліотекам необхідно бачити свого користувача, прогнозувати еволюцію його запитів як до змістовної форми обслуговування, так і до форм співробітництва бібліотеки з користувачем у напрямі якомога більш ефективного використання інформації» [5, 223–224].

Проекти оцифрування та систематизації бібліотечного контенту швидко розвиваються в усьому світі, незважаючи на помітний опір з боку книговидавців. Темпи цього процесу дозволяють сподіватися, що в осяжному проміжку часу в інтернеті з’являться високо централізовані сховища інформації, які містять, наприклад, практично весь світовий бібліотечний фонд. Якщо вдасться вирішити проблеми копірайту, то подібною «хмарною» онлайн-бібліотекою можна буде скористатися з будь-якого пристрою, що має доступ в інтернет і екран, придатний для читання.

В епоху гаджетів і електронних носіїв інформації паперові екземпляри книг, ймовірно, залишаться тільки в нечисленних офлайн-бібліотеках. Високотехнологічні засоби візуалізації (сферичні проекційні екрани, просунуті системи доповненої реальності, голографічні проектори) нині занадто складні і навряд чи стануть повсякденними предметами побуту в найближчі роки. Але те, що надто дорого для приватного застосування, може виявитися цілком прийнятним для публічнихустанов, у тому числі бібліотек. Витончені технологі візуалізації можуть бути корисні для відображення різноманітного мультимедійного контенту – від інтерактивних об'ємних карт Землі або космічного простору до 3D-моделей знаменитих архітектурних споруд.

З місця, куди люди приходили за інформацією, бібліотеки поступово перетворюються на місця «зустрічей за інтересами». Затишні зали з книжковими стелажами, м'якими кріслами, де можна відпочити від міської суєти, випити кави, поспілкуватися з друзями, і знайти нових знайомих поступово привертають все більше людей, втомлених від знеособленого спілкування в інтернеті.

В епоху глобалізації питання самобутності та підтримки місцевої культури стають особливо актуальними. Щороку в світі «вмирають» кілька мов і безліч дослідників пропонують свої рішення, як переломити цю сумну статистику. Бібліотеки можуть взяти на себе роль «сховища» національної мови та локальної культури конкретного району, не кажучи вже про освітні функції.

Отже, новітні електронні технології, що прийшли у бібліотечні установи, дали відчутний поштовх усім напрямам бібліотечної справи. До того ж вони дали змогу значно розширити коло користувачів за межами бібліотеки. Більше того, сучасна комп'ютерна техніка й засоби зв'язку дають можливість бібліотекам з економічною вигодою для себе

переорієнтуватися зі стратегії володіння важливими інформаційними ресурсами до забезпечення доступу до неї.

Особливо важливим є завдання сучасних бібліотек щодо оприлюднення й поширення інформації державного значення, оскільки основу демократичного суспільства становлять поінформовані громадяни. Отже, саме держава повинна створювати для цього умови та стимули, а також дбати про те, щоб основи інформаційної культури формувалися ще зі школи, удосконалювалися й поглиблювалися під час навчання, постійно розвивалися в процесі безперервної освіти. Саме тоді буде забезпечена можливість створення демократичного інформаційного суспільства в сучасній Україні.

Список використаних джерел

1. Гарагуля С. Бібліотеки в інформаційному суспільстві: орієнтація на користувача. *Бібл. вісн.* 2014. № 6. С. 17–23.

2. Головаха С. Наукова бібліотека у соціальних мережах. *Бібл. вісн.* 2013. № 1. С. 29–32.

3. Іваницька Т. Інформаційний простір бібліотеки: нові технології – нові можливості. *Вища шк.* 2011. № 4. С. 113–122.

4. Кобзаренко А. Бібліотеки: нові часи, нові можливості. *Бібл. планета.* 2012. №2. С. 30-32

5. Мар’їна О. Ю. Бібліотека у процесах формування цифрового контенту. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2012. № 2. С. 41–46.

6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества : пер. с англ. М. : Аспект Пресс, 2004. 398 с.

7. Шемаєва Г. В. Електронні ресурси бібліотек України в системі наукових комунікацій : монографія. Харківська державна академія культури. Харків : ХДАК, 2008. 289 с.

8. Шрайберг Я. Роль бібліотек у забезпеченні доступу до інформації та знань в інформаційному віці. *Вища шк.* 2007. № 4. С. 60–74.

9. Інформаційний простір бібліотеки: нові технології – нові можливості. Обласна універсальна наукова бібліотека ім. Д. І. Чижевського. URL: library.kr.ua/bookexibit/tehn.html (дата звернення: 25.01.2020)

10. Massis B. The internet of things and its impact on the library. *New Library World.* 2016. Vol. 117, № 3/4. P. 289-292

11. Riley-Huff D. A., Herrera K., Ivey S., Harry T. Crowdfunding in libraries, archives and museums. *The Bottom Line.* 2016. Vol. 29. № 2. P. 67-85.

Євген Кочанжі

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Олена Панькевич,
канд. пед. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ НА ВІДЕОІГРОВУ ТЕМАТИКУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ YOUTUBE

У статті розглянуто особливості створення інформаційних продуктів на відеоігрову тематику; досліджено роль та значення інформаційних продуктів для соціальної мережі YouTube; виокремлено основні жанри контенту за відеоігровою тематикою.

Ключові слова: *інформаційний продукт, відеоігри, соціальні мережі.*

В статье рассмотрены особенности создания информационных продуктов на видеоигровую тематику; исследовано роль и значение информационных продуктов для социальной сети YouTube; выделено основные жанры контента на видеоигровую тематику.

Ключевые слова: *информационный продукт, видеоигры, социальные сети.*

The article considers features of video games information products creation; role and value of information products for YouTube researched; main video games content's genre allocated.

Keywords: *information product, video games, social networks.*

Нині людина як суб'єкт інформаційного суспільства як ніколи має потребу в інформації. Одним з основних осередків інформації, який сучасна людина відвідує щодня, є соціальні мережі. Серед них популярним є відеохостинг YouTube, у якому користувачі щодня переглядають мільярди аудіовізуальних інформаційних продуктів. Сьогодні користувачі цієї соціальної мережі велику увагу приділяють контенту на відеоігрову тематику, адже велика кількість людей середнього віку захоплено спостерігає за активним розвитком ігрової індустрії, яка за відносно короткі строки стала не меншим культурним надбанням сучасного

суспільства, аніж книжки та кіно. Тому зараз особливо актуальні дослідження не стільки соціальних мереж як соціального явища, скільки тих тематичних інформаційних продуктів, які з'являються на цих платформах щодня. У теоретичному аспекті таке явище, як інформаційний продукт, вивчала Н. Кушнаренко, В. Удалова, А. Лазаревич, О. Пунченко, І. Захарова та Л. Філіпова

Методи дослідження інформаційного продукту, методи аналізу його показників, методи прогнозування майбутніх станів інформаційного продукту, окреслено основні складності, що виникають при цьому, було розглянуто О. Вовк.

Соціальні мережірозглядали С. Горова, Ю. Данько, К. Дубняк, С. Коноплицький та ін. Серед дослідників відеоігор слід відзначити Й. Арйоранта, А. Безчотнікова, І. Гутман та ін. Незважаючи на значну кількість досліджень, особливості інформаційних продуктів на відеоігрову тематику досліджено недостатньо.

Мета дослідження полягає у вивченні інформаційних продуктів на відеоігрову тематику, а також визначенні їх ролі та значення для соціальної мережі YouTube.

Як було досліджено О. Пунченко та А. Лазаревич, термін «інформаційний продукт» являє собою зовнішній вираз предметного інформаційного результату, які призначені для розповсюдження та обігу серед індивідуальних та колективних користувачів. Це програмні документи, службова документація, твори літературного мистецтва та ін. [8, 24].

І. Захарова та Л. Філіпова, в свою чергу, дали таке визначення терміну «інформаційний продукт»: кінцевий результат інформаційно-бібліотечної діяльності, закріплений на матеріальному носії, що

уможливлює його багаторазове використання з метою задоволення інформаційних потреб користувачів [5, 127].

Ширше означене поняття розкрили Н. Кушнаренко, В. Удалова, які під інформаційним продуктом розуміли«результатом інформаційної діяльності, призначеним для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій»[6, 285].

В аспекті нашого дослідження поняття «інформаційний продукт» розглядаємо як результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб споживача, який зафіксовано у матеріальній або цифровій формі.

Сучасні соціальні мережі є найбільш популярним посередником між інформацією та споживачем в Інтернет-просторі. Інакше кажучи, соціальні мережі – є базою даних, де людина може знайти інформаційні продукти за самостійно сформульованим запитом. Так користувач може шукати інформаційні продукти за такою тематикою:

- фільми та анімація;
- транспорт;
- музика;
- ігри;
- люди і блоги;
- новини і політика;
- освіта та ін.

Зауважимо, що цей перелік є специфічним для соціальної мережі YouTube. На основі наших досліджень, можемо зазначити, що Google, засновники відеохостингу, вважають, що інформаційних продуктів на відеоігрову тематику настільки багато і вони настільки відрізняються від продуктів на інші тематики, що їх не варто відносити, наприклад, до

категорії «Розваги» або «Хобі та стиль». Це ще раз підтверджує той факт, що інформаційній діяльності як науці не варто недооцінювати відеоігри як культурне та інформаційне явище, а також вторинні продукти, які створюються на їх основі.

Аналіз контенту за найпопулярнішими запитами в соціальній мережі YouTube надав нам можливість виділити основні жанри інформаційних продуктів на відеоігрову тематику, а саме:

– огляд – жанр, в якому автор розглядає основні аспекти відеогри, оцінює її і, найчастіше, робить висновок відносно того, чи варто глядачу придбати ігровий продукт;

– есе – жанр, в якому автор в довільній формі викладає матеріал на ігрову чи суміжну тематику (наприклад, про етапи створення відеоігор або психологічний портрет героя окремою гри);

– стрім (англ. *stream*) – жанр, в якому людина грає в відеоігри в прямому ефірі і спілкується зі своїми глядачами за допомогою чату;

– цікаві моменти або «нарізка» (англ. *highlights*) – жанр, в якому демонструються лише найцікавіші моменти ігрового процесу за допомогою динамічного відеомонтажу.

Це лише найбільш популярні жанри, які користувач може зустріти в соціальній мережі YouTube. Існує багато інших жанрів, так чи інакше схожих на найпопулярніші, адже завдання автора на цьому відеохостингу полягає не тільки в тому, щоб створювати цікавий і унікальний продукт, але й в тому, щоб цей продукт можливо було легко знайти за найпопулярнішими запитами.

Зауважимо, що кожен інформаційний продукт створюється для різної цільової аудиторії, навіть якщо автор на своєму YouTube-каналі робить контент за однією грою. Пов’язано таке явище з тим, що відеоролики задовольняють специфічний інформаційний запит, і тому

цікаві для різної групи споживачів: так, наприклад, ролик про основні механіки гри буде цікавий лише новачкам даного ігрового проекту, тоді як ролик про особливості гри на професіональному рівні буде не зрозумілим цій категорії глядачів, але буде приваблювати споживачів, які вже відносно давно грають в об'єкт ролика.

Отже, соціальна мережа YouTube сьогодні є величезною базою інформаційних продуктів на різну тематику, і значущу частину цієї бази складає контент за відеоігровою тематикою. Таке явище сформулювалось завдяки активному розвитку ігрової індустрії, специфіки інформаційного суспільства та підвищеної зацікавленості людей середнього віку в відеоіграх. Тому на сьогоднішній день в означеній соціальний мережі існує велика кількість інформаційний продуктів, які утворили цілу систему жанрів, кожен із яких задовольняє специфічний інформаційний запит глядача.

Список використаних джерел

1. Arjoranta, J. How to Define Games and Why We Need to. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-019-00080-6#Sec8 (дата звернення: 06.03.2020).

2. Вовк О.Б. Аналіз та обґрунтування вибору методів дослідження інформаційного продукту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2014. № 783. С. 293-302.

3. Горова С.В. Новітні інформаційні технології в суспільних та культурних процесах сучасної України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2018. № 1. С. 116-120.

4. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2012. Том XV. № 1, 2. С. 53-59.

5. Захарова І.В. Філіпова Л.Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності. Київ, 2013. 336 с.

6. Кушнаренко Н.М. УдаловаВ.К. Наукова обробка документів. Київ, 2006. 334 с.

7. Панькевич О.О. Застосування ігрових технологій під час підготовки майбутніх фахівців соціономічної сфери : акмеологічний підхід. *Філософія та гуманізм.* Одеса, 2018. Вип. 1(7). С. 59-65.

8. Пунченко О.П., Лазаревич А.А. Інформатизація як засіб репрезентації інформаційних ресурсів суспільства. *Гуманітарний вісник Запорзької державної інженерної академії.* 2015. № 63. С. 21-30.

Олена Татакі, Дмитро Татакі
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

ДОКУМЕНТНА СКЛАДОВА ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Розглядається договір в електронно-цифровій формі як основний елемент документно-правового супроводу електронної комерції; вказується необхідність електронного підпису для його укладання через мережу Інтернет та узаконення.

Ключові слова: *правове забезпечення електронної комерції, документний супровід, електронно-цифрова форма договору, мережа Інтернет.*

Рассматривается договор в электронно-цифровой форме как основной элемент документо-правового сопровождения электронной коммерции; указывается необходимость электронной подписи для его заключения через Интернет и узаконивания.

Ключевые слова: *правовое обеспечение электронной коммерции, документное сопровождение, электронно-цифровая форма договора, сеть Интернет.*

The contract in electronic-digital form is considered as the main element of document-legal support of e-commerce; the need for electronic signature for its conclusion through the Internet and legalization is indicated.

Keywords: *e-commerce legal support, documentary support, electronic-digital contract form, Internet.*

Сучасне інформаційне суспільство характеризується високим рівнем комерціалізації глобальної мережі Інтернет та виникненням у господарчій діяльності значної кількості компаній і некомерційних установ на базі Інтернет-технологій. Запровадження сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій у сферу господарювання, становлення і розвиток електронної комерції в Україні та світі призвело до необхідності формування договірних відносину мережі Інтернет. Поглиблення співпраці на основі використання інформаційних технологій, як найбільш доступного та ефективного засобу для її реалізації, потребує створення

єдиних правил, що будуть визнаватися усіма учасниками відносин, та вдосконалення інфраструктури ринку [5, 11]. Проте українським законодавством проблема правового регулювання укладення та виконання договорів купівлі-продажу з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій до цього часу остаточно ще не вирішена. Усе це зумовлює доцільність розгляду договору в електронно-цифровій формі, що є основою документної складової правового забезпечення електронної комерції.

Варто відзначити, що хоч електронна комерція у сучасному світі набула глобального й розгалуженого характеру, проте значна частина відносин між її учасниками не регулюється спеціальними, адресованими їм законами або іншими джерелами права. А перехід інформаційних відносин з паперової в електронну форму перевищив за своїм значенням і масштабом зміни економічних відносин, які відбулись у зв'язку з трансформацією форм господарювання та виробництва [1].

Електронна комерція є одним з тих важливих напрямків, стосовно якого наша держава має забезпечувати поступову адаптацію законодавства до законодавства Європейського Союзу, ратифікувавши Угоду про асоціацію з ЄС 16 вересня 2014 р. А це означає, що законодавство України має наприйнятному рівні відповідати вимогам Директиви про електронну комерцію. Ця Директива регулює надання послуг інформаційного суспільства як юридичними особами одна одній, так і юридичними особами споживачам-фізичним особам. Спектр послуг, на який направлена Директива, є надзвичайно широким та включає в себе продажі як фізичних товарів (книг, компакт-дисків, ліків), так і цифрових продуктів (електронних книг, програмного забезпечення), а також інформаційних і фінансових послуг. Принцип функціональної еквівалентності паперових документів і електронних повідомлень, проте, не набув у Директиві

чіткого вираження, зокрема, посилання на традиційні технології (такі, як власноручний підпис) у Директиві про електронну комерцію не зустрічаються. Норми, що містяться в статтях 9-11 складають правові засади укладання контрактів із використанням електронних засобів у ЄС. Правила цих статей спрямовані на гармонізацію юридичних вимог до укладання електронних угод, що існують у державах-членах, у тому числі шляхом установлення обов'язку постачальника послуг інформаційного суспільства підтвердити замовлення тим же шляхом, яким воно надійшло – електронним. Відповідно до ст. 9 вимагається від держав-членів законодавчо забезпечити можливість укладання контрактів електронним шляхом [6].

У цілому Євросоюз приділяє сучасним інформаційним технологіям дуже велику увагу, вважаючи їх ключовим елементом конкурентоспроможності європейської економіки.

Незважаючи на те, що правове підґрунтя сфери електронної комерції України базується на Конституції України і складається із Цивільного і Господарського кодексів України, законів України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про телекомунікації», «Про електронні довірчі послуги», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про захист персональних даних», міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, Закону «Про електронну комерцію» та інших нормативно-правових актів, можна говорити лише про часткову відповідність позицій правового регулювання даної сфери європейському законодавству [5, 58].

Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [4]. Основу електронної комерції, як комплексного правового явища, складають, правові відносини у сфері вчинення правочинів через мережі електрозв'язку, які об'єктивуються у електронний документ, що набирає юридичної чинності завдяки обов'язковому акту підписання – накладенню електронного підпису уповноваженої особи. Таким документом є договір в електронно-цифровій формі, що виражає волю учасників угоди через укладання відповідного електронного документу, який відображає зміст цієї угоди й скріплюється електронним кваліфікованим підписом цих учасників [2].

Зауважимо, що один із найважливіших етапів оформлення будь-якого договору, зокрема й договору, який укладається через мережу Інтернет, – це підписання його як єдиного документа. Договір в електронно-цифровій формі або електронний договір – це домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі [4].

Стаття 11 Закону України «Про електронну комерцію» зазначає перелік вимог до змісту електронного договору, тобто він має містити: технологію (порядок) укладення договору; порядок створення та накладання електронних підписів сторонами договору; можливість та порядок внесення змін до умов договору; спосіб та порядок прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту); порядок обміну електронними повідомленнями та інформацією між сторонами під час

виконання ними своїх зобов'язань; технічні засоби ідентифікації сторони; порядок внесення змін до помилково відправленого прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту); посилання на умови, що включаються до договору, шляхом перенаправлення (відсилання) до іншого електронного документа і порядок доступу до такого документа; спосіб зберігання та пред'явлення електронних документів, повідомлень, іншої інформації в електронній формі та умови доступу до них; умови виготовлення та отримання паперових копій електронних документів; можливість вибору мови, що використовується під час укладення та виконання договору; інші відомості.

Оскільки договір в електронно-цифровій формі є електронним документом, то наявність електронного підпису як обов'язкового реквізиту не тільки ідентифікує особи що його укладали, а й узаконює його.

Таким чином, договір в електронно-цифровій формі з обов'язковим накладанням електронного підпису сторонами-учасниками є основним елементом документно-правового супроводу електронної комерції. Вважаємо, що подальшого ґрунтовного дослідження потребує форма та змістовне наповнення електронного договору для різних типів електронної комерції таких, як B2B (business-to-business) – бізнес-бізнес, B2C (business-to-customer) – бізнес-споживач, B2A (business-to-administration) – бізнес-адміністрація, C2A (consumer-to-administration) – споживач-адміністрація, C2C (consumer-to-consumer) – споживач-споживач, з урахуванням можливості такої взаємодії засобами систем електронного документообігу, що значно підвищить рівень відповідності правового регулювання даної сфери європейському законодавству.

Список використаних джерел

1. Єфремова К. Державна політика та електронний бізнес в Україні. *Право та інновації.* 2019. № 1 (9). С. 50-54.

2. Про електронні довірчі послуги : Закон України № 2155-VIII від 05.10.2017. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19 (датазвернення: 05.03.2020).

3. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України № 851-IV від 22.05.2003. Дата оновлення: 07.11.2018. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15 (датазвернення: 05.03.2020).

4. Про електронну комерцію : Закон України № 675-VIII від 03.09.2015. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19 (дата звернення: 05.03.2020).

5. Чучковська А.В. Правовере рулювання електронної комерції в Україні : навч.посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

6. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce). URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. ЖУРНАЛІСТИКА

Анастасія Борівська, Анастасія Бурдужа

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Світлана Мельник,
канд. філол. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ТЕЛЕВІЗІЙНА ЕКСТРЕМАЛЬНА ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОФЕСІЙНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено дослідженню професійно-етичних проблем сучасної екстремальної телевізійної журналістики. Визначено ключові етичні обмеження, яких повинен дотримуватися журналіст-професіонал, а також наголошено на тому, що ведучий повинен застерігати глядача від повторення екстремальних подорожей.

Ключові слова: *екстремальна журналістика, екстремальна подорож, професійно-етичні норми, журналістська етика, екстремальні тревел-програми.*

Статья посвящена исследованию профессионально-этических проблем современной экстремальной телевизионной журналистики. Определены ключевые этические ограничения, которых должен придерживаться журналист-профессионал, а также отмечено, что ведущий должен предостерегать зрителя от повторения экстремальных путешествий.

Ключевые слова: *экстремальная журналистика, экстремальное путешествие, профессионально-этические нормы, журналистская этика, экстремальные тревел-программы.*

The article is devoted to the research of professional and ethical problems of modern extreme television journalism. The key ethical constraints that a professional journalist must observe are identified, and it is emphasized that the presenter should prevent the viewer from repeating extreme journeys.

Keywords: *extreme journalism, extreme travel, professional ethics, journalistic ethics, extreme travel programs.*

У сучасному українському телепросторі помітно зросла кількість найрізноманітніших передач і каналів, присвячених подорожам. Це значно посилило інтерес широкого загалу до туристичного дискурсу й теми мандрів та дало підстави говорити про сучасну журналістику мандрів як про окремий потужний напрямок міжнародного медіа-потоку. Щоправда, для значної частки аудиторії тревел-журналістика досі залишається доволі розмитим поняттям.

«Travel» у перекладі з англійської – подорож, відрядження, поїздка. Відповідно тревел-журналістика – це один із напрямів мас-медіа, який формує уявлення глядача про зарубіжні країни (рідний край), зачіпаючи їхні туристичні, культурно-історичні, природно-географічні та інші принади.

У сегменті мандрівних телепрограм особливе місце посідає екстремальна журналістика. Вона цікава сучасному глядачеві тим, що розповідає не тільки про незвичайне і нове в усьому світі, але й формує уявлення про межі людських можливостей, занурює в абсолютно непередбачувану і «небезпечну» реальність.

Інтерес авдиторії до цього напряму подорожньої журналістики спричинив зацікавлення ним вітчизняної та зарубіжної наукової спільноти, зокрема учених Ю. Безотосної, Ф. Гануша, Ю. Зеленюк, А. Кавурі, С. Лучинської, І. Показаньєвої, Ю. Полєжаєва, Т. Рєдькіної, О.Юферевої та ін. Проте, незважаючи на значні напрацювання згаданих науковців, низка аспектів окресленої проблематики потребує дослідження. Так, на наш погляд, особливої уваги заслуговують етичні проблеми творення екстремальних подорожніх телепрограм, адже тревел-матеріали можуть не лише стати джерелом пізнання, а й згубного впливу, коли глядач намагається відтворити побачене.

Мета роботи полягає у виявленні етичних домінант екстремальної тревел-журналістики на сучасному телебаченні.

В основу сюжету екстремальної мандрівної передачі покладено подорож, сплановану і здійснену не просто заради ознайомлення з невідомими місцинами зарубіжжя чи рідного краю, а націлену на пошуки гострих відчуттів і отримання адреналіну. Найбільш повне термінологічне визначення жанру подорожі пропонує «Академічний тлумачний словник української мови»: «Подорож – жанр, в основу якого покладено опис мандрівником (очевидцем) достовірних відомостей про будь-які, у першу чергу, незнайомі читачеві або маловідомі країни, землі, народи <...> Крім власне пізнавальних, подорож може реалізувати додаткові – естетичні, політичні, публіцистичні, філософські та інші завдання» [5]. Орієнтуючись на словникову дефініцію, пропонуємо власне визначення поняття «екстремальна подорож»: це значущий вчинок або вид діяльності, що дає людині можливість не лише пізнати незвідані місця, облаштувати своє життя, а й розширити межі свого світу, досвіду й думки.

Телеглядача приваблюють не тільки красиві пейзажі і дивовижні місця, а й ризик, екстрим і небезпека, що транслюються на телеекрані, так звана можливість безпечного балансування на грані життя і смерті. Завдяки програмам екстрим-спрямованості в авдиторії з'являється можливість, не виходячи за межі свого будинку, отримати заряд яскравих емоцій, можливість постійно підтримувати в собі загострене відчуття існування. У цьому переконують теоретики й практики екстремальної подорожньої журналістики, зокрема Д. Комаров: «У самому понятті екстриму як явища, що особливо виразний на загальному тлі, закладено неабиякий потенціал для телевізійного виробництва. Тому сучасне

телебачення бурхливо розвиває екстремальний напрям, урізноманітнює жанрову і тематичну палітру «адреналінових» передач» [1].

Посилений інтерес авдиторії до екстремальних телепрограм накладає на його творців неабияку відповідальність. Тому, вирушаючи в екстремальну подорож, екстрим-журналісти повинні дотримуватися професійної журналістськоїу етики – прийнятих журналістською спільнотою і підтримуваних громадською думкою, професійно-творчими організаціями моральних положень, які включають норми, принципи, правила моральної поведінки журналіста [3]. В основу таких моральних приписів покладено критерії якісного виконання професійних обов'язків представників засобів масової інформації.

Дослідник етичних стандартів О.С. Маслов пропонує таке визначення поняття журналістської етики: мета цієї сфери полягає у вивченні та практичному застосуванні стандартів професійної поведінки журналіста і його особливості морального вибору [4, 150]. Обидва запропонованих терміни, незважаючи на свою протилежність в трактуванні, містять наскрізну думку – журналісти під час виконання своїх професійних обов'язків повинні дотримуватися правил моралі і моральної поведінки. Не можна використовувати одні норми для одних ситуацій (чи, припустімо, скрутних часів), а інші – для інших

При створенні програм, пов'язаних з екстремальною тревел-журналістикою, її автори дають інформацію не тільки про екстремальну діяльність, але й знайомлять аудиторію з культурною спадщиною країни або регіону, куди вони прибули. Тому на етапі створення тревел-тексту вони повинні уникати некоректних висловлювань, оцінок чи дій, що можуть сприйнятися журналістською спільнотою як недотримання професійної етики. Серед обмежень ключовими вважаємо такі:

1. Не можна використовувати негативну або іронічну оцінку того чи того явища духовної або матеріальної культури, сутнісна природа якого незрозуміла журналістові, позаяк в його культурі воно відсутнє чи має інший зміст/сакральне значення.

2. Журналісту необхідно відмовитися від довільного (яке не має фактологічної основи) трактування причин того чи того культурного феномена.

3. Журналіст при створенні свого тексту не повинен використовувати некоректне «заповнення лакун» (уявлення національно специфічних особливостей чужого культурної спадщини)

Моральні приписи і правила моральної поведінки журналіста закріплені в професійно-етичних нормах і кодексах. В.П. Мостовий та В.В. Різун виокремлюють такі функції етичних норм:

- оцінка професійних конфліктних ситуацій за участю журналістів;
- підвищення якості журналістської продукції;
- підвищення довіри з боку суспільства до журналістської діяльності;
- захист журналіста від шкоди своїй репутації;
- надання зразка успішного професійно-моральної поведінки [3].

Хоч професійно-етичні норми на юридичному рівні не мають ніякої сили, за дотриманням журналістської етики нині стежать різні організації. Так, наприклад, етичними аспектами журналістської діяльності на міжнародному рівні, займається Європейський альянс незалежних рад у справах преси (AIPCE), а на державному рівні цим питанням займається Комісія з журналістської етики, яка почала свою діяльність у 2002 році. Таким чином, дотримання професійної етики журналістом має велике значення, як для професійного зростання представника ЗМІ, так і для суспільства в цілому.

Журналісти, які працюють над створенням програм про екстремальні подорожі повинні пам'ятати про те, що всі дії, які вони вчиняють у рамках своїх телепередач, можуть спонукати недосвідченого глядача відправитися в таку ж небезпечну мандрівку. Для того щоб убезпечити свою аудиторію кореспонденти зобов'язані завжди застерігати її про всі екстремальні ситуації, які можуть виникнути на шляху в непрофесійного непідготовленого мандрівника.

Ведучий програми «Світ навиворіт» Дмитро Комаров, чиї подорожі частково пов’язані з відвідинами небезпечних місць, у кожному випуску, нагадує своїм телеглядачам, що будь-яка подорож до незвіданих місць може бути потенційно небезпечною. Причиною цього можуть стати найрізноманітніші чинники: географічні та природні умови, незнання мови, культурних традицій регіону тощо. Ось як описує один з епізодів численних екстимальних подорожей журналіст: «Якось я їхав по дорозі «смерті», в п'яти сантиметрах від обриву, і від моєї реакції залежало виживу я чи ні. Але в той момент я про себе подумав як налаштовані камери, чи зайняв оператор правильну точку і сказав про себе: «Спокійно, Діма! Спокійно. Розслабся і доведи розпочате до кінця. Впевнено перемкни передачу і натисни на педаль». У результаті все закінчилося добре» [1]. В численних інтерв’ю Дмитро Комаров часто наголошує, що «більшість з місць, де знімається тревел-проект, не є потрібними нормальній людині», тому їх відвідувати не рекомендує» [2]. «Ми працюємо для того, щоб ви, залишаючись в максимально комфортних умвовах мали змогу пізнати світ з усіма його несподіванками, небезпеками і принадами» – наголошує журналіст [1]

Таким чином, як ми змогли переконатися, на реальному прикладі, автори програм про екстремальні подорожі завжди застерігають свою

аудиторію про ту чи іншу небезпеку, яка може виникнути, якщо телеглядач вирішить здійснити подібну подорож.

Журналісти, які працюють над створенням програм про екстремальні мандри, повинні дотримуватися професійно-етичних норм журналістики. Опинившись у чужій країні, вони повинні поважати ту чи ту культурну спадщину і в своїй розповіді уникати некоректних висновків або висловлювань. Автори програм повинні постійно нагадувати своїй аудиторії про те, що заняття екстремальної діяльністю для недосвідченої людини може обернутися лихом.

Список використаних джерел

1. Дмитро Комаров: «Після екстремальних поїздок починаєш цінувати прості речі». URL: https://travel.tochka.net/ua/10850-dmitriy-komarov-posle-ekstremalnykh-poezdok-nachinaesh-tsenit-prostye-veshchi/

2. Екстремальний Дмитро Комаров розповів, як журналістика змінила його життя. URL: https://24tv.ua/lifestyle/ekstremalniy_dmitro_komarov_rozpoviv_yak_zhurnalistika_zminila_yogo_zhittya_n1162965.

3. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту / За ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. К. : ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.

4. Маслов А.С. Этические стандарты региональной журналистики: аспекты изучения. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология. Журналистика. 2011. №1. С. 149-158.

5. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970 – 1980. URL: http://sum.in.ua/s/podorozh

Крістіна Вадовська

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Марія Якубовська,
канд. філол. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ДУХОВНІСТЬ І МОРАЛЬНЕ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

У роботі осмислено та розкрито сутність духовності як суспільного феномена з позицій сучасних наукових підходів. Показано затребуваність у формуванні духовності особистості-лідера суспільних ніш. Розглянуто сутність проблеми самовдосконалення та духовного розвитку особистості. Наголошено на необхідності подальшого осмислення чинника духовності в сучасному житті людини.

Ключові слова: *духовність, дух,філософія, психологія, особистість, самовдосконалення, саморозвиток, лідер, демократія, демократичне суспільство, культура, духовна культура, виховання.*

В работе осмыслена и раскрыта суть духовности как общественного феномена с позиций современных научных подходов. Показано востребованность в формировании духовности личности-лидера общественных ниш. Рассмотрены суть проблемы самосовершенствования и духовного развития личности. Отмечена необходимость дальнейшего осмысления фактора духовности в современной жизни человека.

Ключевые слова: *духовность, дух, философия, психология, личность, самосовершенствование, саморазвитие, лидер, демократия, демократическое общество, культура, духовная культура, воспитание.*

In the paper conceived and revealed the essence of spirituality as a social phenomenon from the point of view of modern scientific approaches. The need for forming the spirituality of the personality-leader of public niches is shown. The essence of the problem of self-improvement and spiritual development of personality is considered. The necessity of further understanding of the factor of spirituality in the modern life of man is emphasized.

Keywords: *spirituality, spirit, philosophy, psychology, personality, self-improvement, self-development, leader, democracy, democratic society, culture, spiritual culture, education.*

Тему духовності розглядали в своїх працях вчені усього світу протягом багатьох поколінь. Вона залишається в центрі уваги представників науки і сьогодні. Ця тема належить, мабуть, до категорії актуальних в усі часи, тому що розглядає сутнісні основи людини. Інтерес до теми «духовність особистості» останніми роками викликаний, з одного боку, збільшеним розумінням значення «людського фактора», а з іншого – великими соціальними змінами, зміною стереотипів життя, активним життєвим прагматизмом у людей, падінням соціальної значущості праці у великої кількості молоді, наростанням серед них індивідуалістичних орієнтацій, кризу ідентичності [2, 67].

У зв'язку з цим, як наголошують вчені, в науці потрібен дійсно системний перегляд філософських, психологічних, соціально-педагогічних основ сучасних гуманітарних практик з точки зору їх справді антропологічної модальності, їх здатності цілеспрямовано будувати антропо-практики - практики дійсного вирощування «власне людського в людині» [12, 267].

Розглянемо поняття «духовності» як суспільного феномена з позицій сучасних наукових підходів. В енциклопедії наук епістемології та філософії **«ДУХОВНІСТЬ»** визначається як такий вищий рівень розвитку і саморегуляції зрілої особистості, на якому основними мотиваційно-смисловими регуляторами її життєдіяльності стають вищі людські цінності, що знаходяться між собою в неієрархічних взаєминах [4]. У статті Р.М. Охрімчук в «Енциклопедії освіти» поняття духовності визначається як «категорія людського буття, якою виражається його здатність до самотворення та творення культури. Духовність є вищим рівнем розвитку особистості, на якому основними мотиваційно-смисловими регуляторами її життєдіяльності є вищі людські цінності. Це рівень найбільш зрілої і відповідальної (перед собою та ін.) особистості,

здатної не тільки пізнавати та відображати навколишній світ, а й творити його» [10]. Іншими словами, духовність має акмеологічний, аксіологічний, онтологічний та креативний виміри. Автор статті відмічає, що духовність внутрішнього світу особистості не є вивідною із даної суми елементів, а має як засаду сукупність смислових зв’язків між ними. Спільними у різних підходах до аналізу категорії духовності є визнання її зв’язку із надіндивідними смислами й цінностями, божественними чи космічними силами. Автор зазначає, що нині є необхідність у новому прочитанні ідей духовності релігійних мислителів. Адже, «засадничі положення філософії духовності актуалізують духовність як основу людського буття. Людина врощена у світ, а світ – у неї. Цей олюднений світ осягається через духовність людини, буття якої є своєрідною реальністю, що глибинно пов’язана з буттям космічним».

Загальним для переважної більшості підходів до Д. є визнання її трансцендентної природи, зв'язку з надіндивидуальними смислами і цінностями, божественними або космічними силами. Д. є не структурою, а, поряд зі свободою і відповідальністю, є способом існування людини, яка сягнула особистісної зрілості. На рівні Д. на зміну ієрархії вузькоособистих потреб, життєвих відносин і особистісних цінностей, що визначають життя більшості людей, приходить орієнтація на широкий спектр загальнолюдських і трансцендентних духовних цінностей. Людина перестає бути ізольованим індивідом, підключається до творчої енергії надіндивідуальних спільнот або вищих сил, виходячи за свої власні межі і відкриваючись взаємодії зі світом на новому рівні. Духовні цінності змістовно мотивують «свободу для», а їх неієрархічні взаємини створюють непередбачуванність вільного вибору між ними. Таким чином, Д. виступає передумовою особистісної свободи і автономії [15].

У філософському енциклопедичному словнику термін **«духовність»** розглядається як похідне від слова **«дух»**, яке, в свою чергу, визначається як поняття, що означає нематеріальне начало, на відміну від природного, матеріального [14, 148].

Слово **ДУХ** зустрічається в античній філософії, Біблії та перекладається з латини та грецької як *рухоме повітря*, подих; потім душа як деяка істота, яка може тимчасово або назавжди покинути тіло, привид; саме як життя (Гете: *«Бо життя – це любов, а життя – дух»*); сутність Бога: ***«Бог є дух»***; найглибша сутність землі чи світу: дух землі, світовий дух; ідейний зміст твору мистецтва; загальний характер чого-небудь, наприклад дух епохи Гете, народний дух, корпоративний дух [14].

Дух – 1) вища здатність людини, що дозволяє йому стати джерелом особистісного самовизначення, осмисленого перетворення дійсності; відкриває можливість доповнити природну основу індивідуального і суспільного буття світом моральних, культурних і релігійних цінностей; грає роль керівного і зосереджує принцип для інших здібностей душі; 2) ідеальна, правляча світом сила, до якої людина може бути активно і пасивно причетна.

Поняття «дух» на відміну від «розуму» не настільки жорстко пов'язано з раціонально-пізнавальними здібностями; на відміну від «інтелекту» співвідноситься, як правило, зі своїм персоніфікованим носієм, з «обличчям»; на відміну від «душі» акцентує об'єктивну значимість свого змісту і його відносну незалежність від стихії емоційних переживань, на відміну від «волі» на перший план висуває споглядання і смисли, які можуть визначати дії, а не акт вільного вибору, на відміну від «свідомості» фіксує не стільки дистанцію між Я і його емпіричним наповненням, скільки їх живий зв'язок; на відміну від «ментальності» не включає в себе неусвідомлювані механізми традиційних і повсякденних

реакцій і установок. Залежно від ідейного контексту дух може протиставлятися (як опозиція або як альтернатива) природі, життю, матерії, утилітарній необхідності, практичній активності і т.д [9].

Основою вдосконалення особистості у східних філософське-релігійних течіях визнавався її духовний розвиток. Основна увага зверталася на проблему постійного самовдосконалення людини, а не на вдосконалення світу [7, 239]. Такої думки дотримується і О. М. Єрахторіна, яка зазначає, що аналізу особистісного самовдосконалення як філософсько-антропологічній проблемі властива інтровертність, тобто звернення до внутрішнього світу людини, що є однією з провідних ознак східної культури взагалі [3, 41-46].

В античні часи панував ідеал всебічно розвинутої особистості, а основою фізичного, морального та розумового розвитку особистості визнавався самостійний розвиток людини, її пошук істини в собі завдяки самопізнанню власних сил та призначення, самодисципліні, самоконтролю, самообмеженню та умінню керувати власними бажаннями, пізнавати світ.

У період Середньовіччя основний акцент вдосконалення людини був спрямований на досягнення нею духовно-моральної досконалості. Це було пов’язане зі зміною ідеалу досконалості, оскільки ідеалом, найвищою досконалістю визнавався Бог – абсолютна істота, ідеалу якої кожен мав дотримуватись. В той час, людина мала гріховну природу. За мету її вдосконалення визначалась підготовка людини до потойбічного життя через покаяння, аскетичний спосіб життя і завдяки цьому поступового сходження до Божественної істини. Таким чином, можемо констатувати, що у східних філософське-релігійних течіях, в епоху Античності та Середньовіччя панувало ідеалістичне розуміння феномену самовдосконалення людини [11, 236].

Ідеалістичне розуміння самовдосконалення особистості ґрунтується на пріоритеті духовно-моральних цінностей, визнанні надприродного начала в світі й позитивної глибинної сутності в кожній людині та характеризується осмисленням самовдосконалення як суто внутрішньої активності, спрямованої на розвиток духовності, збагачення внутрішнього світу особистості шляхом актуалізації її потенційних сил і можливостей переважно за умов «відходу від суєти світу», нехтування активною діяльнісною установкою на вдосконалення світу, визнання самоцінності самовдосконалення [13]

В епоху Відродження відбувається зміна поглядів щодо сутності самовдосконалення особистості. Це обумовлене проголошенням принципу гуманізму. У філософській думці того часу домінували ідеї антропоцентризму – Людина визнавалася володарем власної долі, творцем самої себе, а відповідно її самовдосконалення залежало від розвитку самостійного мислення, творчості, прояву активності, наполегливості людини у процесі вдосконалення задатків та всебічного розвитку. Основою такого підходу була віра у досконалу людську природу. Людину прирівнювали Богу. Людина того часу була вже ідеальною за своєю природою, тому мала право на самовдосконалення ідеалу.

Не слід однак думати, що релігія була остаточно відкинута. Християнські догми й авторитети ще зберігали силу, але розум, що пробуджувався, тепер виступав рівноправним партнером релігійної віри, оскільки тільки він міг розглядатися як опора в земному житті, а воно, у свою чергу, стало значною мірою самодостатньою цінністю. Гуманізм формувався на ґрунті перш за все античної грецької і римської літератури. У працях гуманістів ми зустрічаємо численні звертання не тільки до філософії Сократа, Платона, Аристотеля, Епікура, Цицерона, Сенеки й

інших філософів; до поетів Вергілія і Овідія, але і до релігійних ідей Августина Аврелія, Фоми Аквінського й ін. [8].

На відміну від періоду Відродження, Новий час (XVII і особливо XVIII ст.) орієнтує людину до взірця не з точки зору особистісно людського змісту, а з позиції «вузькотехнологічного» (виробничого, управлінського) [5, 145]. Відповідно, у роботі над собою людина була зорієнтована на підкорення індивідуального суспільному, її зовнішня перетворююча активність превалює над внутрішньою, прояви її активності обмежуються суспільно-корисною сферою діяльності, а суб'єктна основа розвитку – присвоєнням соціальних цінностей.

У XIX ст. виникають філософські концепції, які звертаються до внутрішнього світу людини, переглядається провідна роль розуму, на перший план виступають воля, почуття, інтуїція людини. Філософські ідеї XIX ст. розуміння категорії процесу самовдосконалення переважно визначали вольовий характер цього процесу, важливість бажання людини самовдосконалюватися.

У XX ст. загострилася проблема розриву між інтелектуальним та духовним розвитком особистості, а відповідно і змістом її самовдосконалення. Тому однією із проблем сучасної філософії є проблема формування цілісної особистості та гармонійного поєднання розуму, душі і тіла. Сучасна філософська думка щодо проблеми самовдосконалення людини, змісту поняття «самовдосконалення» відрізняється різноманітністю підходів. Закономірним є утворення на початку XXI ст. у дослідженні проблеми самовдосконалення особистості декількох напрямів: філософсько-етичного, соціально-філософського, філософсько-антропологічного, філософсько-аксіологічного, філософсько-культурологічного та психолого-педагогічного [13].

Розглядаючи самовдосконалення особистості як необхідну умову еволюції *усього соціуму*, християнський мислитель Микола Бєрдяєв озвучив необхідність духовного та душевного розвитку, окреслюючи еволюційний шлях від буття необхідності до буття свободи, вбачаючи прояв еволюції у наростанні в бутті людини Істини, Добра, Краси. При цьому вважаючи, що образом, символом, метою, визначальною категорією духовної та душевної еволюції людини може стати Боголюдина [1, с. 56-68].

Ми живемо в сучасному світі, де відбувається прискорений розвиток науки і техніки, досягнення в освоєнні космічного простору, проникнення в таємниці явищ, про природу яких до певного часу могли будувати здогадки лише люди-фантасти. – все це яскраві докази сходження людської думки, необмежених можливостей людини в пізнанні світу.

На цьому фоні особливо непривабливим здається стан духовності людини, стан моральних стосунків у сучасному суспільстві, відчуженість, грубість, невміння, небажання зрозуміти іншого, проявити повагу, толерантність, співчутливість, милосердя, справедливість – незаперечні докази дефіциту моральності, гуманності, який, на жаль, все частіше проявляється у поведінці дітей, підлітків, молодих людей і вже збагачених життєвим досвідом старших осіб. Такі риси як озлобленість, егоїзм, цинізм, жорстокість, зневага до іншого і брак почуття власної гідності роз’їдають людські стосунки, руйнують їх, заводячи у безвихідь вирішення найважливіших питань індивідуального і суспільного життя. Все це – результат недооцінки протягом багатьох років ролі моральних «задач», начал, невизнання першочерговості духовних, національних та загальнолюдських цінностей у вихованні підростаючої особистості.

Загальновизнано, що духовність і моральність – це головне, що складає фундамент людини як особистості. У ній – запорука гармонійного розвитку всіх потенційних можливостей особистості, запорука того, що плоди її діяльності дійсно слугуватимуть в ім’я людини як вищої цінності.

Самовдосконалення особистості неможливе без розвитку духовності. Ці два поняття тісно пов’язані один з одним і формують запоруку успіху кожної людини.

Духовність є вищим рівнем розвитку особистості, для неї основним регулятором є людські цінності. Це рівень зрілої відповідальності особистості – лідера, здатної пізнавати і творити світ з добром для людей, використовуючи гуманістичний підхід до задоволення суспільних потреб.

Демократія в Україні може досягнути успіху лише там, де особистості, лідери, еліти та громадяни розуміють важливість духовних цінностей для державотворчих процесів.

Духовність, моральність – це той рівень розвитку особистості й суспільства, який є консолідуючою засадою, здатною об'єднати людей; це сила, що покликана стимулювати національне відродження України, забезпечити громадянський мир і злагоду в суспільстві. Проте повинні завжди пам'ятати пересічні особистості в колективах, галузях суспільних ніш, лідери політичних партій, перша особа держави.

Не в усіх країнах, які стають на шлях демократії, духовні цінності особистості, активних лідерів швидко набирають розвинених форм, але водночас немає країни, де б не існувало окремих духовних елементів демократії або хоча б прагнення до їх реалізації в процесі життєтворчості [7].

Проте, говорячи сьогодні про наше суспільство і цінності, то слід сказати, що воно переживає моральну кризу, спричинену передусім

втратою християнських цінностей, орієнтацію на індивідуалізм, прагматизм і споживацтво в особистому і суспільному житті.

Духовний вакуум охопив систему освіти і виховання. Втрачено основи християнського світогляду, внаслідок чого неможливе формування підвалин об'єднуючої національної ідеї; у змісті освіти спостерігається світоглядний хаос, орієнтація на бездуховний інтелектуалізм. Все це негативно позначається на духовному і фізичному здоров'ї особистості, у дитини втрачається сенс життя, впевненість у власному майбутньому і майбутньому своєї країни.

У сучасних суспільствах поширена прагматична мораль, основою якої є принципи найбільшого загального блага, насамперед матеріального. Сьогодні більшість людей живе в суспільстві речей, про що так влучно зауважує герой роману Л. Костенко, «Записки українського самашедшого», виражаючи суспільне невдоволення бездуховністю та нівелюванням культурних цінностей [6, 238]. Геніальна письменниця-поетеса закликає нас до роздумів про те, що «не хлібом єдиним має жити людина».

Саме тому гостро стоїть завдання створити концепцію національного виховання. А для цього необхідно звернутися до духовно-освітянської спадщини нашого народу. Тому проблема духовного виховання підростаючого покоління сьогодні відноситься до ряду глобальних. Вона усвідомлюється багатьма країнами, народами. Однак, ця проблема вирішена недостатньо і полягає в тому, що в державі і суспільстві немає погодженості в оцінці основних цінностей на яких можна і потрібно виховувати молодь. А духовне відродження української нації неможливе без змін у всіх сферах життя: в економіці, культурі й у свідомості. Тому проблему пожвавлення національної свідомості нинішнього покоління українців і формування такої свідомості в нового покоління можна назвати

і морально-етичною, і психолого-педагогічною, і суспільно-політичною. Її правильне рішення може стати для України досягненням.

Список використаних джерел

1. Бєрдяєв М. О. Духовний стан сучасного світу. *Путь.* 1932. № 35. 345 с.

2. Буравлева Н. О. Ціннісні орієнтації студентів. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 2011. 165 с.

3. Духовность. *Энциклопедия эпистемологии и философии науки.* URL: http://philosophy.niv.ru/doc/encyclopedia/epistemology/articles/423/duhovnost.htm (Дата перегляду: 10.02.2020)

4. Єрахторіна О. М. Нариси до проблеми самовдосконалення особистості в індійській і китайській культурно-філософських традиціях. *Науковий вісник. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology,* IV (45), Issue: 93, 2016 www.seanewdim.com 66 Серія «Філософія». Харків : ХНПУ, 2015. Вип. 45 (частина II). 87 с.

5. Касавин И.Т. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М. : Альфа-М., 2009. URL: http://philosophy.niv.ru/doc/encyclopedia/epistemology/articles/423/duhovnost.htm

6. Ковальчук І. Л. Самовдосконалення як чинник подолання відчуження: філософсько-антропологічний аналіз. Луцьк. 2009. 212 с.

7. Костенко Л. Записки українського самашедшего. К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. 416 с.

8. Кремінь В. Г., Ільїн В. В. Філософія: Логос, Софія, Розум: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. К. : Книга, 2006. 432 с.

9. Лосев А.Ф. Эстетика Возрождения. М. : Мысль, 1978. 623 с.

10. Нова філософська енциклопедія. ДУХ. URL: https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01b0ea82 473b0fe73df681b0 (Дата перегляду: 01.02.2020).

11. Охрімчук Р.М. Духовність. *Енциклопедія освіти* / Акад. пед. наук. України; головний ред. В.Г. Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 450 с.

12. Северіна Т. М. Самовдосконалення особистості як філософська проблема. *Наукові записки. Серія «Психологія».* Випуск 11. С. 376.

13. Слободчиков В. И. Проблемы человека в современном мире. *Педагогика.* 2008. № 9. 342 с.

14. Уйсімбаєва Н. В. Самовдосконалення особистості як філософська проблемам. URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/uisimbaeva_n._individual_self-perfection_as_a_philosophical_problem.pdf (Дата перегляду: 13.02.2020).

15. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губского [и др.]. М. : ИНФРА-М, 2006. 574 с.

Руслана Дзюба

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»,

м. Полтава, Україна

Науковий керівник – Людмила Чередник,
канд. філол. наук, доцент кафедри
українознавства, культури та документознавства

СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У РОБОТІ ЗМІ

У статті розглядається використання сучасних Інтернет-технологій у роботі ЗМІ, зокрема обласної щотижневої газети «Полтавський вісник». Також авторка досліджує генезу виникнення та розвиток преси. Коротко аналізуються роль вебсайту, інфографіки у діяльності щотижневого видання.

***Ключові слова**: преса, газета, Інтернет-технології, вебсайт, інфографіка.*

В статьи рассматривается использование современных Интернет-технологий в работе СМИ, в частности областной еженедельной газеты «Полтавский вестник». Также автор исследует генезис возникновения и развитие прессы. Кратко анализируются роль вебсайта, инфографики в деятельности еженедельного издания.

***Ключевые слова**: пресса, газета, интернет-технологии, вебсайт, инфографика.*

The article discusses the use of modern Internet technologies in the work of the media, in particular the regional weekly newspaper Poltava Vestnik. The author also explores the genesis of the emergence and development of the press. Briefly analyzes the role of the website, infographics in the activities of the weekly publication.

***Keywords**: press, newspaper, Internet technologies, website, infographics.*

Засоби масової інформації як важлива складова масової комунікації суспільства виконують різні соціально-політичні ролі, ті чи інші з яких залежно від певної кількості типових соціально-політичних ситуацій набувають особливої суспільної значущості.

Як свідчить еволюція журналістики, одним із головних напрямків її розвитку було найбільш повне задоволення потреб людини в комунікації,

тобто необхідної для неї соціально значимої інформації. Уже в доісторичні часи людина сама виступала як засіб комунікації: різні відомості поширювали шамани, провісники, оракули, а засобом консервації її був наскальний живопис, пергамент, глиняні дощечки.

Безумовно, нині часи змінилися і сьогодні більшість журналістів використовують Інтернет у щоденній практиці як поліфункціональне знаряддя праці. Можливість доступу журналістської спільноти до широкого кола джерел стала інформаційним проривом, оскільки скоротила просторово-часові витрати на збирання інформації, отримання коментарів; розширила джерельну базу для моніторингу новин, підготовки розгорнутої аналітики.

Метою нашої статті буде дослідження значення сайту у діяльності ЗМІ.

Матеріалом слугуватиме обласна газета м. Полтави «Полтавський вісник».

Виклад основного матеріалу. На сьогодні більшість дослідників суголосні у тому, що появу преси слід віднести до V ст. до н. е., коли в Римі виходили перші газети, які лише за часів Юлія Цезаря (60 р. до н. е.) почали нагадувати сучасні. Найбільш відомим є щоденний бюлетень «Acta diurna» («Події дня»). Разом з тим є відомості, що доісторичні видання були і в Азії (наприклад, в Китаї у VIII столітті нашої ери виходила «Диба» − «Придворна газета», «Кібелчжі» − «Хронікальна газета», а в Японії на глиняних дошках збереглася «Іоміурі каварабан» − «Читати і передавати»), що є, фактично, прагазетними явищами [2].

Власне журналістика, вочевидь, пов’язана з використанням розвинених технічних засобів комунікації – преси (засоби поширення інформації за допомогою друкованого відтворення тексту та зображення), радіо (передання звукової інформації за допомогою електромагнітних

хвиль) і телебачення (передання звукової і відеоінформації також за допомогою електромагнітних хвиль; для радіо і телебачення обов'язковим є використання відповідного приймача).

Завдяки використанню цих комунікаційних засобів виникли три підсистеми ЗМІ: преса, радіо і телебачення, кожна з яких складається з величезної кількості каналів – окремих газет, журналів, альманахів, книжкової продукції, програм радіо і телебачення, здатних поширюватися як по всьому світу, так і в невеликих регіонах (областях, районах, округах). Кожна підсистема виконує відповідно функції журналістики на основі певних специфічних особливостей.

Преса (газети, тижневики, журнали, альманахи, книжки) дістала особливе місце в системі ЗМІ. Продукція, що вийшла з-під друкарського верстата, несе інформацію у вигляді надрукованого буквеного тексту, фотографій, малюнків, плакатів, схем, графіків та інших зображально-графічних форм, які читач-глядач сприймає без допомоги яких-небудь додаткових засобів (натомість для отримання радіотелевізійної інформації потрібні телевізор, радіоприймач, магнітофон тощо). Друковані видання легко мати «при собі» і звертатися до «вилучення» інформації у зручний час, не заважаючи оточуючим, і за обставин, що не дозволяють або заважають слухати радіо чи дивитися телепередачі (у поїзді, метро, автобусі, літаку й т. ін.).

Не секрет, що у XXI столітті газети та журнали втратили ту важливість у житті людей, яку вони мали у минулому. Проте це зовсім не означає, що людям вже не цікавий стиль, що використовується у газеті, та аналіз, який можна знайти на сторінках журналів.

Найважливіший критерій, що відрізняє газету від журналу, − це оперативність. Саме завдяки швидкій подачі інформації газети можуть дозволити собі не використовувати багато аналізу матеріалів, залишаючи

читачу право судити матеріал зі своєї точки зору. Газети, що є щоденними, зазвичай, розповідають новини про події в інформаційних жанрах, тобто таких, як репортаж, огляд, замітка.

Іншою важливою ознакою газети є періодичність, з якою вона видається. Існують щоденні, щотижневі і інколи навіть щомісячні газети, і частіше за все усі ці газети мають різні цілі, заради яких вони видаються [1, 147]. Адже якщо ціллю щоденної газети є повідомлення оперативної інформації, то мета щотижневика – огляд і аналіз усіх подій, які відбулися за тиждень. Саме тому існують газети, які складаються з декількох сторінок, і ті, що мають досить великий формат.

Так, наприклад, обласна щотижнева газета «Полтавський вісник» існує вже більше ста років. Її тираж близько п’яти тисяч примірників, а читачів з кожним роком стає все більше і більше. Кожна сторінка газети відповідає окремій рубриці, незмінними залишається телевізійна програма та кросвод. Один раз в місяць друкується «Православний вісник».

Серед основних тематичних сторінок газети – «Суспільство», «Політика», «Культура», «Спорт». На сторінках «Полтавського вісника» регулярно з’являється рубрика «Люди і долі», де про своє творче життя розповідають поети та митці Полтавщини [3]. Багато уваги приділяється культурним та політичним темам – запоруці гармонійного розвитку духовного, освіченого громадянина, політичних позиція, а відтак і всього суспільства.

У 2019 році газета «Полтавський вісник» перетворилася на приватне підприємство і перестала отримувати бюджетування від міської ради. З появою сайту газети тиражі різко впали, суттєво скоротилися прибутки від реклами. Але серед читачів з’явилися не тільки люди 40+, але й молодь.

«Полтавський вісник» також почав активніше використовувати інфографіку. Повні версії візуалізацій розміщуються на сайті, фрагменти – у друкованій версії, з нагадуванням про сайт.

Варто пам'ятати, що онлайн-видання дає змогу легко використовувати фрагменти написаних раніше текстів. Такий прийом часто стає в нагоді у разі раптової смерті відомої людини – коли повноцінний некролог ще не готовий. Ще не сайті є окрема рубрика «Блоги», де кожен полтавець може висловити свої думки, порадити та вислухати проблеми інших.

Постійна рубрика в газеті – розповідь про значущу історичну подію, яка відбулася цього числа багато років тому та свято, яке припадає на цю дату. Наприклад, 9 березня народився відомий на весь світ письменник Тарас Шевченко, а Микола Коперник здійснив перші астрономічні спостереження.

Журналісти газети беруть інтерв'ю у відомих людей, частіше зірок-гостей міста. На сайті виходять відеотизери – невеличкі фрагменти відеозапису інтерв'ю. Після публікації в газеті виходить повна відеоверсія на «You Tube». Крім цього, проводять опитування серед полтавців щодо актуальних проблем.

Серед планів «Газети виборчої», за словами головного редактора Юрія Іванова, – усе більше посилення ролі вебсайту у висвітленні новин. Тобто, у друкованій версії головні новини подаватимуть лише на одній сторінці дуже коротко, акцент буде на ексклюзивних новинах, які не публікувалися на сайті.

Висновки. Вільна преса досі залишається невід'ємним атрибутом сучасного життя, виконуючи важливу суспільну місію, і, як стверджують експерти, у газетярів є всі підстави дивитись у майбутнє з оптимізмом. Із розвитком Інтернет–технологій та збільшенням розмаїття мультимедійних

джерел інформації роль журналістів як професійних навігаторів у глобальній комп'ютерній мережі зростатиме. І від уміння ефективно використовувати потенціал Інтернету значною мірою залежатиме, наскільки фахівець відповідає сучасним вимогам професії.

Список використаних джерел

1. Крейґ Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / [пер. з англ. А. Іщенка]. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

2. Снурнікова Ю. М. Прогнози та перспективи розвитку сегмента ЗМІ в Інтернет. *Вісн. Харк. Держ. акад. культури*: зб. наук. пр. Х.: ХДАК, 2003. Вип. 11. С. 181–188.

3. Полтавський вісник. Редакція газети. URL: www.ua-region.com.ua (дата звернення: 05.03.2020).

Владислава Зачко

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Надія Баландіна,
доктор. філол. наук, професор кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ІМІДЖ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОГО УСПІХУ

У статті розглянуто вплив іміджу Президента на формування іміджу держави, визначено важливість існуючого іміджу політика та чинників його формування в процесі виборчої кампанії.

Ключові слова: *медіа, Президент, лідер, імідж, аудиторія.*

В статье рассмотрено влияние имиджа Президента на формирование имиджа государства, определена важность существующего имиджа политика и факторы его формирования в процес се избирательной кампании.

Ключевые слова: *медиа, Президент, лидер, имидж, аудитория.*

The article considers the influence of the image of the President on the formation of the image of the state, defines the importance of the existing image of the politician and the factors of his formation during the election campain.

Keywords: *media, president, leader, image, audience.*

Актуальність теми дослідження. Відомо, що з постаттю президента здебільшого ототожнюється і влада, і держава, тому не дивно що президенти дбають про свій образ як усередині країни, так і за її межами. Демонструючи компетентність, впевненість, активність, навички спілкування, привабливістьвони намагаються отримати позитивну оцінку як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій. Репрезентація тих ти інших іміджевих характеристик нагадує собою процес комунікації, який можна представити у вигляді п’ятикомпонентної моделі Г. Лассуелла: «Хто повідомляє?»; «Що повідомляє»; «Яким засобами?»; «Кому повідомляє?»; «З яким результатом?». У нашому випадку ідеться про соціально-

політичний комунікативний процес, у якому імідж є повідомленням, який так само, як і вербальні повідомлення, може передаватися різними каналами і в різних формах вияву. Являючись фактом об'єктивної дійсності, імідж привертає увагу багатьох дослідників, насамперед спеціалістів із психології, соціології, політології, культурології, масових комунікацій та ін. І хоч об'єкт дослідження у них один и той самий – імідж, методологічні підходи до нього різняться. Так, В. Королько вважає політичнийімідж «штучною імітацією або поданням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи».

К. Єгорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно сформований політичний образ для досягнення поставлених цілей»[2, 5], екстраполюючи його існування на в масовій свідомості. Імовірно, на таке розуміння вплинуло первинне розуміння поняття «імідж», що походить від латинського «imago», похідного від «imitary», що буквально означає «імітувати». Інші вчені підходять до розуміння іміджу більш широко. Так, П.Д. Фролов зазначає: «Політичний імідж– це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари» [5, 44]. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може розповсюджуватися на групу осіб, організацію, товар. П.Д. Фролов стверджує, що імідж формується на основі як реальної поведінки особи, так і під впливом оцінок інших. Осердям кожного із визначень політичного іміджу є узагальнений образ, що складається у громадян про політичних діячів.

На сьогодні політична іміджеологія накопичила багатий і різноаспектний теоретичний матеріал. Увагу привертають, зокрема, результати наукового пошуку Я.В. Бондарьової про формування іміджу політичного лідера та його сприйняття публікою; Т.В. Вороніної, яка

досліджувала мікросоціальні чинники формування образу політичного лідера; Е.Н. Давиборець про маніпуляції свідомістю в репрезентації іміджу політичного лідера; Є.А Орлової, яка вивчала процес формування позитивного іміджу державного діяча; О. Вознесенської про складники іміджу Президента України, створеного засобами документальної фотографії.

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що політичний імідж як складний феномен є потенційно плідним полем досліджень. Та все ж у переважній більшості праць розглядаються узагальнені образи політиків;робіт, присвячених окремим знаковим особистостям з українського політикуму, не так вже й багато.

Об'єктом цієї розвідки є імідж Володимира Зеленського як політика, Президента; предметом – способи формування його іміджу на просування на різних медійних платформах.

Метою розвідки євизначення особливостей формування іміджу Володимира Зеленського як політика. Відповідно, у коло завдань входить формулювання іміджевої мети й іміджевої стратегії, обґрунтування вибору способів, каналів і засобів просування іміджу, визначення принципів створення іміджу та прийомів його формування.

У результаті аналізу виступів, розмов, інтерв'ю спочатку кандидата в президенти, а потім Президента, що передавалися різними каналами комунікації – телебаченням, радіо, пресою, Інтернетом – ми дійшли висновку, що основною іміджевою метою є підвищення значущості, сили, переконливості образу, а також намір викликати позитивні почуття: довіру, симпатію, інтерес громадськості. Якщо говорити конкретніше, прагнення Володимира Зеленського пов'язані з ідеологією його партії: «Наша партійна програма – це програма країни мрій»; контролем за ситуацією в країні; створенням спільноти однодумців; наміром

сподобатися публіці: «Ніколи не допущу, щоб хтось розчарувався в мені»; жити за чіткою системою правил: «Я ніколи в житті не змінюю правила, намагаюся так робити».

Так, нинішній Президент України – Володимир Олександрович Зеленський – уособлює важливі для українського суспільства цінності: моральність, вихованість, інтелігентність, успішність, зовнішню привабливість, молодість. Образ Володимира Зеленського спочатку формувався у свідомості українців як багатогранної особистості: юрист, актор, комік, сценарист, телеведучий, кінопродюсер, телепродюсер, співак, пародист, гуморист, шоумен, політик, кінорежисер, підприємець. Однак всі перераховані характеристики за короткий час його каденції президентом дещовідійшли в тінь, оскільки на сьогодні громадськість сприймає його насамперед як очільника держави і, відповідно, саме цей образ культивується, дедалі набуваючи більшої виразності і навіть передбачуваності. На відміну від конкурентів, імідж Зеленського як кандидата в президенти побудований на його екранному образі «Слуги народу», основними рисами якого є рішучість, категоричність, впевненість. Саме такого президента хочуть бачити українці: просту людину, учителя, який знає проблеми людей.

Важливим моментом при культивуванні іміджу, поширенні серед мас є вибір каналів для його просування [5, 40]. Президент уміло й послідовно формував свій імідж політика через найбільш ефективні медіаплатформи – це телебачення, преса, радіо, нові медіа, соціальні мережі тощо.

У штабі Зеленського використовувалися live-трансляції на Фейсбуці, професійно зняті відео на стадіоні, тонни розсилок, чат-боти та інші цифрові інструменти, важливу роль при формуванні образу відіграли соціальні мережі. Особливістю електорату Зеленського є вік виборців.

Кандидат у президенти зміг зібрати навколо себе молодь і людей середнього віку: 57% його виборців – це вісімнадцяти – сорокалітні. Саме вони у переважній більшості сприймали Володимира Зеленського через його Ютуб-канал, Інстаграм і месенджери. Загальна кількість підписників на його ресурсах досягла 1 мільйона 200 тисяч осіб (у березні 2019 року). Всі вони транслювали ідеї Зеленського у своїх соціальних мережах, тому розширення електорату збільшувалось у геометричній прогресії. Володимир Олександрович зміг зібрати мільйонну аудиторію за допомогою таких медіаплатформ, як YouTube, Instagram, Facebook, Twitter.

Передвиборча кампанія загалом дуже різнилася від традиційних алгоритмів ведення кампанії своїм Digital-спрямуванням: мегаактивний Instagram, stories, хештеги (#зеситуація, #зробимоцеразом, #наблюдательчеллендж, #язаЗе, #зеправила_життя, #зефейк, #lopatachallenge!, #зекоманда, #президентслуганароду), челенджі на будь-який смак, нестереотипні лозунги на білбордах, спрямування на молоду цільову аудиторію. Важливо згадати ще один факт: влітку 2018, за півроку до того, як Зеленський оголосив, що йде на вибори, за нього готові були проголосувати 8% українців.

Як колишній представник шоу-бізнесу, Зеленський любить публічність, яскраві постановочні ефекти і виключно керовану комунікацію, що працює на зміцнення рейтингу. У нього замало власне політичного досвіду, але є бажання вибудовувати діалог і йти на компроміс, що дуже цінується серед публічних політиків. Важливою стратегією президента є використання гумору. Так, під час виборчої кампанії слогани та сленг активно підхоплювалися людьми та поширювалися на величезні аудиторії: «UA за Зе!», «Зробимо це разом!», «Ze2019, Ze, Ze!».

За свідченнями соціологічних служб, промокампанія Зе!-команди стала найбільшою в історії України: більше 1000 вузьконацілених кампаній на Фейсбуці, 18 мільйонів листів, 2000 неофіційних спільнот, понад 120 тисяч листів у штаб. Усе це посприяло донесенню привабливого іміджу неординарної особистості до всіх, у кого є комп'ютер або смартфон. У цій передвиборчій кампанії звичні біл-борди були лише допоміжним засобом, розрахованим на виборців, далеких від технологій. Тоді як серед інших кандидатів в президенти біл-борди та інша зовнішня габаритна реклама була основною.

У створенні іміджу Зеленського значну роль відігравав і відіграє стиль одягу. Навіть ставши Президентом, він не поспішає відмовитися від жорсткого дрес-коду, порушуючийого навіть під час протокольних зустрічей. Стилісти наголошують, що нелюбов президента Зеленського до краваток, а також до інших формальних елементів одягу спостерігалася і раніше – у період сценічної кар'єри. Ставши президентом, Зеленський не зрадив своїм звичкам і часто з'являється на публіці в casual-одязі з елементами спортивного стилю. Імовірно, робиться це спеціально: більш демократичний одяг несе й інший посил – «я звичайна людина», «я не такий, як інші політики, я доступний, простий, людяний, не визнаю штучних бар'єрів між президентом і співгромадянами». Неофіційний стиль в одязі говорить про те, що президент хоче продемонструвати близькість до народу і не хоче слідувати стереотипам. Йому властиво з'являтися на зустрічах з закоченими рукавами сорочки. Це знак того, що він умисне демонструє готовність до дії і створює своєю появою неформальну атмосферу. «Розслаблений стиль» кежуал, неформальна обстановка говорить про бажання спілкуватися неофіційно і без протоколу.

Щоб стати політичним лідером в Україні, кандидат повинен: 1) мати гарний вигляд на екрані; 2) мати успіх у свої попередній діяльності;

3) мати репутацію зразкового сім'янина. Імідж політика включає також постаті з його найближчого оточення, насамперед дружини. Завдання дружини політичного лідера – брати участь у покращенні добробуту держави, уміло підіграючи чоловіку і в жодному разі не виходячи за рамки укорінених у країні представлень про роль дружини політичного лідера [5, с.21]. Меліорації образу Президента сприяє перша леді – Олена Зеленська, зосередившись на гуманітарних проблемах: поліпшенні здоров'я дітей, створенні рівних можливостей для всіх українців та розвитку культурної дипломатії. Супроводжуючи чоловіка під час його закордонних поїздок, вона намагається наповнити програму візитів тим, що може бути корисним для її діяльності у статусі першої леді. Наприклад, відвідує медичні центри, які займаються питаннями дитячого здоров'я, цікавиться, як в інших країнах організовано харчування та спортивні заняття дітей.

Політик, який прагне отримати лідерство на політичній арені, повинен бути переконливим, володіти ораторським мистецтвом, мати правильно поставлений голос, природну міміку і жести, що дозволить йому без проблем спілкуватися з людьми. Президент залежно від ситуації використовує різні мовні коди, наприклад, спілкуючись з громадськістю розмовляє без офіціозу, вживаючи навіть розмовну лексику; з політиками, близькими по духу, розмовляє як з друзями, спілкуючись з опонентами, іноді виходить за межі пристойності.

Отже, імідж Володимира Олександровича Зеленського як складник його політичного успіху сформувався за допомогою таких медіаплатформ, як YouTube, Instagram, Facebook, Twitter. Його PR-кампанія характеризувалася Digital-спрямуванням (Instagram, stories, хештеги, челенджі на будь-який смак, нестереотипні лозунги на біл-бордах), скерованістю на молодь як основну цільову аудиторію. Соціально-психологічний портрет Президента складає прагнення бути ідеологом,

тримати ситуацію під контролем, створити дружню команду однодумців, стати улюбленцем українців, жити за чіткою системою правил. У створенні іміджу Зеленського значну роль відіграє його манера одягатися. Президент не завжди дотримується класичного стилю, проте це сприймається аудиторію позитивно.

Попри те, що імідж Президента Володимира Олександровича Зеленського оцінюється його прихильниками добре, він ще має потенціал і може розвиватися. Для цього, на наш погляд, потрібно, по-перше, якомога більше дбати про сказане: менше використовувати маніпулятивних технік, наприклад, уникати контраверсійних думок, не поєднувати в одному висловлювані абсолютно несумісні тези; по-друге, дотримуватись офіційно-ділового стилю мовленняпід час ділових зустрічей.

Список використаних джерел

1. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. Наукові студії з політичної психології. Київ, 1996. Випуск 2. С. 158–169. ISSN 0236-1477.

2. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси». Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2003. – 21 с.

3. Рудич, Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі. Політичний менеджмент. Київ, 2006. Спецвипуск. 5-15 с.

4. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. Наукові студії з соціальної та політичної психології. Київ: Агропромвидав України, 1999. Вип.1 (4). С. 199-210.

5. Фролов, П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика. Політичний маркетинг та електоральні технології. Запоріжжя: Гарт, 2002. 84-94 с.

Євген Кочанжі

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Надія Баландіна,
доктор. філол. наук, професор кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ВИТОКИ НЕГАТИВОГО СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ АНТОНА ЛОГВІНОВА ГЕЙМЕРСЬКОЮ СПІЛЬНОТОЮ

В статті розглядається питання специфіки сприйняття образу ігрового блогера на прикладі Антона Логвінова; визначено поняття іміджу та специфіку геймерської спільноти; оцінено імідж Антона Логвінова.

Ключові слова: *імідж блогера, характеристики іміджу медіакомунікатора, специфіка геймерської спільноти.*

В статье рассмотрен вопрос специфики восприятия образа игрового блогера на примере Антона Логвинова; определено понятие имиджа и специфику геймерского общества; оценён имидж Антона Логвинова.

Ключевые слова: *имидж блогера, характеристики имиджа медиакоммуникатора, специфика геймерского общества.*

The article considers the specifics of perceiving of game blogger's image using the example of Anton Logvinov. The concept of game blogger's image and specifics of gaming community were highlighted. The image of Anton Logvinov was evaluated.

Keywords: *blogger's image, media communicator's image characteristics, game community's specifics.*

Постановка проблеми. Процес формування іміджу є невід'ємним складником організації успішної медіадіяльності. Сприйняття аудиторією особистості, яка створює та подає на ринок інформаційній продукт, відіграє ключову роль в його оцінці. Якщо імідж творця непривабливий для цільової аудиторії, то навіть найякісніший продукт може сприйматися неоднозначно. У зв'язку з цим в завдання медіакомунікатора входить не тільки створення продукту, професійна його подача, ефективне

використання різних каналів, а й вплив на реципієнтів, завдячуючи своєму іміджу. Якщо раніше ця проблема не поставала так гостро, то з появою різних неформальних груп (субкультур), до яких належить і геймерська, вона стає дедалі актуальнішою як з теоретичного, так і практичного поглядів. У теоретичному плані методологію пізнання іміджу вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені: Н. Барна [2], М. Бєляєва, В. Самкова [3], Л. Браун [5], Г. Почепцов [6] та ін. Серед дослідників локальної групи геймерівслід відзначити А. Авєтісову [1], яка приділяла увагу психологічному аспекту, та М. Уейда та Дж. Бека [4], які проаналізували соціальний бік проблеми.

Об’єктом нашої уваги є імідж ігрового журналіста та блогера Антона Логвінова, предметом – рецепція іміджу Антона Логвінова геймерською спільнотою.

Метою розвідки є комплексний аналіз іміджу Антона Логвінова та з’ясування причин негативного ставлення до нього цільовою аудиторією. Указана мета передбачає виконання таких завдань: установлення прикметних рис образу Антона Логвінова, з’ясування специфіки геймерської спільноти, вивчення рецепції журналіста геймерською спільнотою; виділення помилок іміджетворення Антона Логвінова.

У процесі дослідження було використано методи аналізу та синтезу – при вивченні іміджу Антона Логвінова, описовий метод – для з’ясування особливостей геймерської спільноти, метод опитування – для вивчення складників образу журналіста і блогера в рецепції його аудиторії.

Дослідженню особливостей сприйняття іміджу передує установлення низки понять методологічного порядку. Так, за М. Бєляєвою, імідж – це специфічний набір знаків, що сумарно є повідомленням, яке однозначно сприймається цільовою аудиторією. Імідж є синтезом

декількох складників, зокрема світоглядного, когнітивного, діяльнісного, предметного, естетичного [3, 7].

Успішний процес іміджетворення передбачає врахування усіх складників, щоб цільова аудиторія максимально однозначно сприймала особистість. Незважаючи на те, що аудиторія геймерів (гравців) надзвичайно специфічна та різнопланова, усі подані вище правила є для неї актуальними.

Геймерська спільнота, як нове явище в нашому соціумі, тільки нещодавно стала привертати увагу дослідників. Причина криється в тому, що комп'ютерні ігри з'явились тільки в 70-х роках, і лише з часом почала формуватися субкультура комп'ютерних гравців. Процес її становлення відбувався досить повільно – значний прогрес стався лише з появою соціальних мереж, коли спілкуватися зі своєю групою за інтересами стало значно легше. Коли цей процес набув масового характеру, ним зацікавилися учені, до чого геймери поставилися дещо упереджено, оскільки, вони, на їх думку, не люблять, коли «наука лізе в їхні справи».

Оскільки науковці приділяють більше уваги вивченню впливу відеоігор з погляду психології, а не з соціології, на цей час ще немає більш-менш об'єктивної класифікації гравців як соціального угруповання. Натомість самі геймери виділяють з-поміж себе підгрупи залежно від того, у які ігри вони грають. Цей поділ досить умовний і локальний у часі, оскільки з розвитком ігрової індустрії змінювалися й геймери, тому деякі класифікації втратили свою актуальність. На цей час можна виділити такі класи геймерів:

1. За фундаментальними вподобаннями:

- соло-геймер – користувач, який грає в ігри, що передбачені лише для одного гравця;

- онлайн-геймер – користувач, який грає в ігри, що передбачені для багатьох гравців.

2. За платформою відеоігор:

- PC-геймер – користувач, який грає на персональному комп'ютері;
- консольний геймер – користувач, який грає на ігровій консолі;
- мобільний геймер – користувач, який грає на мобільних пристроях.

3. За формою гри:

- хардкорний геймер – користувач, який витрачає багато часу на ігри. Він пильно відстежує розвиток індустрії, знає тонкощі продукту і т.ін.;
- казуальний геймер – користувач, який грає в відеоігри епізодично та не цікавиться подробицями.

Існують й інші критерії класифікації, наприклад, за жанровими вподобаннями, але для виявлення цільової аудиторії аналізованої медіа-персони наведених вище критеріїв достатньо. Варто також зазначити, що в перших двох критеріях класифікації трапляються варіанти, коли один гравець підходить одразу до декількох (або всіх) класів. Найчастіше така людина є хардкорним геймером – наприклад, для казуального гравця достатньо лише однієї платформи, оскільки він не часто грає в ігри і, найчастіше, задовольняється невеликою кількістюігор та незначним жанровим розмаїттям.

За цими трьома критеріями можна виокремити цільову аудиторію для більшості ігрових медіа-персон, серед яких:

- ігрові журналісти – спеціалісти, які працюють в традиційних або інтернет-ЗМІ ігрової тематики (*Василь Гальперов, Олексій Луцай, Джейсон Шрайєр*);

- ігрові блогери – гравці, які використовують соціальні мережі для поширення власного контенту стосовно ігрової індустрії в цілому або окремих ігрових проектів на широку аудиторію (*Олександр Шакіров з YouTube-каналу «Битый Пиксель», Іван Топорков з YouTube-каналу «Triplewipe»*);
- ігрові розробники та видавці – незважаючи на те, що більшість з людей, які займаються розробкою відеоігор, надають перевагу анонімності, деякі з них активно спілкуються з аудиторією та інформують її про сучасний стан власної розробки (*Хідео Кодзіма, Корі Барлог*).

Отже, цільовою аудиторією будь-якої медіа-персони в ігровій спільноті є хардкорні геймери – користувачі, які мають багато жанрових вподобань, грають на найбільш популярних платформах та активно цікавляться подіями в ігровій індустрії. За принципом Парето, така аудиторія складає приблизно 20% усієї геймерської спільноти, але саме вона на 80% обізнана з розвитком індустрії. При цьому неможна сказати, що саме хардкорні геймери впливають на розвиток індустрії – на жаль, більшість ігрових видань та розробників вимушені орієнтуватися на казуальних геймерів, які приносять більше прибутку, аніж хардкорні. Але 20% геймерської спільноти впливають на підтримку ігрового проекту після виходу, оскільки вони активно комунікують з розробниками – сама ж комунікація в більшості випадків відбувається за посередництвом ігрових журналістів та блогерів.

Говорячи про ігрову індустрію, то вона здебільшого розвивалася в Північній Америці, Західній Європі та Східній Азії, але з плином часу потрапляє і в СРСР, а згодом і в незалежну Україну та інші колишні радянські республіки. Через це медіапростір з ігрової тематики на наших теренах почав розвиватися лише у 2000-х роках. Законодавцем розвитку ігрової журналістики в пострадянських країнах став журнал «Ігроманія», в

якому працював Антон Логвінов. Особистим його внеском в журнал став відеододаток «Відеоманія». Цей додаток став найбільшим досягненням Антона Логвінова, який поклав початок його популярності.

Проте більш відомим Антон Логвінов став після звільнення з журналу «Ігроманія», продовжуючи працювати в ігровому медіапросторі як ігровий блогер. Варто зазначити, що свою блогерську діяльність Антон веде зі своєю командою – якщо більшість ігрових блогерів є самостійними контент-творцями, то Логвінов є обличчямм власного YouTube-каналу як ведучий, сценарист та продюсер.

Піку популярності Логвінов досяг в середині першого десятиліття XXIст., будучи вже ігровим блогером. Саме в цей період Антон Логвінов, як один з лідерів думок, допустив значну кількість помилок з точки зору формування іміджу. Результатом цих помилок є вкрай негативне ставлення до нього більшості хардкорних геймерів в ігровій спільноті пострадянських країн.

Підтвердженням такого ставлення цільової аудиторії Антона Логвінова стало анкетування користувачів одного з найпопулярніших медіа-ресурсів ігрової тематики. В анкетуванні взяли участь 45 осіб. За результатами анкетування, можна виділити декілька основних характеристик Антона Логвінова:

- професіоналізм – 26% респондентів вважає, що Антон Логвінов справедливо досяг успіхів в ігровому медіапросторі: хтось зазначає, що він був дуже професійним за часів «Відеоманії», хтось – за часів блогерської кар’єри, незважаючи на усі його недоліки. Значна кількість респондентів при цьому вважає, що ораторські здібності та якість контенту знаходиться на високому рівні (наприклад: *«профессиональный», «лидер мнений», «… как специалист своего дела, он заслуживает уважения»*). Однак інші респонденти або зовсім не виокремлюють професіоналізм як

характеристику, або взагалі категорично стверджують, що Антон Логвінов некомпетентний, наводячи при цьому приклади його необ'єктивної інформації;

- зовнішність – 31% респондентів акцентували увагу на фізичних характеристиках Логвінова: вони виділяли особливості його статури, обличчя, окулярів та одягу («*жирный», «упитанный», «носит очки»*);

- матеріальний стан – 44% респондентів зауважило, що Антон Логвінов є заможною людиною, акцентуючи особливу увагу на тому, що бере гроші для позитивного відгуку («*продажный», «жадный», «лакшери»*). Один з респондентів відзначив, що Антон «витрачає гроші на даремні витрати», а саме – дорогі автівки;

- професійна етика – 50% респондентів вважає, що Логвінов не дотримується журналістської етики. Більшість з них стверджує, що Антон – «продажний» блогер, який отримує гроші від ігрових видань за гарні оцінки і рекомендацію ігрових проектів («*продажный», «каждый раз, когда он пытается выставить что-то плохое в хорошем свете…», «за бабки завышает оценки играм»*);

- моральні якості – 76% респондентів, незалежно від інших указаних характеристик, зазначають, що Антон Логвінов дуже аморальна людина, яка погано ставиться до аудиторії: хтось наводив прямі цитати та висловлювання Антона, інші наочно показували, яким чином Антон проявляв зневагу до аудиторії («*неприятный», «агрессивный», «ЧСВ»,* було також багато лайливих оцінок).

Ці п'ять характеристик, за результатами анкетування, стали фундаментальними в іміджі Антона Логвінова. Так, можна побачити, що Антон Логвінов допустив багато помилок, у результаті яких більшість гравців, які належать до його цільової аудиторії, ставляться до нього вкрай негативно.

Вкажемо на помилки, які було допущено як А. Логвіновим і які спричинили негативне оцінювання іміджу:

- світоглядний – у своїх публічних виступах А. Логвінов не раз виявляв зневагу до своєї аудиторії як у вигляді безпідставних звинувачень, так і у вигляді лайливих слів в сторону осіб, які були не згодні з ним навіть у незначних деталях;

- когнітивний – незважаючи на величезну базу знань стосовно розвитку ігрової індустрії, відео-продакшну та інших специфічних відомостей, А. Логвінов досить часто порушує професійний етикет;

- діяльнісний – блогер був звинувачений в необ'єктивності в своїй діяльності та в публікуванні інсайдів, які згодом не підтверджувались;

- предметний – журналіст дуже часто проводить зйомки за кордоном, публікує пости, де він проводить час в дорогих ресторанах та орендує дорогі автомобілі, але водночас просить фінансової підтримки від глядачів для покращення контенту;

- естетичний – у Логвінова не зовсім приваблива зовнішність та стабільна поведінка: він егоїстичний, грубий, агресивний та зневажливий до своєї цільової аудиторії.

Висновки. Проаналізувавши постать ігрового журналіста та блогера Антона Логвінова, було виділено основні складники його образу та показано притаманні йому помилки як медіакомунікатора. Навіть враховуючи те, що Антон Логвінов є основоположником ігрової журналістики в пострадянських країнах, цільова аудиторія не сприймає його як журналіста спеціалізованого контенту через порушення професійної етики та зневажливе ставлення до гравців. Таким чином, Антон Логвінов сформував украй негативний імідж, який залишається стабільним протягом останніх років, незважаючи на те, що якість його

контенту значно вищавід конкурентів, які мають більший рівень довіри та кращий імідж.

Список використаних джерел

1. Аветисова А.А. Психологические особенности игроков в компьютерные игры. *Психология. Журнал высшей школы экономики.* 2011. Т. 8. № 4. URL: https://psy-journal.hse.ru/data/2013/10/30/1283367862/Avetisova_8-04pp35-58.pdf (дата звернення: 01.12.2019)

2. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посіб. К. : Університет «Україна». 2008. 217 с.

3. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие. Екатеринбург. 2016. 184 с.

4. Бек Дж., Уэйд М. Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес среду. М. : Литагент «Претекст», 2006. 256 с.

5. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб : Издательский дом «Питер». 2001. 95 с.

6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: СмартБук. 2009. 575 с.

7. Анкета про Тома Холланда и Антона Логвинова. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScnLLmAAqafC7KYDOXCZ1FjIqdEyx1hvPWtjhrLimM8NVn05g/viewanalytics.

8. Антон Логвинов. *Twitter*: веб-сайт. URL: https://twitter.com/alogvinov?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

9. Канал «Антон Логвинов». *Youtube*: website. URL: https://www.youtube.com/channel/UCr_fwF-n-2_olTYd-m3n32g.

Валентина Кубко, Вікторія Нікітюк
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

СУТНІСТЬ, МІСІЯ ТА ЗАВДАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Зроблено аналіз сутності феномену соціальної реклами як соціальної комунікації і соціального інституту. Основними характеристиками соціальної реклами зазначено її некомерційний характер, спрямованість на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму.

Ключові слова: *соціум, соціальна реклама, комерційна реклама, соціальна відповідальність.*

Сделан анализ сущности феномена социальной рекламы как социальной коммуникации и социального института. Основными характеристиками социальной рекламы назван ее некоммерческий характер, направленность на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Ключевые слова: *социум, социальная реклама, коммерческая реклама, социальная ответственность.*

The analysis of the essence of the phenomenon of social advertising as a social communication and social institution. The main characteristics of social advertising indicate its non-commercial nature, focus on changing patterns of social behavior and drawing attention to the problems of society.

Key words: *society, social advertising, commercial advertising, social responsibility.*

Соціальна реклама виникає всередині суспільства і є відображенням тих процесів, які відбуваються всередині нього. Тобто основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, яке сповнене конфліктними ситуаціями і протистоянням на рівні націй, спільнот, соціальних груп тощо.

Закон України «Про рекламу» говорить, що соціальна реклама – це 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 [1].

Соціальна реклама передає повідомлення, адресовані одночасно багатьом особам, пропагує позитивне явище, подію, ювілейну дату, попередження, заклик тощо. Вона виходить за межі економічних завдань та спрямована на створення більш гармонійних відносин у суспільстві, популяризацію здорового способу життя, підтримку незахищених верств населення, боротьбу із злочинністю, бідністю, забрудненням навколишнього середовища тощо.

Хоча соціальна реклама не приносить прибутку, користь з неї можна отримати. Адже на осіб, які безкоштовно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які фінансово або іншим способом допомагають особам, які виготовляють або розповсюджують соціальну рекламу поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності, тобто йдеться про зниження суми податків або інші пільги [3].

Як зазначає Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних соціальних проблем і моральних цінностей людства [22, 3]

Окрім інформаційного ефекту, соціальна реклама має великий вплив на формування цінностей і поведінки людей. Емоційна насиченість матеріалів, які складають зміст соціальної реклами, дозволяє швидко й коректно включити людину в систему соціальних зв’язків і відносин. Таким чином, крім інформаційної функції, соціальна реклама виконує також просвітницьку, соціальну, естетичну та економічну функції (звісно, останню у довготривалій перспективі).

За Є. Роматом, цілями соціальної реклами є: вирішення проблем взаємовідносин між окремими соціальними групами (реклама, що закликає до расової, міжнаціональної, міжетнічної толерантності); взаємовідносини суспільства або соціальної групи й індивідуума (лояльне ставлення до ВІЛ-

інфікованих); взаємовідносини суспільства й державних інститутів (реклама з попередження наслідків «дідівщини» в армії); взаємовідносини особистості й суспільства (реклама патріотизму); взаємовідносини особистості й держави (реклама необхідності сплати податків); міжособистісні стосунки (реклама загальнолюдських цінностей: добра, любові, взаємодопомоги тощо); взаємовідносини суспільства, індивіда й довкілля (екологічна проблематика, реклама бережного ставлення до природи); ставлення людини до самої себе (реклама відмови від шкідливих звичок) [5, 23].

Місією соціальної реклами є зміна поведінки індивідуума як частини соціуму.

Завдання полягають у тому, щоб: сформувати громадську думку, привернути уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізувати дії стосовно їх вирішення, сформувати позитивне ставлення до державних структур, продемонструвати соціальну відповідальність бізнесу, зміцнити соціально значущі інститути громадянського суспільства, сформувати нові типи суспільних відносин, змінити поведінкову модель суспільства, підтримувати та формувати базові цінності соціуму.

Основний принцип соціальної реклами полягає в неможливості переслідування комерційних або політичних цілей, неможливості згадки конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій і окремих політиків.

Соціальна реклама використовує той самий набір інструментів, що і комерційна: відео-, телеролики, друкована, зовнішня, транспортна реклама тощо. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає у меті. У той час, як комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе ставлення до певного товару або зростання його продажів, мета соціальної

реклами полягає у приверненні уваги до суспільного явища, певної проблеми [2, 370].

Наприклад, якщо кінцевою метою комерційної телевізійної реклами нового сорту кави є зміна споживчих звичок, то метою ролики соціальної реклами, наприклад, по боротьбі з безпритульністю, є залучення уваги до цієї проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. Крім цього, цільові аудиторії цих двох типів реклами значно різняться: у комерційної реклами – це визначена маркетингова група, у соціальної – усе суспільство, або переважна його частина.

На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній, не є новою. Навпаки, чим більше адресат соціальної реклами обізнаний про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативнішою буде рекламна кампанія.

Соціальній рекламі притаманні запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, спонукальність, але з певними обмеженнями. Тобто, соціальна реклама може сприяти не тільки формуванню конструктивної поведінки, а й запобігати розвитку різних форм девіантної поведінки. Володіючи потужним образним впливом, вона може створити образ відчуження асоціальних особистостей і явищ. Таким чином, реклама може захистити молодих людей від ситуації втягування у злочинне середовище. Шляхом унаочнення неправильних і правильних зразків поведінки соціальна реклама створює певне ставлення до подібних явищ, і у такий спосіб може допомогти в боротьбі з соціальними проблемами.

Таким чином, призначення соціальної реклами – мотивація людей, спонукання їх до реалізації тих або інших суспільно значимих цілей, до зміни моделі їхньої поведінки.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України 270/96-ВР, чинний, поточна редакція

від 26.07.2018. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 URL : http://zakon.rada.gov.ua. (Дата звернення: 12.10.2019).

2. Гулакова Г.В. Соціальна реклама як комунікативний ресурс управління. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: зб.наук.праць ДонДУУ.* Донецьк: ДонДУУ, 2011. Т.XII. 563 с. (Серія «Соціологія»; вип.179). С. 370-377.

3. Єндржиєвська Т.О., Чаплінський Ю.Б. Соціальна реклама в Україні. *Матеріали 10 Міжнар. науково-практ. інтернет-конференція «Актуальні проблеми сучасної науки».* URL: http://intkonf.org/endrzhievska-to-chaplinskiy-yub-sotsialna-reklama-v-ukrayini (Дата звернення: 22.01.2020).

4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

5. Ромат Е. Социальная реклама в системе социального маркетинга. *Маркетинг и реклама*. 2009. №11. С. 19-27.

Юлия Кухарская

Одесский национальный политехнический университет

г. Одесса, Украина

Научный руководитель – Мария Якубовская,
канд. филол. наук, доцент кафедры
информационной деятельности и медиа-коммуникаций

ПРОБЛЕМА ТОЛЕРАНТНОСТИ В 21 ВЕКЕ. РАЗНИЦА МЕЖДУ ТЕРПЕНИЕМ И ПРИНЯТИЕМ

В данной работе рассмотрены понятие толерантности и ее проблемы в обществе, осмысление разницы между терпением и принятием. Главной задачей является разбор проблематики толерантности в 21 веке, чтобы понять в каких направлениях нужно уметь проявлять толерантность. В качестве примера были рассмотрены работы философов А.Г. Асмолова и Ю.А. Шрейдера.

Ключевые слова: *толерантность, терпение, принятие, воспитание.*

В даній роботі розглянуті поняття толерантності та її проблеми в суспільстві, осмислення різниці між терпінням і прийняттям. Головним завданням є розбір проблематики толерантності в 21 столітті, щоб зрозуміти, в яких напрямах потрібно вміти проявляти толерантність. За приклад були взяті роботи філософів А.Г. Асмолова та Ю.А. Шрейдера.

Ключові слова: *толерантність, терпіння, прийняття.*

This paper discusses the concept of tolerance and its problems in society, understanding the difference between patience and acceptance. The main task is to analyze the problems of tolerance in the 21 st century, to understand in what directions need to be able to show tolerance. For example, were considered the works of philosophers of A.G. Asmolov, Y.A. Schreider.

Keywords: *tolerance, patience, acceptance.*

В современном обществе люди часто говорят о том, что необходимо быть толерантным человеком, но знают ли они на самом деле, что такое толерантность и «с чем ее едят»? Нас учат, как правильно общаться с представителями ЛГБТИК-сообщества, инвалидами-аутистами, националистами, религиозными фанатиками и т.д. Но разве все это зависит от толерантности?

Толерантность (от лат. tolerantia – терпение, терпеливость) – социологический термин, подразумевающий **терпимость** к иному мировоззрению, образу жизни, поведению, обычаям. Толерантность не означает необходимость **принятия** образа жизни, религии, но позволяет другим людям возможность жить в соответствии со своими устоями, обычаями, верованиями. Но толерантность не является равнодушием. Она предполагает уважение и понимание людей другой культуры. При этом важным моментом остается сохранение собственных культурных ценностей, уверенности в своих убеждениях. Кроме того, в понятие толерантности не входит потворство социальной несправедливости или навязывание других убеждений. То есть, в обществе должна быть определенная терпимость друг к другу [4].

В содержании понятия «толерантность» А.Г. Асмолов [2] выделяет три основных аспекта: один связывает данное понятие с устойчивостью, выносливостью, другой – с терпимостью, третий – с допуском, допустимостью, допустимым отклонением.

Исходя из высказывания философа Ю.А. Шрейдера: «Самая страшная, из грозящих нам катастроф, это не столько атомная, тепловая и тому подобные варианты физического уничтожения человечества (а может быть, и всего живого) на Земле, сколько антропологическая – уничтожение человеческого в человеке», нужно заметить, что прежде чем выяснять, как защитить природу, избавиться от войн, бедствий и т.д., следует понять, как остаться человеком осознающим проблемы бытия не только полагаясь на силу аналитического ума, но и на совестливость, терпеливость.[1; 3]

Теперь стоит провести четкие линии между самой толерантностью и где она может взаимодействовать с терпением, принятием.

Для примера возьмем проявление толерантности и **принятия** касательно **детей с инвалидностью**.

В данном случае толерантность представляет собой способность переносить боль, казаться или же быть сильным человеком, относительное или нейтральное отношение к чужому образу жизни, поведению других людей, способность выживать в различных неблагоприятных условиях.

В свою очередь принятие способствует одобрительному отношению к чему-либо, согласие сделать что-либо своими руками, поддержать определенную идею или направить человека в более правильную сторону или нужную для нас сторону. Здесь с уверенностью можно сказать, что одной толерантности не хватит, нужно максимум понимания, принятия детей такими, какими они есть, чтобы помогать им развиваться и верить в будущее [8].

Следующий пример связан с толерантностью и терпением в процессе **воспитания**.

Слово «**терпимость**», как способность что-либо терпеть только по милосердию или снисхождению [5], а воспитание – это процесс взаимодействия, то есть мы можем дать определенные знания ребенку и при этом видеть определенную отдачу, в виде каких-либо его достижений или же диалога, где будет видно, что ребенок понимает о чем идет речь. Главное, это стимулировать процесс осознания, показывая пример собственным поведением.

Для воспитания толерантности необходимы люди, готовые увлечь за собой собственным примером, как писал Ю.А. Шрейдер: «Без человеческих образцов высшей нравственности не возникает элементарное просвещение, а сохраняющиеся устои подвергаются размыванию временем… Точно так же мораль не может сохраниться в обществе, где отсутствуют абсолютные моральные ориентиры и подвижники, готовые идти на жертву ради следования этим ориентирам. В таком обществе и элементарная порядочность становится редчайшим явлением» [1].

Если рассмотреть пример ситуации связанный с представителями ЛГБТИК-сообщества, то в данной ситуации люди делятся на два лагеря.

Одни относятся с терпением, принятием. Им все равно, кого человек выбирает для отдачи своей любви (любовь женщины-мужчины, женщины-женщины, мужчины-мужчины), да и такое понятие, как «любовь» имеет множество определений.

С другой стороны, никто не хочет воспринимать чужие «интересы» в любви, мы склоны не видеть ничего и никого, кроме себя, своей правды и правоты.

Важно умение признать и не осуждать выбор человека, понять причину поведения или мировоззрения, услышать и быть услышанным, принять всю серьезность ситуации, быть примером. Необходимо рассматривать новые возможности мирного и взаимовыгодного взаимодействия с различными группами людей.

Следующим примером рассмотрим **толерантность**, как принцип журналистской деятельности.

Следует указать на то, что в современных СМИ уже давно существует термин «толерантная журналистика» – это журналистика, которая ведет определенную значимость и несет социальную ответственность за построение общественного будущего.

Главными задачами этого принципа, является:

1) стремление не обострять конфликты, подавлять агрессию, создавать корректное, мирное, ненасильственное решение конфликтов;

2) признание разнообразий, как таковых, различий в опыте, во мнениях и позициях, создание общего будущего для всех сословий;

3) не замалчивание проблемы и конфликта, а способствование выходу толерантного решения на более высокий уровень, что способствует внедрения понятия «толерантность» в массы.

Список использованных источников

1. Асмолов А.Г. На пути к толерантному сознанию. М. 2000. С.7.

2. Балцевич В.А., Балцевич С.Я. Толерантность. *Энциклопедия социологии*. 2003. 352 с.

3. Декларация принципов терпимости принята резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 г.

4. Словарь иностранных слов и выражений. М. 1998. 477 с.

5. Философский энциклопедический словарь / Под ред. А.Б. Васильева. 2-е изд. М. : Инфра-М, 2011. 576 с.

6. Шрейдер Ю.А. Лекции по этике. М. 1994. С. 24.

7. Шрейдер Ю.А. Утопия или устроительство. *Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности*. М. 1990. С. 7–25.

8. https://neurodiversityinrussia.com/2017/06/05

Віолетта Лавренюк, Роман Кононюк, Нікіта Сторчовий
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядаються основні принципи невербального спілкування як особливого виду людської діяльності, його значення для успішної ділової комунікації.

Ключові слова: *мова тіла, жести, міміка, пози, інтонація, розміщення в просторі.*

В статье рассматриваются основные принципы невербального общения как особого вида человеческой деятельности, его значение для успешной деловой коммуникации.

Ключевые слова: *язык тела, жесты, мимика, позы, интонация, размещение в пространстве.*

The article deals with the basic principles of non-verbal communication as a special kind of human activity, its importance for successful business communication.

Keywords: *body language, gestures, facial expressions, poses, intonation, placement in space.*

Спілкування як особливий вид людської діяльності – це творча гра інтелектуальної та емоційної енергій співрозмовників, а отже, і взаємний обмін знаннями, професійним і життєвим досвідом під час обговорення предмету розмови, це також і досягнення накреслених кожною із сторін мети переговорів.

Люди обмінюються найрізноманітнішими типами інформації на різних рівнях. Як відомо, спілкування не вичерпується лише усними чи письмовими повідомленнями, оскільки в цьому процесі важливу роль відіграють емоції партнерів, виражені жестами, мімікою, інтонаціями тощо.

Психологи встановили, що в процесів заємодії людей від 60 до 80% комунікацій здійснюється за рахунок невербальних засобів вираження і лише 20-40% інформації передається за допомогою вербальних сигналів. Ці дані змушують нас ще раз і ще раз глибоко замислитися над значенням невербального спілкування задля порозуміння людей, звернути особливу увагу на значення людських жестів і міміки, а також породжують прагнення опанувати мистецтво розуміння цієї особливої мови, мови тіла, якою ми усі розмовляємо, навіть не замислюючись над цим.

Особливістю невербальної мови є те, що її суть зумовлена імпульсами нашої підсвідомості, а тому відкриває співрозмовникові значно більше, ніж будь-який звичайний вербальний канал спілкування.

Як відомо, успішна комунікація значною мірою залежить від нашого уміння налагоджувати довірливий контакт із співрозмовником, а це залежить не стільки від ораторських здібностей, красномовства, скільки від того, як ми поводимося. Саме тому особливу увагу слід звертати на манери співрозмовника: позу, міміку, співбесідника, жестикуляцію тощо.

Розуміння мови тіла співрозмовника дозволяє точніше визначити його позицію, його істинні наміри. Читаючи жести, ми здійснюємо зворотну дію, що відіграє значну роль у цілісному процесі ділової комунікації, а сукупність жестів є однією з найважливіших складових такого зв'язку. Ми можемо зрозуміти, як сприймає партнер наші слова, – схвально й доброзичливо чи ворожо, комфортно почувається в нашій присутностічи напружено, цікаво йому чи нудно…

Знання мови жестів і рухів дозволяє не лише краще розуміти співрозмовника, але й передбачити, що надзвичайно важливо, яке враження справило на нього почуте ще до того, як він висловиться з цього приводу. Інакше кажучи, така мова без слів сигналізує нам про те, що

варто змінитинам тему розмови чи поведінку для досягнення потрібного результату.

Хоча вербальні символи (слова) – це основний наш засіб для кодування ідей, призначених до передачі думок, проте ми використовуємо й невербальні символи для трансляції повідомлень. У невербальній комунікації використовуються будь-які символи, крім слів. Найчастіше невербальна комунікація відбувається одночасно з вербальною і може значно підсилювати або й цілковито змінювати значення слів.

Обмін поглядами, вирази облич, наприклад, саркастичні посмішки і вияв несхвалення, підняті здивовано брови, жвавий чи зупинений погляд, врівноважені чи роздратовані рухи, вказування пальцем на предмет, прикривання рота рукою, дотик, млява поза – все це приклади невербальної комунікації.

На думку антрополога Едуарда Т. Хола, лідер ООП Ясір Арафат носивтемніокуляри, щоб люди не могли спостерігати за його емоційними реакціями з розширених зіниць. З давніх давен людству відомо, що зіниці розширюються в момент сильного захоплення.

Має також величезне значення у спілкуванні і те, як ми вимовляємо слова, тобто інтонація, модуляція голосу, темп, ритм мовлення тощо. Як відомо з досвіду, все це може істотно змінювати їхній зміст. Питання: «У вас є якісь ідеї?» – на папері означає очевидний запит щодо пропозицій. А вимовлене різким тоном, з роздратуванням, це ж питання може означати: «Якщо ви нічого не можете запропонувати, то не заважайте іншим висловлювати думки».

Згідно з результатами досліджень вчених-психологів, значна частина мовної інформації при обміні сприймається через мову поз, жестів і звучання голосу; 55% інформації – через вирази облич, пози й розміщення

в просторі, а 38% – через інтонації і модуляції голосу. Звідсий висновок, що лише 7% інформації припадає на слова. Це має принципове значення.

Отже, в багатьох випадках те, як ми говоримо, важливіше за сказані слова. Таким чином, якщо хтось говорить: «Добре... я дам доручення» – то пауза після слова «добре» може означати те, що керівник не хоче цього робити, зараз занадто зайнятий, не хоче давати доручення чи не знає, з чого саме варто почати.

Уявімо сцену, що ілюструє, як невербальні символи можуть створювати перешкоди в процесі обміну інформацією. Ви, наприклад, входите до кабінету вашого керівника, щоб одержати певні вказівки щодо проекту, над яким працюєте, а він, незважаючи на вас уваги, продовжує декілька секунд розглядати папери на своєму столі. Потім, після виразної паузи, дивиться на годинника і говорить від чуженим невиразним голосом: «Чим можу бути вам корисний?»

Хоча його слова самі по собі не мають негативного змісту, мова поз і жестів явно вказує, на те, що ви прийшли недоречні і заважаєте йому працювати. Певна річ, таке ставлення з боку керівника не налаштовує підлеглого на позитивні емоції і не спонукає до продуктивної праці. І навпаки, привітний погляд, усмішка й бадьорий тон звертання до вас: «Як просувається проект? Чим можу бути вам корисний?» сприяє гарному настрою, творчому й уважному ставленню до праці тощо.

Керівник, що використовував негативні символи мови поз і жестів, можливо насправді хоче допомогти підлеглим так само, як і той, чиї невербальні символи випромінюють тепло і доброту. Адже слова в обох випадках були сказані одні й ті самі. Однак у першому випадкові, як це часто буває, негативні невербальні символи цілковито придушують найкращі вербальні. З цього випливає важливий висновок: завжди слід пам’ятати, щоб використовувані для передачі інформації невербальні

символи відповідали суті вербальних. У протилежному разі їх невідповідність створюють лише пенепозуміння між співрозмовниками і стають причиною виникнення конфліктів.

Отже, через невербальні прояви співбесідник демонструє своє дійсне ставлення до того, що відбувається. Наше завдання – ці прояви побачити і зрозуміти, що за ними приховується. Крім того, усвідомлюючи і керуючи своєю невербальною поведінкою, ми здобуваємо ключ до порозуміння у стосунках із людьми, як у професійній сфері, так і в повсякденному житті.

Список використаноїлітератури

1. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1986. 135 с.

2. Пиз Аллан. Язык жестов: как читать мысли других людей по их жестам. М. : Ай-Кью,1995. 257 с.

3. Пиз Аллан. Язык жестов: увлекательное пособие для деловых людей. М. : Ай-Кью,1992. 112 с.

4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2011. 656 с.

5. Рюкле Хорст. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение. М. : Интерэксперт; Инфра- М, 1996. 227 с.

Олена Панькевич

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У статті описано важливість розвитку журналістики рішень як нового підходу подачі журналістського матеріалу; виділено основні критерії журналістики рішень; доведено важливість використання журналістики рішень українськими журналістами.

Ключові слова: *журналістика рішень, конструктивна журналістика, позитивні методи психології.*

В статье описано важность развития журналистики решений как нового подхода подачи журналистского материала; выделены основные критерии журналистики решений; доказана важность использования журналистики решений украинскими журналистами.

Ключевые слова: *журналистика решений, конструктивная журналистика, положительные методы психологии.*

The article describes the importance of developing journalism solutions as a new approach to submitting journalistic material; the basic criteria of decision-making journalism are highlighted; the importance of using journalism solutions by Ukrainian journalists is proved.

Keywords: *solutions journalism, constructive journalism, positive methods of psychology.*

Постінформаційна реальність стала головним викликом для спільноти журналістів, тому в медіасередовищі почалися активні пошуки нових підходів подачі журналістського матеріалу. Як наслідок з’явилися журналістика рішень («Solution Journalism») як напрям медіа на основі позитивних методів психології, який активно розвивається у країнах заходу та лише починаєь набувати популярності на теренах України.

Суть та значення терміну «журналістика рішень» розглядали такі українські та закордонні науковці: Дж. Абденур, К. Гільденстед, Н. Дамен, К. Макінтайр С. Майер, О. Семенець, К. Тієр, Б. Уелт та ін.

Так, Н. Дамен визначає поняття «журналістика рішень» як підхід, що ґрунтується на фактичних даних, які охоплюють конкретні відповіді на соціальні проблеми [1].

Ширше означену дефініцію було досліджено К. Макінтайр та К. Гільденстед, які розглядали журналістику рішень як нову форму журналістики, яка передбачає застосування позитивних методів психології до новинних процесів та виробництва, прагнення створити їх продуктивне та привабливе висвітлення, дотримуючись основних функцій журналістики [4].

Наприклад, С. Майер [3] досліджував огляди Ніколаса Крістофа в «New York Times», який замість того, щоб зосередитись на стражданні чи похмурій статистиці пропонував реальні рішення на прикладах, повідомляючи читачам про конкретних людей, які долали негаразди та знаходили виходи зі схожих ситуацій.

Висвітлення проблеми відбувається зазвичай на основі тексту, але, журналістика рішень можлива також шляхом використання проблемно-орієнтованої фотографії. Цей аспект розкрито у праці К. Тієр, Дж. Абденур, Б. Уелт, Н. Дамен у дослідженні «Створення взаємодії з візуальними рішеннями: тестування ефектів проблемно-орієнтованої фотографії» [2].

Незважаючи на значну кількість іноземних публікацій та досліджень, в Україні ґрунтовного дослідження нового напряму медіа журналістських рішень здійснено не було, хоча сам підхід висвітлення дієвих рішень деякі українські медіа вже почали використовувати.

В аспекті нашого дослідження під поняттям «журналістика рішень» будемо розуміти підхід, який виявляється в особливому способі написання матеріалу, де метою виступає не просто висвітлення важливих соціальних проблем, а пошук можливих шляхів їх вирішення. Тобто журналістика

рішень являє собою не просто висвітлення проблеми, а й пропонує на основі позитивних методів психології її рішення як успішний кейс.

Ми погоджуємося із О. Семенець, що журналістика рішень передбачає відхід від сенсаційності, від нагнітання негативу та роздмухування конфліктів і направлений на забезпечення максимально повного інформаційного контексту повідомлень, щоб освічений і вдумливий читач зміг сформувати об'єктивну картину дійсності та знайти рішення [5]. Тобто, це можливість показати людям альтернативний спосіб, варіанти вирішення проблем на основі досвіду (людей, країн) де така проблема вже вирішувалася.

Виходячи з означеного вище, можемо виокремити основні критерії журналістики рішень:

- ✓ розкриття соціальної проблеми або конфлікту;
- ✓ наведення прикладу(ів) вирішення аналогічної/схожої проблеми;
- ✓ орієнтація на цільову аудиторію, яка могла би повторити це рішення;
- ✓ відсутність ознак реклами;
- ✓ акцент на ефективності, а не на добрих намірах;
- ✓ наведення очевидних доказів на прикладі позитивні історії та ін.

Позитивним вбачаємо навчання українських журналістів-практиків із журналістики рішень такими організаціями як, наприклад, «Інтерньюз-Україна» та «Інститут масової інформації».

Вважаємо, що здобувачів вищої освіти зі спеціальності 061 «Журналістика» важливо також знайомити з можливостями та перспективами журналістики рішень. Наприклад, для студентів-журналістів Одеського національного політехнічного університету було запрошено інструктора Люсі Чорну, яка очолює програму Transitions із просування журналістики рішень в Центральній і Східній Європі та координує

діяльність підтримки орієнтованої на вирішення звітності в більш ніж десяти країнах.

Таким чином, журналістика рішень це не просто модний тренд у професійній діяльності журналістів, а спроба на основі позитивних методів психології знайти відповіді та рішення на безліч питань, які допоможуть вирішити різні проблеми в Україні.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у доборі для розбору конкретних кейсів журналістських рішень в українських медіа із їх детальним аналізом зі студентами-журналістами.

Список використаних джерел

1. Dahmen N. S. Restorative narrative as contextual journalistic reporting. Newspaper Research Journal. 2019. Т. 40. №. 2. С. 211-221.

2. Dahmen N. S., Thier K., Walth B. Creating engagement with solutions visuals: testing the effects of problem-oriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*. 2019.

3. Maier S. R. Compassion fatigue and the elusive quest for journalistic impact: A content and reader-metrics analysis assessing audience response. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2015. Т. 92. №. 3. С. 702.

4. McIntyre K., Gyldensted C. Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The journal of media innovations*. 2017. Т. 4. №. 2. С. 22.

5. Семенець О. О. Конструктивна журналістика та її завдання в сучасному суспільстві. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку*. 2019. С. 69.

Анна Петрусьова

Одеського національного політехнічного університету

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Надія Баландіна,
доктор. філол. наук, професор кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ ТОМА ГОЛЛАНДА У КІНОВСЕСВІТІ MARVEL

В статті розглядається питання специфіки сприйняття образу актора на прикладі Тома Голланда; визначено поняття характеристик іміджу, серед яких було виділено гарбітусний, вербальний, кінетичний, середовищний та діловий імідж. Запропоновано параметри іміджу акторів та моделі реагування аудиторії на них.

Ключові слова: *імідж актора, характеристики іміджу медіакомунікатора, параметри іміджу актора, модель реагування аудиторії.*

В статье рассмотрен вопрос специфики восприятия образа актёра на примере Тома Холланда; определено понятие характеристик имиджа, среди которых были выделены гарбитусный, вербальный, кинетический, средовой и деловой имидж. Предложено параметры имиджа актёров и модели реагирования на них.

Ключевые слова: *имидж актёра, характеристики имиджа медиакоммуникатора, параметры имиджа актёра, модель реагирования аудитории.*

The article considers the specifics of perceiving the actor's image using the example of Tom Holland.The concept of actor's image characteristics is defined. Garbite, verbal, kinetic, environmental and business image were highlighted among them. The parameters of actor's image and a model for responding to them are proposed.

Keywords: *actor's image, characteristics of media communicator's image, parameters of actor's image, model of audience response.*

Постановка проблеми. Формування іміджевих характеристик медіакомунікатора є основним критерієм створення ефективної взаємодії з аудиторією. Активний розвиток інформаційного суспільства сприяє успішному просуванню іміджу комунікатора на різних медійних

платформах, зокрема в соціальних мережах, відео-хостингах, блогах. З метою створення позитивного враження про особистість, зокрема особистість глобального масштабу, необхідно вибудувати алгоритм іміджетворення з урахуванням потреб аудиторії, специфіки її світосприйняття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття іміджу, його складників, способів подання, впливу на аудиторію висвітлено в багатьох працях вітчизняних і зарубіжних учених. Так, М.А. Бєляєва і В.А. Самкова сформували теоретичні засадививчення іміджу особистості, визначили критерії та технології створення позитивного враження про людину [2]. Дослідженню основ іміджелогії та аналізу іміджевих технологій на сучасному етапі присвячено праці Н.В. Барни [1]. Практична сторона формування іміджу представлена в розвідці Л. Браун [3]. Процес творення іміджу, зокрема на прикладі зірок кінематографу Мерелін Монро, Грети Гарбо, Уми Турман та ін., проаналізував Г.Г. Почепцов [6]. У наш час чималий інтерес представляє не тільки процес творення іміджу відомих акторів, а й його рецепція глядачами.

Об’єктом нашого дослідження є імідж актора Тома Голланда у кіновсесвіті Marvel, предметом – особливості його бачення глядачами.

Метою розвідки є аналіз складників образу Тома Голланда у світосприйнятті масової аудиторії. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: з’ясувати особливості сприйняття іміджу Тома Голланда аудиторією; установити ієрархію цих складників; сформулювати рекомендації щодо корекції образу.

Емпіричною базою слугувало 30 анкет, отриманих в результаті опитування респондентів.

Виклад основного матеріалу. Формування поняття *імідж* має давню історію, оскільки потреба у визнанні, створенні впливового образу

серед певних соціальних груп завжди була актуальною. Дослідження іміджу в сучасному його розумінні з погляду соціальної психології було започатковане в 60–80 роках XX століття. «Імідж, – на думку В.Г. Королько, – являє собою штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкту, особливо особи. Він є мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди» [5, 184].

Науковці наголошують, що при вивченні особливостей формування іміджу популярної особистості слід зважати на те, що імідж складається не тільки із зовнішніх характеристик, але й з інших рис, до яких відносять оточення, мовлення, жести тощо. Г. Почепцов, характеризуючи ознаки іміджмейкінгу поп-зірок, у тому числі акторів, зазначає, що вони, на відміну від персон високої культури, не існують поза межами своєї аудиторії та певного проміжку часу. З цієї причини для них першочерговим завданням є позитивний вплив на певні соціальні групи людей для забезпечення популярності та впізнаваності [6, 335].

У результаті аналізу вищевказаної літератури, насамперед праць Г. Почепцова, Н. Барни та Л.Браун, було встановлено параметри іміджу акторів як творчої медіаспільноти:

1) принципова орієнтованість на потреби глядача, що визначається у прагненні оперативного наслідування трендам. Відповідно до потреб більшості заради створення популярного образу потенційно дієвими можуть бути зміна зовнішності, поведінки, трансформація архетипів;

2) утримання від поширення приватної інформації, якісне фільтрування відомостей для широких мас. Як правило, актори надають перевагу приховуванню інформації про особисте життя, родинні зв'язки, заробіток з метою нівелювання потенційних дискредитаційних чинників;

3) унікальність і яскравість трансльованої інформації. Виконується за рахунок недотримання попереднього параметру, у цьому випадку факти з особистого життя кінозірки набувають присмаку ексклюзивності;

4) використання прийому інтригування, що характеризується навмисним створенням пліток та скандалів навколо своєї особи. Здебільшого цей прийом використовується перед прем'єрами кінофільмів;

5) акцентування уваги на зовнішності і створення умов для цього;

6) цілісність діяльності, яка полягає в тому, щоб не розщеплювати образ актора і не поринати в інші сфери, наприклад у політичну.

Варто зазначити, що в наш час з розвитком інформаційних технологій та можливостей медіапростору шанси привернути увагу до себе в акторів значно збільшилися. Це можна пояснити тим, що з'явилися нові платформи для просування іміджевих характеристик у соціальних мережах, онлайн-сервісах, відео-хостингах. Професійні медіакомуніканти почали грати не тільки за правилами традиційного медіапростору, а й у якісно новому середовищі, середовищі так званих нових медіа.

Соціальна активність британського актора Тома Голландав Інтернет-просторі, який став «новим обличчям» Кінематографічного всесвіту Marvel, підтверджує сказане: формування його іміджу реалізується з використанням нових медіа і нових правил взаємодії зі своєю аудиторією.

Щоб установити ставлення вітчизняної аудиторії до Тома Голланда, було проведено опитування, яке здійснювалося посередництвом популярних соціальних мереж та месенджерів та з використанням тесту «довільних відповідей», який є модифікацією «Тесту 20 висловлювань» М. Куна і Т. Макпартленда. Пошук респондентів відбувався за допомогою застосування хештегів *#ТомГолланд*, *#акториМарвел* та моніторингу фан-груп Тома Голланда. Таким чином, технічні можливості медіакомунікацій, розвиток послуг персонального доступу дозволили нам індивідуалізувати

потік інформації, лаштувати його під наші запити. Варто відзначити, що такий спосіб сприяв формуванню групи 30 респондентіввіком з 12 до 25 років, що мають досить високий ступінь обізнаності про життя та творчість Тома Голланда.

Респондентам було запропоновано за 8 хвилин записати 10 відповідей на питання «Том Голланд – хто він? Який він?». Це мали бути перші-ліпші асоціації, пов'язані з іменем актора. У результаті було отримано 219 характеристик. Досить значна кількість відповідей спричинена тим, що робота проводилася з так званою семантичною групою, або групою свідомості, здебільшого обізнаною з темою. Серед респондентів 18 осіб надали максимальну кількість характеристик – 10, 6 осіб спромоглися надати до 10 характеристик, а 6 осіб вказали на нейтральне ставлення або ж указали, що не знають Тома Голланда (див. Табл.1).

Результати опитування були оброблені та угруповані за іміджевими характеристиками, серед яких виділяють:

− габітусний імідж (характеристики зовнішності) – зовнішній вигляд людини, часто визначається природними даними, а також соціальними накладеннями у вигляді татуювань, макіяжу, одягу, прикрас, аксесуарів тощо;

− вербальний імідж – характеризує мову людини, особливості мовлення, ораторські здібності, темп, інтонацію, дикцію;

− кінетичний імідж – стосується жестів, міміки, рухів тіла, його положення, постави;

− діловий імідж – відображає ділові якості людини, здатність до трудової діяльності, професійні навички;

− середовищний імідж – демонструє оточення людини та її взаємозв'язки [2, 23].

При обробці анкет, крім зазначених вище характеристик, було встановлено ще один їх різновид – поведінково-особистісні ознаки, що характеризують людину як частину соціуму та відображають її внутрішній світ, моральні та етичні устої. Відсутність цієї ознаки в класифікації М.А. Бєляєвої та В.А. Самкової, очевидно, зумовлена тим, що ці риси ученими не вважаються іміджевими, оскільки є психологічними, внутрішніми, на відміну від зовнішніх ознак людини на зразок габітусу, особливостей поведінки, оточення. Однак не зважати на вказані респондентами поведінково-особистісні риси ми не могли, оскільки їхня кількість порівняно з іншими характеристиками є найбільшою. Водночас варто відзначити, що чіткої межі між складниками образу немає.

Таблиця 1

Результати опитування «Том Голланд – хто він? Який він?»

	Габітусний імідж	Вербальний імідж	Кінетичний імідж	Діловий імідж	Середовищний імідж	Поведінково-особистісний імідж
Кількість хар-тик	43	7	3	33	8	119
Кількість ядерних хар-тик	14	3	2	11	3	20

Як вже було сказано, найбільше реакцій було на поведінково-особистісні якості актора (54.34% від загальної кількості відповідей), зовнішні характеристики складають 19.63% від загальної кількості відповідей, ділові – 15.07%.

До поведінково-особистісних характеристик, які можна вважати ядерними, відносяться реакції типу: *амбіційний, добрий, ввічливий, цікавий, артистичний, поведінка підлітка, життєрадісний, успішний, любить тварин, любить сім'ю, робить фанатам сюрпризи, приходить до дитячих лікарень, допомагає сім'ї, не зупиняється на досягнутому, любить собак*. Це свідчить про те, що у формуванні іміджу Тома Голланда

використовуються технології створення *зразкового сім'янина*, *волонтера*, *любителя тварин*.

На другому місці за частотністю знаходяться габітусні ознаки: *молодий, симпатичний, худий, паркурист, гімнаст, гарний, стильний, миловидний, чарівний, гарне тіло, спортивний, мила посмішка, у формі, стиль – щось середнє між підлітком і заможним чоловіком, класна зачіска*. Ідеться здебільшого про позитивну оцінку зовнішності: виразу обличчя, зачіски, статури, актора голлівудського типажу.

Ділові якості були вказані 11 разів у перших п’яти характеристиках: *працьовитий, професійний, популярний актор, успішний, Людина Павук, трудоголік, починаюча зірка кіно, приємний актор, не знімається у поганому кіно, кумир підлітків, кращий актор, що грає роль Людини Павука*. У цілому глядачі оцінюють Тома Голланда як працьовиту, професійну людину, здатну повністю віддавати себе справі. Було простежено прямі асоціації з ролями у кіновсесвіті Marvel.

Серед характеристик, що вказують на середовище перебування, країну, найближче оточення актора, були асоціації: *англієць, британець, має братів, проводить час з братами та другом*.

Вербальні і кінетичні характеристики є мінімально частотними, що, імовірно, спричинене браком інформації про ці аспекти: *милий голос, не може вимовити «croissant», гарний голос, добре поставлена мова, деяке смикання*.

Таким чином, отримані результати, які чітко відображають перевагу поведінково-особистісних, зовнішніх, ділових характеристик над середовищними, вербальними та кінетичними, свідчать про те, що в технології створення та структуризації іміджу актора Тома Голланда в певній мірі використовуються маніпулятивні прийоми щодо загальнолюдських цінностей при створенні образу *зразкового сім’янина,*

голлівудського хлопця. Варто відзначити, що актору приписується безпосередність, природність школяра, імовірно, під впливом ролі Людини Павука з фільмів кіновсесвіту Marvel, а це сприяє, по-перше, формуванню відчуття довіри як до простої людини, а по-друге, появою асоціацій про образ як «героя нашого часу».

Якщо розглядати оцінку іміджу Тома Голланда за шкалою *позитивне/негативне*, то отримані результати демонструють у цілому позитивне ставлення аудиторії до актора, оскільки серед 219 відповідей:

1) позитивно маркованими є 203 відповіді (92.69% від загальної кількості даних);

2) негативно маркованими є 10 відповідей (4.57% від загальної кількості);

3) нейтрально – 6 відповідей (2.74% від загальної кількості).

Зважаючи на різне ставлення аудиторії до політичного діяча, О. Разуваєва виділяє три моделі реагування [7], які цілком можна екстраполювати на образ Тома Голланда:

− модель підвищеної (позитивної) інформаційної чутливості, при якій образ медіакомунікатора збігається із потребами та уявленнями аудиторії, що супроводжується позитивним зворотнім зв’язком;

− модель зворотної (негативної) чутливості, коли образ медіакомунікатора не збігається з уявленнями і потребами аудиторії, що призводить до негативної зворотної реакції;

− модель заниженої (нульової) інформаційної чутливості, при якій образ комунікатора не викликає ніяких почуттів.

При вивченні цих моделей впадає в око той факт, що для іміджмейкерів важливою є не тільки аудиторія, яка активно реагує на актора, але й та, яка не виходить на зв’язок, тобто є нейтральною. З метою оптимізації процесів створення іміджу та використання ресурсів для

перебудови іміджевих характеристик з метою залучення аудиторії з негативним зворотнім зв'язком не є пріоритетним, тоді як нейтральна аудиторія, яка не має стереотипів та психологічних установок щодо певного професійного комунікатора, є своєрідним полем для діяльності іміджмейкерів. Відповідно, з метою розширення впливу на масову аудиторію, необхідно сприймати реципієнта як неоднорідний феномен та визначати комплекс заходів щодо утримання позитивно налаштованих глядачів та залучення нейтрально налаштованих.

Як наслідок можна подати рекомендації щодо покращення іміджу Тома Голланда і збільшення позитивно налаштованої до нього аудиторії:

− акцентувати увагу на вербальних, середовищних та кінетичних характеристиках заради збалансованості всіх складників іміджу актора;

− спрямувати діяльність на більш активне позиціонування Т. Голланда у сфері кіноіндустрії, щоб нівелювати концепцію «театру одного актора».

Висновки. Отже, у результаті проведеного дослідження було охарактеризовано специфіку сприйняття образу британського актора Тома Голланда вітчизняною аудиторією, яка оцінює його насамперед за поведінково-особистісними, діловими та зовнішніми якостями, на периферії знаходяться середовищні, вербальні, кінетичні та комунікативні характеристики. Для збалансованості іміджевих характеристик, необхідно подбати про репрезентативність цих іміджевих ознак актора.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні динаміки образу Тома Голланда, враження про нього різних аудиторій, установленні причин низького транслювання окремих складників іміджу.

Список використаної літератури

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2008. 217 с.

2. Беляева М.А, Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов. ЕКБ: Урал. гос. пед. ун-т, 2016. 184 с.

3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб : Изд. дом «Питер», 2001. 95 с.

4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки НаУКМА*. Т. 96 : Соціологічні науки. 2009. С. 55-60.

5. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: посіб. К.: Інститут соціології НАН України, 1997. 335 с.

6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 5-е изд. М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2006. 574 с.

7. Разуваєва О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act=article&article=1659.

8. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. К. : Просвіта, 2008. 260 с.

Карина Рахметова

Національний університет «Одеська юридична академія»

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Юлія Грушевська,
канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ ОДЕСИ

У роботі здійснено огляд використання соціальної реклами у складі кампаній просування одеських благодійних фондів. Зазначається, що у своїх зовнішніх комунікаціях ці неприбуткові організації послуговуються такими засобами й інструментами, як-от: подієвий маркетинг,прямий маркетинг (особисті зустрічі), SMM, OOH-реклама, регіональна теле- і радіореклама.

Ключові слова: *соціальна реклама, інтегровані маркетингові комунікації, подієвий маркетинг, прямий маркетинг (особисті зустрічі), SMM, OOH-реклама, регіональна теле- і радіореклама.*

В работе осуществлен обзор использования социальной рекламы в составе кампаний продвижения одесских благотворительных фондов. Отмечается, что в своих внешних коммуникациях эти некоммерческие организации пользуются такими средствами и инструментами, как: событийный маркетинг, прямой маркетинг (личные встречи), SMM, OOH-реклама, региональная теле- и радиореклама.

Ключевые слова: *социальная реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, событийный маркетинг, прямой маркетинг (личные встречи), SMM, OOH-реклама, региональная теле- и радиореклама.*

The paper reviews the use of social advertising as part of campaigns to promote Odessa charitable foundations. It is noted that in their external communications, these non-profit organizations use such tools and tools as: event marketing, direct marketing (personal meetings), SMM, OOH-advertising, regional television and radio advertising.

Keywords: *social advertising, integrated marketing communications, event marketing, direct marketing (personal meetings), SMM, OOH-advertising, regional television and radio advertising.*

У сучасному світі використання інтегрованих маркетингових комунікацій вкрай важливо не лише для комерційної, а й для благодійної діяльності. Варто зазначити, що неприбуткові організації представляють складну та багатопланову систему, яка допомагає незахищеним верстам суспільства. Неприбуткові організації спрямовують свої зовнішні комунікації як на згадану цільову аудиторію, так і власне благодійників – осіб чи організацій, котрі можуть сприяти ресурсному й фінансовому забезпеченню функціонування благодійних фондів. Саме завдяки соціальним інформаційно-рекламним проектам можливо поширити інформацію про себе й свою діяльність чи підвищити обізнаність цільових аудиторій. Їх основною задачею є привернення уваги сучасного суспільства до проблем та пробудити в людях бажання робити добрі справи.

Головним компонентом благодійної діяльності є добровільний характер, який може визначатися в фінансовій підтримці або в особистій допомозі. Тобто благодійність представляє собою допомогу людям за рахунок власного положення та можливостей, але з урахуванням, що надання цієї допомоги здійснено в рамках закону та не шкодить іншим особам.

У нашій країні благодійність вкрай важлива для суспільства, але її розвиток дуже повільний. Неприбутковим організаціям не вистачає фінансової підтримки та висвітлення в ЗМІ. Для вирішення соціальних, наукових, культурно-просвітницьких завдань неприбуткові організації намагаються отримати й поєднати державну та громадську підтримку.

В Одесі близько шістдесяти благодійних фондів. Майже половина із них занепадає. Причиною цього є не тільки, безумовно, брак матеріальних і фінансових ресурсів, а й недостатнє поширення інформації про організації та їхні проекти.

Розглянемо, які засоби й інструменти для просування задіяні в інтегрованих маркетингових комунікаціях деяких найбільш відомих одеських благодійних фондів.

БО «Благодійний фонд» Бджілка надає адресну допомогу дітям з важкими патологіями. У своїй діяльності »Бджілка« співпрацює з державними органами, зарубіжними партнерами, громадськістю. Так, наприклад, для останньої аудиторії 28 лютого 2020 року в житловому масиві «Радужный» проведено ярмарок «Широка Масниця», зібрано 631,76 грн. для БФ «Бджілка» і спрямовано на купівлю препаратів і устаткування для лікування тяжкохворих дітей (див.: акаунт БФ у мережі Facebook). Окрім поширення інформації у соціальних мережах, працює соціальна ООН-реклама (рис.1).

Рис. 1. Рекламні щити БФ «Бджілка»

Благодійний фонд «Карітас Одеса УГКЦ» входить в одну з найбільших міжнародних мереж благодійних організацій у світі та Європі. Мережа Карітас має понад 115-річну історію і об'єднує 165 національних організацій, з 200 країн світу, з персоналом у декілька мільйонів співробітників та волонтерів. Наразі робота Карітасу в Одесі сфокусована на 4 напрямках: охорона здоров'я; допомога кризовим дітям, молоді та сім'ям; соціальні проблеми міграції; робота із наслідками гуманітарної кризи. Останню акцію благодійного фонду було завершено 2 березня 2020

року, вона мала назву «Зимове взуття для нужденних в Україні». Під час цього заходу більше 100 дітей отримали нове взуття. Також БФ «Карітас Одеса УГКЦ» використовують в своїй сфері інтегровані маркетингові комунікації та нетрадиційну рекламу. Наприклад, соціальний ролік (див. відео на сайті БФ), присвячений міжнародної акції Walk For Freedom, яка відбулася в Одесі 16 жовтня 2017 року. Соціальна реклама присвячена боротьбі з торгівлею людей (рис.2).

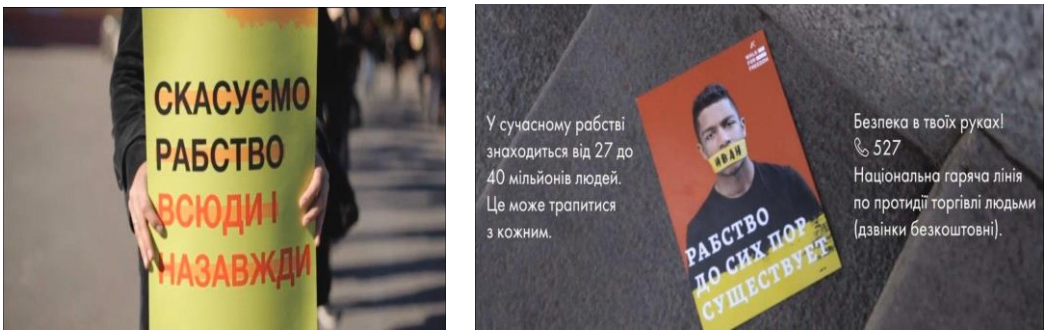


Рис. 2. Кадри з соціального ролика БФ «Карітас Одеса УГКЦ»

Одеський Благодійний Фонд «Дорога до Дому» – неурядова організація, яка надає соціальні і правові послуги людям, які опинилися в життєвій кризової ситуації. Пріоритетний напрямок діяльності Фонду - робота з дітьми та підлітками з кризових та малозабезпечених сімей, а також з дітьми з сімей вимушених переселенців із зони військових дій. Благодійний фонд нерідко використовує один із синтетичних засобів маркетингових комунікацій - івент маркетинг з метою залучення цільової аудиторії у подієві проекти. ОБФ «Дорога до Дому» і Альянс Громадського Здоров'я організували 12.02.2020 р. в професійному аграрному ліцеї села Старокозаче захід, присвячений боротьбі з ВІЛ / СНІД, та презентували відеоролик «Правильні рішення – все що потрібно знати про ВІЛ». Варто зазначити, що найголовнішим івентом в

благодійному фонді є проєкт «Спорт заради дітей!», до якого входять декілька спортивних тренувань з боксу, йоги та фітнесу (рис. 3).

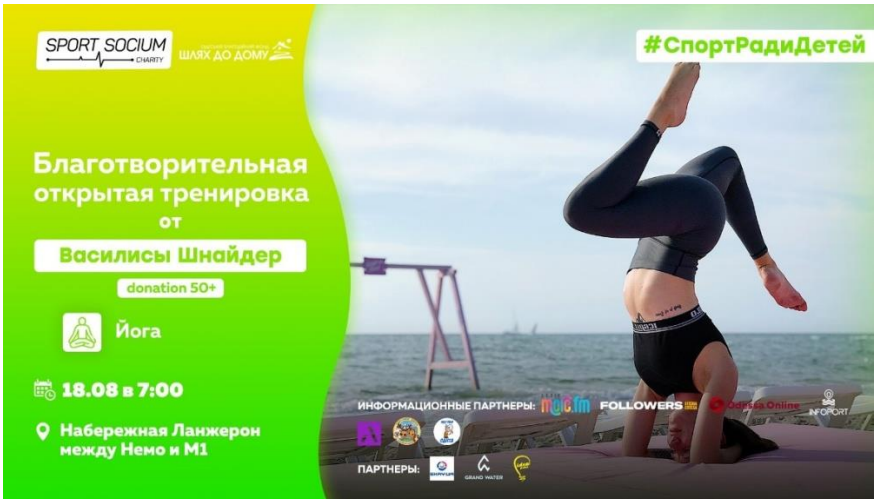


Рис. 3. Афіша проєкту «Спорт заради дітей!»

Благодійний фонд Віктора Баранського «За Одесу» допомагає сім'ям, які опинилися в складних життєвих ситуаціях, дітям з багатодітних та малозабезпечених сімей. Програми фонду спрямовані на те, щоб підтримувати дітей, розвивати їх здібності і таланти, а також надавати допомогу тим, хто цього найбільше потребує. В БФ «За Одесу» працює прямий маркетинг в вигляді особистих зустрічей з похилими людьми в день їхнього народження. Під час такого заходу працівники фонду вітають зі святом іменинника та дарують подарунок (рис.4). Таким чином встановлюються особистісні взаємозв’язки між організацією та представниками цільової аудиторії.

Благодійний фонд «Нове життя» спрямований на допомогу нужденним - тим, хто опинився в складній життєвій ситуації. На сьогодні успішно реалізовує ряд проектів – Допоможемо вижити, Нагодуй голодного, Палата милосердя, Пункти обігріву.

В рамках цих проектів організація створює пункти збору і видачі гуманітарної допомоги, пункти обігріву для бездомних, відкриває Центри

соціальної адаптації та реабілітації, роздає їжу малозабезпеченим, допомагає в наданні медичного обслуговування. Благодійний фонд просуває інформацію про свою діяльність в Інтернеті, а саме на майданчику Youtube. Організація має канал на якому поширює репортажі про своїх учасників, про те, яким чином відбувається допомога та про успіхи фонду.

Рис. 4. Фото зустрічі співробітників БФ «За Одесу» та представників цільової аудиторії

Підводячи підсумки огляду використання соціальної реклами у складі кампаній просування одеських благодійних фондів, можемо зазначити, що у своїх зовнішніх комунікаціях ці неприбуткові організації послуговуються такими засобами й інструментами, як-от: ООН-реклама, регіональна теле- і радіореклама, прямий маркетинг (особисті зустрічі), SMM, подієвий маркетинг.

Тетяна Рибачук

Національний університет «Одеська юридична академія»

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Юлія Грушевська,
канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики

ПРЯМІ ПРОДАЖІ ТА ТЕЛЕФОННИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕХНІКИ ЗАСТОСУВАННЯ

У роботі проаналізовані наявні техніки продаж при вибудовуванні зовнішніх комунікацій організації, зокрема, шляхом телефонного маркетингу. Вказується, що вибір техніки залежить від сфери діяльності організації, її комунікативної поведінки. Окрім доцільного застосування технік прямого продажу, їхня ефективність залежить від професіоналізму й комунікативних компетенцій менеджера.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, зовнішні комунікації організації, прямі продажі, телефонний маркетинг, комунікативна поведінка.*

В работе проанализированы имеющиеся техники продаж при выстраивании внешних коммуникаций организации, в частности, с помощью телефонного маркетинга. Отмечается, что выбор техники зависит от сферы деятельности организации, ее коммуникативного поведения. Кроме целесообразного применения техник прямой продажи, их эффективность зависит от профессионализма и коммуникативных компетенций менеджера.

Ключевые слова: *интегрированные маркетинговые коммуникации, внешние коммуникации организации, прямые продажи, телефонный маркетинг, коммуникативное поведение.*

The paper analyzes the available sales techniques for building external communications of the organization, in particular, by telephone marketing. It is stated that the choice of technology depends on the scope of the organization, its communicative behavior. In addition to the expedient use of direct selling techniques, their effectiveness depends on the professionalism and communicative competencies of the manager.

Keywords: *integrated marketing communications, organization external communications, direct sales, telephone marketing, communicative behavior.*

Для просування, підвищення попиту та продажів тих чи інших товарів або послуг використовують різні засоби маркетингових комунікацій. Однак, сьогодні більшість із цих засобів та методів є малоефективними. Люди вже давно звикли не помічати традиційну зовнішню рекламу, ігнорувати промоутерів, перемикати телеканали під час рекламної паузи та іншими способами уникати рекламних повідомлень. Тому все більшої популярності набуває використання прямого маркетингу, який є значно ефективнішим та спрямовується на формування довгострокових відносин з клієнтами. Найбільш поширеними формами прямого маркетингу є прямі (персональні) продажі та телефонний маркетинг. Успіх в сфері прямих продажів товарів або послуг на 75 % залежить саме від правильно підібраної техніки та правил спілкування вже з наявними або потенційними клієнтами. Цій темі присвячено багато книг, семінарів, тренінгів, авторами яких є провідні спеціалісти в сфері директ-маркетингу. Однак, далеко не всі сучасні компанії та менеджери з продажів знають і вміють правильно користуватися техніками продажів. Тому на певному етапі планування кампанії з прямого маркетингу слід ретельно проаналізувати та протестувати всі можливі техніки і визначитися, яка з них є найбільш ефективною для того чи іншого бізнесу.

Зазвичай організації використовують класичну техніку продажів, яка складається з п’яти пунктів:

1) встановлення контакту;
2) визначення потреб;
3) презентація;
4) робота з запереченнями;
5) завершення угоди [5].

Перший етап – це звичайне знайомство з потенційним клієнтом, привітання. На даному етапі важливо справити гарне враження про

компанію і про менеджера, який є обличчям компанії. Також важливо зацікавити клієнта, вступити з ним в діалог, аби перейти до наступного етапу – визначення його потреб. Цей етап здійснюється за допомогою різноманітних відкритих питань, які допоможуть дізнатися всю необхідну інформацію про клієнта. На основі цієї інформації можна вдало провести третій етап – презентацію. Аби презентація була дійсно успішною, необхідно добре розбиратися в тій сфері, в якій здійснюються продажі, знати асортимент, історію та інші відомості про компанію. Але не слід зациклюватися тільки на товарі або послузі. В першу чергу, потрібно думати про клієнта, пояснити, яку вигоду він отримає від співпраці з нами, наприклад. І взагалі, якомога частіше звертатися до клієнта на ім'я. Адже багато менеджерів на етапі презентації озвучують інформацію як монолог, і, як наслідок, клієнти кидають слухавку, навіть не попрощавшись. Мабуть, улюбленою фразою потенційних клієнтів є «Дякую, не цікаво!», або «Я подумаю». Це означає, що клієнт сумнівається і презентація була не достатньо переконливою. В такому випадку потрібно переходити до наступного етапу – робота з запереченнями. На даному етапі необхідно знайти потрібні аргументи. Варіанти таких аргументів вже мають бути записаними в скрипті продажів.

Існують десятки технік роботи з запереченнями. Зокрема, універсальна техніка, згідно якої ми спочатку погоджуємося з клієнтом, потім приводимо аргумент або альтернативу, задаємо питання і закликаємо до дії. Також необхідно ставити такі питання, які допоможуть з'ясувати в чому причина «відмови». Якщо даний етап пройдено успішно, і клієнт готовий здійснити покупку, наприклад, то ми можемо завершувати нашу угоду фразою, яка закликатиме до дії. Але деякі спеціалісти в сфері продажів радять не поспішати, і додають до даної техніки ще два етапи: up-sell, коли ми пропонуємо більш дорогу або вигідну альтернативу, та

етап, коли ми пропонуємо придбати ще один товар. Слід зазначити, що останні два етапи найбільше підходять для роздрібної торгівлі.

Наступна техніка, яку ми розглянемо, називається «SPIN», розроблена ще у 1988-му році Нілом Рекхемом [4, 48]. Вона полягає у необхідності підштовхнути клієнта до дії за допомогою чотирьох запитань:

1. Ситуативні – допомагають отримати інформацію про клієнта, його стан, справи.

2. Проблемні – розкривають потреби клієнта та його «болі».

3. Виключаючі – змушують клієнта задуматися про наслідки, які можуть настати як результат не вирішення його проблем.

4. Направляючі – допомагають клієнту уявити, що буде, коли проблема вирішиться. Мотивують людину до покупки, не вказуючи при цьому на прямо на наш товар або послугу.

Згадана технологія не є універсальною і малоефективна окремо, тому її вдало поєднують з класичною технікою продаж.

Джил Конрат, авторка книг «Гнучкі продажі» та «Продажі великим компаніям», запропонувала таку техніку як «SNAP»[2, 65]. Ця абревіатура означає наступні принципи продажів:

S – keepit Simple (не ускладнюйте), тобто розповідати просто, ненав’язливо і доступно про продукт або послугу.

N – be iNvaluable (будьте безцінні) – виділити конкурентні переваги та унікальну торговельну пропозицію.

A – always Align (завжди відповідай) – відповідати потребам клієнта, привести приклад в якій ситуації ми будемо корисні саме для клієнта.

P – raise Priorities (підвищуйте пріоритетність), тобто мотивувати клієнта до дії, запевнити його в тому, що наша пропозиція потрібна йому вже давно і без неї не обійтися, а також показати наш пріоритет серед інших компаній-конкурентів. Головне, це не наполягати на пропозиції, аби

у клієнта склалося враження, що рішення він приймає самостійно. Техніку «SNAP» також поєднують з класичною технікою, а саме на етапі презентації.

Також виділяють «консультативну» техніку продажів. Вперше даний термін запропонував Мак Ханан в 1970-му році в його книзі «Консультативний продаж» [3]. Така техніка полягає в тому, аби виявити всі проблеми та потреби клієнта і стати для нього наставником, помічником. Складається ця техніка з наступних етапів:

1. Привітання (представляємо себе і компанію);
2. Збір даних (за допомогою питань виявити потреби клієнта та дізнатися всю необхідну інформацію);
3. Пропозиція (пропонувати послугу/продукт на основі зібраної інформації про клієнта);
4. Розмова про вартість (після створення цінності продукту оголосити його ціну);
5. Укладення угоди.

Наступну техніку запропонували Метью Діксон і Брент Адамсон. Називається вона «Challenger Sale», що в перекладі з англійської означає «чемпіони продажів» [1, 49-53]. Ця техніка найбільше підходить для сфери B2B і заснована на трьох етапах:

1. Інформування – розказати нову інформацію про продукт/послугу, нові досягнення в сфері, факти, успішні кейси.
2. Персоналізація – адаптувати комерційну пропозицію під компанію клієнта, його потреби, цілі.
3. Контроль – контролювати клієнта, але не в «агресивному» значення цього слова», підказувати та направляти людину на потрібне рішення і дію.

Також в сфері прямих і телефонних продажів застосовують класичну рекламну модель AIDA:

A (attention) – привернути увагу, справити гарне враження на етапі знайомства.

I (interest) – зацікавити клієнта пропозицією.

D (desire) – викликати бажання, аби клієнт зрозумів як саме наша пропозиція може позитивно вплинути на його бізнес або життя.

A (action) – спонукати до дії, тобто до покупки або укладення угоди.

Часто менеджери з продажів користуються НЛП-техніками, які ґрунтуються на психології. Наприклад, техніка «віддзеркалення», коли менеджер приймає позицію клієнта, спілкуючись з ним одною мовою. До таких технік відноситься і вживання компліментів, невербальна складова. Також, часто вдаються і до маніпулювання та емоційного тиску. Однак, така техніка недопустима в B2B продажах, які направлені на формування довготривалих стосунків з клієнтами. Тому спілкування з такими клієнтами має відбуватися в діловому форматі і потребує особливого підходу в застосуванні тої чи іншої техніки продажів.

Успішне завершення угоди залежить не тільки від вдало обраної техніки, але й в навичках самого менеджера з продажів. Перш за все, він повинен володіти комунікативними навичками, бути винахідливим та переконливим, проявляти терпіння, стриманість, тактовність і професіоналізм, а також добре розумітися в свої справі.

Отже, можемо зробити висновок, що найбільш універсальною є класична техніка продажів, яка передбачає п’ять взаємопов’язаних етапів. Всі інші техніки є допоміжними на певному етапі класичної техніки, хоча часто їх використовують і окремо. Однак, слід пам’ятати, що вибір техніки залежить від сфери діяльності компанії, її комунікативної поведінки. Тому кожна компанія на основі вже існуючих, загальновідомих технік формує

власну, яка є найбільш вдалою та ефективною. Крім того, багато чого залежить від самого менеджера, який має володіти необхідними професіональними навичками та постійно їх вдосконалювати.

Список використаних джерел

1. Адамсон Б., Диксон. М. Чемпионы продаж. Что и как лучшие продавцы в мире делают иначе / под. ред. Ю. Потемкина. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 304 с.

2. Конрат Дж. Гибкие продажи: какпродавать в епоху перемен / пер. с англ. И.Васильева. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 238 с.

3. Лапшин Г. Обзор лучних современных техник продаж. URL: https://blog.calltouch.ru/obzor-luchshih-sovremennyh-tehnik-prodazh/ (дата звернення: 27.02.2020).

4. Рекгем Н. Техніка продажу SPIN / пер. з англ. О.Лотоцький. Київ : Наш формат, 2019. 248 с.

5. Техніки продажів і про продажі. URL: https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/tehniki-prodazh-o-prodazhah/ (дата звернення: 25.02.2020).

Зайниддин Хўжаназаров, Зарифжон Худойбердиев,
Мансур Мустафоев
Бухарский инженерно-технологический институт
г. Бухара, Узбекистан

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

Открытие интерактивных, индивидуальных методов передачи информации породило виртуальное общество и группы людей, объединенных различными экстравагантными и интересами. Новые информационные технологии и технические средства привели к тому, что эти общества и группы вышли за пределы одного государства и территории и распространились по всему миру.
Ключевые слова: *интерактивные, индивидуальные способы передачи информации;новые информационные технологии и технические средства.*

Відкриття інтерактивних, індивідуальних методів передачі інформації породило віртуальне суспільство і групи людей, об'єднаних різними екстравагантними і інтересами. Нові інформаційні технології та технічні засоби призвели до того, що ці суспільства і групи вийшли за межі однієї держави і території і поширилися по всьому світу.
Ключові слова: *інтерактивні, індивідуальні способи передачі інформації; нові інформаційні технології і технічні засоби.*

The discovery of interactive, individual methods of transmitting information has created a virtual society and groups of people United by various extravagant interests. New information technologies and technical tools have led these societies and groups to expand beyond the borders of a single state and territory and spread throughout the world.
Keywords: *Interactive, individual methods of information transmission; new information technology and technical tools.*

Понятие культуры очень многогранно, к нему можно отнести культуру эпохи (античная культура, средневековая культура), культуру разных стран и национальностей (русская культура, узбекская культура), культуру одной сферы (художественная культура, физическая культура и др.).

Что можно путать с развитой информационной культурой жаниата? Мы остановимся на некоторых культурных событиях, характерных для этого общества. Это понятие информационной культуры и сетевой культуры. Под информационной культурой понимается способность и экстравагантность человека работать с информацией посредством новых информационных технологий.

Коммуникативная сторона коммуникации – это процесс обмена данными. Под коммуникативной стороной диалога подразумеваются его функции в качестве процесса обмена межличностной информацией, знаниями, идеями, мнениями. Основным средством этого процесса служит язык. Язык является средством общения между людьми, с помощью которого люди передают друг другу свои знания и т. д. Как известно, как средство общения различают 2 вида речи: письменную речь и устную речь. Сама устная речь делится на диалогические и монологические виды.

Содержание диалогической речи, ее характер, продолжительность напрямую зависят от личных взглядов, интересов, взаимоотношений, целей лиц, вступивших в диалог. Поэтому диалоговые беседы с учителем, учащимися, эмоциональными лидерами, дипломатами, подружками, встречающимися на улице, отличаются друг от друга.

Монологическая речь – это обращение одного человека к другому или к группе людей, в которой он имеет такие условия, как психологическая структура, логическая ясность мыслей, необходимость соблюдения грамматических норм во время разговора. Например, студент, готовящийся к лекции, с момента подготовки и до окончания лекции испытывает ряд внутренних душевных переживаний, тратит на это много сил и времени. По сравнению с диалогической речью этот тип речи считается более сложным. Диалог, проводимый посредством языка, называется вербальным, то есть словарным.

Технической технологией будет управление знаниями, которое пропустит организацию в начале 20 века для лидеров. Основным источником организации, ориентированной на развитие, является управление информацией. Организационные изменения в основном связаны с динамикой внешней среды, ее изменениями, и в таких условиях устойчивая организационная структура становится недостатком, определяет инерцию организации. Успешные организации создают мобильность, разрабатывают инновации, используют проактивные подходы, формирующие необходимые ситуации во внешней среде. Эти процессы интеллектуально насыщены и невозможны без управления знаниями организации. Управление информацией обеспечивает гибкость, выживание, сохранение полномочий на фоне растущих изменений во внешней среде. Кроме того, управление знаниями дает организации конкурентное преимущество и осуществляется путем перевода знаний в ценные семантические руководства. Основная часть информации – это знание постоянно меняющейся внешней и внутренней среды организации.

В менеджмент знаний объект управления – знания и умения компании как фактор ее уникальности и конкурентного преимущества. Цель управления интеллектуальной организацией – создание руководств и методик для оптимального использования интеллектуального потенциала работников организации.

Успех внедрения менеджмента знаний во многом обусловлен качеством документационного обеспечения проекта внедрения. Эффективность управления на основе знаний также зависит от оптимальной организации документационного обеспечения процессов управления.

Документационное обеспечение представляет подготовку системы документации, совокупности документов, взаимосвязанных по признакам

происхождения, назначения, вида, сферы деятельности, единых требований к их оформлению, которые позволят реализовать управленческие функции на этапе внедрения менеджмента знаний в организации. В комплексной системе документации в книге будет рассматриваться в основном организационно-распорядительная управленческая документация.

Организационно-распорядительной документации в системе управления принадлежит особая роль как наиболее общей категории управленческих документов. Организационно-распорядительный документ – это вид письменного документа, в котором фиксируют решение административных и организационных вопросов, а также вопросов управления, взаимодействия, обеспечения и регулирования деятельности органов власти, учреждений, предприятий, организаций, их подразделений и должностных лиц.

При планировании организационного проекта перехода к менеджменту знаний прорабатываются средства, реализация которых может обеспечить требуемый результат и единое направление усилий всех членов организации на достижение общих целей. К таким средствам воздействия относят концепцию, прогноз, программу, план. Документационное обеспечение менеджмента знаний предусматривает подготовку организационных документов, прописывающих программу перехода к менеджменту знаний, которая представляет законченный комплекс заданий, мероприятий, работ, объединенных общей целью, имеющий конкретный конечный результат, описание необходимых ресурсов.

Документационное обеспечение реализации функции организации управления происходит через разработку конкретных распорядительных документов, организацию каналов и систем коммуникации, по которым

информационные потоки будут распространяться в организации, разработку моделей для формирования баз данных, метаязыка для их записи. На этапе организации выделяются объекты управления в их определенной последовательности, разработываются режимы их функционирования. Документы, обеспечивающие эту управленческую функцию, ориентируют организационную систему во времени и пространстве.

Анастасія Черепкіна

Національний університет «Одеська юридична академія»

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Юлія Грушевська,
канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ НЕФОРМАЛЬНИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ОДЕСІ

У роботі зроблений аналіз технологій, що застосовуються для просування неформальних освітніх послуг в Одесі. До неформальних освітніх послуг автор відносить організовану навчальну діяльність, яка може відхилятися від формальних рамок освіти, не супроводжується видачею формального документу та набуттям визнаною державою кваліфікацією, та виконує загальні цілі формальної освіти та навчання в цілому.

Ключові слова: *просування, неформальна освітня послуга, навчальна діяльність, кваліфікація.*

В работе сделанный анализ технологий, применяющихся для продвижения неформальных образовательных услуг в Одессе. К неформальным образовательным услугам автор относит организованную учебную деятельность, которая может отклоняться от формальных рамок образования, не сопровождается выдачей формального документа и приобретением признанной государством квалификации, и выполняет общие цели формального образования и учебы в целом.

Ключевые слова: *продвижение, неформальная образовательная услуга, учебная деятельность, квалификация.*

This paper provides an analysis of the technologies that promote informal educational services in Odessa. The author defines these as organized non-formal educational services, which may deviate from the formal educational framework.

Yet, although such services are not accompanied by the issuance of a formal document and the acquisition of state-recognized qualifications, the quality of education fulfills the general objectives of formal education and study in general.

Keywords: *promotion, non-formal educational service, educational activity, qualification.*

Відомо, що маркетинг послуг почав відділятися від маркетингу в цілому ще приблизно в 1953 – 1980 роках. Біля витоку боротьби за маркетинг послуг, як за окрему дисципліну стояли такі вчені, як: Дж. Бейтсон, Дж. Чепіель, П. Егле, У. Джордж, К. Гренроос, Ю. Джонсон, Е. Ланжар, К. Лавлок, Л. Шостак та інші. Так, Р.А. Фатхутдинов визначає маркетинг послуг, як «концепцію орієнтації на споживачів будь-якої діяльності на будь-якій стадії життєвого циклу керованих об'єктів на основі прогнозування їх потреб і організації просування будь-якого товару» [2]. Можна побачити, що це визначення не розрізняє чітко поняття «маркетинг» та «маркетинг послуг», тож основна ідея – орієнтація на споживача. А ось В. Г. Федцов дає визначення, яке нагадує визначення реклами: «Сукупність заходів (робіт), за допомогою яких послуги доводяться до споживача» [2]. Тобто це повна інформація для клієнта про послугу, що надається, яка полегшує сприйняття інформації та сприяє найшвидшому та простому придбанню послуги.

Тож можна зробити висновок, що маркетинг послуг – це комплексне просування специфічного товару, як послуга. Основна мета маркетингу послуг, окрім загальної мети маркетингу в цілому, – задовільнення потреби споживача, шляхом надання йому повної інформації про послугу, та полегшення процесу отримання цієї послуги.

До послуг відносять виробничі (інжиніринг, лізинг, обслуговування і ремонт обладнання); розподільні (торгівля, транспорт, зв'язок); професійні (банківські, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні, освітні); споживчі (так звані масові послуги, пов'язані з домашнім господарством і проведенням часу); громадські (телебачення, радіо, освіта, культура).

Серед освітніх послуг виокремлюються неформальні освітні послуги.

Розберемо визначення неформальних освітніх послуг. Одним із базових є визначення Ф. Кумбса та М. Ахмеда: «До неформальної освіти

віднесена будь-яка організована навчальна діяльність за рамками встановленої формальної системи – окрема діяльність або істотна частина більш широкої діяльності, що покликана служити суб'єктам навчання та реалізувати цілі навчання» [4]. Тобто, якщо пояснювати простими словами, то все, що не входить до формальної освіти, але виконує її функції, і є неформальною освітою.

А ось Меморандум неперервної освіти Європейського союзу наводить наступневизначення: «Неформальна освіта – це процес, який зазвичай не супроводжується видачею документу, який відбувається в освітніх закладах або громадських організаціях, клубах, гуртках, а також під час індивідуальних занять з репетитором або тренером [3]. Тобто тут основною характеристикою неформальної освіти постає наявність офіціального документу, а точніше, його відсутність.

Згідно Закону України «Про освіту»: «Неформальна освіта – це освіта, яка здобувається, як правило, за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти, але може завершуватися присвоєнням професійних та/або присудженням часткових освітніх кваліфікацій» [1]. Підсумовуючи, можемо дати таке визначення: «Неформальна освіта, це будь-яка організована навчальна діяльність, яка може відхилятися від формальних рамок освіти, не супроводжується видачею формального документу та набуттям визнаною державою кваліфікацією, та виконує загальні цілі формальної освіти та навчання в цілому» [1].

Освітні послуги в Україні і зокрема в Одесі останнім часом активно розвиваються. Через те, що цей ринок наповнюється, конкуренція стає більш серйозною та за рахунок цього освітні заклади підіймають свій рівень вище і вище, намагаючись складати гідну конкуренцію.

Ми проаналізувалилідирів неформальних освітніхпослуг в Одесі. Можна виділититакі категорії освітніх послуг в місті Одеса:

- мовна;
- комп'ютерна;
- спортивна;
- творча;
- професійна;
- водіння;
- підготовка до ЗНО;
- позашкільна освіта;
- початковий розвиток.

Проаналізувавши сайти з розміщенням інформації про курси у місті Одеса, можемо зазначити, що на одеському ринку неформальних освітніх послуг попитом найбільше користуються мовні курси для дітей та дорослих, яких в Одесі приблизно 160, та дитячі творчі гуртки, такі як танці, хор, музикальні та театральні школи та спортивні гуртки.

Конкуренції на ринку й боротьби за споживача аналізовані заклади, що надають неформальні освітні послуги, найчастіше використовують такі технології поширення інформації рекламного характеру:

1. *Рекламу.* Так, до прикладу, зовнішню рекламу використовують школа іноземних мов GoEnglish,компьютерна школа Hillel. Поліграфічну – комп'ютерна школа ШАГ (рис. 1), радіорекламу–автошкола «Пегас», Баварський дім, Чкаловські курси іноземних мов.

Виокремлюється інтернет-реклама. Так, велику увагу розробці сайтів приділяють Школа дизайну Projector Odessa, комп'ютерна школа Hillel, комп'ютерні курси Mobios school, Цитрус-академія, курси англійської мови Greenforest.

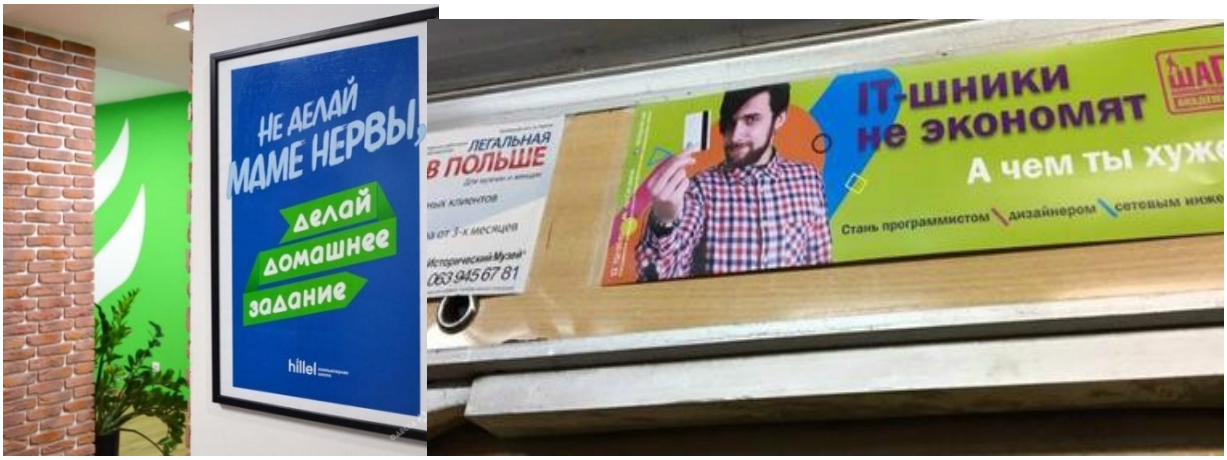


Рис. 1. Поліграфічна реклама комп'ютерних шкіл Hillel та ШАГ

Мобільна реклама теж використовується.

1) *Імейл-маркетинг* використовує школа іноземних мов Go English, комп'ютерна школа Hillel, Netpeak.

2) *Стимулювання збуту*. Школа іноземних мов Go English запускає рекламу, у якій пропонує отримати три місяці англійської мови усього за одну гривню.

3) *Програми лояльності.* Наприклад, комп'ютерна школа Hillel надає знижку у розмірі 500 гривень, якщо після пройденого курсу ви йдете на інший курс у їх школі.

4) *Прямий маркетинг*, зокрема, особисті продажі, телефонний маркетинг.

5) *Партнерство.* В Одесі найчастіше мовні школи стають партнерами якихось освітніх заходів. Наприклад, вищезгадана мовна школа Greenforest, а також мовні школи Be Best та Speak Up English School неодноразово стає партнером дебатних турнірів в Одесі. Також стимулює збут, пропонуючи особливі умови лише для учасників турніру. Крім цього, використовує *прямий маркетинг*, бо представники курсів пропонують оформити абонемент на курс.

Як підсумок, зазначимо, що ринок освітніх послуг в місті Одеса має широке коло пропозицій від поширених послуг до вузьких спеціалізацій та інтересів. Маркетинг послуг є частиною маркетингу в цілому, але за рахунок особливостей виокремлюється, як самостійна дисципліна, до вивчення та використання якої має бути застосований особливий підхід.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту». URL: https://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf.

2. Бирюкова И. К. Неформальное образование: понятие и сущность. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2012. №74 (10). С. 18–20.

3. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. A. *Memorandum on Life long Learning.* 2000. URL: https://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf.

4. Мухалаева Т.В Международный опыт неформального образования. *Человек и образование*. 2010. №4. С. 158–162.

5. Маркетинг услуг: учебное пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. 92 с.

Дар'я Четверенко

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Марія Якубовська,
канд. філол. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ПРОФЕСІОНАЛІЗМ ЯК МОРАЛЬНА РИСА ОСОБИСТОСТІ

Аналізується проблема формування моральних рис професіонала в сучасному суспільстві, розглядаються основні цінності професійної діяльності, структура професійної моральної свідомості особистості.

Ключові слова: *професіоналізм, професійна гідність, професійна відповідальність, моральна цінність.*

Анализируется проблема формирования моральных качеств профессионала в современном обществе, рассматриваются основные ценности профессиональной деятельности, структура профессиональной нравственного сознания личности.

Ключевые слова: *профессионализм, профессиональное достоинство, профессиональная ответственность, моральная ценность.*

The problem of formation of the moral traits of the professional in the modern society is analyzed, the basic values of professional activity, the structure of the professional moral consciousness of the personality are considered.

Keywords: *professionalism, professional dignity, professional responsibility, moral value.*

Постановка проблеми. Особливість будь-якої діяльності, полягає в тому, що для суспільства вона, як правило, має істотну інструментальну цінність, обслуговуючи найрізноманітніші сфери суспільного життя і задовольняючи політичні, майнові, трудові, сімейні, господарські та інші потреби й інтереси. Тому працівники, що працюють у тій або іншій сфері, мають бути професіоналами, оскільки це допоможе встановити і зберегти на належному рівні справедливість. Адже професіонал, який досконало володіє необхідними професійними навиками, не потребуватиме

протизаконних, несправедливих дій, йому не доведеться приховувати власні помилки, оскільки їх або не буде, або буде дуже мало. Тому аналіз питання професіоналізму як моральної риси особистості є вельми актуальним у контексті розгляду, що і стало метою статті.

Стан дослідження. Проблеми професіоналізму й професіоналізації у сфері діяльності були предметом вивчення багатьох дослідників. У контексті нашої розвідки науковим підґрунтям стали праці таких теоретиків права, як А. Жалинський, Л. Кизименко, П. Мельник, О. Скакун, Л. Терещенко, М. Хомяков та інші.

Якісні зміни в розвитку людства на початку XXI ст., наростання цілісності людської діяльності призводять до багаторазового посилення впливу людини на навколишній світ. Наслідки цього впливу проявляються в природі, в соціумі, відображаються на життєдіяльності самої людини – набувають глобального характеру. У нових умовах змістовний сенс професіоналізму виходить за рамки сукупності чисто технічних умінь і навичок працівника.

У зміст поняття «професіоналізм» привносяться гуманістичні та моральні початки. Сучасний професіонал повинен не тільки володіти певною сумою професійних знань і умінь, які не тільки відповідати вимогам сфери своєї професійної діяльності, а й передбачити її наслідки, нести за них особисту відповідальність. Це свідчить про те, що професіоналізм сьогодні набуває статусу морального імперативу, стає моральною цінністю [8].

Вимоги високого професіоналізму особистості, професійної майстерності, відповідальності стають реаліями сьогоднішнього дня. Поняття «професіоналізм» і «професіонал» зустрічаються нам всюди: в журнальних і газетних статтях, в рекламних оголошеннях, в телевізійних

передачах. Широка популярність даних понять свідчать про підвищення ролі професійних явищ в житті сучасного суспільства.

Етимологічне поняття «професіоналізм» вільне від моральних характеристик. Професіоналізм (англ. professionalism; ньому. Professionalismus; фр. professionalisme) найчастіше розуміється як сукупність досягнутих індивідом теоретичних знань, практичного досвіду та професійних навичок в сфері людської діяльності. При цьому професіоналізм – не тільки джерело існування людини і прояви її особистісного потенціалу, але і вирішальний фактор розвитку цивілізації, формування гуманних і справедливих людських відносин, утвердження в суспільстві принципів працьовитості, моральної цінності праці та творчої діяльності. Тому професіоналізм, незважаючи на «моральну нейтральність», тісно пов'язаний з моральним життям людини [2].

Моральний зміст особистості, здатність людини здійснювати правильний моральний вибір, розвиненість її уявлень про честь, про обов'язок і відповідальність багато в чому визначають успішність її професійної діяльності.

Лише гармонійно розвинена людина, неухильно удосконалює не тільки власні професійні навички, а й моральну свідомість, що керується у професійній діяльності гуманістичними моральними принципами, здатна стати справжнім професіоналом.

Професіоналізм в сучасній вітчизняній літературі трактується саме як ціннісно-значуща якість особистості, або рідше – як якість самої професійної діяльності. У Сучасному економічному словнику зазначається, що «Професіоналізм – висока майстерність, глибоке оволодіння професією, якісне професійне виконання» [7, 262].

Досить часто в дослідницькій літературі професіоналізм ототожнюється з діяльністю, розуміється як її вид, вимагає певних

навичок, знань, умінь. Діяльнісний підхід до поняття професіоналізму позначений також в книзі Г. В. Лазутіної, яка справедливо зазначає, що розвинуте суспільство знає дві форми організації діяльності: аматорство і професіоналізм. Специфіка аматорської діяльності полягає в тому, що вона здійснюється людиною з особистої схильності, поза рамками будь-яких посадових обов'язків, без спеціальної підготовки і без жорсткої відповідальності за результат. Професійна діяльність формується в процесі суспільного розподілу праці на базі аматорської, однак не поглинає її, обидві форми діяльності продовжують існувати паралельно. Таким чином, професіоналізм набуває статусу моральної вимоги, а становлення професійної свідомості мається на увазі включення в його структуру етичних норм.

У роботах А.В. Кириченко професіоналізм визначається як найвищий ступінь у розвитку людини як суб'єкта пізнання, праці і спілкування. Основним критерієм рівня професіоналізму оголошується ступінь відповідних знань, умінь, навичок і психічних властивостей фахівця сучасним досягненням науки і практики в цій галузі [3, 58].

При цьому з метою доповнення та розширення загальновідомої характеристики професіоналізму як якості особистості відзначимо, що професіоналізм передбачає наявність гармонії між психологічною та світоглядною готовністю особистості до успішної професійної реалізації.

Професіоналізм є відповідність знань, умінь, навичок, а також всієї ціннісної системи людини того, що відбувається в конкретній галузі професійної практики і спеціалізації. Іншими словами, професіоналізм є відповідність широкого спектру особистих професійних якостей фахівця (навичок, вмінь, знань, цінностей, ідеалів) рівню суспільних очікувань від даної професії.

Професіоналізм виступає в якості значущої моральної цінності сучасного суспільства ще й тому, що ефективне виконання людиною професійної діяльності сьогодні неможливе без її духовно-моральної характеристики. Моральна суть людини упредметнюється через майстерність, яка, в свою чергу, тісно пов'язана з гідністю. Чим вища професійна майстерність працівника, тим більше розвинене в нього почуття гідності, професійної гордості. Таким чином, як моральний імператив професіоналізм виявляється включеним в сферу професійно-етичних категорій, що представляють собою конкретизацію загальних етичних понять стосовно професійної діяльності особистості: борг – професійний обов'язок, совість – професійна совість, відповідальність – професійна відповідальність, гордість - професійна гордість і т. д [8].

При цьому категорія «професіоналізм» по праву займає особливе місце в структурі професійної етики. Професійна діяльність, пов'язана з певними умовами праці, накладає відбиток на моральні якості і психологію людей. Тому, не будучи по суті етичною категорією, поняття «професіоналізм» включає в себе широкий соціально-моральний зміст. Вимога професіоналізму стає однією з головних нормативних положень у багатьох професійно-етичних кодексах сучасного суспільства.

Поняття «професіоналізм» є свого роду узагальнення конкретних професійно-етичних норм. Дійсно, професіоналізм передбачає наявність професійної совісті і усвідомлення професійного обов'язку, моральну відповідальність за результати професійної праці і почуття професійної честі і гордості. У свою чергу, «моральні спонукання результативні лише тоді, коли вони підкріплені професійними знаннями, умінням і навичками» [2, 43]. Таким чином, професіоналізм передбачає дотримання вимог як професійної моралі, так і загальних моральних норм, наявність

розвиненого професійно-моральної свідомості особистості. Саме в цьому полягає етичний аспект професіоналізму, його моральна цінність.

Можна нескінченно довго перераховувати якості, необхідні сучасному фахівцеві для того, щоб стати професіоналом. Все частіше ми говоримо про комп'ютерну грамотність, без якої сьогодні неможливо вписатися в інформаційний потік, про необхідність знання іноземних мов, про «професійну гнучкість». Однак однією з найбільш важливих характеристик сучасного професіоналізму є його моральні риси. Сучасний професіонал повинен володіти не тільки професійними знаннями і уміннями, а й розвинутою професійно-етичною свідомістю, що включає в себе почуття професійного боргу, професійну совість, професійну гідність; професіоналізм вимагає вміння передбачати наслідки професійної діяльності, нести за них особисту відповідальність. З етичної точки зору, професіоналізм полягає в здатності забезпечити гармонію професійної діяльності та моральної оцінки, готовності до гідних вчинків в будь-яких професійних ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Жалинский А. Э. Правовая мысль и профессиональная деятельность юристов. *Право и политика*. 2005. № 8. С. 14–23.

2. Капто А. С. Профессиональная этика. М., Ростов н/Д. : Изд-во СКАГС, 2006. 799 с.

3. Кириченко А. В. Акмеологическое воздействие в профессиональной деятельности госслужащих (Теория, методология, технология). М. : РАГС, 1999. 275 с.

4. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М. : Аспект Пресс, 2000. 208 с.

5. Маркова А. К. Психология профессионализма. М. : РАГС, 2006. 308 с.

6. Мельник П.В., Терещенко Л.В. Концептуальні передумови формування професіоналізму працівників міліції. Ірпінь : ФЕЇ, 1998. 144 с

7. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М. : ИНФРА-М, 2007. 495 с.

8. Цвык В.А. Профессионализм: опыт социально-философского анализа. М. : Изд-во РУДН, 2004. 295 с.

Кирило Чумаченко

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник – Марія Якубовська,
канд. філол. наук, доцент кафедри
інформаційної діяльності і медіа-комунікацій

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розкрито специфіку породження «фейкових нових» в українському інформаційному просторі. Наголошено на неприпустимості поширення дезінформації українськими медіа, оскільки це порушує баланс довіри суспільства до засобів масової інформації. Визначено перспективи боротьби з дезінформацією в сучасному медіапросторі.

Ключові слова: *дезінформація, фейкова новина, засоби масової інформації, медіапростір.*

В статье раскрыта специфика порождение «фейковых новых» в украинском информационном пространстве. Отмечено недопустимости распространения дезинформации украинским медиа, поскольку это нарушает баланс доверия общества к средствам массовой информации. Определены перспективы борьбы с дезинформацией в современном медиапространстве.

Ключевые слова: *дезинформация, фейковая новость, средства массовой информации, медиапространство.*

The article describes the specifics of the creation of "fake news" in the Ukrainian information space. The inadmissibility of spreading a misdirect by the Ukrainian media was stressed, as it disturbs the public's confidence in the media. Prospects for struggle disinformation in the modern media space have been identified.

Keywords: *disinformation, rail news, media, media space.*

Термін «фейкові новини» не має загальноприйнятого значення. Це пов'язано з тим, що «новиною» заведено називати перевірену інформацію в громадських інтересах. У цьому сенсі «фейкові новини» – оксюморон, що підриває довіру до верифікованої інформації [5].

В українській журналістиці поняття «фейк» існує вже не перший рік. І це є не стільки проблемою, скільки катастрофічним фактором для сфери журналістики. Бо читачам та працівникам засобів масової інформації треба розуміти неприпустимість поєднання термінів «фейк» та «журналістика».

Однак інформаційна війна, яку розпочала Російська Федерація проти України, стала для українських медіа та їх аудиторії кризовим періодом, який триває до сьогодні. Таке явище як «фейки» чи «дезінформація» попадають в український інформаційний простір не лише зовні, а й породжується всередині самої країни. Особливо загрозливо це виглядає, коли українські засоби масової інформації починають самі створювати ці «фейки», чим глобально негативно впливають не лише на інформаційний медіа-простір, а й на інформаційний контекст цілої держави, що може призвести до негативних наслідків. Бо споживач контенту все рідше може бачити об'єктивну дійсність, яку б мали створювати засоби масової інформації, і все частіше вживає штучно створений контекст.

Якраз хибна контекстуальність і є найшкідливішим видом фейків. Коли цілком об'єктивний факт використовується в контексті, до якого він не має жодного стосунку, або факт подається в суб'єктивно інтерпретованій формі. Така подача інформації вже не може бути сумісним з поняттям «журналістика», оскільки у такому разі вона є інструментом пропаганди, інструментом впливу власників ЗМІ чи умовно перекваліфіковується у гонзо-журналістику [1, с. 54].

Таким чином відбувається порушення балансу довіри у суспільстві. З одного боку, ЗМІ поступово втрачають довіру аудиторії через ріст критичного мислення або негативного сприйняття контенту самим споживачем, з іншого боку мас-медіа навмисно транслюють суб'єктивну інформацію, що може негативно вплинути на споживача, а саме: спричинити паніку, дезінформувати та обманути.

Прикладом може бути паніка навколо пандемії коронавірусу, коли багато українських та міжнародних ЗМІ не розібрались досконально в питанні перед випуском матеріалу. Це спричинило паніку серед громадян, що стало початком для негативних економічних процесів, які ЗМІ наразі не в змозі зупинити.

Але проаналізувати результати буде правильним лише після закінчення пандемії, тому варто звернути увагу на вже наявні підсумки. Згідно зі звітом Балтиморського університету США за 2019 рік, сумарні збитки від дезінформації перевищують $70 млрд і мають негативні наслідки для багатьох галузей. І це тільки для країн ЄС та США. Економічний вплив дезінформації на Україну та країни Східної Європи підрахувати наразі неможливо [2].

Проте боротьба з дезінформацією у країнах ЄС стає все активнішою. Частіше фіксуються непоодинокі випадки протидії з дезінформацією навіть за допомогою штучного інтелекту. Наприклад, програмісти з Литви навчили штучний інтелект аналізувати інтернет-простір та знаходити фейки. Комп’ютерну програму презентували ще у вересні 2018 року в Брюсселі оперативній робочій групі «East StratCom», яка займається стратегічними комунікаціями [2].

У ЄС приділяється значна увага розробці та впровадженню механізмів протидії пропаганді та дезінформації, особливо перед виборчими процесами, що має модернізувати європейські стратегії запобігання дезінформації, особливо з боку РФ. Очікується, що у майбутньому основною формою здійснення протиправного інформаційного впливу будуть цілеспрямовані кібероперації, які реалізують шляхом застосування інформаційної моделі «cyber kill-chain», зміст якої лежить у проведенні кібератаки у декілька етапів: аналізування системи з метою виявити її вразливості; застосувати спеціальне програмне

забезпечення або методів соціальної інженерії для проникнення в систему; встановлення шкідливого програмного забезпечення для віддаленого управління системою; крадіжка або модифікація даних, блокування роботи системи тощо. На фінальному етапі зловмисники вживають заходи щодо знищення слідів своєї незаконної діяльності.

Разом з цим, доцільним вбачається активізація зусиль держави за такими напрямами: вжиття заходів з виявлення, запобігання та припинення спроб представників громадсько-політичних і релігійних об'єднань (насамперед, проросійських) політизувати та радикалізувати свою діяльність за підтримки закордонних центрів, інспірувати сепаратистські настрої та прояви релігійної ворожнечі серед етнічних громад, у тому числі й з використанням соціальних мереж, що може спричинити дестабілізацію суспільно-політичної ситуації, особливо у регіонах; вжиття профілактичних заходів, спрямованих на виявлення і недопущення використання закордонними недержавними організаціями та їх функціонерами можливостей вітчизняних ЗМІ, ресурсів мережі Інтернет, представників 88 мас-медійних громадських організацій та інших фахових об'єднань для створення механізмів впливу, у т.ч. фінансових, на вітчизняну інформаційну сферу, суспільно-політичні процеси, здійснення дискредитації діяльності органів державної влади, а також проведення антиукраїнських інформаційних акцій.

У свою чергу, фахівці мають обґрунтовані підстави прогнозувати, що Росія втручатиметься не лише у вибори до Європарламенту, а й у виборчі процеси в Україні, Молдові та Польщі [4]. На жаль, як у світі, так і в Україні практично немає законодавства, яке б сприяло ефективній протидії гібридному інформаційному впливу на виборчий процес, у зв'язку з чим зупинити маніпуляції виборами – надзвичайно складно. За таких умов для України важливими є питання забезпечення захищеності

виборчих процесів від ворожих впливів, а з огляду на такий стан справ, важливим є опанування та вивчення європейського досвіду у цій сфері. З цією метою 23 січня 2019 року керівництво Міністерства інформаційної політики України обговорило з представниками компанії Facebook питання співпраці у сфері інформаційної безпеки. За результатами домовленостей було схвалено рішення про те, що з 1 лютого 2019 року Facebook обмежує політичну рекламу для українських користувачів на час виборів. Заборонять, наприклад, розміщення передвиборчої реклами з-за кордону, щоб запобігати зовнішньому втручанню. Передвиборчою у компанії вважають ту рекламу, що стосується політиків, партій, мобілізації виборців та/або прагнення утримати виборців від участі у виборах. Політичні слогани та партійна символіка також охоплюються змістом такої компанії. Зазначені заходи є лише частиною нової політики компанії, метою якої є запобігання іноземному втручанню у вибори та дезінформації на сторінках користувачів найбільшої світової соцмережі. У Facebook не стали коментувати, наскільки високою є загроза втручання у вибори в Україні. При цьому речник компанії пояснив, що можливість закордонного втручання є одним із факторів, який береться до уваги при плануванні особливої політики щодо певної країни, у якій наближаються вибори [3].

Одним з можливих чинників, що мінімізує негативні прояви пропаганди та дезінформації, є формування медійної освіти населення та розвиток якісної журналістики. Саме популяризація високоякісної незалежної журналістики серед аудиторії та самих ЗМІ дозволить зміцнити медійний простір не тільки зовні, а й зсередини, чого сьогодні ми не можемо побачити у медійному просторі України. Журналісти та ЗМІ мають бути залучені до процесу ухвалення рішень, покликаних боротися з пропагандою та «фейками».

Список використаних джерел

1. Брижко В.М., Швець М.Я. Е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право: монографія. Київ: НДЦПІ АПрН України, 2007. 234 с.

2. Литва закликала партнерів по ЄС посилити боротьбу з російською пропагандою. URL: https://www.dw.com/uk (дата звернення: 07.03.2020).

3. МІП і Facebook обговорили протидію втручанню у виборчі процеси. URL: https://mip.gov.ua/news/2920.html (дата звернення: 07.03.2020).

4. Протидія пропаганді та дезінформації напередодні виборів до Європейського парламенту. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option =com_content&view=article&id=4131:pro tidiya-propagandi-ta-dezinformatsiji-naperedodni-viboriv-do-evropejskogo-parlamentu-2&catid=71&Ite mid=382 (дата звернення: 06.03.2020).

5. Тендок Е., Вей Лім З., Лінг Р. Поняття «фейкові новини»: типологія наукових визначень. *Цифрова журналістика.* 2018. Том 6. Випуск 2: Довіра, достовірність, фейковий новини. С. 11-12.

Інна Шипицина, Світлана Мельник
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса, Україна

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ СУЧАСНОГО РЕФЕРЕНТА

Часто буває так, що фахівці певної галузі не вміють правильно та ефективно вести ділову бесіду і, як наслідок, не можуть здолати комунікативні та етичні бар'єри. Цю проблему допоможе вирішити наявність професійного етичного кодексу, де сформовано певну систему норм поведінки та правил спілкування для представника певної професійної галузі. Наявність професійного етичного кодексу також підвищує статус професії в соціумі і допомагає нормувати та регулювати комунікаційні процеси і поведінкові моделі фахівців у рамках їхньої професійної діяльності. У статті досліджено професійну етику та професійний етичний кодекс референта.

Ключові слова: *референт, професійна етика референта, професійний етичний кодекс референта.*

Часто бывает так, что специалисты данной отрасли не умеют правильно и эффективно вести деловую беседу и, как следствие, не когут преодолеть коммуникативные и этические барьеры. Эту проблему поможет решить наличие профессионального этического кодекса, где сформировано пределенную систему норм поведения и правил общения для представителя определенной профессиональной области. Наличие профессионального этического кодекса также повышает статус профессии в социуме и помогает нормировать и регулировать коммуникационные процессы и поведенческие модели специалистов в рамках их профессиональной деятельности. В статье исследовано профессиональную этику и профессиональный этический кодекс референта.

Ключевые слова: *референт, профессиональная этика референта, профессиональный этический кодекс референта.*

It is often the case that professionals in a particular industry are not able to conduct a business conversation properly and efficiently and, as a result, cannot overcome communication and ethical barriers.

This problem will be helped by the existence of a professional code of ethics, which forms a certain system of rules of conduct and rules of communication for a representative of a particular professional field. Having a professional code of ethicsal so enhances the status of the profession in society and helps to normalize and regulate communication processes and behavioural

models of professionals in the framework of their professional activity. The article examines the professional ethics and professional code of ethics of the referent.

Keywords: referent professional ethics of the referent, professional code of ethics of the referent.

За сучасних умов, коли формуються ринкові відносини, розбудовується громадянське суспільство і правова держава, зростання вільного саморегулювання в праці, підсилення моральних чинників у системі її мотивації, гуманізація різних сфер праці спричиняє постійне розширення кола професій, що претендують на формування власних морально-етичних кодексів. Крім традиційно відомих – медичної, педагогічної та юридичної, поряд з дипломатичною та військовою етикою, зявляються й інші – міліцейська, спортивна, етика вченого й журналіста, інженера, спортсмена тощо.

Таке зростання значення дотримання етичних норм в процесі здійснення професійної діяльності забезпечує широке використання терміну «професійна етика референта». Проте проблемі визначення сутності цього поняття та основних складових приділено недостатньо уваги (поодинокі статті (О. Глюза, О.Клименко, Г. Савчук, Я. Чепуренко) та розділи в навчальній літературі з референтської і секретарської справи, менеджменту (В. Варенко, О. Гойхман, Н. Зозуля, Л. Скібіцька)), в результаті чого виникають дискусії в науковій і практичній сфері стосовно визначення місця і ролі професійної етики в професійному середовищі референтів.

Відтак, **метою** нашої **розвідки** є дефінування поняття «професійна етика референта» та визначення ключових вимог до професійної поведінки сучасного референта.

Орієнтуючись на теоретичні здобутки вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі деонтологій, пропонуємо таке визначення професійної етики референта: це сукупність певних обов'язків, норм і правил поведінки, морально-етичних настанов та ціннісних орієнтацій, що регулюють поведінку фахівця-референта на основі загальнолюдських моральних цінностей і підтримують моральний престиж професійних груп в суспільстві [1, 3, 7,11, 14].

Головним завданням професійної етики, безперечно, є формування певної системи норм поведінки та правил спілкування, які б регулювали взаємовідносини представників певної професії.

Завдання професійної етики референта: аналіз специфіки професійної моралі, закономірностей її динаміки; визначення основних принципів професійних кодексів, їх значення для формування етичної поведінки фахівця; визначення ролі корпоративної етики; формування уявлень про сучасний діловий етикет; сприяння розвитку професійної ідентичності; виховання толерантного ставлення до представників інших професій[2].

Ми вважаємо, що завданнями професійної етики також є комплекс заходів, націлений на всебічне вивчення аспектів професійного спілкування фахівців певної галузі, а саме:

1. Вивчення специфіки професії задля кращого розуміння всіх проблем професійної комунікації.

2. Аналіз професійного середовища. Це необхідно для того, щоб встановити рівні професійних відносин та визначити точки дотику професійної сфери з соціумом.

3. Виокремлення основних вимог до фахівців у сфері професійної комунікації.

4. Створення кодексу професійної етики задля нормування та регулювання комунікаційних процесів та поведінкових моделей фахівців у рамках професійної діяльності.

Тож, можна сказати, що основним завданням професійної етики є формування певної системи норм поведінки та правил спілкування для представника певної професійної галузі, які відображуються у кодексі професійної етики.

Зміст професійної етики визначається наявністю та функціонуванням специфічних понять, які являють собою конкретизацію більш загальних, широких понять загальнолюдської моралі стосовно до умов певного виду діяльності: професійний обов’язок, професійна відповідальність, професійна совість, професійна справедливість, професійна честь та професійна гідність, моральна культура та професійний такт [6]; діловий та службовий етикет [8]; культура спілкування, милосердя, повага, толерантність та співчуття [9]; ввічливість, тактовність та порядність [7].

Кодекси регламентують поведінку спеціаліста у складних етичних ситуаціях, характерних для даної професії, підвищують статус професійної спільноти в соціумі, формують довіру до представників даної професії. Також кодекс посилює значимість приналежності до професії, його прийняття побічно може бути обрядом ініціації, актом «звернення в професію» (наприклад, прийняття клятви Гіппократа і допуск до лікувальної роботи у лікарів) [13]. Створення перших професійно-етичних кодексів належить до періоду ремісничого поділу праці в умовах становлення середньовічних цехів у XI-XII столітті. Саме тоді вперше констатують наявність у цехових статутах ряду моральних вимог стосовно професії, характеру праці, співучасникампо праці [12].

Розглядаючи статус професійного етичного кодексу серед класу інших нормативних документів слід зазначити, що етичний кодекс є

офіційним документом бізнес-компанії. Переоцінити значення професійного етичного кодексу дуже важко. Його наявність, для певної професії, є своєрідним «знаком якості», тобто вказує на більш якісний рівень надання послуг та соціальну значимість професії.

Умовно структуру кодексу професійної етики можна поділити на теоретичну частину, де вказуються головні моральні та етичні цінності організації та практичну частину, де наводяться конкретні правила та стандарти поведінки. Існує п`ять основних етапів розробки та впровадження професійного етичного кодексу: дослідження і діагностика ситуації; розробка концепції; формулювання основних положень кодексу; обговорення, коректування і прийняття; впровадження [13].

Сучасне суспільство характеризується існуванням численних професій, кожна з яких передбачає наявність певних норм і принципів поведінки у професійному середовищі, тобто професійну етику.

Різні види професійної етики мають свої традиції, що свідчить про наявність наступності основних етичних норм, вироблених представниками тієї чи іншої професії протягом сторічь.

Сьогодні ж референт – це універсальний (і свого роду унікальний) фахівець, що може практично все. А для цього, зрозуміло, він повинен володіти відповідними знаннями із найрізноманітніших галузей науки і техніки, зокрема, інформатики, педагогіки, психології, документознавства, етики і естетики, мовознавства та ін. [2].

У сформованій практиці оцінки праці референта прийнято виділяти такі ділові якості, як: професійна майстерність, ініціативність, організованість, відповідальність, пунктуальність, поінформованість, дипломатичність, уміння зберігати службову таємницю, гарна пам´ять, відданість роботі, уміння швидко вслухатись в суть подій чи явищ,

товариський характер і контактність, розумна обережність у прийнятті рішень, артистизм.

Референт повинен мати здібності до швидкого засвоєння нових знань, передових технологій та впроваджувати їх у практику повсякденної роботи. Про це свідчать і кваліфікаційні вимоги до фахівців цього профілю, в яких зазначено, що спеціаліст повинен здобути базову вищу освіту, бажано у сфері інформаційного та організованого супроводу управлінської діяльності. У деяких навчальних закладах вводяться окремі дисципліни або комплекси дисциплін із зазначеного напряму, готують безпосередньо референтів або референтів-перекладачів [4].

Керуючись розглянутою структурою професійного етичного кодексу розробимо кодекс професійної етики рефернта, що складатиме теоретичну та практичну частини. У теоретичній частині буде висвітлено головні моральні та етичні цінності професії, а у практичній – конкретні правила та стандарти поведінки референта [10].

На кінцевому етапі створення зміст кодексу професійної етики референта матиме наступний вигляд: §1. Загальне значення професійної етики та професійного етичного кодексу для суспільства; §2. Моральна та етична цінність професії секретар-референт; §3. Основа ділової комунікації; §4. Види комунікативних бар’єрів і шляхи їх подолання; §5. Вербальна і невербальна комунікація під час ділової взаємодії; §6. Правила ведення телефонної та електронної розмови; §7. Прикінцеві положення.

Список використаних джерел

1. Алексеєнко А.П., Карпенко К.І., Гончаренко Л.О., Дайнека В.В. Професійна етика вищої освіти: навч. посіб. Харків: ХНМУ, 2015. 77 с.

2. Білик Н. І. Професійна етика фахівців документної та інформаційної сфери. *Інформаційно-документаційне забезпечення*

сучасного суспільства: зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф., Київ, 19-20 травня 2016 р. Київ: ДУТ, 2016. С. 12-14.

3. Бралатан В.П., Гуцаленко Л.В., Здирко Н.Г. Професійна етика: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 252 с.

4. Гойхман О. Я. Теория и практика референт ской деятельности: учеб. пособ. Харків : Ліра, 2001. 272 с.

5. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів. *Труды Одесского политехнического университета*. 2008. Вып. 1 (29). С. 313-317.

6. Лавриненко В. Н., Чернишова Л. І. Психологія і етика ділової бесіди : навч. посіб. Харків: Юрайт, 2008. 327 с.

7. Мовчан В. С. Етика: навч. посіб. Київ: Знання, 2007.483 с.

8. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. для студ. ВНЗ Київ: Кондор, 2008. 354 с.

9. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Етика та психологія ділових відносин: навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2016. 151 с.

10. Скакун Л. С. Професійна етика бухгалтера: поняття та складові. *Вісник ЖДТУ*. 2007. №3 (41). С. 103-113.

11. Тофтул М. Г. Етика: підруч. Житомир: ЖДУ ім.І.Франка, 2011. 448 с.

12. Штолма Л. Н. Роль етики у професійній діяльності фахівця. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. Серія : Педагогічні науки. 2012. Вип. 1.36. С. 72-75.

13. Стернин І, Панферова Н. Типологія етичних кодексів. URL: http://psychologis.com.ua/-1-661.htm. Дата звернення 12.01.2020 р.

14. Sarapaty A. Etykazawodowa. Warszawa : Książka i Wiedza, 1971. 327 p.

Марія Якубовська

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

ОСМИСЛЕННЯ ПРОСТОРУ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТВОРІ

У статті окреслено сутність образів простору у публіцистичному творі, виходячи з наукових публікацій останнього часу. Увага акцентується на специфіці публіцистичних та літературних образів простору. Виділено види образів простору.

Ключові слова: *публіцистика, образ, простір, центр, ландшафт.*

В статье об означена сущность образов пространства в публицистическом произведении, исходя из научных публикаций последнег овремени. Акцентировано внимание на специфике публицистических и литературных образов пространства. Выделены виды образов пространства.

Ключевые слова: *публицистика, образ, пространство, центр, ландшафт.*

The article outlines the essence of space images in a journalistic work, base don scientific publications during recent years. The emphasis is made on the specifics of journalistic images of space and literature. The types of images pace are highlighted.

Keywords: *journalism, image, space, center, landscape.*

Художній образ утворюється за допомогою слів образотворчої, дескриптивної семантики, що позначають кольори, світло, запахи, форму, рух, предмети, – все, що може стати об’єктом сенсорного сприйняття. Просторовий образ є складною сукупністю різноспрямованих рухів, стягнутих до спільного центру. Основою взаємозв’язку цих рухів є якраз протиставлення центру й периферії [9].

Просторові образи публіцистичного твору можна поділити на абстрактні й конкретні. Абстрактні образи мають високий ступінь умовності і їх сприймають як «загальні», з координатами «скрізь» або «ніде». Конкретні образи не просто «прив’язують» зображений світ до тих або інших топографічних реалій, але й активно впливають на всю

структуру твору [10]. У сучасній науці позначилася тенденція: своєрідне сполучення в межах художнього чи публіцистичного твору абстрактних і конкретних образів, їхнє взаємне «перетікання» і взаємодія. При цьому конкретним образам надається символічний зміст і високий ступінь узагальнення.

Образи «малого» простору часто визначаються як конкретні географічні локуси, що претендують на життя у «великому» просторі. Образи «великого» простору переборюють тяжіння простору, стають культурними знаками, кодами культури й знаходять життя назавжди.

Для «відкритого» простору характерна відсутність його меж, без початку й кінця, без перешкод, він не закріплений за локальним куточком землі. Це простір доріг, мандрів. У цьому випадку до відкритого простору відносяться образи степу, дороги й піднебесся.

Образи «закритого простору» стягують «великий простір» в окремі локуси. До цих образів ми відносимо образи будинку, транспортних засобів і храму тощо. Ці образи не тільки проявляють художній простір, але й функціонально орієнтовані на просторовий самопрояв. Сутність цих образів виявляється у формах просторової визначеності. При цьому просторовість, що виражається ними, знаходить властивості символічності, тобто зіставлення просторово-часового континууму з галуззю позапросторових і позачасових відносин. Так, образи будинку, храму – це не тільки деяка предметність, що займає окремий простір. Простір, що передається в образі будинку, сам по собі має властивості, властиві образу: це олюднений простір, що вміщує безліч спогадів, почуттів, емоцій, а також безліч речей, опанованих і поєднаних особистісним ставленням у цілісне поняття «будинок» [9].

Образи «закритого простору» сприймаються не просто як окремі предмети в просторі або частина простору, обмежена замкнутою

поверхнею й повністю просторово виражена у своєму змісті, тобто все, що можна сказати про структуру цього утворення, про його склад, будову, але й повністю розгорнуті для зовнішнього просторового спостереження.

Образи внутрішнього простору зіставляються із позапросторовими характеристиками твору, вони можуть бути розглянуті в співвідношенні «універсальності – унікальності».

Кожен предмет характеризується низкою особливих, тільки йому властивих рис. Так, просторовому образу властиві свої розміри, розташування в універсальному просторі, конфігурація, глибина й деякі інші ознаки. У цьому й буде проявлятися унікальність саме того або іншого образу. Однак будь-яка унікальність не існує сама по собі, поза зв'язком з іншими явищами, предметами й образами. Універсальність і становить те, що властиво безлічі унікальних, окремих образів. Якщо унікальність розрізняє один образ від іншого, то універсальність наче зближує його з іншими образами, зв'язує з іншими явищами й зумовлює їхню приналежність до певного виду образів.

Таким чином, універсальність і унікальність образів не існують незалежно одна від одної. Але при цьому на полюсі універсальності виникають «топоси загальних місць» [2, 89]. Так, у зв'язку з художнім та публіцистичним засвоєнням внутрішнього світу людини в його багатопланових зв'язках з навколишньою реальністю, встановилися топоси, які можна віднести до позачасового, позапросторового й статичного явища.

Специфічним проявом «внутрішнього простору» є простір людської душі. У цьому випадку панівним простором виступає суб'єктивна сфера життя людини. Внутрішній простір у творі функціонує як «локус», місце дії для вираження певної духовної проблематики, несе величезне символічне навантаження і при цьому виступає в ролі феномена – того, що сприймається людиною, з'являється в її свідомості, в інтелектуальному

переживанні, але перебуває за межами фізичних реалій. Тому людина перебуває в постійній залежності від простору, котрий має безпосередній вплив на неї. [9]

Так, до образів «внутрішнього простору», що зіставляються із позапросторовими характеристиками твору, відносяться образи уяви й пам'яті. Особлива проблема – співвідношення в творі простору і вічності. Внутрішній простір виступає суб'єктивним топосом, що поєднує ідеї чи героїв твору з зовнішнім простором [5, 176].

Дослідження закономірностей, структури й змісту просторових образів, що утворюють художній простір творів, мають значення для проникнення в зміст і архітектоніку твору. Простір твору і його образи – це реалізація авторської ідеї, багатоаспектність якої врівноважується конкретністю зображеного і формує певну систему, в якій особливого значення набуває символ. Саме символ стає своєрідною ознакою, що керує настроєм і почуттями.

Власне географічні образи – це стійкі просторові уявлення, які формуються у результаті будь-якої людської діяльності. Географічні образи виникають або конституюються у результаті перехрещення та взаємодії географічних та парагеографічних (будь-які культурологічні, історіософські, політичні, економічні поняття, що включають в себе мильні просторові компоненти) понять. Кожна культура створює свої так чи інакше репрезентовані образи географічних просторів. Традиційні культури ще й пропонують унікальні коди до розшифрування та розуміння цих образів.

У результаті сучасних наукових досліджень виник термін міфогеографія, який тільки починають застосовувати до словесної творчості. Відштовхуючись від праць Р. Барта, який вважав, що міф є інтерпретацією мови, то просторовий міф це ще й інтерпретація простору. І

ця інтерпретація буде базуватися на вкорінених просторових стереотипах, які так чи інакше були створені в культурі, і в результаті цього кожне місце (топос, простір), а це не просто набір об'єктів, ознак, елементів, характеристик, а ще й ряд сприйнять. І ця установка на унікальне сприйняття людиною місця призводить до створення множинності реальностей однієї і тієї ж місцевості.

Міфогеографія і займається вивченням множинності реальностей місця, але для неї важливо, що «кожна з цих реальностей створює свій окремий контекст, тобто набір ознак однієї місцевості: бажання пояснити або проілюструвати головний з них – домінанту (головний об'єкт); особливий погляд на місце, що передбачає створення відмінне від інших погляд; неповнота контексту у порівнянні з цілісною картиною місця, адже кожен контекст виступає як результат відбору ознак місця, виходячи з певної мети» [8]. Публіцистичні твори створюють та транслюють все різнобарв'я контекстів, керуючись авторською метою, під час створення образу того чи іншого простору. Тому й не дивно, що на визначення сукупності інтерпретації культурно-історичних територій відомий есеїст Ю. Андрухович почав застосовувати термін геопоетика. Геопоетика постає як своєрідна альтернатива геополітиці. Вона є не просто простором реальності, апростором надреальності. Так, на думку Ю. Андруховича, Центрально-Східна Європа з поняття геополітичного робиться дедалі більше геопоетичним поняттям, і саме тому в ній добре пишеться. По суті геопоетика є психологічно-творчим потенціалом території, а не геополітикою, яка залежить від потенціалу окремих людей, політиків. В чомусь перетинається в цій думці Ю. Андрухович з П. Вайлем, який рефреном проводить думку, що географія найважливіша наука про людину «это становится все яснее про мере отступления истории в ее

государственно-идеологическом облике. Главным оказывается – кто где привик жить, на какой траве сидеть под. какими деревьями» [1, 213].

У творах реальний географічний простір зазнає найбільших змін і найбільш глибоких трансформацій. У даному випадку слушно говорити про автономне існування просторових образів, які живуть, розвиваються в творах та переходять в інші. З точки зору вивчення особливостей цих образів можна виділяти їх за окремими автором, окремими творами або ряду творів одного автора. На другому рівні дослідження образів можна говорити про географічне «охоплення» реального простору, до якого звернулись у творі. На наступному рівні можна говорити про рівень типологізації та узагальнення, при цьому «зв'язок з реальним простором може бути розмитим і проявлятися у ряді повторюваних ландшафтно-культурних чи ландшафтно-міфологічних ознак» [4, 272]. Географічні простори у творі можуть «розгортатися», «згортатися», «викривлятися» авторською свідомістю, в результаті чого сам художньо-географічний образ «живиться» реальними топонімами та базовою картографією конкретного географічного простору. Гібридний публіцистично-географічний простір розширюється, виникає ілюзія його величезності, навіть якщо географічна місце є в реальності невеликим.

Самі просторові образи можна уподібнити до колоди карт, що постійно «мерехтять», створюючи нові комбінації та поєднання для кращого висвітлення авторської думки, створення тла для соціальної картини.

Так, дослідник Д. Замятін виділяє такі просторові образи за їх виникненням: перший тип базується на залученні аналогій (Петербург-«Північна Пальміра» або «Північна Венеція»); другий на уподібненні країни чи регіону до людського тіла чи його частини (Європа Волошина, адже Волошин є автором вірша «Європа»); просторові образи, які за своїм

походженням не є чисто географічними, а їх складниками є «різноманітні близькі їм асоціативно історично-культурні образи, тим самим ці додаткові характеристики розширюють саме поле формування просторових образів» [3, 27].

За масштабністю він же характеризує просторові культурно-географічні образи на мікро- (образи міст та ландшафтів), мезо- (образи країн) та макрооб'єкти (образи подорожей).

Подорож сприяє самоорганізації образів простору. Рух подорожнього відбувається одночасно у реальному та образному просторах [7]. Чим інтенсивніший рух, тим взаємопов'язанішими стають ці простори. Вершиною ідеальної подорожі стає ототожнення реального та образного простору, народження образу самої подорожі. Концепт подорожі – один з класичних просторових образів. Але цей образ унікальний через включення у нього механізмів усвідомлення та осмислення простору, «всередині цього образу є свій власний «двигун» [3, 137]. Образ подорожі постійно перебирає ряд реальностей (контекстів за теорією міфогеографії), відкидає відпрацьовані шари, і тим самим стає безкінечним. Самі шари відображуються один в одному, постійно накладаються один на одного. І в результаті сукупність цих шарів (реальностей) і утворює ряд безкінечних дзеркал, що по-різному відображають себе. Таким чином, описуваний простір «розсмоктується» і створює універсальне тло, на якому читач шукає відповіді на свої питання, «культурно-історичний background» [3, 147].

Формування повноцінних образів країни пов'язано з однією особливістю – вони ніби вимушені «дивитися» крізь та / або в інший образ» [3, 149]; країна повинна бачити іншу країну, формувати образ іншої країни, щоб зрозуміти та побачити свій власний. Тому дуже часто у публіцистиці використовують для висвітлення власних соціальних проблем дзеркало на

інші країни, в результаті порівняння у читача загострюється усвідомлення дійсності і цих проблем через застосування методу такого контрасту.

«Ідеальна подорож оперує лише «обкатаними» та достатньо надійними, раніше підготовленими просторовими образами, а подальше – лише власний стиль автора» [3, 150]. Образ країни може формуватися зі стереотипів та навіть парагеографічних елементів (страви, чаєпиття, трактиру), але його єдність та дієвість матимуть саме іноземне походження. Бо саме такий погляд дає змогу подивитися на образ країни згори, більш достовірно.

Образ міста – це система впорядкованих, взаємопов'язаних уявлень про простір та просторові структури якогось міста, а також система знаків та символів, що найбільш яскраво та інформативно представляє та характеризує те чи інше місто. Авторська свідомість для висвітлення тих чи інших ідей може породжувати додаткові образи, знаки та символи, нехарактерні для реального міського простору та / або взагалі не існувати в ньому. Образ міста – настільки складна і тонка річ, що доля багатьох творів часто залежить від сили та яскравості міських ландшафтів, що описуються. Іноді образ міста визначає сюжет розповіді, його жанр та якість самого твору («Ворошиловград» Сергія Жадана).

На думку Д. Замятіна, на даному етапі розвитку гуманітарних наук образи міст можна класифікувати за схемою. Першою можливою основою для такої класифікації можна вважати складність та якість структури географічних образів міста. Така структура характеризується наявністю або відсутністю образного ядра, яких-небудь образних оболонок, взаємозалежності ядра з окремими оболонками, а також щільністю цих взаємозв'язків. Тож, першим класом він виділяє прості географічні образи міста з ледве визначеним ядром та однією-двома тонкими, непрозорими образними оболонками; зі слабко розвиненою знаково-символічною

системою. Така ситуація характерна для молодих міст з недовгою історією розвитку. Ці образи можуть часто формуватися на динамічних культурних та цивілізаційних кордонах, класичних фронтирах між цивілізацією та дикістю [3, 207]. А другим класом у цій класифікації виступають складні образи міст, котре мають добре сформоване ядро, що складається з найважливіших та значущих символів міста. Наприклад, ядро міста Праги загалом культурно-географічне, складається з таким символів, як місто Кафки, епізодична столиця імперії Габсбургів, одна з культурних столиць Європи в епоху імператора Максиміліана тощо.

Якщо розглядати міста з точки зору динаміки розвитку самого образу, то можна виділити клас динамічних міст, що швидко розвиваються, такі образи притаманні для сучасних динамічних нетрадиційних суспільств в умовах зростаючої інформатизації та покращення комунікації, наприклад Гонконг. Крім того, це може бути властиве і для швидко розширювальних свій політичний та культурний вплив держав та / або цивілізацій, наприклад США протягом XIX – XX ст. Так, більшість великих міст США швидко змінювали свій образ в силу зміни спеціалізації, функцій, економічного зростання, політичних кордонів, наприклад Чикаго, Детройт, Лос-Анджелес тощо. Інший клас у рамках цієї класифікації включає міста, що мають доволі статичні, слабко змінювані образи протягом доволі тривалих історичних періодів. Наприклад, образ Парижа як культурної та мистецької столиці Європи протягом XVIII-XX ст.

На думку Ю. М. Лотмана, слід вирізняти два типи міст: міста, що знаходяться на горі, на материковій частині, та міста, що знаходяться на березі або в дельті річок. Місто на горі виступає посередником між землею та небом, навколо нього концентруються міфи генетичного плану (у його заснуванні беруть участь боги), воно має початок, але не має кінця. Міста ж «на краю», що можуть знаходиться на березі моря, річок та й взагалі

пов'язані з водною стихією, актуалізують опозицію природнє / штучне. «Це місто створене проти Природи та знаходиться у боротьбі з нею, що дає подвійну можливість інтерпретації міста: як перемоги розуму над стихіями, з однієї сторони, та як зміни природнього порядку, – з іншої» [6, 31].

Отже, просторові образи в публіцистичному творі постають у всій сукупності й розмаїтості значень. Їх слід вивчати системно й усебічно, комплексно.

Список використаних джерел:

1. Вайль П. Генийместа. М., 2006. 488 с.
2. Возняк Т. Феномен міста. Ї: Галичина – країна міст. 2005. № 36. URL: http://www.ji.lviv.ua/n36texts/voznyak.htm
3. Замятин Д. Н. Феноменология географических образов. Новое литературное обозрение. 2000. № 46. С. 255-274.
4. Зіммель Г. Великі міста та духовне життя. Ї: Геній місця. Leopolis. Львів. Lemberg. Lwow. 2003. № 29. С. 314-326.
6. Копистянська Н. Аспекти функціонування простору, просторової деталі в художньому творі. Молода нація. 1997. № 5. С. 172-178.
7. Лотман Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города. Учебные записки Тартусского государственного университета. 1984. № 664. С. 30-45.
8. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. К., 2003. 284 с.
9. Олійник М. Аналіз публіцистики Юрія Андруховича. URL: http://andruhovych.info/analiz-publicistiki-yuriya-andruxovicha/17
10. Потреба Н.А. Просторові образи в літературному творі (на матеріалі творів І.О. Буніна). Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Донецьк : ДНУ, 2007.
11. Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. 176 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Merzoug Djamel – PhD engineering science, University Saad Dahleb Blida 01 (Algeria).

Абидова Зарнигор – ассистент Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Асраев Зафар Ризакулович – старший преподаватель кафедры ИКТ Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Бірюкова Тетяна Леонідівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри інформаційної діяльності і медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Борівська Анастасія Миколаївна – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Брайченко Світлана Леонідівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Бурдужа Анастасія – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Вадовська Крістіна Максимівна – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») українсько-німецького інституту Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Вдовіна Олена Олександрівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна).

Вязун Юлія Сергіївна – студентка 2 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна).

Грекова Марія – студентка 2 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Дзюба Руслана – студентка 2 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна).

Дяченко Катерина Олександрівна – студентка другого (магістерського) рівня підготовки гуманітарного факультету Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна).

Зачко Владислава Ігорівна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Заявитдинова Нафиса – доцент Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Зірчак Ганна Петрівна – старший викладач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Карась Олена – аспірантка 2 року навчання спеціальності 015 – професійна освіта Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка (Україна).

Кірчук Інна Іллівна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Козловський Кирило Дмитрович – студент 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Кононюк Роман Вікторович – студент 2 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету (Одеса, Україна).

Кочанжі Євген Едуардович – студент 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Кубко Валентина Петрівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Кухарська Юлія – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Лаба Оксана Василівна – асистентка кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Україна).

Лавренюк Віолетта Василівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Лугова Тетяна Анатоліївна – кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Малайко Надія Сергіївна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Марущак Дарія – студент 1 курсу другого (магістерського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Масі Наталя Іванівна – старший викладач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Мельник Світлана Михайлівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Мирзаев Олим Саидович – старший преподаватель кафедры физической культуры Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Муродова Зарина Рашидовна – ассистент Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Муртазоев Азамат Суннатулла угли – магистрант Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Мустафоев Мансур Равшан угли – студент 2 курса Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Нікітюк Вікторія Олегівна – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Омеко Іван Андрійович – студент 2 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки українсько-німецького інституту Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Панькевич Олена Олександрівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Петрусьова Анна Віталіївна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Попушова Ельвіра Володимирівна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») українсько-німецького інституту Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Рахматов Санъат Султонович – старший преподаватель кафедры информационных коммуникационных систем управления технологическими процессами Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Рахметова Карина Русланівна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») факультет журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» (Україна).

Рибачук Тетяна Сергіївна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») факультет журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» (Україна).

Сакута Анна Костянтинівна – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Сариев Рустам – докторант Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Сидорчук Ярослава Василівна – старший лаборант кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Сладкова Марі – студентка 1 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») українсько-німецького інституту Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Сорока Лоліта Сергіївна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Сторчовий Нікіта Юрійович – студент 2 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету (Одеса, Україна).

Татакі Дмитро Дмитрович – старший викладач кафедри міжнародних відносин та права Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Татакі Олена Олегівна – старший викладач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Фатуллоев Умед – студент Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Ханієва Мілана Хасанівна – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Худойбердиев Зарифжон Нурмухаммадович – студент 2 курса Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Хўжаназаров Зайниддин Рашидович – ассистент Бухарского инженерно-технологического института (Узбекистан).

Черепкіна Анастасія – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») факультет журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» (Україна).

Четверенко Дар'я – студентка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Чумаченко Кирило – студент 3 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки (спеціальність 061 «Журналістика») гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Шевадуцька Людмила Григорівна – студентка другого (магістерського) рівня підготовки (спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа») інституту гуманітарної підготовки та державного управління Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (Україна).

Шевченко Олена Василівна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Шевченко Юлія Геннадіївна – студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня підготовки факультету міжнародних відносин, політології та соціології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Україна).

Шипіцина Інна – старший лаборант кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Якименко Наталія Олегівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна).

Якубовська Марія Георгіївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Одеського національного політехнічного університету (Україна).

Наукове видання

Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації

МАТЕРІАЛИ
V Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців

Підписано до друку 18.03.2020. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний
Ум. др. арк. 31.62. Обл.-вид. арк. 26,04. Зам. № 485.
Наклад 300 прим.

Видавець «ФОП Середняк Т.К.», 49000, Дніпро, 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 7599
49000, Дніпро, 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, Дніпро, Короленко 3 / 308
тел. (063)-401-55-03, (066)-773-57-49, (056)-798-22-47
E-mail: yuriysss@yahoo.com
www.isbn.com.ua
www.adverta.com.ua
www.facebook.com/adverta.Izdatelstvo

Научное издание

Актуальные вопросы документоведения и информационной деятельности: теории и инновации

МАТЕРИАЛЫ
V Международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

Подписано в печать 18.03.2020. Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная
Условных. печат. л. 31.62. Уч.-изд. л. 26,04. Зак. № 485.
Тираж 300 экз.

Издатель «ФЛП Середняк Т.К.», 49000, Днепро, 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 7599
тел. (063)-401-55-03, (066)-773-57-49, (056)-798-22-47
E-mail: yuriysss@yahoo.com
www.isbn.com.ua
www.adverta.com.ua
www.facebook.com/adverta.Izdatelstvo