

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

Кафедра інформаційних систем управління

**КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО**

**ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

V Всеукраїнської наукової студентської конференції

**«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері»
(Вінниця, 15 квітня 2020 р.)**

**Вінниця
2020**

*Рекомендовано до друку вченою радою факультет
у інформаційних і прикладних технологій
(протокол № 9 від 21.05.2020)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Лукаш Г. П., доктор філологічних наук, професор (голова);
Анісімова О. М., доктор економічних наук, професор (заступник голови);
Передерій І. Г., доктор історичних наук, доцент;
Тур О. М., кандидат філологічних наук, доцент;
Щербіна О. С., кандидат економічних наук;
Прігунов О. В., старший викладач кафедри інформаційних систем управління.

Голова редакційної колегії: *Г. П. Лукаш*, професор кафедри інформаційних систем управління, д-р філол. наук, професор.

Відповідальний секретар редакційної колегії: *О. С. Щербіна*, доцент кафедри інформаційних систем управління, канд. екон. наук.

З-415 Збірник матеріалів V Всеукраїнської наукової конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» за підсумками науково-дослідницької роботи студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова, І. Г. Передерій та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020.

Збірник містить матеріали доповідей студентів, які оприлюднені в рамках V Всеукраїнської наукової конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері». Матеріали збірника розкривають роль і значення історії та міжнародного досвіду дослідження документознавства та інформаційної діяльності. Подано інформацію про інновації в документознавстві. Розглядаються проблеми документознавства та інформаційної діяльності в сучасному світі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ДОКУМЕНТ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ХХІ СТ.

<i>Гораши Інна Анатоліївна (наук. керівник – д-р філол. наук., професор Лукаш Г. П.)</i> КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
<i>Никончук Сніжана Володимирівна (наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)</i> БАР'ЄРИ ДОКУМЕНТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ	8
<i>Тур Анастасія Анатоліївна (науковий керівник – д-р наук із соц. ком., доцент Тур О. М.)</i> МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС У ЖАНРОВОМУ РІЗНОМАНІТТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ	10
СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	
<i>Амаріцей Катерина Михайлівна (наук. керівник – д-р. екон. наук, професор Філіпішин І. В.).....</i> ХМАРНІ СХОВИЩА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ (НА ПРИКЛАДІ MICROSOFT ONEDRIVE ТА GOOGLE DRIVE).....	13
<i>Безносюк Людмила Анатоліївна (наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.).....</i> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	15
<i>Вакуленко Світлана Вікторівна (наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)</i> СУДОВЕ ДІЛОВОДСТВО: ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ ТА ДОКУМЕНТООБІГУ	17
<i>Головань Анатолій Андрійович (наук. керівник – старший викладач Пригунов О. В.)</i> ПОБУДОВА НАВІГАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО WEB-РЕСУРСУ.....	19
<i>Дяченко Катерина Олександрівна (наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.)</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ	21
<i>Кухар Анастасія Володимирівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i> ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ	23
<i>Липова Святослава Василівна (наук. керівник – д-р екон. наук, професор Філіпішин І. В.)</i> НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ В УМОВАХ INTERNET-КОМУНІКАЦІЇ	25
<i>Лобурець Карина Андріївна (наук. керівник – канд. філос., доц Воцєнко В. Ю.)</i> ОЦИФРОВУВАННЯ ДОКУМЕНТІВ ЯК ЗАСІБ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ .	27
<i>Мізецький Андрій Валерійович (наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)</i> РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ.....	29
<i>Нединіч Анастасія Віталіївна (наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)</i> ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ЗАХИСТ	32
<i>Опанасюк Інна Валеріївна (наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)</i> ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	34
<i>Орихівська Марія Олегівна (наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.)</i> ВИКОРИСТАННЯ БАЗИ ДАНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ «АУДІ-ЦЕНТР-ПОЛТАВА».....	36
<i>Свірська Вікторія Олегівна (наук. керівник – канд. іст. наук, доц. Ковальська Л. А.)</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ В ІНТЕРНЕТ ПРОСТОРИ.....	37
<i>Скриль Поліна Валеріївна (наук. керівник – д-р наук із соц. ком., доцент Тур О. М.)</i> ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОБОТИ СУЧАСНОЇ ПРЕС-СЛУЖБИ ЗІ ЗМІ	39

<i>Скрильова Марія Андріївна (наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)</i> ЕЛЕКТРОННІ ГРОШІ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	41
<i>Устименко Тетяна Володимирівна (наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.)</i> ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ У РОБОТІ СЛУЖБИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ	43
<i>Федоренко Анастасія Юріївна (науковий керівник – канд. іст. наук, доцент Ковальська Л. А.)</i> НОВІТНІ ВИМОГИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ ...	45
<i>Фециук Олена Богданівна (наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)</i> РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ.....	46
<i>Чернова Вероніка Ігорівна (наук. керівник – канд. техн. наук, доцент Січко Т. В.)</i> КРАУД-МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ	49
<i>Чумак Катерина Олександрівна (наук. керівник – канд. філол. наук Денисовець І. В.)</i> ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	51
<i>Школьнікова Вероніка Володимирівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ТЕОРЕТИЧНІЙ МЕДИЦИНІ.....	53
СЕКЦІЯ 3. АРХІВИ НА СЛУЖБІ СУСПІЛЬСТВА	
<i>Мазуркевич Таїсія Леонідівна (наук. керівник – канд. іст. наук, доц. Ковальська Л. А.)</i> СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ АРХІВУ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	56
<i>Стороженко Любов Володимирівна (наук. керівник – д-р іст. наук, доцент Передерій І. Г.)</i> ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ АРХІВІВ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ (НА ПРИКЛАДІ ДІКЗ «ПОЛЕ ПОЛТАВСЬКОЇ БИТВИ»).....	59
СЕКЦІЯ 4. СТРАТЕГІЇ ТА ПРІОРИТЕТИ БІБЛІОТЕЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<i>Вакуленко Юлія Олегівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i> НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЗІ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ	61
<i>Глуха Марія Андріївна (наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)</i> МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ І ЧИТАННЯ	63
<i>Джуринська Тетяна Олександрівна (наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)</i> ІНФОРМАЦІЙНА ЕТИКА ЯК СКЛАДОВА БІБЛІОТЕЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	65
<i>Зарудняк Вікторія Ігорівна (наук. керівник – канд. іст. наук, доцент Ковальська Л. А.)</i> СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ	67
<i>Хавтирко Анастасія Олександрівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Кирилишен Я. В.)</i> ДОКУМЕНТНИЙ ФОНД БІБЛІОТЕКИ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ.....	69
<i>Яковищенко Світлана Іванівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i> ІНСТРУМЕНТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	71
СЕКЦІЯ 5. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<i>Бойко Юлія Валеріївна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i> ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	74

<i>Войтенко Владислав Сергійович (наук. керівник – д-р екон. наук професор Анісімова О. М.)</i>	
ФОТОДОКУМЕНТИ В СИСТЕМІ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	76
<i>Герасимчук Галина Олександрівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНСАЛТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	77
<i>Гуленко Наталія Василівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ	79
<i>Казьонна Діана Володимирівна (наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)</i>	
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО	82
<i>Козак Інна Анатоліївна (наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)</i>	
ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ І ДОКУМЕНТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ У ДОНЕЦЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА	84
<i>Марущак Аліна Леонідівна (наук. керівник – асистент Василенко В. Ю.)</i>	
СУЧАСНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	86
<i>Мільська Катерина Олександрівна (наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.)</i> .	
ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ ВЗАЄМОДІЇ З КОРИСТУВАЧЕМ У СИСТЕМАХ ІЗ НАДАННЯ ПОСЛУГ	88

СЕКЦІЯ 1. ДОКУМЕНТ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ XXI СТ.

Гораш Інна Анатоліївна

(наук. керівник – д-р філол. наук., професор Лукаш Г. П.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний етап розвитку України відзначається тим, ефективність управління значною мірою залежить від знання психологічних основ спілкування, соціальних, культурних і комунікативних навичок. Водночас особливого значення набуває комунікативна складова управлінської діяльності, оскільки процесом управління передбачається процес впливу на об'єкт задля його зміни. Наукові дослідження явища управлінської комунікації знайшли своє відображення у дослідженнях таких вчених: Л. Батченко, М. Логунової, В. Маслової, О. Оболенського, Л. Орбан-Лембрик, Г. Осовської, А. Панфілової, Г. Сагач, О. Урбановича та ін.

Суспільна природа людини спричинила те, що її нормальне існування можливе тільки у спільній з іншими людьми діяльності. Усе це потребує необхідності розвинутої системи взаємодії між людьми (основним інструментом та способом якої є міжособистісне спілкування), а успішна організація спільної діяльності, розподіл функцій між виконавцями та координація їхніх дій вимагає належного управління здійсненням зазначеної діяльності. Необхідна умова ефективного управління – можливість спілкування між тими, хто його здійснює, та виконавцями. В основу комунікації насамперед покладено процес взаємодії та спілкування. При цьому глибина та інтенсивність комунікації в організації (вертикальної та горизонтальної) оснований на певній спільній історії працівників та інформації, отриманої протягом спільної діяльності. Близько 70 % управлінських рішень приймаються керівником в усній формі у процесі ділового спілкування. Саме спілкування здебільшого спрямовується на створення атмосфери, формування відносин і неформального впливу. Спілкування містить у своїй структурі інструментальну складову, мета якої – виконувати соціально значимі завдання, а також особистісну складову, орієнтовану на реалізацію особистісних потреб.

На думку Л. Орбан-Лембрик, управлінське спілкування – це двосторонній або багатосторонній процес, зумовлений необхідністю здійснення управлінських функцій шляхом встановлення відносин, налагодження зворотного зв'язку [4, с. 416]. Деякі дослідники вважають управлінське спілкування спілкуванням між співрозмовниками, що посідають соціальні позиції співвідповідності або відносної залежності виходячи з виконуваних соціальних ролей, спрямоване на оптимізацію процесу управління і вирішення проблем спільної діяльності в організації [4, с. 77]. Основні функції управлінського спілкування, на думку вчених, зводяться переважно до таких: видача розпорядчої інформації (розпорядження, накази, рекомендації, поради тощо); отримання зворотної (контрольної) інформації про перебіг та результати реалізації розпорядчої інформації; видача оціночної інформації про результати реалізації завдання [1, с. 90]. М. Логуною наведена інша класифікація функцій управлінського спілкування: інформаційна (передача та отримання інформації), регулятивна (регуляція поведінки та спільної діяльності), пізнавальна (пошук та вміння отримувати необхідну інформацію), виховна (здійснення впливу на людей з метою організації їх діяльності) та емоційна (обмін емоціями, почуттями і передача психічних станів) [5, с. 66].

Особливості комунікативної природи управління є такими: в управлінському процесі все перебуває у взаємодії та єдності – комунікації; комунікація як функція управління наділена інтегративною здатністю. Це забезпечує реалізацію інших функцій; спілкування є принципово соціальним та діалогічним феноменом; керівник і підлеглий є активними учасниками спільної діяльності у процесі обміну інформацією, взаємодії та взаємного сприйняття; управлінська

діяльність здійснюється в конкретному соціально-психологічному просторі, охоплюючи відносини всередині організації та її зовнішні зв'язки; під час управління реалізується комунікативний потенціал учасників спільної діяльності та спілкування. Під комунікативним потенціалом науковці сьогодні розуміють організаційну, структурну та креативну здатність взаємодіючих елементів комунікативного процесу (надавача та отримувача повідомлення, самого повідомлення, каналу комунікації) до здійснення ефективної комунікації [6, с. 40].

Ефективність комунікації залежить від характеру управлінської діяльності, індивідуальних психологічних особливостей учасників взаємодії, вибірковості відносин, рівня групової сумісності та ін.; за комунікативного підходу до управління керівник та підлеглий постійно перебувають у процесі комунікації; процес управління є не лише контактом з людиною чи групою людей, а й комплексом прихованих проблем, конфліктів, бар'єрів комунікативного процесу. Обмін інформацією, організація керівником взаємодії та взаєморозуміння, які неможливі без взаємного сприйняття, міжособистісних взаємовпливів формують зміст управлінського спілкування, яке є важливим інструментом розв'язання основних управлінських функцій: організації, мотивації, планування та контролю. Управлінське спілкування має на меті досягнення взаєморозуміння між його учасниками та організацію взаємодії, де взаємодія – це процес прямого чи опосередкованого впливу суб'єктів спілкування один на одного. Згадуваний вплив відбувається ефективно лише за умови, якщо кожен суб'єкт комунікації виступає як особистість, в якій у процесі спілкування задовольняються її потреби. До цих потреб належать: прагнення бути зрозумілим, потреба бути вислуханим, потреба в емоційно-психологічному задоволенні і потреба в отриманні відповідей на запитання. У своїй основі управлінські відносини передбачають тісну взаємодію учасників управлінського процесу, і саме тому їх не можна розглядати як процес одностороннього впливу, оскільки кожен суб'єкт управління водночас є й об'єктом управління організації вищого рівня ієрархії. Здебільшого керівник вступає в управлінське спілкування з підлеглими для того, щоб дати розпорядження, вказівки, щось рекомендувати, порадити; отримати «зворотну» (контрольну) інформацію від підлеглого про виконання завдання; дати оцінку виконання завдання підлеглим. Підлеглий також здійснює вплив на керівника за допомогою зворотного зв'язку, змушуючи вносити корективи у процес реалізації виконуваних управлінських функцій [3, с. 101].

Управлінська діяльність керівника реалізується в умовах спільної активності, взаємодії та діалогу та полягає у розв'язанні управлінських завдань засобами комунікації (спілкування), у передаванні знань та досвіду учасникам взаємодії, способі організації системи стосунків на рівнях «керівник–підлеглий», «керівник–група», «керівник–інші керівники» та інших, а також у створенні умов для розвитку особистості. Керівник здійснює комунікацію і коли розмовляє телефоном, і коли проводить оперативну нараду, співбесіду або бере участь у ділових переговорах, і коли розв'язує конфліктну проблему тощо. Загалом управлінське спілкування є важливою складовою управлінських відносин, що залежить від професійної компетентності керівника. Керівник повинен володіти такими важливими якостями управлінського спілкування: інтерес до людей і до роботи з ними, наявність потреби та вміння спілкування, товариськості, комунікативних якостей; здатність до емоційної симпатії та розуміння людей; гнучкість, оперативне мислення, що забезпечує вміння швидко та правильно орієнтуватися у змінних умовах спілкування; вміння відчувати та підтримувати зворотний зв'язок у спілкуванні; вміння володіти собою; вміння керувати настроєм, думками та почуттями; здатність до непередбаченої комунікації; вміння прогнозувати можливі нестандартні ситуації і наслідок своїх впливів; культура та розвиток мовлення; вміння використовувати різноманітні засоби впливу.

Отже, управлінське спілкування є двостороннім або багатостороннім процесом, який зумовлений потребою здійснення управлінських функцій шляхом встановлення відносин і налагодження зворотного зв'язку. Управлінський процес відзначається тим, що комунікація в ньому виконує функцію управління, а керівник та підлеглий – активні учасники спільної діяльності у процесі обміну інформацією, взаємодії та взаємного сприйняття. Саме під час управління реалізується комунікативний потенціал учасників спільної діяльності та спілкування.

Список використаних джерел

1. Батченко Л. В., Бондар І. С., Русавська В. А. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. К. : Ліра-К, 2017. 304 с.
2. Логунова М. М. Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності. К. : Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. 196 с.
3. Мартинець Л. А. Управлінська діяльність керівника навчального закладу: навч. посіб. / ДонНУ імені Василя Стуса. Вінниця : Твори, 2018. 196 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К. : Академвидав, 2003. 568 с.
5. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2017. 218 с.
6. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні: монографія. Рівне : ТОВ «Овід», 2017. 146 с.



Никончук Сніжана Володимирівна
(*наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

БАР'ЄРИ ДОКУМЕНТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ

Процес поширення інформації в суспільстві, який здійснюється за допомогою документів, називають документною комунікацією [3]. Жоден із наявних в суспільстві видів комунікації не реалізується без характерних бар'єрів, які перешкоджають руху інформації та виконання процесу загалом. У свою чергу, комунікаційні бар'єри – це специфічні явища деформації комунікаційного процесу, викликані різними причинами, що можуть приводити до неадекватних дій одержувача [4]. У найзагальнішому вигляді інформаційні бар'єри комунікації поділяються на об'єктивні, тобто ті, що виникають та існують незалежно від людини, і суб'єктивні. Водночас останні можна поділити на:

- бар'єри, що створюються джерелом;
- бар'єри, що виникають через приймача інформації [5].

У дослідницькій літературі зазвичай виділяють до десяти і більше інформаційних бар'єрів. Найбільш значимими з них є: просторові (географічні) бар'єри; міжчасові (історичні) бар'єри; державно-політичні, режимні, відомчі і бюрократичні бар'єри; економічні, технічні, семантичні (термінологічні), мовні (національно-мовні) бар'єри; ідеологічні, психологічні бар'єри [2].

Виділяють чотири бар'єри, які характерні документній комунікації в суспільстві:

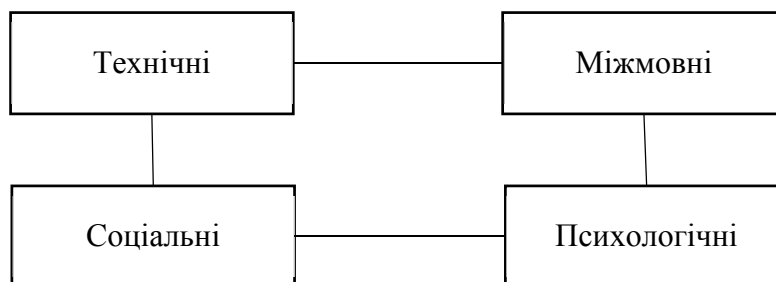


Рисунок 1. – Види бар'єрів документної комунікації в суспільстві

Суть технічного бар'єру полягає в недоступності потрібних документів для реципієнта. Якщо реципієнту відомі вихідні дані необхідного документа, публікації, то бібліотечно-бібліографічні служби, завдяки міжбібліотечній кооперації, можуть рано чи пізно надати йому якщо не сам документ, то його копію. Це завдання адресного пошуку, якому притаманний суто технічний характер і в якому не може бути жодної невідомої проблеми. Проблема постає тоді, коли реципієнт спроможний сформулювати лише тему, але не може назвати відповідні до неї уточнення або джерела. Тоді виникає завдання семантичного пошуку інформації, яка є центральним предметом теорії інформаційно-пошукових систем (ІПС). У цій теорії наявні технічні проблеми (проблеми реалізації ІПС), та не менш важливі логічні, лінгвістичні проблеми, які дотепер не знайшли відповідного вирішення [1].

Психологічний бар'єр сприйняття документів виникає внаслідок нерозуміння реципієнтом його змісту. Нерозуміння трапляється при сприйнятті будь-якого з видів документів: нерозуміння замислу художника або письменника, нерозуміння суті документа. У цьому аспекті важливо виявити проблеми розуміння читання, оскільки воно, очевидно, є різновидом комунікаційного розуміння. Вирізняють:

– комунікаційне розуміння – поглиблене вивчення змісту тексту з метою виявлення нового або необхідного для читача; поверхове комунікаційне сприйняття, коли читач не заглиблюється у зміст, можливе з метою лише ознайомлення;

– псевдокомунікація – механічне повторення тексту, така ситуація відбувається, наприклад, коли важливим є лише фактичне ознайомлення з документом.

Психологічні бар'єри виникають не завжди; вони тим помітніші, чим глибше читач намагається зрозуміти зміст тексту. Психологічні бар'єри трапляються в професійній діяльності, спілкуванні, творчій, навчальній діяльності у самовизначенні особистості [7].

Можна узагальнити всі особливості психологічного бар'єру як психічного стану, що з'являється перед або під час виконання певної діяльності. У першому випадку бар'єр не дає змогу початися діяльності, а у другому – зупиняє її.

Факторами, що визначають виникнення психологічних бар'єрів у діяльності особистості, є нестача потрібної інформації, невизначеність інтересів, незнання своїх здібностей, вплив оточення, відповідальність, необхідність аналізу і систематизації інформації, упередженість, вікові психологічні особливості особистості, низький рівень психологічної готовності до певної діяльності тощо.

Психологічний бар'єр – складний психічний стан, тому структуру цього явища можна визначити так: переживання пов'язані з мотивацією до досягнення мети; переживання, пов'язані з раціональною й ірраціональною оцінкою умов і наслідків досягнення мети; емоційні реакції на ситуацію досягнення мети; функціональний стан вольових можливостей у ситуації досягнення мети. До психологічних бар'єрів можна віднести такі: переживання, страх критики і насмішки, недовіра, непевність, відраза, відсутність сталого інтересу до своєї діяльності, сумніви, страх, тощо [7].

Часто людина побоюючись труднощів, ухиляється від них і тому не стикається з психологічними бар'єрами. Однак таке поведження деформує життєвий шлях людини, перешкоджає її самореалізації як особистості. Звідси є реально діючі психологічні бар'єри та бар'єри, що зафіксовані в пам'яті індивіда для тієї або іншої ситуації. Загалом, виникнення психологічних бар'єрів визначається: зовнішніми умовами діяльності; ступенем підготовленості індивіда до діяльності, особистісними якостями [6].

Соціальні бар'єри на шляху документної комунікації – це перешкоди, які висуває ДОКС та керуючі нею органи на шляху повідомлення від комуніканта до реципієнта. В аспекті книжкової комунікації головним з них є цензура, яка має багатовікову історію. У розгляді, наприклад, управлінської документації, документи погоджуються з відповідальними за зміст, форму та відповідність документа відділами або керівниками, без узгодження або підпису яких документ не буде функціонувати [1].

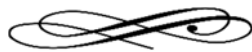
Мовний бар'єр полягає у можливості використання в документах різних мов, оскільки документ створюється насамперед для побутування у «своїй країні», відповідно, країна, що

потребує ознайомлення з певним видом документа, має перекласти його на необхідну мову у будь-який спосіб (можливе використання словників, комп'ютерних програм – перекладачів, тощо), і тільки за цих обставин можна ознайомитися з цим документом. Отже, мовний комунікативний бар'єр зазвичай характерний для усного виду комунікації [8].

Загалом, суб'єктивні та об'єктивні комунікативні бар'єри зумовлюють відхилення діалогу від ідеальної схеми до цілковитої або часткової комунікативної невдачі, до втрати мовцями намірів взаємоузгодженості, а тому можуть спричинити конфлікт. Для правильної інтерпретації повідомлюваного необхідно перебороти психологічні, соціальні, технічні, а також мовні бар'єри.

Список використаних джерел

1. Бар'єри документної комунікації в суспільстві. URL: <https://studopedia.ru/>
2. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Підручник. К. : ВЦ «Академія», 2011. 304 с.
3. Документна комунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Комунікаційний бар'єр. URL: <http://cpk.org.ua/index.php>
5. Конюхов Н. И. Словарь-справочник по психологии. М., 1996.
6. Корогода Т. М. Комунікативний збій як інтерактивне явище. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2011. № 4. С. 44–47.
7. Розвиток психологічної культури учнівської молоді в системі неперервної професійної освіти: навч.-метод. посібник Г. О. Балл, М. В. Бастун, О. Г. Видра, Н. І. Волошко, Л. М. Гридковець; / ред. В. В. Рибалка, АПН України; Інститут педагогіки і психології професійної освіти. К. : ІПППО АПН України, 2005.
8. Аналіз основних бар'єрів комунікації. URL: <http://dspace.msu.edu.ua>



Тур Анастасія Анатоліївна

(науковий керівник – д-р наук із соц. ком., доцент Тур О. М.)

Вінницький національний медичний університет імені М. І. Пирогова

МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС У ЖАНРОВОМУ РІЗНОМАНІТТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ

Вітчизняний комунікативний простір початку третього тисячоліття зазнав суттєвих трансформацій, поява й інтенсивні темпи розвитку інтернет-комунікації сприяли виникненню нових комунікативних жанрів. Незважаючи на корпус робіт, присвячених виявленню жанрового різноманіття комунікативної сфери, у сучасній науковій літературі єдиний підхід до класифікації мережових жанрів загалом і медичних інтернет-дискурсів зокрема відсутній. Нами була спроба визначити загальну характеристику мережевого медичного дискурсу (далі – ММД) [1].

У сучасній науковій літературі під жанром інтернет-дискурсу розуміється «форма комунікативного вираження онлайнової особистості (цей жанр містить у собі риси комунікативного характеру й реалізує окремі наміри користувача інтернет-дискурсу)» [2, с. 138]. Жанрова система мережових дискурсів складна, багатоаспектна, що й викликає численні складнощі під час наукового обґрунтування класифікації.

Жанрова система інтернет-дискурсів, на думку В. В. Дементьева, є багаторівневою за своєю структурою, включає три основних пласти: гіпержанри, жанри й субжанри [3, с. 33–34].

Т. С. Куст у своїй роботі виділяє веб-сайт, домашню сторінку, електронний журнал, електронну бібліотеку, гостьову книгу, чат, колекції програм, дошки оголошень, комерційні оголошення,

каталоги, рекламні банери. Зазначені жанри автор об'єднує у дві великі групи: жанри, які тяжіють до писемної форми мови, і жанри, які синтезують усну й писемну форми [4, с. 332].

У роботах Н. Б. Мечковської весь інформаційний простір представлено трьома групами: професійна авторизована інформація, рекламна інформація, безкоштовна інформація, яка створюється ентузіастами. Основними жанрами комп'ютерної комунікації автор вважає електронну пошту, дошки оголошень, чати, конференції та форуми онлайн, мережеві конференції й форуми оффлайн, блоги [5, с. 440–457].

Л. Ю. Щіпціна на підставі функціонального потенціалу виділяє інформативні жанри, головною метою яких виступає передача, інтерпретація інформації; соціальні жанри для задоволення потреби в реалізації комунікації; директивні жанри, спрямовані на спонукання потенційного реципієнта до реалізації певних поведінкових стратегій; естетичні жанри, зорієнтовані на реалізацію естетичного впливу на потенційного реципієнта; розважальні жанри, створені для отримання задоволення при реалізації рольових дій у віртуальному просторі [6, с. 21–22].

У процесі деталізації підходу до жанрового розмежування дослідниця виділяє наступні види інтернет-дискурсів:

- 1) персональний дискурс – персональні чати, особисті веб-сторінки, блоги, форуми, особисті електронні листи, соціальні мережі;
- 2) політичний дискурс – політичні веб-сторінки, веб-блоги, чати, форуми;
- 3) юридичний дискурс – веб-сторінки юридичних фірм, форумів;
- 4) діловий дискурс – веб-сторінки фірм, інтернет-магазини, ділові електронні листи;
- 5) рекламний дискурс – контекстна реклама, веб-банери, рекламні електронні листи;
- 6) масово-інформаційний дискурс – веб-сторінки мережевих ЗМІ, новинних агентств;
- 7) педагогічний дискурс – академічні веб-сторінки, форуми, чати та ін. [6].

Незважаючи на безсумнівний внесок концепції Л. Ю. Щіпціної в теорію і практику вивчення інтернет-комунікації, у наведеній класифікації незрозумілим залишається місце мережевого медичного форуму у віртуальному просторі. Беручи до уваги виховний, освітній, рекомендаційний потенціал, медичний дискурс можна віднести до педагогічних, масово-інформаційних, ділових, рекламних дискурсів.

Аналогічну класифікацію на основі функціонального потенціалу інтернет-дискурсу пропонує О. Ю. Растопіна, виділяючи інформаційні (веб-сайт, вікі-проект, інтернет-документ, пошукова система), комунікативні (електронний лист, соціальна мережа та ін.), розвивальні (ігри онлайн), ті, які заміщають (платіжні системи, інтернет-магазини та ін.) жанри віртуальних текстів [7, с. 130–131].

Отже, на підставі провідної функції мережевого медичного дискурсу ми пропонуємо свою класифікацію, де виділяємо такі типи:

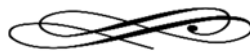
- освітній ММД: освітні портали, сайти медичних ЗВО, мережеві медичні бібліотеки, інформаційно-довідкові портали, рейтингові сайти, інтернет-каталоги медичних ЗВО та ін.;
- професійно-діловий ММД: той, що регламентує (інформаційно-правові ресурси); організаційні ресурси (ресурси медичних установ, департаментів охорони здоров'я); професійно-практичні (онлайн-консультації, віртуальні консультаційні центри та ін.);
- мережевий медичний медіа-дискурс: наприклад, типовими жанрами є медичні інтернет-газети, медичні розділи в мережевих медіа-виданнях;
- комерційний ММД, до якого належать інтернет-магазин, мережева аптека (або інтернет-аптека, наприклад, apteka911.com.ua, online-apteka.com.ua та інші), електронні служби доставки, сайти продажу ліків і медичної техніки;
- рекламний ММД: до якого належать рекламний сайт, рекламне повідомлення, стаття, рекламний інтернет-банер (який інколи розміщують на всю ширину екрану й тільки на головній сторінці сайту або конференції і який може мати різновиди pop-under, rich-media, topline), медична рекламна розсилка та ін. Тут необхідно зазначити, що рекламні матеріали можуть бути представлені у вербальній, іконічній, змішаній формі;

– міжособистісний ММД: реалізується в таких жанрах і жанрових різновидах, як форуми, блоги. Жанри цього різновиду ММД досить детально диференційовані: так, нами зафіксовані форуми лікарів швидкої допомоги, паразитологів, терапевтів, лікарів УЗД, гінекологів, неврологів.

Дослідження особливостей ММД, особливо на сучасному етапі медичної реформи, що проводиться в Україні, є перспективним напрямом дослідницької діяльності медиків, документознавців, філологів, юристів та спеціалістів інших галузей знань.

Список використаних джерел

1. Тур А. Загальна характеристика мережевого медичного дискурсу. *Людина в інформаційному просторі: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Кременчук, 2018. С. 89–90.
2. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып. 37. С. 138–141.
3. Дементьев В. В., Седов К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов, 1998. 107 с.
4. Куст Т. С. Изучение жанров компьютерно-опосредованной коммуникации в современной отечественной лингвистике. *Мир науки, культуры, образования*. 2013. № 6(43). С. 331–334.
5. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. Москва, 2009. 582 с.
6. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. Москва : Красанд, 2010. 296 с.
7. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. № 1(9). 2010. С. 125–132.



СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

*Амаріцей Катерина Михайлівна
(наук. керівник – д-р. екон. наук, професор Філінішин І. В.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ХМАРНІ СХОВИЩА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ (НА ПРИКЛАДІ MICROSOFT ONEDRIVE ТА GOOGLE DRIVE)

Вже не один рік у галузі інформаційно-комунікаційних технологій спостерігається бурхливий розвиток хмарних технологій. Через це виникають численні хмарні сервіси, що все частіше застосовуються у різних сферах людської діяльності. Їх використовують у науці, освіті, бізнесі тощо. Одним із найпоширеніших подібних сервісів є хмарні сховища даних [1].

Хмарні технології (англ. cloud technologies) – це сервіс, який дає змогу віддалено використовувати засоби обробки і зберігання даних.

Хмарне сховище даних – фізично це один або кілька віддалених серверів, на яких зберігаються дані користувачів. У хмарних сховищах дані зберігаються і обробляються у так званій «хмарі»: для клієнта це виглядає як один великий віртуальний сервер, куди він може завантажити інформацію та мати доступ до неї з будь-якого пристрою в будь-який час [2].

Отже, замість розміщення файлів на зовнішніх носіях пам'яті інструменти і результати роботи поступово переносяться та розміщуються у хмарному сховищі даних або у «хмарі». За таких умов дані доступні з багатьох пристроїв. Важливу роль відіграє те, що багато з таких сервісів є безкоштовними або мають невисоку вартість.

Зараз у світі існує чимало видів хмарних сховищ. Найбільш поширеними та зручними серед них є Microsoft OneDrive та GoogleDrive. Розглянемо ці сервіси та виділимо їх переваги і недоліки.

1. Microsoft OneDrive – це хмарне сховище, є одним із сервісів Microsoft, що вбудоване в операційні системи Windows, відображається у Провіднику разом із фізичними носіями інформації. Також його використовують через Інтернет, через додаток для Windows, iOS, Android, Windows Phone або Xbox. У OneDrive можна зберігати будь-які файли: фотографії, відеоролики і документи з подальшим доступом з будь-якого пристрою з операційною системою Windows. Сервіс також впорядковує файли, що значно спрощує їх пошук.

Найбільша перевага сервісу полягає в тому, що він тісно працює з такими програмами Microsoft Office, як Word або PowerPoint. Відтак, коли запустити один із вказаних додатків, є можливість побачити перелік недавно відкритих документів, зокрема і збережених в OneDrive. Також є можливість працювати над документами, що збережені в OneDrive, одночасно з іншими людьми в реальному часі.

Сервіс OneDrive відмінно працює з пристроями Windows, тому що він вбудований в цю операційну систему, встановлену на персональних комп'ютерах, планшетах і смартфонах. Дає можливість відкрити збережені в OneDrive файли за допомогою інших додатків компанії Microsoft – Word або Photos. Як бачимо, це вдалий вибір для тих, хто часто користується програмами Office, оскільки OneDrive тісно пов'язаний з Microsoft Office.

OneDrive має низку недоліків:

1. Користуватися цим сервісом буде незручно, якщо пристрої не працюють на операційній системі Windows.
2. Для користування сервісом потрібно відкрити свій обліковий запис Microsoft, який дасть доступ до Outlook, Xbox Live та інших сервісів Microsoft.
3. Невеликий обсяг місця на диску в безкоштовному тарифі, мало додаткових функцій.

Отож, якщо у користувача персональний комп'ютер, планшет і телефон працюють на операційній системі Windows та є необхідність доступу до файлів з будь-якого пристрою без особливих зусиль, то найкраще для нього буде вибір хмарного сховища Microsoft OneDrive.

2. Google Drive (Google диск – сховище даних, яке належить компанії Google Inc., що дає змогу користувачам зберігати свої дані на серверах у хмарі і ділитися ними з іншими користувачами в Інтернеті. Разом з хмарним сховищем користувач отримує текстовий редактор, електронні таблиці, редактор презентацій, а також 15 Гб безкоштовного дискового простору [5].

Google Drive вбудований в операційну систему Chromium. Для користувачів Chromebook сервіс є кращим вибором серед інших хмарних сховищ. Як і інші сервіси, у Google Drive є додатки для Android і iOS, щоб управляти файлами з мобільних пристроїв.

Переваги сервісу Google Drive:

1. У Google Drive є вбудований офісний пакет, де користувач можете редагувати документи, електронні таблиці та презентації, навіть якщо вони були створені в інших програмах. Також сервіс володіє великою кількістю доповнень, які дають змогу, наприклад, підписувати документи або відправляти факси.

2. Маючи обліковий запис Google, для установки Google Drive знадобиться мало зусиль. Якщо користуватися поштою Gmail, є можливість зберігати файли в Google Drive безпосередньо, всього лише в декілька кліків.

3. Користувачі Google Drive можуть створювати та редагувати документи в браузері, що у свою чергу економить місце на пристрої.

Недоліки Google Drive:

1. У Google Drive немає можливості автоматично завантажувати фотографії зі смартфона прямо в сервіс. Замість цього у Google є функція Auto Backup в мобільному додатку Google+, яка відправляє фотографії в профіль Google+.

2. Не можна синхронізувати папки за межами каталогу.

3. Немає програми для Linux.

Google Drive найбільше підходить для прихильників Google, або тих, кому потрібні деякі офісні інструменти до хмарного сховища даних.

Попри всі переваги, хмарні сховища мають низку спільних недоліків, а саме:

- хмарні послуги надаються завжди якоюсь компанією, відповідно, збереження даних користувача залежить від цієї компанії;

- необхідність завжди бути в мережі для роботи;

- небезпека хакерських атак на сервер;

- можлива подальша монетизація ресурсу – цілком можливо, що компанії надалі вирішать брати за послуги плату з користувачів.

Важливо зазначити, що нещодавно на розгляд Верховної Ради України внесено проект Закону «Про хмарні послуги». Основною метою законопроекту є врегулювання правових відносин, пов'язаних з обробкою та захистом даних під час використання технології хмарних обчислень, наданням хмарних послуг.

Проект Закону закладає засади для розвитку платформ інформаційно-комунікаційних технологій, що базуються на хмарних обчисленнях та реалізації політики переваги (пріоритету) хмарного середовища (cloud first) у сфері державного управління, освіти, науки та інших сферах суспільного життя, що стане поштовхом для більш ефективної взаємодії держави та суспільства [6].

Отже, хмарні технології активно впроваджуються в багатьох сферах життєдіяльності: медицині, бізнесі, науці, сфері послуг та розваг. Зручним та надійним місцем збереження даних на сучасному етапі є хмарні сховища. Загалом хмарні технології дають людям змогу подолати наявні бар'єри, а саме: географічні, технологічні, соціальні. Вони відкривають нові можливості для розвитку людства.

Список використаних джерел

1. Генсьорська М. М. Хмарні сховища даних та їх характеристики. URL: https://informatika.udpu.edu.ua/?page_id=1896
2. Що таке хмарне сховище? URL: https://westele.com.ua/ua/blog/161_cto-takoe-oblacnoe-hranilise-dannyh.html (дата звернення 06.04.2020)
3. Хмарні сховища даних – Топ-10. URL: https://roman.net.ua/review/view_review.php?id=13 (дата звернення 06.04.2020)
4. Простобанк Консалтинг. Порівняння хмарних сховищ OneDrive, DropBox, Google Drive i Box. URL: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/groshi_rodini/statti/porivnyannya_hmarnih_shovisch_onedrive_dropbox_google_drive_i_box (дата звернення 07.04.2020)
5. Google Drive. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Drive
6. Про хмарні послуги: Закон України (проект) URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI01021A.html (дата звернення 07.04.2020)



*Безносюк Людмила Анатоліївна
(наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Соціальні мережі все більшої популярності набувають серед виробників різноманітної продукції, продукції харчової та переробної промисловості. Вони виступають як інструмент реалізації виробленої продукції, використовуючи спосіб розповсюдження реклами про свій вид діяльності та стають засобом підвищення конкурентоспроможності власного підприємства.

Соціальні мережі є не лише засобом комунікації, а й можливістю для просування нових товарів за допомогою реклами. Протягом усього часу, що користувач знаходиться в мережі, він перебуває в зоні інформаційного впливу, який здійснюється соціальними мережами, отже, не використовувати таку чудову можливість для просування брендів, товарів або послуг було б для підприємств та рекламодавців вкрай необачно.

Аби досягнути справжнього успіху у цьому напрямі, необхідно розробити детальний план дій. Насамперед перед підприємством постає питання, чого саме ми хочемо досягти за допомогою використання соціальних мереж. Необхідно обґрунтувати кожну ціль, конкретно її сформулювати. Кожна ціль має бути реальною, досяжною та пов'язаною з видом діяльності підприємства.

Для ефективнішої роботи необхідно провести аналіз попередньої діяльності в цій сфері; визначити, що найбільше приваблювало користувачів в розміщеній раніше на сторінці інформації. Це можна зробити за допомогою різноманітних опитувань та аналізу статистичних даних сторінки в соціальній мережі [2].

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії та дослідження форм інформації, яким надають перевагу користувачі мережі (текстовій інформації, зображенням, відео тощо) та у який період дня наші клієнти є найбільш активними в мережі. Це необхідно знати для того, щоб розміщені повідомлення про нові товари чи послуги охопили якнайбільшу кількість клієнтів [1, 2, 3].

Аналізуючи продукцію, вироблену вашим підприємством, необхідно глянути на неї очима клієнта, визначити її сильні та слабкі сторони. Це необхідно для того, щоб у процесі розповсюдження реклами в соціальних мережах зробити акценти лише на її перевагах. Аналізуючи конкурентів, варто визначити найсильніших, детально проаналізувати їхню діяльність: що вони роблять, як вони це роблять, які методи використовують тощо.

Щоб вибрати найвдаліший майданчик для реалізації продукції, необхідно провести детальний аналіз та визначити, якими із соціальних мереж найбільше користуються потенційні клієнти, яких би могла зацікавити ця продукція [1].

Найважливішим елементом роботи в соціальних мережах є побудова якісного контенту, що є фундаментом для ефективного просування бізнесу саме в соціальних мережах. Необхідно звертати увагу не лише на зміст інформаційних повідомлень, а й на візуальне представлення пропонованих товарів та послуг. Аби зацікавити потенційних клієнтів, необхідно влаштувати різноманітні конкурси та розіграші, але головне, щоб це не приносило збитків. Для урізноманітнення пропонованої продукції та зацікавлення клієнтів можна використовувати механізми краудсорсингу, що дасть можливість клієнтам проявити свій творчий потенціал, а підприємству надасть креативні ідеї [2, 3].

Отже, дотримуючись наведеної вище структури дій, будь-яке підприємство, незалежно від сфери своєї діяльності, зможе досягнути поставлених цілей, а у випадку невдачі завжди можна повернутися та скорегувати план дій.

Для визначення подальших перспектив розвитку цього підприємства з використанням можливостей соціальних мереж, можна запропонувати використання SMM-стратегії. Ця стратегія спрямована на побудову іміджу в соціальних мережах та полегшення комунікації з цільовою аудиторією [4].

Стратегія дає змогу зрозуміти поточний стан і поставити довготривалі цілі, буде шлях досягнення цих цілей та організовує весь процес. SMM-стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підкорятися бізнес-стратегії і маркетингової стратегії підприємства. Під час формування SMM-стратегії, необхідно визначитися з напрямом діяльності, охарактеризувати ціль просування на ринку соціальних мереж, встановити терміни для досягнення цих цілей.

Ще одним важливим елементом реалізації стратегії є схема взаємодії, яка необхідна в командах, де smm просуванням займається кілька фахівців. Документ допоможе розподілити всі функції і визначити зони відповідальності. Приклад такої схеми взаємодії наведено у таблиці 1 [4].

Таблиця 1 – Приклад схеми взаємодії при роботі в соціальній мережі

Функції	Відділ	Працівник
Складання тем публікацій	PR	Керівник відділу
Складання графіка публікацій	Редакція	Керівник відділу
Написання публікацій	Редакція	Редактор
Підготовка зображень до постів	Дизайн	Дизайнер
Розміщення постів та публікацій	SMM	Менеджер
Відповіді на коментарі клієнтів в соціальних мережах	SMM	Менеджер
Моніторинг статистики в соціальних мережах	Аналітика	Веб-аналітик
Підготовка звітності	SMM	Керівник відділу

Отже, щоб досягнути поставленої мети, використовуючи соціальні мережі для підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно продумати кожний крок. Для більш ефективної діяльності доцільним є застосування SMM-стратегії, що спрямована на побудову іміджу в соціальних мережах та полегшення комунікації з цільовою аудиторією. Підприємства зможуть з легкістю просувати вироблену власноруч продукцію не тільки в межах України, а й на світовому ринку, і так підвищити свою конкурентоспроможність. Але при використанні цієї стратегії обов'язково необхідно враховувати і негативні чинники: відсутність відвідувань сторінки; негативні коментарі з боку недоброзичливих користувачів мережі тощо. Проте завжди можна повернутися на момент розробки стратегії, щоб виправити недоліки та зберегти конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Радзінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2018. № 7(15). С. 69–74
2. Фролова Л. В. Вплив засобів електронної взаємодії зі споживачем на управління конкурентоспроможністю підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/14.pdf
3. Конкурентоспроможність підприємств: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. SMM стратегія. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/smm-strategiya/>



Вакуленко Світлана Вікторівна

(*наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.*)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СУДОВЕ ДІЛОВОДСТВО: ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ ТА ДОКУМЕНТООБІГУ

У кожній установі, організації, на підприємстві питання документування та організації роботи з документами в процесі здійснення управлінських функцій є одним із найефективніших чинників результативності їх діяльності. Основними завданнями, які висуває інформаційне суспільство перед сучасними службами діловодства, є встановлення єдиного порядку роботи з документами в установі, документаційне забезпечення на основі використання сучасної техніки, автоматизованої технології роботи з документами і скорочення кількості документів.

Актуальність питання документообігу в суді є надзвичайно важливим для формування довіри до правосуддя, оскільки завдяки цьому напряму діяльності в кожній людині є можливість відслідковувати стан розгляду справи в суді, мати уявлення про те, які рішення приймає той чи інший суддя, про рівень його професіоналізму, уникнути часових витрат, а іноді й матеріальних, пов'язаних із наданням правових послуг щодо складання процесуальних документів, тощо. Однак для цього зазначений напрям має бути належно організованим і з правового погляду, і з практичного [1].

Варто зазначити, що організація і здійснення документообігу в суді є видом адміністративно-процесуальної діяльності, сторони якої постають носіями взаємних прав та обов'язків, встановлених і гарантованих галуззю адміністративного права. Зазначений напрям внутрішньоорганізаційної діяльності є адміністративним, оскільки його основне призначення полягає у забезпеченні ефективного функціонування системи для належного виконання окремої функції держави, правосуддя, яка була покладена в основу створення судової влади [1].

Документообіг – це рух документів в установі від моменту створення або від одержання зі сторони до моменту передачі на зберігання до архіву.

До організації документообігу висуваються такі вимоги:

- 1) прямоточність руху документів (документ найкоротшим шляхом потрапляє до виконавця, зворотні переміщення документів неможливі);
- 2) розподіл документів між керівниками і спеціалістами відповідно до їх функціональних обов'язків;
- 3) забезпечення лише необхідного руху документів, без дублювання, зайвих інстанцій та дій;
- 4) одноманітність маршруту руху документів і технічних операцій (порядок проходження) [2].

Документообіг організації складається з роботи зі вхідною, внутрішньою та вихідною документацією. Зокрема, його складовими є попередній розгляд документів, реєстрація документів, резолюція посадової особи, оформлення документів, датування документів, індексація документів, узгодження документів, засвідчення документів, затвердження [3].

Отже, можна вважати, що якщо йдеться про організацію функціонування судової влади, доцільно говорити про документообіг як вид внутрішньоорганізаційної та зовнішньоорганізаційної діяльності, яка регулюється адміністративно-процесуальними нормами, а не діловодством.

Як зазначають О. Р. Радущкий та О. Р. Вільшан, сучасні системи документообігу дають змогу відобразити всі етапи руху і стану справи та забезпечити реєстрацію справ або позовних матеріалів і процесуального листування, передачу справ до архіву, напрацювання статистичних звітів тощо. Це дає змогу керівництву суду оперативно одержувати на екрані свого комп'ютера (або у друкованому вигляді) будь-які відомості про походження справи, групи справ, завантаженості суддів, і на основі отриманої інформації приймати кваліфіковані та обгрунтовані управлінські рішення [4].

Служба судового діловодства (або канцелярія) і призначені відповідальні особи підрозділів судової установи здійснюють періодичний аналіз функціонування документообігу цього суду і за результатами аналізу готують пропозиції керівникові установи щодо вдосконалення роботи з окремими документами та системи діловодства судової установи загалом. Частота (періодичність) проведення такого аналізу визначається керівником судової установи відповідно до обсягу документообігу та потреб судової установи. Всі працівники судової установи зобов'язані неухильно виконувати вимоги інструкції з діловодства, а також бути відповідальними за збереження інформаційних, звітних, процесуальних та інших документів, до того ж за нерозголошення окремої інформації з обмеженим доступом, що може міститися в них.

Правову базу здійснення документообігу в судах складають такі правові акти: Закон України «Про судоустрій і статус суддів» від 07.07.2010 р. № 2453-VI; Інструкція з діловодства в місцевому загальному суді, затверджена наказом ДСА України від 27.06.2006 р. № 68; Інструкція з діловодства в апеляційному загальному суді, затверджена наказом ДСА України від 06.01.2006 р. № 1 та іншими нормативними документами.

Отже, документообіг у судах можна розділити на дві складові:

- 1) документообіг, який супроводжує безпосередньо процес здійснення правосуддя – автоматизована система документообігу;
- 2) документообіг як складова внутрішньоорганізаційної діяльності, яка пов'язана з рухом документів щодо інформаційного, кадрового, матеріально-технічного характеру та стосується безпосередньої організації і функціонування судової влади [1].

Отже, узагальнюючи наведену інформацію, можна сказати, що організація документообігу в судах – це розподіл та закріплення повноважень між працівниками апарату суддів щодо створення, обробки й руху інформації, яка закріплена на паперовому або електронному носії, що здійснюється на правовій основі, метою якої є впорядкування відносин у сфері організації діяльності судової влади загалом та забезпечення відкритості і доступності здійснення правосуддя, а також це може бути певним контролем за працівниками судової галузі.

Список використаних джерел

1. Ул'яновська О. В. Організація документообігу в судах: сучасний стан та шляхи вдосконалення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2014. С. 184–187. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib.pdf> (дата звернення 12.04.2020)
2. Організація документообігу в організаціях та установах. URL: www.govfor.com/index.php?id=271 (дата звернення 12.04.2020)
3. Малиновський В. Я. Державне управління: навч. посібник. К. : Атіка, 2003. 576 с.
4. Радущкий О., Вільшун О. Інформаційні технології в судах. *Юридичний журнал*. 2011. № 04(106). URL: <http://www.justinian.com.ua/magazines.php#archive> (дата звернення 10.04.2020)



Головань Анатолій Андрійович
(*наук. керівник – старший викладач Прігунов О. В.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ПОБУДОВА НАВІГАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО WEB-РЕСУРСУ

У сучасному світі все більше організацій потребує створення власного інформаційного web-ресурсу, віддаючи перевагу на користь розробки сайту. Web-сайт виконує роль своєрідного інтерфейсу взаємодії між підприємством та його зовнішнім середовищем: партнерами, постачальниками, клієнтами. Через це у процесі проектування такого інформаційного ресурсу постає одне з важливих питань визначення та побудови відповідної навігаційної моделі [1].

Контент web-сайту має бути направлений насамперед на задоволення інформаційних потреб користувачів, тому для забезпечення комерційної складової пропонується вибір певних навігаційних блоків та інструментів сайту здійснювати з урахування потреб відповідної цільової аудиторії споживачів.

Загалом структура представленої інформації, набір задіяних інструментів та їх взаємодія залежить від обраної власником сайту моделі, поставлених довгострокових та короткострокових завдань, типу та величини сегмента цільової аудиторії, а також від можливості взаємодіяти з нею тим чи іншим способом. При формуванні структури потрібно відштовхуватися насамперед від можливої цільової аудиторії.

Загалом процедура створення web-сайту складається з таких основних етапів:

1) Визначення цілей та шляхів їх досягнення. Для цього проводяться маркетингові дослідження і розробляється детальний план необхідних заходів.

2) Реалізація web-сайту. На цьому етапі вирішуються питання вибору місця розміщення сервера, вибору провайдера, розробки дизайну сервера та його структури, первинне інформаційне наповнення сервера. Наступним кроком етапу є вирішення питань сполучення сервера з системою організації, його попереднє тестування та розміщення в Internet.

3) Проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер із застосуванням різноманітних видів реклами.

4) Підбиття підсумків, яке проводиться шляхом порівняння одержаних результатів з раніше прогнозованими показниками [2].

Проведення комплексного маркетингового аналізу. Цей етап необхідний для уточнення короткострокових і довгострокових цілей проектування сайту, визначення цільової аудиторії та інформаційної складової сайту. Перед тим, як починати розробку структури сайту, потрібно вивчити ресурси з подібною тематикою і подивитися, як вирішено це завдання там. Тобто потрібен зразок, який має бути вибраний з-поміж багатьох сайтів [3].

Проектування та створення інтерфейсу сайту і його структури. При проектуванні інтерфейсу сайту повинні враховуватися вимоги користувачів до зручності та ефективності його використання. Для створення сайту розробляється чіткий план, де розписується, що і де буде розташовано. Структуру сайту можна умовно розподілити на зовнішню і внутрішню. Внутрішня структура сайту залежить від того, яка інформація і матеріали будуть розміщені, які будуть на сайті розділи, підрозділи – тобто скласти дерево сайту. Зовнішня структура – це розташування основних важливих елементів на кожній сторінці: де і як буде розташовано меню, пошук, основний зміст, певні анонси про нові розділи сайту, оновлення, лічильник та банери, якщо вони передбачені на сайті. Під час розробки зовнішньої і внутрішньої структури орієнтуються на те, щоб в майбутньому відвідувачеві було легко орієнтуватися на сайті, швидко знаходити важливу і потрібну інформацію [4].

Оформлення або дизайн – це зовнішній вигляд сайту. Оформлення сайту підказує відвідувачеві, куди він потрапив: чи це є корпоративний сайт певної компанії, або інформаційний портал, або літературний сайт, або щось інше. Оформлення допомагає відвідувачеві орієнтуватися

по сайту. Від оформлення залежить багато, адже візуальна інформація є не менш важливою, ніж текстова, яка потім наповнить сайт. Дизайн сайту повинен гармоніювати зі змістом, відповідати основній темі політичної кампанії, а інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілий і простий. У користувача повинно виникнути бажання повернутися на цей сайт ще раз. Для цього на ньому повинна бути розміщена інформація, яка може привернути його увагу [5].

Далі проводиться розміщення сайту в мережі. Коли сайт готовий, його викладають в мережу Інтернет. Для цього потрібно зареєструвати для сайту доменне ім'я (адреса), і визначитися з хостингом (місце на сервері провайдера, де буде знаходитися сторінка). Вибір домену повинен здійснюватися з урахуванням таких принципів: легко запам'ятовуватися; бути достатньо коротким; бути простим у написанні, щоб уникнути помилок користувачів при його наборі; бути легко вимовним; містити або назву компанії, або позначати сферу її діяльності, основний туристичний продукт тощо. Коли сайт розміщено в Інтернеті, то перед тим, як його просувати і рекламувати, варто перевірити сайт на працездатність [6].

Етап просування та реклами сайту проводиться для того, щоб на сайт приходили нові відвідувачі. Він має певну періодичність. Кількість і постійний потік відвідувачів на сайт не залежить цілком від реклами, основну роль відіграє наявність цікавої для певної групи людей інформації, заради якої вони і відвідуватимуть ресурс.

Надалі повинна проводитися постійна підтримка й оновлення. Сайт необхідно періодично поповнювати новою інформацією, щоб не втратити відвідувача. Підтримкою і оновленням сайтів зазвичай займається фахівець – веб-розробник.

Важливо також підтримувати зв'язок з відвідувачами: спілкування на форумі або в гостьовій книзі, які розташовуються на сайті, якщо можливо, відповідати на всі листи відвідувачів. При розвитку ресурсу іноді необхідно орієнтуватися на думку відвідувача. Потрібно відстежувати сайти з подібною тематикою і прагнути бути на належному рівні. Відстеження за тенденціями в дизайні і новими технологіями: те, що було добре кілька років тому, сьогодні може виявитися застарілим і, можливо, прийде такий момент, коли оформлення сайту доведеться змінити, як і його наповнення [7].

Отже, створення навігаційної моделі інформаційно ресурсу – важливий, складний і багатоетапний процес, який для забезпечення позитивного результату вимагає вивчення потреб його потенційних користувачів. Саме тому детальний аналіз цільової аудиторії настільки важливий як при проектуванні сайту, так і при подальшому його існуванні.

Список використаних джерел

1. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах. К. : Знання, 2011. 718 с.
2. Шалева О. І. Електронна комерція. К. : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
3. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного підприємства: учебник для академического бакалавриата. М. : Юрайт, 2017. 338 с.
4. Мирошніченко В. О. Використання сучасних інформаційних технологій: формулювання мультимедійної компетентності. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 296 с.
5. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М. : Юрайт, 2017. 365 с.
6. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Маркетинг туристичного бізнесу. К. : Кондор, 2012. 336 с.
7. Чебан Л. І. Публікація № 1: Створення сайту. URL: <https://goo.su/0REC>.



*Дяченко Катерина Олександрівна
(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.)
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ

Одним із напрямів вдосконалення роботи санаторно-курортного закладу є його інформатизація. Відомо, що інформаційна технологія – це «процес, що використовує сукупність засобів і методів збору, оброблення та передавання даних інформаційного продукту» [1].

Українська санаторно-курортна індустрія упродовж тривалого часу знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих інформаційних технологій. Ще 25–30 років тому використання обчислювальної техніки у діяльності санаторно-курортних закладів було великою рідкістю. Нині все змінилося і навряд чи знайдеться заклад, який не послуговується у своїй роботі інформаційними продуктами, як-от: використання інформаційних систем як комплексу технічних, системних і прикладних програмних засобів, комунікаційних систем, які призначено для комплексної автоматизації діяльності санаторно-курортних закладів тощо.

Проблеми ефективного використання інформаційних технологій та їхнього впливу на діяльність санаторно-курортних закладів у своїх працях висвітлюють багато науковців, серед яких: В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська, О. О. Любцева, М. П. Мальська та інші.

У вітчизняній теорії та практиці дискусійними залишаються питання обґрунтування доцільності та ефективності впровадження інформаційних технологій у систему адміністрування санаторію у сфері надання послуг. Тенденцією останніх років розвитку санаторно-курортного комплексу є значне пошквдження щодо використання інформаційних систем в адмініструванні. Варто зазначити, що санаторно-курортні заклади, які активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають збільшення доходів.

Як показує практика, сучасний розвиток санаторію вимагає впровадження новітніх інформаційних технологій, що істотно впливають на якість надання послуг та конкурентоспроможність. Існує кілька напрямів розвитку діяльності санаторію, які сприяють зростанню кількості клієнтів. Серед них:

- 1) удосконалення послуг, що надаються;
- 2) підвищення ефективності реклами продажів путівок;
- 3) формування гнучкої політики ціноутворення;
- 4) підвищення рівня керованості комплексом загалом [4].

Використання інформаційних технологій у діяльності санаторно-курортного закладу істотно скорочує організаційні проблеми, полегшує аналіз роботи та продаж медичних послуг, спрощує ведення кількісного обліку надання послуг.

Відомо, що санаторно-курортне лікування являє собою комплекс заходів з пріоритетним використанням природних лікувальних ресурсів та інших немедикаментозних засобів лікування відповідно до галузевих стандартів, спрямованих на лікування відпочиваючих. У санаторії важлива роль належить санаторно-курортному адмініструванню, яке «пов'язано із застосуванням інформаційних технологій» [2]. Інформаційні технології дають змогу адміністративному персоналу санаторію вести автоматизовану базу даних, проводити гнучку маркетингову та цільову політику, досягаючи максимальної прибутковості, контролювати умови реалізації своїх послуг. На сучасному ринку інформаційних технологій представлено комп'ютерні програми для автоматизації роботи санаторно-курортного закладу.

Інформаційні системи для санаторію знаходять своє застосування у галузі «управління, планування та обліку зайнятості номерного фонду, лікувальної діяльності, обліку витрат на лікування та харчування, підготовки статистичної звітності» [4]. Ця система дає змогу

отримувати максимальну віддачу від витрачених сил і ресурсів, створює конкурентні переваги. Головною метою застосування інформаційних технологій у санаторії є впровадження в управлінському, лікувально-діагностичному процесі нових інформаційних систем. Оперативне та якісне надання послуг, починаючи з прийому, розміщення та перебування у санаторії «живих» черг біля кабінетів, створює сприятливий фон для лікування та відпочинку клієнтів.

Медична реєстрація зводиться відповідно до призначень лікаря у санаторно-курортній книжці та історії хвороби. У медичній програмі адміністратор реєструє особу та надає лист призначень, де наведено перелік процедур, обстежень, консультацій. Цей документ містить відомості про час, номери кабінетів і вказівки відпочиваючому про те, як готуватися до лабораторних досліджень, процедур. За сукупністю медичних призначень формують щоденні плани роботи процедурних, діагностичних кабінетів і лабораторій.

Використання цієї медичної системи для лікувально-діагностичної діяльності санаторію надає інформацію про реєстрацію відпочиваючих, облік проходження процедур, ведення статистичної звітності, ведення електронної історії хвороби.

У санаторії імені Миколи Гоголя застосовують програму «Раджа» для санаторно-курортного комплексу [3]. За допомогою цієї програми здійснюється реєстрація відпочиваючих, поселення, бронювання. Вона містить пакет зведених звітів, дані про облік путівок, планові графіки заїздів відпочиваючих і кількість фактично зrealizovaniх путівок.

Основою інноваційного спрямування санаторно-курортного закладу є впровадження та використання у своїй діяльності інформаційних технологій та методів [2]. Застосування інформаційних технологій, використання автоматизованих програм дає можливість виконувати процеси:

- 1) бухгалтерського обліку;
- 2) обліку матеріальних цінностей;
- 3) кадрового складу;
- 4) розрахунку заробітної плати;
- 5) тарифікації персоналу [4].

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне обслуговування без застосування сучасних інформаційних технологій. Впровадження автоматизованої системи адміністрування у санаторно-курортному закладі розкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань, а саме: 1) підвищення продуктивності, раціонального використання ресурсів закладу; 2) сприяння підвищенню ефективності контролю за діяльністю санаторію.

Упровадження інноваційно-інформаційних технологій є необхідною та важливою умовою для успішного розвитку санаторно-курортного закладу та дає змогу істотно підвищити ефективність їхньої роботи, прибутковість і конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. URL: http://www.con-fcontact.com/2009_03_05/7_artyuhova.htm (дата звернення 01.04.2020).
3. Сайт санаторію імені Миколи Гоголя. URL: <http://www.gogolsanat.com.ua/ru/> (дата звернення 20.03.2020).
4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності національного санаторно-курортного продукту. URL: http://www.con-fcontact.com/2009_03_05/7_artyuhova.htm (дата звернення 25.03.2020).



Кухар Анастасія Володимирівна
(*наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Сучасний документообіг будь-якої організації неможливо уявити без автоматизації та використання електронних документів. Щоб здійснювати свою діяльність банки повинні мати у своєму розпорядженні певні ресурси. В економіці ресурси банків відіграють важливу роль. Вони є необхідним активним елементом банківської діяльності. Головна необхідність сьогодення – це удосконалення діяльності банків у системі фінансового посередництва. Для посилення конкурентних позицій банківським установам потрібно здійснити перехід від традиційного до електронного документообігу, що зумовлює актуальність обраної теми.

Банки – це основна частина кредитно-фінансової системи будь-якої країни. Вони створюють, акумулюють і надають кошти.

Від чіткості та оперативності обробки і руху документів в кінцевому підсумку залежить швидкість прийняття рішень. Тому раціональній організації документообігу завжди приділяється велика увага, особливо в бухгалтерії, де невчасна обробка фінансових документів може призвести до негативних економічних наслідків. Саме на бухгалтерський облік покладена місія контролю за економним та розумним використанням фінансових ресурсів, зниження витрат банку, збільшення капіталу та прийняття термінових заходів для уникнення негативних ситуацій у фінансовому стані.

Правильна організація документообігу банку відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між банками, ресурси яких займають вагоме місце в економіці країни. Банківський документ – це письмове розпорядження господарської організації чи банку, що містить необхідну і достатню інформацію для здійснення банківських операцій, підтверджує їх законність і служить основою для відображення операцій у бухгалтерському обліку [3].

Електронний банківський документообіг – це система ведення документації, за якої увесь масив документів підтримується за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас не заперечується використання паперових документів, але в пріоритеті є електронна документація.

Очевидно, що в століття новітніх технологій традиційний документообіг не може впоратися з тими обсягами роботи, які існують наразі. Отже, у діяльності різних організацій при веденні паперового документообігу можна виділити такі недоліки:

- великі затрати часу. Більшість часу займає переміщення по офісу, пов'язане з пошуком необхідних документів. Обробка та рух документів у традиційному (паперовому) вигляді займає багато часу;

- зберігання та збереження документів. Обсяг документообігу в банківській сфері збільшується з кожним роком, посилюються потреби у швидкій роботі з інформаційними ресурсами. Також варто зауважити, що у традиційному вигляді документацію можуть знищити природні явища;

- вплив на екологію. У традиційному вигляді документи потребують природних ресурсів, а саме паперу, наслідком чого є масова вирубка лісів.

Сьогодні клієнт може отримати всі ті самі послуги, що і в традиційному вигляді (крім зняття готівки), он-лайн. Серед надання послуг он-лайн можна виділити: отримання балансу на теперішній час, ознайомлення з деталями інструкцій і правил, можливість замовити чекову книжку і звіт про кошти на рахунку за певний проміжок часу, виконання операцій з цінними документами тощо.

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про банки і банківську діяльність» банківська система України законодавчо визначена і складається з Національного банку України, а також філій іноземних банків, що діють на території нашої країни [1].

Проаналізувавши послуги, які надають банки он-лайн, безперечним лідером є Приватбанк. Електронний документообіг – це можливість створювати рахунки-фактури, акти здачі-приймання виконаних робіт, створювати і реєструвати податкові накладні в Єдиному реєстрі і обмінюватись електронними документами з контрагентами через Інтернет-банк «Приват24 для бізнесу».

«Модуль обміну з Приват24» уже вбудовано в Бухгалтерію он-лайн. Тому можна працювати на сайті через Інтернет у тій же ІС, використовуючи всі переваги хмарного сервісу [5]. Також Приватбанк пропонує зручні безкоштовні сервіси для роботи з електронними ПДВ-накладними, безкоштовні сертифікати (ключі) електронного цифрового підпису акредитованого центру сертифікації ключів ПриватБанку – для підписання звітів, податкових накладних та платежів.

Наступним банком, який успішно використовує електронну документацію, є Monobank, що працює лише на мобільних пристроях. Цей банк розвиває кредитування населення. Послуги, які ними надаються, найкраще можуть вплинути на купівельну спроможність громадян, що сприятиме розвитку бізнесу в Україні.

Можливості банку Monobank:

- безкоштовні грошові перекази;
- контролювання особистих фінансових операцій;
- розстрочка он-лайн.

Одним із банків, який розширює можливості користувачів он-лайн-платформи, є Ощадбанк. В межах оновлення функціоналу додатку «Ощад 24/7» клієнти, які мають карткові рахунки в інших банках України, відтепер зможуть зберігати та використовувати всі свої картки в єдиному мобільному додатку або у власному кабінеті веб-банкінгу. Новий сервіс наразі дає можливість здійснювати карткові перекази та оплату послуг мобільного зв'язку тощо. Функціонал сервісу постійно розширюватиметься. Також, є можливість оплати комунальних послуг та інших [5].

Електронний документообіг, як і в традиційному вигляді, має здійснюватися з точністю та повинен відображати весь облік будь-яких банківських операцій.

Робота з документами он-лайн являє процес систематизації документообігу, зберігання і використання документів у майбутньому, а також обробки внутрішньої банківської інформації. Процес узгодження, розгляду, затвердження та будь-які інші дії з документами дуже прискоряться. Вони стануть прозорі і зрозумілі будь-якому користувачеві. У будь-який час буде відомо, в якому стані знаходиться той чи інший документ. У роботі будуть використовуватися уніфіковані шаблони кожного виду документів.

Електронна документація дає змогу зменшити час на реєстрацію, зберігання документів, забезпечити оперативний доступ до документів і звітної інформації, зменшити час процедури погодження і прийняття управлінських рішень, зменшити затрати робочого часу працівників банку, мінімізувати затрати на діловодство (економиться не тільки час, але й інші ресурси, наприклад, папір).

Отже, головна перевага електронного документообігу – в економії часу і витратних матеріалів та в новій більш чіткій організації бізнес-процесів банківської діяльності. Використання електронного документообігу дає змогу працювати з документами оперативно, незважаючи на те, що центр прийняття рішень і виконавців можуть розділяти тисячі кілометрів. Обробка і виконання документів займає значно менше часу завдяки тому, що електронна документація створюється, обробляється і розсилається набагато швидше звичайної. Крім того, будь-які зведення, реєстри і звіти складаються в автоматичному режимі. Внаслідок робота виконується більш якісно й оперативно, що призводить до помітної оптимізації бізнес-процесів.

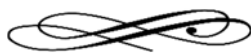
Список використаних джерел

1. Закон України «Про Національний банк України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
2. Положення «Про організацію внутрішнього аудиту в банках України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0311500-16>

3. Приватбанк. Бухгалтерія он-лайн. URL: <https://privatbank.ua/business/bukhgaletriya-onlajn-dl-a-vashej-kompanii>

4. Ніколашин А. О. Проблеми електронного документообігу та шляхи їх вирішення. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/problemi-elektronnoho-dokumentoobigu-ta-shlyahi-ih-virishennya.html>

5. Прес-служба Ощадбанку. URL: <https://www.oschadbank.ua/ua/press-service/news/koristuvachi-oschad-247-mozhut-zdiysnyuvati-platezhi-ta-perekazi-z-kartok-bud>



Липова Святослава Василівна

(наук. керівник – д-р. екон. наук, професор Філінішин І. В.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ В УМОВАХ INTERNET-КОМУНІКАЦІЇ

Спілкування як особливого роду діяльність – це творча гра інтелектуальних та емоційних сил співбесідників. Це взаємне навчання партнерів, отримання ними нових знань під час обговорення предмета розмови. Спілкування – це досягнення встановлених кожною стороною мети переговорів (обмін думками, враженнями, інформацією).

Невербальне спілкування – вид спілкування, для якого характерне використання невербальної (безсловесної) поведінки і невербальних комунікацій як головного засобу передачі інформації, організації взаємодії, формування образу, думки про співрозмовника, здійснення впливу на іншу людину. Особливістю невербальної мови є те, що її виявлення обумовлене імпульсами нашої підсвідомості. Відсутність можливості підробити ці імпульси дає змогу нам довіряти цій мові більше, ніж звичайному вербальному каналу спілкування. У свою чергу вербальні символи (слова / звуки) є основним нашим засобом кодування ідей, призначених для передачі. Проте ми використовуємо і невербальні символи для трансляції повідомлень. У невербальній комунікації використовується будь-які символи, крім слів / звуків. Найчастіше невербальна передача відбувається одночасно з вербальною і може або підсилювати або змінювати зміст слів [2, с. 573].

Обмін поглядами, вираз обличчя, наприклад, посмішки і вираз несхвалення, підняті від здивування брови, жвавий чи зупинений погляд, погляд з виразом схвалення / несхвалення – усе це приклади невербальної комунікації. Використання пальця щоб вказати на предмет, прикривання рота рукою, дотик, млява поза також належать до невербальних способів передачі значення (змісту, інформації).

Спілкування охоплює усі сфери діяльності (і саме є діяльністю), а тому теорій спілкування, які намагаються сформулювати його закони, може бути нескінченно багато і всі вони будуть правильні.

У сучасному світі величезна кількість контактів здійснюється через мережу Інтернет, а особливо розвиненим каналом спілкування тут є соціальні мережі. Соціальні мережі – це веб-сайт або інша служба у Веб, яка дає змогу користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Соціальні мережі стають простором формування та закріплення різноманітних культурних стереотипів.

Наприкінці минулого століття принципово змінився стиль життя людини, яка отримала змогу налагоджувати ті контакти, які є важливими та цінними для неї, найбільшою мірою відповідають її інтересам. Тепер для того, щоб взаємодіяти з представниками інших культур, їй не обов'язково навіть виходити з дому.

В інтернет-середовищі формується власний специфічний дискурс, який змінює характер взаємодії між індивідами. Соціальні мережі практично не піддаються зовнішньому контролю, не мають єдиного центру, а тому кожен має право діяти у них так, як вважає за потрібне.

Інтернет як сучасний засіб масової комунікації перетворює пасивного слухача в активного співучасника та співтворця. Сучасна людина не просто прагне дізнаватися про події, вона прагне їх створювати [2].

Соціальні мережі існували завжди, проте останні технічні розробки у сфері комунікації зробили їх домінуючою формою соціальної організації. Ми стали свідками приходу нової інформаційної ери, для якої характерною є самостійність культури у ставленні до матеріальної основи нашого існування [1, с. 153].

Відповідно до принципу вільної комунікації спільною для всіх користувачів соціальних мереж є фундаментальна цінність свободи слова та вільного висловлення думки. Наступний принцип проголошує можливість кожного знайти власне місце в мережі, а за відсутності такого – створити його самостійно – започаткувати власний дискурс. В Інтернеті людина / комунікант має змогу бути тим, ким себе називає, оскільки саме на основі цього очікування з часом формується мережа соціальної взаємодії [2, с. 65].

Згідно зі статистичними даними серед народжених наприкінці ХХ століття 96 % людей зареєстровані хоч б в одній соціальній мережі. Це свідчить про всеохопність комунікації та можливості сучасних комунікаційних каналів.

Соціальні мережі ніколи не зводяться до комунікаційних мереж, до переміщення наявної інформації. Будь-який соціальний суб'єкт може вільно обробляти, нагромаджувати, створювати нову інформацію, бути суб'єктом вільного волевиявлення і дії.

Особисті дані користувачів соціальних мереж (їх фотографії, біографічні дані та вподобання) стають підґрунтям для інтерпретації їх комунікативних актів. Комунікації в соціальних мережах можуть здійснюватися різними способами: за допомогою приватних повідомлень, коментарів, спілкування у групах, записів на «стіні», а також непрямим, пасивним шляхом: у вигляді поширень, стікерів, емодзі, «лайків» тощо.

Характерною для спілкування в соціальних мережах є значна візуалізація тексту, тобто використання різноманітних «смайликів», картинок та «гіфок», які відображають емоції, переживання чи ставлення до інформації людини та частково або повністю замінюють текст. Використовується також вживання акронімів – скорочених фраз або слів, утворених шляхом упущення голосних або аббревіатур. Це все пояснюється тим, що головним у спілкуванні є донести свою думку, передати емоції. Традиційні правила граматики та норми спілкування відходять на другий план, пріоритетним залишається змістове наповнення знаково-сміслових зображень.

Особливостями соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно. Тривалість зберігання інформації є невизначеною, оскільки носій або модератор групи може видалити її в будь-який момент [3, с. 61].

Спілкування в соціальних мережах викликає зміну сприйняття часу та простору. Якщо раніше основою людського суспільства була прив'язаність людини до конкретного місця роботи та середовища проживання, то сьогодні, враховуючи нові комунікативні можливості, зв'язок з локальним середовищем помітно слабшає.

Однією з комунікаційних мереж, які сьогодні активно використовуються, є електронна пошта (e-mail). Термін «електронна пошта» використовується для опису різних систем передачі даних в електронному вигляді через телефонну мережу або іншу мережу передачі даних.

Перевагою електронної пошти є її безкоштовність: автор листа і його одержувач платять тільки за користування Інтернетом. Нарешті, для відправки електронного ділового листа не потрібен посередник в особі звичайної пошти або служби кур'єрської доставки – достатньо комп'ютера, приєднаного до мережі Інтернет, і відповідного програмного забезпечення [1, с. 154].

Нагадування про те, що головною перевагою електронної пошти є її оперативність, не випадкове. Пересилання інформації від одного e-mail-абонента до іншого відбувається в режимі реального часу. При цьому лист – у разі тимчасової відсутності адресата – чекатиме його в «поштової скриньці» стільки, скільки буде потрібно, і якість інформації від цього зовсім не

постраждає. Безсумнівною перевагою електронної пошти є і те, що доступ до цієї послуги, до «поштової скриньки», можна отримати з будь-якого комп'ютера, приєднаного до мережі Інтернет.

Однією з виразних ознак інтернет-комунікації є доступна можливість формування лексикографічної бази. Вітчизняні дослідники визнають, що «при появі нового соціально-культурного явища користувачі самі формують лексикон, який обслуговує це явище. Відповідно, одразу в Інтернеті з'являються словники різного соціолінгвістичного спрямування» [3, с. 57]. Зазвичай більшість запропонованих слів походять з веб-сайтів соціальних мереж. Отже, можна припустити, що соціальні мережі не тільки утворюють нові лексичні структури, але й несуть відповідальність за поширення цих слів.

Можна зробити висновок про те, що неможливість адекватного обміну емоціями в процесі віртуального спілкування призводить до пошуку нових форм їх вираження за допомогою друкованого тексту, використання спеціальних символів та графічних зображень, звукових сигналів, а також збільшення числа емоційно насичених слів. Фізична відсутність прямого контакту між співрозмовниками призводить до того, що почуття не лише висловлюють, але й приховують. Дуже важко дізнатися про справжні почуття співбесідника, не зазирнувши йому у вічі. А погляд може сказати чимало, навіть коли сам цього не бажаєш.

Список використаних джерел

1. Палій С. В. Соціальні мережі як засіб комунікації електронного навчання. *Управління розвитком складних систем*. 2013. Вип. 13. С. 152–156.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.
3. Шапіро О. О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2013. № 2. С. 57–65. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua_2013_2_9.pdf
4. Огороднік К. Особливості інтернет спілкування. *III студентська конференція НУОА «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації»*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2012/osoblyvosti-internet-spilkuvannya/>



Лобурець Карина Андріївна
(*наук. керівник – канд. філос., доц Вощенко В. Ю.*)
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава

ОЦИФРОВУВАННЯ ДОКУМЕНТІВ ЯК ЗАСІБ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ

Оцифровування документів – це процес переведення паперових документів в електронний формат за допомогою сканера. Це важливий етап оптимізації документообігу, що забезпечує ефективну та успішну роботу організації, установи або її підрозділу, сприяє упорядкуванню документації та створює зручну систему доступу до неї.

Найчастіше для пошуку необхідного документа доводиться витратити багато часу та зусиль, а може виникнути ситуація, коли один і той самий документ потрібен водночас декільком співробітникам – у такому разі доводиться робити його копію.

Крім того, варто зазначити, що повсякденне користування паперовими документами призводить до їх пошкодження, а іноді до «втрати», якщо помилково розмістити «справи» в архіві. Щоб уникнути таких проблем, необхідно просто забезпечити оцифровку паперових

документів, використовувати в роботі автоматизовані інформаційні системи, які забезпечать оперативний пошук, а також доступ до електронних копій.

Оцифровка паперових документів має безліч переваг. І йдеться не лише про якісно нові можливості щодо надання та використання документації установи чи організації, але й про забезпечення збереження важливої інформації.

Процес оцифрування відбувається за допомогою сканування, яке можна проводити як в ручному режимі, так і автоматично. У звичайних планшетних сканерах аркуш (аркуші) документа розташовують на склі, на зображення подається світло, а оптичний механізм сканує, рухаючись під склом. У спеціальних сканерах для сканування скляна пластина з одного боку доходить до краю сканера, тому документ можна сканувати у напіврозгорнутому вигляді, при цьому гарно сканується навіть середина книги [2]. В інших книжкових сканерах використовується V-подібна рама, а сторінки фотографуються згори. Аркуші можна перегортати вручну або за допомогою спеціальних автоматичних пристроїв подачі листків. Спеціальне масивне скло може притискати сторінки, щоб уникнути недоліків при скануванні. Потім програмне забезпечення проводить корекцію зображення, вирівнює, обрізає його, проводить розпізнавання, переводить в електронний текст та остаточну форму електронного документа. Якісна конвертація відсканованого матеріалу потребує перевірки людиною.

Вибір способу оцифрування важливий, оскільки носій і формат подачі матеріалу також містить корисну для роботи дослідника інформацію, тому дуже важливо передати її в найбільш наближеній до оригіналу формі. Варто дотримуватися всіх заходів безпеки під час роботи з оригіналом. На цьому етапі важливу роль відіграють фінансові можливості – вибір обладнання для сканування визначає ступінь безпеки цього процесу для оригіналу. Використання більш економічного апаратного пристрою спричинить ризик нанесення непоправної шкоди документам, а також зменшить шанси на створення більш точної копії оригіналу [3].

При оцифруванні документа робиться мінімум два примірники – робоча копія та майстер-копія, які потрібно замаркувати і зареєструвати у спеціальному реєстрі. Завдяки такій системі реєстрації пошук відсканованого документа буде значно швидшим і зручнішим для користувача, а облікові відомості дадуть змогу легко відстежувати документ у загальній інформаційній системі документообігу.

Серед форматів відсканованих зображень найбільш поширеними є TIFF і JPEG. Формат TIFF своєю популярністю завдячує можливості збереження якості документа завдяки алгоритмам стиснення даних без втрат. Формат JPEG має можливість високого ступеня стиснення, водночас відбувається втрата якості зображення. Зміни можуть бути непомітні неозброєним оком, проте така копія буде відрізнятися різкими контрастами або пікселями. Тому JPEG не можна використовувати як проміжний формат при обробці зображень. У JPEG допустимо зберігати лише остаточний варіант. Що стосується інших різновидів електронних документів і найбільш бажаних форматів їх зберігання, то існують текстові документи (ms-word, txt, pdf, html, xml, rtf), відео (mov, avi, mpeg, mp4) й аудіо (wav, aiff, mp3), креслення (autocad), графіки і схеми (tiff, psx), БД у вигляді електронних таблиць і реляційних баз даних (xls, xml, html, mdb). Для фотодокументів також прийнятний формат pdf. Отриманий масив даних може використовуватися для передачі по цифрових каналах, зберігатися на цифровому оптичному носії (одноразово записувані CD-R, DVD-R, багаторазово записуються CD-RW, DVD-RW, DVD-RAW диски), магнітному (жорсткі диски, гнучкі магнітні диски, магнітні стрічки), Flash-накопичувачах тощо [3].

Варто зауважити, що вимоги до якості створених цифрових копій чітко не сформульовано. Відсутні критерії оцінки якості електронних примірників паперових документів: параметри зображення, відтінків, яскравості, точності передавання кольору, різкості, геометричних викривлень тощо. В інших країнах вже використовується низка стандартів, вимоги яких в галузі оцінки якості оцифрованих документів, на нашу думку, були б корисними для України. Наприклад, Національний стандарт США ANSI / AИМ MS44 «Настанови для контролю якості сканерів зображень» встановлює і розкриває базову термінологію, основні параметри та критерії оцінки якості сканування, а також підходи до їх

практичного виміру. На його основі з урахуванням сучасних вимог у 2000 р. було розроблено міжнародні стандарти ISO для оцінки якості сканування чорно-білих документів.

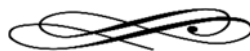
Після оцифрування оригінал повертається назад на зберігання до архіву, а зроблені копії поповнюють електронний фонд установи чи організації і стають доступними для фахівців, які використовують їх у своїй роботі.

Також потрібно зазначити, що сучасні стандарти оцифрування за рівнем їхньої регламентації можна розділити на 3 категорії стандартів: міжнародний, національний і стандарт організації. Міжнародний стандарт ISO розробляється групою вчених, його використання дає технологічні, економічні та соціальні переваги, проте не є обов'язковим для країни-учасниці організації ISO. Національний стандарт є обов'язковим для використання органами державної влади різних рівнів, він розробляється для поліпшення процедури оцифрування з урахуванням особливостей законодавства, стандартів документації в окремій країні. Стандарт організації підкреслює специфіку конкретної компанії в процесі переведення документа в електронний вигляд і його подальше зберігання та використання [1]. Найбільш відомим національним стандартом, який регламентує процеси оцифрування, є «Стандарт оцифровки S6» (S6: Digitisation Standard), запроваджений національним комітетом зі стандартизації Австралії та Нової Зеландії у 2006 р. На жаль, в Україні немає аналогічного документа, що регламентує процеси оцифрування та вимоги до якості копій.

Отже, оцифрування документів є необхідним етапом у процесі автоматизації документообігу та організації оперативного доступу до документів установи або її підрозділу. Наявність великого масиву документів дає змогу створити новий, комфортний для документознавця, науково корисний інформаційний ресурс – віртуальний архів, який є необхідним для оптимізації системи діловодства в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства.

Список використаних джерел

1. Методика оцифровки архівних документів. URL: <https://ak-govorova.ru/uk> (дата звернення: 12.04.2020).
2. Рекомендації з оцифрування документів з фондів Наукової бібліотеки Національного університету «Києво-Могилянська академія». URL: <https://library.ukma.edu.ua> (дата звернення: 11.04.2020).
3. Хворова І. Оцифровка архівів – найсучасніший спосіб зберігання документів. URL: <https://ak-govorova.ru/uk/propiska-detejj> (дата звернення: 12.04.2020).



Мізецький Андрій Валерійович

(наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ

Сьогодні комунікація відіграє важливу роль у побудові відносин у різних сферах діяльності людини. Вона є засобом і основою створення ділових та міжособистісних відносин. Якщо люди не створять ефективної комунікації – вони просто не зможуть домовитися, внаслідок чого не буде злагодженої діяльності людей як у ділових так і у особистих взаєминах.

Комунікація (від лат. communicatio – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язане з дієсловом лат. communico – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. communis – спільний) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами,

емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [1].

Аналіз початкового значення слова комунікація дає розуміння того, що в процесі комунікації відбувається зміна власника – два суб'єкти встановлюють зв'язок, у процесі якого вони обмінюються інформацією, коли один посилає сигнал, а другий приймає його, і ці ролі поперемінно змінюються. Отже, ключовими складовими комунікації виступають процеси передачі та обміну, іноді саме останній зумовлює її ефективність. Адже комунікація може здійснюватися лише за умови розуміння відправником і одержувачем інформації один одного, тобто якщо у них є спільний соціальний досвід, якщо вони говорять однією мовою, якщо між ними існує зворотний зв'язок тощо [2].

Зі змісту поняття комунікація випливає поняття комунікативний процес.

Комунікативний процес – це процес обміну інформацією між двома або більше людьми. Метою цього процесу є забезпечення передавання і розуміння інформації, яка є предметом обміну. Якщо взаємне розуміння не досягається, то комунікація не відбулася, з чого випливає, що обидві сторони грають у ній активну роль [3].

У комунікаційному процесі вирізняють чотири базові елементи:

1. Відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію та передає її.

Відправнику необхідно знати свою аудиторію. Якщо у відправника помилкові погляди про одержувача, то його комунікаційні зусилля виявляться марними. Ефективність комунікації підвищується, якщо пара «відправник–одержувач» гомофільна, тобто досягається високий ступінь подібності за певними ознаками: у поглядах, освіті, статусі. Та, навпаки, гетерофільні комунікації (значна ступінь неподібності пар за певними ознаками) менш ефективні, оскільки вони часто супроводжуються перекрученням змісту повідомлення, затримкою передачі, використанням обмежених каналів і когнітивними дисонансами, коли одержувачу передано повідомлення, що не узгоджується з його розумінням і поглядами. Відправником може бути індивід або група спільно працюючих людей. Джерелом також може бути громадський інститут або організація, хоча і в цьому випадку джерелом повідомлення буде певна особа, на яку покладається обов'язок із підготовки і передачі інформації. Найчастіше джерело та відправник є однією особою, але не завжди і не обов'язково [2].

2. Повідомлення – це сукупність символів, тобто інформація, що закодована за допомогою символів і передається одержувачу. Саме заради цього і здійснюється акт комунікації. Багато повідомлень передається у формі символів мови. Зміст повідомлення представляється у вигляді відомостей, роздумів, аргументів, доказів, фактів, рекомендацій, порад, пропозицій, висновків, відповідей тощо. Проте символи можуть бути вербальними і невербальними, наприклад, графічні зображення, жести, міміка та інші рухи тіла [2].

3. Канал комунікації – засіб передачі інформації. Канали діляться на засоби масової інформації і міжособові канали. Відправник повинен вибрати канал: передача мови і письмових матеріалів, електронні засоби зв'язку, включно з комп'ютерними мережами, електронною поштою, відеострічками і відеоконференціями. Можна розіслати пам'ятні записки, провести попередні збори невеликих груп для забезпечення розуміння повідомлення і залучення їх до обговорення проблеми. Передавач (відправник) може обмежуватися не одним каналом, а використати кілька. У маркетинговій діяльності, наприклад, засобами комунікації є: реклама, особистий продаж, стимулювання продажу, зв'язок із громадськістю [2].

4. Одержувач – цільова аудиторія або особа, якій призначено інформацію і яка її інтерпретує [2].

Також важливим моментом, який потрібно брати до уваги в процесі комунікації, є інформаційний шум. Під інформаційним шумом розуміють будь-який чинник, здатний порушити чіткість передачі повідомлення в будь-який момент процесу комунікації.

Джерела шуму варіюються від складності або неточності мови послання до відмінностей у сприйнятті людей. Отримуючи інформацію, люди / споживачі можуть впливати і змінювати зміст повідомлення на етапах кодування і декодування. Наприклад, говорять про шум, коли повідомлення погано закодовано (написано нечітко, незрозумілою мовою) або погано декодовані

(незрозумілі, неоднозначні), або коли канали комунікації не ефективні (увага одержувача відвернута від повідомлення). Перешкодою може бути також відмінність в організаційному статусі між керівником і підлеглим, що також ускладнює точну передачу інформації [4].

З позиції керівника, для ефективної роботи його підприємства комунікація є основою та фундаментом злагодженої роботи усіх учасників. Необхідно вміти налагоджувати взаємини на всіх рівнях управління, тобто по вертикалі, горизонталі та діагоналі.

Дослідження показують, що керівник 50–90 % усього робочого часу витрачає на комунікації. Це начебто дуже багато, але стає зрозумілим, врахувавши, що керівник займається цим постійно, щоб реалізувати свої управлінські функції та ролі у міжособистісних відносинах, інформаційному обміні в процесі прийняття рішень, у плануванні, організації, мотивації і контролі. Саме тому, що обмін інформацією входить в усі види і є умовою управлінської діяльності, комунікацію називають зв'язуючим процесом, який пов'язує частини організації в єдине ціле. Отже, якщо забрати комунікацію, організація буде некерованою [5].

Соціологічні опитування показали, що 73 % американських, 63 % англійських, 85 % японських керівників вважають комунікацію (неефективну) перешкодою на шляху досягнення успіху їх організацій. На підтвердження цього існує думка, що керівники, які ефективно працюють – це ті, хто досяг успіхів у налагодженні комунікацій і самі є комунікативними [5].

Яскравим прикладом ефективної комунікації є компанія Google, 12 % співробітників якої вважають свою роботу такою, яка не викликає стресу, є комфортною, приносить задоволення від роботи і спілкування на професійному рівні. І хоча на перший погляд такий показник не дуже вражає, але порівняно з іншими компаніями він досить високий.

Можливо, одним із факторів низького рівня стресу на роботі є різні пільги: зона релаксу в офісі, безкоштовний фітнес і спортзал, а також тривала відпустка. Все це допомагає співробітникам розслабитися, вивільнити негативну енергію, налаштуватися на творчу роботу, отримати нові враження, сформувати в процесі неформального спілкування нові креативні ідеї і план їх реалізації [6].

Крім того, спокійній робочій обстановці сприяє відсутність нездорової конкуренції між співробітниками. Незважаючи на те, що Google мотивує своїх працівників ставити перед собою амбітні цілі, від них не чекають досягнення цих цілей будь-якою ціною. Навпаки, тут допомагають вчитися і отримувати уроки зі своїх невдач. Навіть більше, компанія заохочує культуру прозорості та всіляко бореться із «цукванням» співробітників. У Google не прийнято скаржитися один на одного, адже це одна команда. Тут ведуть відкриті конструктивні розмови з метою вирішити проблему і продовжити працювати на благо світу [6].

Завдяки вагомій частині досягнутої ефективної комунікації в компанії, вона займає світове лідерство в більшості сфер роботи інформаційних технологій. Сьогодні інформаційні технології відіграють вагомую роль у реалізації механізму управління комунікаціями на підприємстві. Вони потребують постійного техніко-технологічного оновлення та вдосконалення шляхом раціоналізації організаційних зв'язків, реорганізації структури апарату управління відповідно до виробничих умов. Комунікація та інформація мають вирішальне значення у житті суспільства. Чітко продумана і спланована, ефективно реалізована система комунікацій дає змогу підприємствам ефективно здійснювати обмін інформацією між керівництвом і підлеглими. Система комунікацій підприємства повинна забезпечувати достатній інформаційний рівень. Робота механізму комунікацій потребує належних вхідних ресурсів, технологій та управлінських взаємодій. Таке поєднання дасть змогу проводити виважене управління й отримати очікуваний результат його діяльності.

Список використаних джерел

1. Комунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація>
2. Комунікації в управлінській діяльності. Опорний конспект лекцій для студентів очної та заочної форми навчання за спеціальностями 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність», 8.04020101 «Математика» (науково-методичного профілю) / укладачі Н. В. Зайцева., Н. М. Лосева, Вінниця : ДонНУ, 2015. 129 с.

3. Комунікаційний процес, поняття, основні елементи, етапи, їх характеристика. URL: https://stud.com.ua/19378/menedzhment/komunikatsiyniy_protse_ponyattya_osnovni_elementi_et_api_harakteristika

4. Комунікаційний процес і канали передачі інформації. URL: https://stud.com.ua/50367/menedzhment/komunikatsiyniy_protse_kanali_peredachi_informatsiyi

5. Комунікації на підприємстві: поняття, роль, види, форми, процес. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14066/>

6. 5 причин, чому Google найкращий роботодавець. URL: <https://vokrugsveta.ua/interesting/5-prichin-pochemu-google-luchshij-rabotodatel-13-02-2017>



Недипіч Анастасія Віталіївна

(наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ЗАХИСТ

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій несе з собою не тільки нові можливості, але й у низку загроз, здатних дестабілізувати життя людей. Однією із таких загроз є інформаційні маніпуляції, що в умовах сьогодення активно діють в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Зокрема, в сучасній українській політичній системі маніпуляції суспільною думкою із застосуванням різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу надзвичайно поширені. Особливо відома інформаційна та гібридна війна між Україною та Росією, під час якої активно застосовуються сучасні маніпулятивні комунікаційні технології. Тому сьогодні потрібно знати, які засоби інформаційних маніпуляцій існують, як від них захиститись і чи взагалі це можливо.

Маніпуляція – це викривлення інформації, створення неадекватної картини світу у головах людей; культивування «штучних потреб» (того, чого насправді не треба, але маніпулятор робить це життєво необхідним), щоб змусити діяти в необхідному для нього напрямі. Маніпулятор добре знає потреби і слабкості, страхи й комплекси жертв. Він знає, що і як треба сказати чи показати, щоб спонукати до дії. Він знайде час і місце, щоб зробити це найбільш ефективно [1].

Інформаційні впливи знаходять своє розповсюдження через такі засоби, що використовуються при реалізації методів маніпуляції людською свідомістю:

- засоби масової інформації (радіо, преса, телебачення, Інтернет);
- агітаційно-пропагандистські та навчальні матеріали (відеокасети, електронні та друковані підручники, енциклопедії, наочні приладдя, рекламна продукція тощо);
- здобутки літератури (художньої, науково-технічної, суспільно-політичної, публіцистичної, спеціальної) і мистецтва (зокрема і різних напрямів масової культури);
- енергоінформаційні засоби (спеціальні генератори, пристрої та випромінювачі, що передають хвилі та імпульси, різного походження (електромагнітні, звукові тощо), радіоелектронні прилади та ін.);
- лінгвістичні засоби (мовні одиниці, «спеціальна» термінологія, що мають семантичну неоднозначність при перекладі на інші мови);
- психотропні засоби (особливим способом структуровані ліки, психофармакологічні та психодислептичні препарати, транквілізатори, антидепресанти, галюциногени, наркотики, алкоголь тощо);
- особисте індивідуальне та групове спілкування (навчальне, професійне, ділове, родинне, повсякденне тощо).

Застосування таких засобів відбувається і у сучасній системі виховання та навчання людей, науковій, економічній та виробничій діяльності різних співтовариств, фірм, державних

і громадських організацій. У будь-якій структурі зомбована людина робить не те, що їй приємно або чого вона бажає, а те, що вигідно фірмі, партії, державі.

Процес маніпулювання починається з перших кроків дитини, її наставляють, закликають до покори, контролюють, карають. Навіть знання виявляються в цьому процесі неоднозначним придбанням людини [2].

Щоб не стати простим споживачем інформації, потрібно завжди дотримуватися «тверезості думок». Інформація, яка викликає певні запитання чи емоції, має бути перевірена. Це може бути інше джерело новин: онлайн-видання, інформаційні агентства з високою репутацією або спеціально створені сайти для перевірки різного роду інформації. Звісно, що від усіх новин не захиститись, і вони будуть мати свій вплив на суспільство, проте неупередженість в думках та розумне використання інформаційних ресурсів допоможе правильно оцінити ступінь достовірності і мати лише своє бачення на ту чи іншу проблематику [3].

Також існують деякі правила протидії маніпуляціям:

1. Обмежте (принаймні, на свідомому рівні) значимі для себе ролі ЗМІ. У сучасному світі не варто покладатися на мас-медіа, з позиції самоідентифікації та соціальної інтеграції-інтерації.

2. Спробуйте зрозуміти, хто визначає редакційну політику ЗМІ, яким ви довіряєте. І які економічні та політичні (а можливо, і релігійні) інтереси цього суб'єкта.

3. Отримавши будь-яку інформацію, намагайтеся зрозуміти, хто за нею стоїть, які інтереси переслідує, і наскільки ці відомості можуть вплинути саме на ваше майбутнє.

4. Якщо інформація здалася значущою для майбутнього, перегляньте кілька її інтерпретацій, насамперед у джерелах, що мають різних бенефіціарів і різну редакційну політику.

5. Якщо інформація викликає сумнів, не поширюйте її – хіба що обговоріть з компетентними людьми для верифікації.

6. Перед тим, як все ж стати носієм інформаційного вірусу, порахуйте до 100. У більшості випадків сучасні маніпуляції суспільною свідомістю розраховані на рефлекторне бажання людини поділитися новиною. Тобто на миттєву продуману реакцію, а не на обдуману і критично осмислений відгук. Тому розчаруйте маніпуляторів – подумайте, перш ніж клікнути, репостнути і т. п.

7. Обережно ставтеся до творів літератури і мистецтва нашого незрозумілого часу. Ідеологеми найкраще впроваджуються саме в цьому форматі.

8. Шукайте історичні аналогії того, що відбувається. Зрозуміло, історія – та ж пропаганда або ж майже пропагандистська рефлексія. Але перевіряючи інформацію, можна отримати цікаві та корисні результати.

9. Читайте хороші книги незаангажованих авторів, що вміють критично мислити. Це чудовий антидот [4].

Підсумовуючи, зазначимо, що для того, щоб не потрапити під маніпулятивний вплив, працювати з інформацією необхідно обережно, перевіряти та поширювати лише перевірену інформацію. Адже вгадати, коли тобою маніпулюють, вдається не завжди, тому, знаючи, які є засоби інформаційних маніпуляцій та правила захисту від них, можна запобігти неприємним наслідків.

Список використаних джерел

1. Шутов Р. Пропаганда та маніпуляції. URL: http://mediadriver.online/manipuliatsiyi_ta_propaganda/manipulyatsiyi-ta-propaganda/ (дата звернення: 16.03.2020).

2. Методи маніпулювання людською свідомістю. URL: https://pidruchniki.com/1151051350850/bzhd/metodi_manipulyuvannya_lyudskoyu_svidomisty (дата звернення: 16.03.2020).

3. Литвиненко В. Інформаційні маніпуляції: захист та вміння протидіяти. URL: <https://www.vectornews.net/exclusive/155196-nformacyun-manpulyacyi-zahist-ta-vmnnya-protidyati.html> (дата звернення: 16.03.2020).

4. Українка О. 9 принципів особистої інформаційної гігієни. URL: <https://uamodna.com/articles/9-pryncypiv-osobystoyi-informaciynoyi-gigieny/> (дата звернення: 16.03.2020).



Опанасюк Інна Валеріївна
(*наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

На сьогодні одним із пріоритетів України є розвиток інформаційного суспільства, в якому кожен громадянин має можливість створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, повною мірою реалізувати свій потенціал для забезпечення особистого і суспільного розвитку та підвищення якості життя.

Електронне урядування є одним з інструментів розвитку інформаційного суспільства, впровадження якого сприятиме створенню умов для відкритого і прозорого державного управління.

Електронне урядування – спосіб організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, що забезпечує функціонування органів влади в режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування з ними громадян, юридичних осіб, неурядових організацій [1].

Головною складовою електронного урядування є електронний уряд – єдина інфраструктура міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування між собою, з громадянами і суб'єктами господарювання. Така інформаційна взаємодія базується на впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, містить надання інформаційних та адміністративних послуг та «на неї покладається сприяння ефективності державного управління шляхом інноваційних перетворень у сфері інформаційного забезпечення органів державної влади» [2].

Проблеми, пов'язані із впровадженням технологій електронного урядування у діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, мають міжвідомчий, міжрегіональний характер і не можуть бути вирішені окремими органами виконавчої влади. Внаслідок ситуації, що склалася в інформаційній сфері, неможливо підвищити рівень надання адміністративних послуг громадянам і суб'єктам господарювання із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій та підвищити ефективність використання бюджетних коштів, що спрямовуються на створення та розвиток державних інформаційних систем [3]. Надання адміністративних послуг, які передбачають міжвідомчу взаємодію або звернення громадян до кількох органів державної влади та органів місцевого самоврядування, пов'язане із значною втратою часу внаслідок відсутності взаємодії між відповідними відомчими інформаційними системами. Основним механізмом організації взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, громадянами і суб'єктами господарювання є електронний документообіг із використанням електронного цифрового підпису.

З метою забезпечення розвитку електронного урядування здійснюється комплекс організаційно-технологічних заходів, що чітко розмежовує повноваження органів державної влади та органів місцевого самоврядування щодо реалізації політики в інформаційній сфері, та координує їх діяльність на всіх рівнях.

Впровадження електронного урядування передбачає створення якісно нових форм організації діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх взаємодію з громадянами та суб'єктами господарювання шляхом надання доступу до державних інформаційних ресурсів, можливості отримувати електронні адміністративні послуги, звертатися до органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням Інтернету [4].

Основними принципами електронного урядування є:

- прозорість і відкритість;
- конфіденційність та інформаційна безпека;
- єдині технічні стандарти і взаємна сумісність;
- орієнтованість на інтереси і потреби споживачів послуг.

З метою реалізації державної політики з питань розвитку електронного урядування необхідно забезпечити:

1. Проведення узгодженої діяльності всіма органами державної влади та органами місцевого самоврядування із залученням інститутів громадянського суспільства та представників ділових кіл.

2. Удосконалення принципів державного управління, структури і функцій органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

3. Визначення переліку адміністративних послуг, які надаються органами державної влади та органами місцевого самоврядування, і переведення їх в електронну форму.

4. Удосконалення адміністративних процесів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування шляхом використання інформаційно-телекомунікаційних технологій.

5. Створення інформаційної інфраструктури електронного урядування.

Сьогодні влада декларує новий виклик – створити «державу в смартфоні». «Держава у смартфоні» – це частина розвитку електронного урядування країни. Усі послуги, які надають різні державні органи, мали б стати доступними для громадян онлайн [5]. Прорив можливий тільки в тому разі, якщо глобальне оцифрування охопить усі сфери життєдіяльності суспільства. У майбутньому керувати державою матиме змогу кожен українець за допомогою смартфона. Держава має бути для людини просто сервісом, зручним, а найголовніше – простим і зрозумілим.

Отже, реалізація та впровадження електронного урядування сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, відкриває простим громадянам доступ до інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, надає можливість громадянам і громадським організаціям безпосередньо брати участь у процесах підготовки проєктів рішень, що приймаються на всіх рівнях державного управління. Важливим є те, що впровадження електронного урядування дає змогу зменшити рівень корупції в країні, а також дає змогу досягти якісно нового рівня управління державою і суспільством загалом.

Список використаних джерел

1. Електронне урядування. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронне_урядування (дата звернення 10.04.2020).

2. Галаган Н. М. Специфіка інформаційного забезпечення органів державної влади в Україні в контексті впровадження електронного урядування. *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору*: Міжнар. наук. конф. м. Київ, 21 жовт. 2014 р. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/298> (дата звернення 10.04.2020).

3. Клименко І. В., Линьов К. О. Технології електронного урядування: навчальний посібник. Київ : Вид-во ДУС, 2006. 225 с.

4. Досвід впровадження е-демократії та е-урядування в Україні / за ред. С. В. Дзюби. К. : Національний центр підтримки електронного урядування, 2010. 90 с.

5. Проказа Д. Е-країна: коли українська держава опиниться в смартфоні. *Громадське*. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/e-krayina-koli-ukrayinska-derzhava-opinitsya-v-smartfoni> (дата звернення 10.04.2020).

6. Досвід впровадження е-демократії та е-урядування в Україні / за ред. С. В. Дзюби. К. : Національний центр підтримки електронного урядування, 2010. 90 с.

7. Доступ до інформації та електронне урядування / автори-упорядники М. С. Демкова, М. В. Фігель. К. : Факт, 2004. 336 с.



Орихівська Марія Олегівна
(*наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.*)
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава

ВИКОРИСТАННЯ БАЗИ ДАНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ «АУДІ-ЦЕНТР-ПОЛТАВА»

Нині в організаціях та на підприємствах широко застосовуються різні інформаційні платформи. На сьогодні відомі два підходи до організації інформаційних масивів: файлова організація та організація у вигляді бази даних. Файлова організація передбачає спеціалізацію та збереження інформації, орієнтованої зазвичай на одну прикладну задачу, та забезпечується прикладним програмістом. Така організація дає змогу досягнути високої швидкості обробки інформації, але характеризується низкою недоліків.

База даних (БД) – «це організована структура, яка призначена для зберігання, зміни та обробки взаємозалежної інформації, переважно великих обсягів» [2, с. 98]. У базі даних «містяться не лише дані, але й їхні описи, тому інформація щодо форми зберігання вже не схована в сполученні “файл-програма”, а реально декларується в базі» [3, с. 178].

Відомо, що база даних орієнтована на інтегровані запити, а не на одну програму, як у разі файлового підходу, і використовується для інформаційних потреб багатьох користувачів. Через це бази даних дозволяють значною мірою скоротити надлишковість інформації. Перехід від структури БД до потрібної структури у програмі користувача відбувається автоматично за допомогою систем управління базами даних (СУБД).

У процесі свого дослідження ми спиралися на систему бази даних автосалону «Ауді-Центр Полтава». Це підприємство використовує за основу дилерські програми ELSA та ЕТКА, які містять докладний опис технологій ремонту, електричні схеми, опис робіт діагностики, налаштування та каталог запчастин для гарантійної заміни. Також програми мають офлайн-довідники з техніки сервісу, що є значно полегшує працю робітників. Крім того, зберігаються вказівки щодо вирішення поточних технічних проблем.

Але уся інформація, що стосується власника автомобіля та деталей виконання роботи з усіма візитами кожного автомобіля, зберігається в базі даних ІС, яка спрощує роботу майстрам-приймальникам та дає змогу лише за номерним знаком та маркою автомобіля чи за прізвищем, ім'ям, по батькові власника, отримати інформацію в повному обсязі про усі проведені роботи з цим автомобілем, навіть закордонне обслуговування включно.

На підприємстві «Ауді-Центрі-Полтава» база даних ІС має такі активні вікна:

- Дата – час коли автомобіль став на сервісне обслуговування.
- Номер – поточний номер наряд-замовлення.
- Контрагент – повне найменування прізвище, ім'я, по батькові власника автомобіля.
- Сума – вартість поточного обслуговування.
- Номер автомобіля.
- Фірма – це вікно має перелік фірм автозапчастин, використаних чи заміненіх на певній машині.

- Робітник – прізвище, ім'я, по батькові робітника, який прийняв машину [1].

Така база даних значно покращує і прискорює роботу працівників автосалону та дає змогу зберігати усю точну інформацію про виконані роботи. Крім того, можна наперед призначити повторне діагностування, що надає змогу підтримувати автомобіль у гарному стані та вчасно виявити несправність.

Але ніщо не стоїть на місці, особливо це стосується інформаційних продуктів. База даних, що зараз використовується в автосалоні підприємстві «Ауді-Центрі-Полтава», теж потребує певного вдосконалення. На нашу думку, доцільно було б додати в неї такі вікна:

1. *Контроль грошових витрат.* Витрачена власником сума надасть змогу надалі зробити знижку як постійному клієнту чи отримати певні привілеї. Крім того, за допомогою цього вікна можна також проаналізувати зменшення витрат на різні види послуг щодо обслуговування автомобіля за різними показниками («висока ціна», «не сподобалася якість») та знайти методи вирішення цієї проблеми.

2. *Нагадування зауважень.* У разі, коли під час діагностики автомобіля були виявлені проблеми в його роботі, які власник прийняв рішення не усувати зараз, нагадати йому про це через певний проміжок часу та порекомендувати зробити необхідну операцію, обравши для нього вільне вікно.

3. *Оцінка клієнта.* До цієї послуги входить те, як клієнт оцінює автомобіль після ремонту, а саме: не задоволений; задоволений; усунули усі проблеми; усунули всі, крім якоїсь тощо.

4. *Вікно статусу роботи.* Ця функція дає змогу бачити, на якому саме етапі проводиться обслуговування певного автомобіля.

Отже, удосконаливши базу даних, ми зможемо не тільки полегшити та прискорити роботу, а й аналізувати її з метою підвищення її якості.

Список використаних джерел

1. Ауди-Центр-Полтава, ООО (г. Полтава). URL: audi-centr.poltava. Info (дата звернення: 5.04.2020).
2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посібн. Харків : ХНАМГ, 2010. 222 с.
3. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів: навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.



Свірська Вікторія Олегівна

(наук. керівник – канд. іст. наук, доц. Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Один із методів досягти успіху й розвитку у своїй справі – це правильно й чітко сформувані корпоративний імідж. Імідж – слово англійське (image). Означає: образ, зображення, точна схожість. Імідж – це комплекс вражень, які справляє людина на оточуючих. Це стосується як особистості, так і організацій та підприємств. Корпоративний імідж – це сформований, дієвий, емоційно забарвлений цілісний образ організації або окремих її складових, що характеризуються певними рисами, які ґрунтуються на реальних чи приписуваних перцептивних властивостях конкретної організації і які є соціально значущими для того, хто сприймає (реципієнта). Для цільової аудиторії, тобто громадськості, дуже важливим є образ фірми, організації, керівника, лідера з їх безумовно високими характеристиками, тобто з бажаним і приємним іміджем. Для особистостей, які хочуть мати певний імідж, образ створює їх особистий стиліст. Так саме й для корпорацій створює – іміджмейкер. Це професія, яка відносно недавно почала набувати популярності, але дуже користується попитом. Іміджмейкери (той, хто створює імідж) відповідають за естетично підготовлений зовнішній вигляд та створюють загальний образ. В PR-агентствах іміджмейкери займаються просуванням конкретного кандидата на виборах, створенням сприятливого образу, який сподобається виборцям, працюють з політиками та бізнесменами. Найпочесніша посада для іміджмейкера – імідж-аналітик. Він керує групою фахівців, які «ведуть» клієнта

або організацію, виявляють і аналізують факти успіху і невдачі підприємства, працюють над «добрим ім'ям». Створюючи корпоративний імідж як важливий чинник ділового успіху, варто дотримуватися таких принципів:

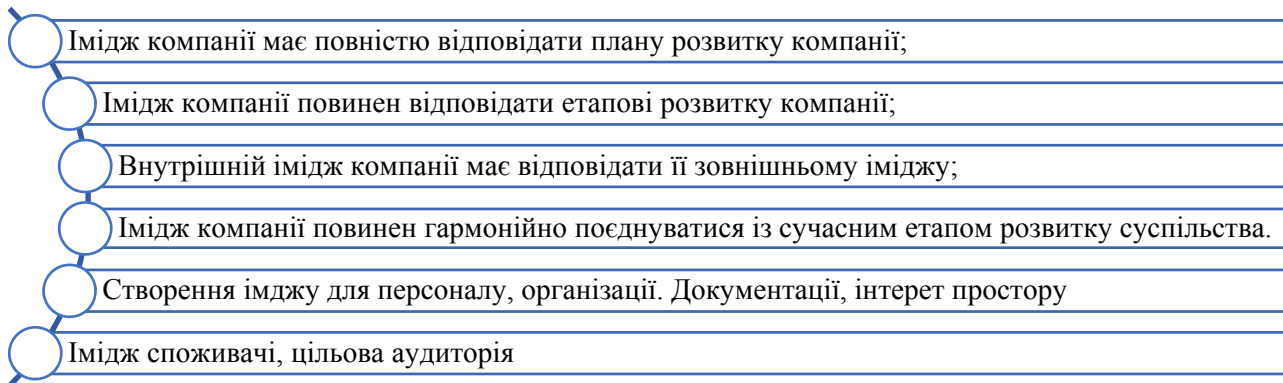


Рисунок 1. – Принципи створення успішного корпоративного іміджу

Формування успішного корпоративного іміджу здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність. Існує негативний та позитивний корпоративний імідж, адже дехто розкручується саме завдяки негативному іміджу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність (пабліситі) не з'являється сама собою й не існує сама собою. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи.

XXI ст. – ера інформаційного суспільства та штучного інтелекту. Здавалось б, навіщо зараз нам потрібний корпоративний імідж і взагалі чи потрібний він? Відповідь очевидна, 100 % потрібна, адже корпорація, яка хоче досягти успіху, в сучасних умовах обов'язково створює сайт в мережі Інтернет. Фахівці вважають, що для ефективного формування іміджу вплив обов'язково повинен бути багатоканальним. Одне і те саме повідомлення має надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, яка надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Сайт можна вважати візуальним каналом, а визначення його таке – це одна чи кілька сторінок в Інтернеті. Сторінки одного сайту об'єднує доменне ім'я, спільна тема та дизайн. Сторінка з результатами пошуку в Гугл, сторінка з відео на Ютуб, ваша сторінка у Фейсбук – усе це частини однойменних сайтів. Щоб створити сайт, потрібно не лише комп'ютерні здібності, а логіку, смак стилю. Потрібно все чітко впорядкувати, щоб легко можна було знайти інформацію. Доцільним є використання фотографій, малюнків, схем, таблиць, діаграм як ілюстрацій, які повинні не лише привертати, а й утримувати увагу людини, але ними не потрібно зловживати. Необхідно підібрати тони, кольори, потрібно орієнтуватися на сам стиль організації, тобто якщо це сайт університету, то блискітки і квіти недоречні, вони будуть відштовхувати користувачів. Потрібно обрати свій фірмовий стиль, свій почерк, створити логотипи, лозунги, фірмові кольори, фірмовий шрифт, гасло, знак та багато інших маленьких, але дуже важливих елементів. Не тільки сайт створює корпоративний імідж в Інтернет-просторі, а й підключення до них різних соціальних мереж, це простір, де засиджується усе людство. Саме з популярних Інтернет-мереж люди дізнаються про те або інше підприємство. Підключайтеся до усіх популярних членів для розкрутки, реклами та популярності. Організуйте простір не тільки для заробітку, а й для корисності й інформаційності. Важливим моментом є те, що не потрібно забувати про концепцію вашого підприємства й визначити цільову аудиторію. Якщо гостьова книга або форум функціонують на належному рівні і містять позитивні відгуки, тоді це завжди позитивно відіб'ється на зворотному зв'язку.

Отже, щоб зробити корпоративний імідж компанії успішним, підняти інтерес до товару або послуги, треба стати для споживача впізнаваним. Якщо у вас немає смаку «дизайнерського ока», то не потрібно шкодувати грошей і варто звернутися до професіоналів – іміджмейкера.

Він надалі допоможе у зростанні й процвітанні. В умовах жорстокої конкуренції компанії, що мають закріпленій у свідомості споживачів позитивний імідж та бездоганну репутацію мають шанс на існування. Не забувайте про те, що все має бути взаємопов'язаним і не втратити ідею, задум створеного сайту чи сторінки у соціальній мережі.

Список використаних джерел

1. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю. URL: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/korporativnii-imidzh-ta-iogo-vikoristannya-u-zvyazkah-z-gromadskistyuu>
2. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну: навч. посіб. К. : Парапан, 2004. 240 с.
3. Іміджмейкер. URL: <https://www.education.ua/ua/professions/imagemaker/>
4. Основні етапи створення сайту. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/osnovni-etapy-stvorennia-saitu>



Скриль Поліна Валеріївна

(наук. керівник – д-р наук із соц. ком., доцент Тур О. М.)

Кременчуцький національний університет імені М. В. Остроградського, м. Кременчук

ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОБОТИ СУЧАСНОЇ ПРЕС-СЛУЖБИ ЗІ ЗМІ

У ХХІ ст. засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною життя людей. Станом на сьогодні немає жодної сфери життя, яка б так чи інакше не перетиналася з діяльністю засобів масової інформації, а тому створення компетентних прес-служб набуло особливого значення. Прес-служба є важливою структурною частиною зв'язків із громадськістю, посередником між фірмою, установою, організацією і суспільством.

Основна функція прес-служби, прес-групи або прес-центру – інформування громадськості через засоби масової інформації. Ця робота повинна будуватися на основі прес-стратегії, яка, зокрема, координує прес-конференції, прес-релізи, редакційні статті, проведення зустрічей із споживачами, електоратом, виборцями [3, с. 26].

Виділяють два основних завдання прес-служб:

- забезпечення повноти й оперативності надання інформації про діяльність представлених організацій;
- створення оптимальних умов для роботи (і відпочинку) акредитованих журналістів.

Також важливою функцією прес-служби є розроблення стратегії зв'язків із пресою, інформаційні консультації, підготовка інформаційних бюлетенів, текстів і опублікованих документів.

Найважливішою умовою ефективності роботи будь-якої організації є своєчасна і достовірна інформація, а також інформаційний центр, який стає ядром будь-якої фірми чи установи, забезпечуючи узгодженість дій, вироблення планів і досягнення цілей. Роботу прес-служби можна назвати продуктивною за таких умов:

- наявність інформаційної бази та доступ до необхідної інформації;
- контакти з керівниками і ключовими фігурами;
- участь у виробленні стратегічних рішень;
- можливості залучення аналітиків [4, с. 55].

Уміння працювати з журналістами, своєчасно повідомляти їм точну, важливу для суспільства, правдиву й об'єктивну інформацію є однією із основних вимог до PR-професії, оскільки ЗМІ пропонують найбільш ефективний та економічний спосіб передачі інформації.

Щоб зробити взаємини з журналістами продуктивними, професіонали PR повинні розуміти роль інформації і важливість ЗМІ для її поширення, бути коректними і відкритими у спілкуванні. Будь-яка прес-служба фірми, установи чи організації має повний список засобів масової інформації. Такий список із короткою характеристикою кожного засобу інформації використовується зазвичай при розсилці ньюс-релізів та інших інформаційних матеріалів, а також при запрошенні на прес-конференцію.

До основних методів звернення до засобів масової інформації можна віднести:

- телефонні перемовини;
- зустрічі;
- інтерв'ю;
- публікацію матеріалів інформаційного пакету;
- прес-конференцію [5].

Телефонна розмова з журналістом дає велику надію на позитивне висвітлення в пресі або ефірі важливої інформації порівняно з розсилкою прес-релізів, адже у цьому випадку існує зворотний зв'язок. За рівнем зацікавленості і типом питань, що ставляться журналістом, можна визначити ступінь ймовірності появи публікації. Особиста зустріч із журналістом з ініціативи PR-спеціаліста може бути досить успішною, оскільки вона передбачає ознайомлення з його попередніми публікаціями, передачами або програмами, стилем, в якому він пише і ставить питання [2, с. 87–88].

Інтерв'ю являє собою особливий вид особистої зустрічі з журналістами. Участь в інтерв'ю вимагає особливо ретельної підготовки. З боку організації в інтерв'ю зазвичай бере участь або директор відділу зв'язків із громадськістю, або перша чи друга особа в організації.

Основне завдання фахівця з PR під час підготовки перших осіб до інтерв'ю – зібрати для них всі необхідні матеріали, передбачити типові питання, які можуть бути поставлені, і запропонувати варіанти відповідей.

Труднощі проведення інтерв'ю, на відміну, наприклад, від підготовки прес-релізу, полягають насамперед у тому, що, беручи участь в інтерв'ю, PR-фахівець не контролює ситуацію повністю, а залежить від питань, які підготував журналіст. Однак зазвичай будь-яке інтерв'ю починається зі вступних слів фахівця з PR, в яких стиснуто й об'єктивно викладається основна інформація (новина, характеристика ситуації, що склалася тощо).

До обов'язків співробітників прес-центру входить як надання матеріалів для друку, за якими потім працівники ЗМІ пишуть статті, так і публікація матеріалів за своїм підписом. Для цього в штаті прес-центру є кілька професійних журналістів, які займаються підготовкою таких матеріалів.

Повсякденна робота зі ЗМІ – це забезпечення безперервного потоку новинної інформації. Вона виступає основою, на якій будуються інші дії із засобами масової інформації. Це можуть бути інформаційні листи, бекграундери, ньюс- і прес-релізи, факт-листи, біографії тощо.

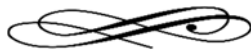
Для ефективної роботи зі ЗМІ важливо систематизувати і постійно оновлювати відомості про них. Для цього медіа-карту або прес-карту необхідно наповнити такою інформацією, як перелік ЗМІ, з якими прес-служба має намір працювати; типологічні списки ЗМІ за галузями: політика, економіка, культура, наука, спорт тощо; тираж і склад аудиторії ЗМІ, рейтинги радіо і телебачення; графік виходу у світ видань і програм. Непогано мати дані про структуру провідних газет і журналів за рубриками, про кадри редакції (від головного редактора до провідних кореспондентів) із зазначенням їх адрес, телефонів, електронної пошти [1].

Прес-конференція, чи зустріч журналістів газет, журналів, телебачення і радіо з представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, призначена для адресного розповсюдження інформації (новин, документів, фотографій) серед редакцій ЗМІ. Прес-конференція передбачає авторитетність джерела новин, отримання інформації «з перших рук», можливість перевірки відомостей і уточнення версій за допомогою питань.

Прес-служба як голос організації повинна мобільно й ефективно реагувати на всі питання і проблеми, що виникають. Тільки маючи розроблені канали зв'язку зі ЗМІ, розуміючи цілі та завдання, знаючи способи реалізації ідей, прес-служба зможе функціонувати ефективно.

Список використаних джерел

1. Пашенцев Е. Н. Паблік рилейшенз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М. : Финпресс, 2000. 229 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. М. : Рефл-бук, 2001. 624 с.
3. Чумиков О. М. Связи с общественностью: уч. пос. М., 2006. 552 с.
4. Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. М., 2009. 272 с.
5. Алешина И. В. *Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів*. М. : ГНОМ ПРЕСС, 2003.



Скрильова Марія Андріївна

(наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ЕЛЕКТРОННІ ГРОШІ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

В умовах розвитку інформаційного суспільства діяльність бізнесових структур ґрунтується на впровадженні технологічних нововведень та комерціалізації Інтернету. Важливе значення для успішного розвитку суб'єктів інтерактивної комерції відіграють різноманітні платіжні інструменти, засновані на інноваційних технічних рішеннях. Одним із найбільш перспективних платіжних засобів вважається система електронних грошей, що здобула популярність як базова система для швидкого та простого способу онлайн розрахунків.

Електронні гроші – це умовна назва коштів, які використовуються їхніми власниками на основі електронної системи банківських послуг. Електронні гроші застосовуються завдяки впровадженню у розрахунках комп'ютерної техніки і сучасних систем зв'язку. Сьогодні це найбільш прогресивний, економічний і зручний носій грошових функцій.

Згідно із Законом України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, а не особою, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [1]. Цим Законом регулюються питання, пов'язані з випуском, обігом та погашенням електронних грошей в Україні.

Завдання будь-яких видів електронних грошей – створення універсального платіжного середовища, яке об'єднує покупців і продавців товарів та послуг. Мета електронних грошей – підвищення економічної ефективності Інтернету як галузі загалом.

Механізм електронних грошей такий, що дає можливість, не відходячи від комп'ютера, оплачувати товари, укладати угоди, вести комерційну діяльність незалежно від місцезнаходження. Електронні гроші мають властивості як готівкових, так і безготівкових форм грошей. Багато хто вважає, що електронні гроші – це пластикові картки (дебетові чи кредитні), що дозволяють замість готівки вести розрахунки в крамницях та інших установах. Проте пластикові картки, на кшталт дуже поширених Visa, MasterCard, Cirrus, не є електронними грошима як такими – це тільки швидкий засіб доступу до рахунку, відкритого у банку [2].

Основними компонентами системи електронних грошей є банківські автомати, кредитові і дебетові картки, електронна система розрахунків у торгових пунктах тощо. Варто зазначити, що поява електронних грошей була б неможливою без надійного захисту від несанкціонованого доступу до баз даних, без запобіжних заходів щодо занесення вірусів в електронну систему, достовірного і правильного використання магнітних карток.

Електронні платіжні засоби діють у межах спеціального каналу зв'язку з банком (наприклад, між банком і торговельними підприємствами під час розрахунків). Так вони значно прискорюють взаєморозрахунки, а отже, й обіг товарів і коштів.

Українські та зарубіжні дослідники у наукових працях пропонують різні класифікації електронних грошей. Зокрема, А. П. Семенець, згрупувала відомі класифікації у кілька та пропонує таку класифікацію:

- за технічним походженням (на картковій основі, на програмній основі, на основі мереж мобільного зв'язку);
- за валютою електронних грошей (виражені в національній валюті, виражені в іноземній валюті);
- за можливістю ідентифікації власника (анонімні, персоніфіковані);
- за місцем реєстрації емітента (випущені резидентом, випущені нерезидентом);
- за ознакою трансферабельності (трансферабельні та нетрансферабельні) [4, с. 9–10].

Ситуація, що склалася на ринку електронних платіжних систем, не передбачає суттєвих змін у прогнозованому майбутньому, тому можна впевнено передбачити продовження зміцнення електронних валют і підвищення популярності віртуальних розрахунків. Як повідомляє Національний банк України, в державі спостерігається стабільний позитивний тренд використання електронних грошей, відбувається суттєве збільшення обсягів випущених електронних грошей.

Основною перепорою, на наш погляд, пов'язаною з перспективою розвитку електронних грошей в Україні, є питання їх правового визначення та законодавчого регулювання. Оскільки емісія електронних грошей, за відсутності у законодавстві належних правових положень, регулюється нормами щодо емісії платіжних карток і здійснюється в Україні лише банками, то системи розрахунків електронними грошима програмного типу та небанківські емітенти цих грошей працюють в умовах правової невизначеності. Саме тому законодавче регулювання є першочерговим пунктом регулювання електронних грошей в Україні.

Отже, електронні гроші сьогодні відіграють важливу роль у сучасних грошових системах і будуть провідними в грошових системах майбутнього. Водночас розвиток електронних грошей не змінює їхню сутність; змінюється лише їх форма. Впровадження електронних грошей неминуче поставить питання про створення єдиної загальносвітової валюти з єдиним емісійним центром, що змінить роль центральних емісійних банків та призведе до глобальних змін у законодавчому просторі.

Список використаних джерел

1. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України № 2346-14 від 16 трав. 2001 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> (дата звернення 03.04.2020).
2. Стовпова А. С. Класифікація електронних грошей для цілей бухгалтерського обліку (Інвестиції: практика та досвід.). URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6199&i=11> (дата звернення 13.04.2020).
3. Махаєва О. О. Використання електронних грошей та вимоги, які висуваються до їх емітентів і відповідних систем розрахунків. *Вісник УАБС*. 2005. № 1.
4. Семенець А. П. Бухгалтерський облік та контроль електронних грошей: організація і методика: автореф. дис. на здобуття ступ. канд. економ. наук: спец. 08.00.09. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)*. Житомир, 2017. 23 с.
5. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 груд. 2010 р. Верховна Рада України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 03.04.2020).



Устименко Тетяна Володимирівна
(*наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.*)
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ У РОБОТІ СЛУЖБИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ

Однією з основних складових ефективної роботи органів соціального захисту є використання сучасних інформаційних технологій, які відповідають вимогам їх співробітників та громадян, що звертаються за отриманням деяких видів соціальної допомоги. Для цього потрібно мати вільний доступ до певної інформації та зменшити витрати часу на вирішення питань, що не зв'язані з обслуговуванням громадян.

Відомо, що електронний документообіг – це «перелік процесів щодо створення, виправлення, передачі, отримання, збереження, використання та видалення електронних документів, які використовуються з перевіркою їхньої цілісності, а також за потреби з підтвердженням факту отримання даних документів» [2].

Електронний документ являє собою документ, у якому вся інформація фіксується у формі електронних даних, із дотриманням усіх обов'язкових реквізитів такого ділового паперу.

Використання систем електронного документообігу та електронного діловодства у сучасних установах сприяють появі нової культури діловодства в органах соціального захисту, що перетворює роботу соціальних працівників на більш легшу цікавішу та значимішу. Сучасні інформаційні технології надають можливості «працювати не лише над виконанням внутрішньослужбових задач, а й швидко розв'язувати широкий спектр суспільних проблем» [1].

Потреба у управлінні електронними документами сприяла появі у службах соціального захисту системи електронного документообігу (СЕД).

Як показує практика, СЕД в органах соціального захисту забезпечує здійснення процесу створення, управління, доступу, а також розповсюдження у комп'ютерних мережах великих за обсягом документів, а також допомагає контролювати потоки електронних документів в організації. Ці документи зберігаються в електронній файлової системі. До типів файлів, що найчастіше підтримує СЕД у службах соціального захисту, належать:

- 1) текстові документи;
- 2) таблиці в електронному вигляді;
- 3) фото та інші зображення;
- 4) аудіо- та відеодані;
- 5) Web-документи [3].

На думку більшості науковців, загальними можливостям СЕД служб соціального захисту є такі функції:

- 1) створення відповідних документів;
- 2) управління доступом до електронних документів;
- 3) конвертація та інтерпретація даних;
- 4) забезпечення безпеки збереження даних [3].

Основним завданням СЕД служби соціального захисту є організація роботи та збереження електронних документів. СЕД має повністю автоматично відслідковувати усі зміни в електронних документах, терміни їхнього виконання та обіг. Крім того, СЕД повинна цілковито контролювати усі попередні версії й підверсії документів.

Зазначимо, що СЕД у комплексі має охоплювати абсолютно весь цикл ведення діловодства в органах соціального захисту – від визначення завдання та створення документа до його передачі в архів або знищення, а також забезпечувати його централізоване збереження.

СЕД органів соціального захисту має об'єднувати різноманітні потоки електронних документів розрізаних територіально служб у цілісну систему. Крім цього, повинно бути здійснено повне розмежування користувачів до різних баз даних. Насамперед мають бути розмежовані доступи до СЕД служб соціального захисту його співробітників і звичайних громадян. Для цього кожен співробітник соціальної служби має мати доступ до СЕД, обмежений своїми робочими потребами, займаної посади та рівня повноважень. Такий розподіл має здійснюватися з метою уникнення втручання у роботу СЕД щодо задоволення особистих потреб [2].

СЕД кожної окремої служби соціального захисту має бути налаштована на наявну у ній організаційно-штатну структуру та діючий механізм діловодства. Ще СЕД кожної служби соціального захисту повинна бути інтегрованою до загальної СЕД органів соціального захисту.

Отже, перевага системи електронного документообігу у службі соціального захисту є беззаперечною, оскільки звичайний документообіг не дає змогу централізовано відслідковувати руху документів. Також перевагами СЕД в органах соціального захисту є те, що:

1) вона надає можливість громадянам дистанційно заповнювати необхідні документи та відправляти їх до відповідної служби соціального захисту в електронному вигляді без потреби особистого відвідування;

2) допомагає помістити в документ, крім текстових даних, ще й фото чи інші мультимедійні дані;

3) має можливість передавати одночасно незалежно від відстані значні обсяги інформації для багатьох отримувачів;

4) надає змогу застосовувати заздалегідь підготовлені стандартні форми електронних документів;

5) сприяє значній економії паперу та іншого канцелярського приладдя;

6) в електронному вигляді в архіві можуть зберігатися великі масиви інформації та значна кількість електронних документів;

7) високий рівень захисту електронних документів від несанкціонованого проникнення до них та розмежування доступу різноманітних співробітників служб соціального захисту до відповідної інформації [2].

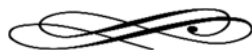
Загалом застосування СЕД в органах соціального захисту є зручною та зрозумілою формою роботи як для самих співробітників, так і для інших громадян. СЕД надає можливість побудувати в органах соціального захисту цілісний інформаційний простір, об'єднуючи в єдиний інформаційний вузол абсолютно усі документи. Таке об'єднання відбувається без втрат якості обробки електронних документів. Основою такого об'єднання є надійне сховище електронної документації. Усі електронні документи зберігаються у централізованому архіві, що забезпечує оптимальний та швидкий пошук і відбір інформації під час її обробки у службах соціального захисту.

Список використаних джерел

1. Електронний документообіг. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_документообіг (дата звернення: 04.04.2020).

2. Електронний документообіг. URL: <http://www.br.com.ua/referats/Other/4689-10.html> (дата звернення: 03.04.2020).

3. Основи електронного документообігу. Електронний цифровий підпис. URL: http://nc.gov.ua/communication/learning/course/index.php?COURSE_ID=2&TYPE=Y (дата звернення: 04.04.2020).



Федоренко Анастасія Юрївна
(науковий керівник – канд. іст. наук, доцент Ковальська Л. А.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

НОВІТНІ ВИМОГИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ

Масова комунікація – фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна, функціонально диференційована соціальна структура втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість.

Інакше кажучи, масова комунікація – це процес виробництва і відтворення повідомлень, розрахованих на масову свідомість засобами масової комунікації та їх передачу відповідними технічними засобами – періодичною пресою, радіо, телебаченням та різними засобами електронної комунікації [1].

У своїй багатогранності масова комунікація виконує такі функції:

- поширює знання про дійсність;
- має освітньо-виховний характер;
- здійснює соціальне регулювання;
- транслює культурні цінності;
- задовольняє потреби в отриманні відповідної інформації;
- може сприяти як об'єднанню, так і розмежуванню суспільства на окремі групи тощо.

У такій багатогранності ознаками масової комунікації є публічність, швидкість передавання, скороминучий характер інформації.

Існує кілька особливостей масової комунікації, які є окремими структурними елементами процесу комунікації:

- комунікатор – організація, інституція, які розглядають свої функції адекватними комунікації (у персональному вираженні – від диктора до власника каналу);
- реципієнт комунікації розглядається як елемент соціальної групи або соціальної культури або соціальної категорії;
- канал (медіа) – складна система технічних та соціально-культурних елементів (наприклад, правові та соціально-культурні норми);
- повідомлення є продуктом масового виробництва;
- відкритість і публічність;
- обмеженість доступу та контрольованість засобів передачі повідомлень;
- опосередкованість та асиметричність контактів комунікатора та реципієнта;
- реципієнтом є множина, а не індивід;
- на відносини комунікатор-реципієнт впливають інституційні норми і приписи [3].

Сучасні медіа – це окремий феномен суспільства. Д. Мак-Квейла зазначає, що медіа є важливим соціальним інститутом, а тому необхідно досліджувати його функції та рівні впливу. В «Теорії масової комунікації» Д. Мак-Квейл наголошує на проблематиці дослідження шляхів використання медіа та як вони можуть сприйматися аудиторією. Він наводить приклад з телебаченням, кажучи про те, що телебачення все ще залишається первинним джерелом із розважальною характеристикою, навіть не зважаючи на всі нові зміни й розробки, які відбулися у сфері медіа. Масову комунікацію сам Д. Мак-Квейл розглядає як один із кількох загальносуспільних процесів комунікації, що знаходиться на верхівці піраміди рівнів комунікаційного процесу [2]. Цей термін позначає скоріше теоретично можливий стан і процес, оскільки в чистому вигляді трапляється вкрай рідко.

Складовими комунікаційної мережі є засоби надання, обміну та активного руху повідомлень, водночас має бути залучена принаймні більша частина членів відповідної групи, у межах якої власне відбувається комунікація. У ролі комуніканта, професіонального комуніканта під час масового спілкування можуть бути різні соціальні ролі – автори

(кореспонденти), організатори (менеджери, видавці, засновники) комунікативного процесу: захисники, регулятори (редактори, ведучі, модель Левіна) тощо. Отже, під впливом цих ролей комунікативний процес краще структурується, виділяється більша кількість фаз.

Загальносуспільні мережі утворюються передусім медіа, а також такими технологіями, як транспорт, телекомунікація, пошта. Мас-медіа не є синонімом масовій комунікації, оскільки перші є організованими технологіями, що уможливають масову комунікацію. Засоби масової комунікації також можуть бути застосовані й для особистих, приватних або ж організаційних цілей [2].

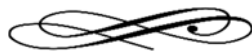
Мас-медіа мають властиві їм характеристики, що вказують на специфіку роботи з інформацією, використання технологій та механізмів роботи з нею. Зокрема, масові комунікації:

- сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, поживленню зв'язків у промисловості;
- вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила і норми, які пов'язують цю інституцію з іншими соціальними інституціями;
- є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій у суспільстві, який може бути заміником для сили та інших ресурсів;
- виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя;
- часто виступають місцем розвитку культури, в сенсі мистецтва і символічних форм, також звичаїв, мод, стилів життя і норм;
- стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств; вони виражають цінності та нормативні рішення, нерозривно перемішані з новинами та розвагами [4].

Отже, масові комунікації – це певний спосіб передачі інформації різними технічними способами. Це можуть бути телебачення, радіо, інтернет та інші. Також системи масової комунікації у своєму розвитку проходять шлях від звичайної системи масової комунікації, коли є людина-комунікант, через дисперсію функції мовлення й дивергенцію комуніканта та виникнення розгалуженої системи виконавців ролі комуніканта аж до глобальної системи масової комунікації.

Список використаних джерел

1. Масова комунікація. URL: <https://cutt.ly/ItCPvjB>
2. Теоретичні погляди Д. Мак-Квейла. URL: <https://cutt.ly/ttCS0mT>
3. Соціологія культури. Соціологія масових комунікацій. Конспект лекцій / Укладач: О.М. Шеломовська. Кам'янське, ДДТУ, 2018. 88 с.
4. Масова комунікація та її ознаки. URL: <https://cutt.ly/0tCH3dT>



Фещук Олена Богданівна

(наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

В умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства усі сфери людської діяльності зазнають впливу інформаційного фактору. Через це зростає роль реклами як неперсоніфікованого способу передачі інформації через різні засоби комунікації. Реклама за своєю суттю є маніпулятивною, вона є засобом психологічного впливу, завдяки чому може змінювати сприйняття дійсності, установки та моделі поведінки людей.

На сучасному етапі розвитку суспільства найпоширенішим і найдієвішим видом реклами, залежно від способу передачі інформації, є телевізійна та інтернет-реклама. Саме вони дають можливість виробникам реклами використовувати надзвичайно широкий спектр засобів впливу на споживача. Тому це враховується при виборі каналу поширення рекламних звернень як засобу впливу, наприклад, на електорат політичними суб'єктами, що беруть участь у передвиборчій кампанії [1]. Політична реклама визначається як одна із дієвих форм передвиборчої агітації, оплачена з коштів виборчих фондів партій або політичних блоків, розміщена і розповсюджена серед споживачів за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу.

Технології інформаційного поширення, навіювання та зараження, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того вважають їх спеціалісти чистими чи брудними, базуються на маніпуляції свідомістю виборця / громадянина з використанням підготовленого повідомлення. Під маніпуляцією розуміють вплив на людину з метою спонукати її зробити що-небудь (повідомити інформацію, зробити вчинок, змінити свою поведінку) неусвідомлено або всупереч її власному бажанню, думці, наміру.

Безсумнівним лідером з ефективності реклами, зокрема і політичної, є аудіовізуальна реклама. Ця комбінація дає можливість впливати не тільки словом, а й різноманітними невербальними засобами. Оскільки з усіх засобів масової інформації саме для телебачення та інтернету характерні охоплення найбільшої аудиторії, поєднання впливу на аудиторію через два головні для сприйняття реклами / повідомлення канали – аудіальний та візуальний. Це дає змогу зробити висновок, що телебачення та інтернет надає можливість вплинути на свідомість і підсвідомість аудиторії найбільшою кількістю прийомів, продуманого інформаційного контенту, а тому є найбільш ефективним засобом розповсюдження політичної реклами [2].

За допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанують мир, добробут та злагода, зменшиться рівень злочинності тощо. У цьому хвалебному вирі виборцям складно віддати комусь перевагу. Тому деякі фахівці вважають, що ефективнішою є контрреклама – наголошення на негативних рисах конкурентів, а також реклама, яка використовує брудні технології маніпуляції. Зважаючи на те, що використання такої реклами не належно регулюється українським законодавством, багато політиків і політичних партій активно користуються цим [3]. На практиці існує велика кількість маніпулятивних технологій, які успішно використовуються в політичній рекламі. Проте у вітчизняній науці немає їх чіткої класифікації. Тому можна запропонувати їхню умовну класифікацію за способами реалізації на такі види:

- мовні маніпулятивні технології;
- технології маніпулювання інформацією;
- брудні маніпулятивні технології;
- психологічні маніпулятивні технології.

Також варто зазначити, що сучасна політична реклама в Україні є надзвичайно міфологізованою і зорієнтованою на насадження та підтримування наявних стереотипів. Причому надзвичайно часто останні є такими, що закладають або поглиблюють поділи у суспільстві та підштовхують до протистоянь і роздмухування антагонізмів (питання мови, історичного спадку, релігії, зовнішньополітичних напрямів тощо) [4].

На практиці активно використовують техніки маніпуляції, пов'язані з використанням певних кольорів та їх комбінацій, зображень, звуків тощо. Чітко простежується тенденція до збільшення рівня агресивності змісту політичної реклами щодо опонентів та претензії на абсолютну виключність і безальтернативність [5].

Відмінною характеристикою шостого президента України Володимира Зеленського є те, що він наймолодший серед попередніх «гарантів», який сьогодні виконує вагомі державні управлінські обов'язки. Тому на його прикладі пробуємо проаналізувати, яких видозмін набула політична реклама, щоб завоювати серця покоління X – іксів (або покоління сендвіча), Y – міленіалів, Z – «зумерів». Варто проаналізувати, на які канали сприйняття інформації найбільше перебазувалася молода команда виборців і кандидатів, чому сьогодні молодь надає

перевагу мемам, а не політичному досвіду та багато інших моделей інформаційного виховання і формування політичного середовища.

Покоління Z (iGen, Net Generation, зумери) – це термін, який використовують для означення покоління людей, що народилися наприкінці 1990-х і пізніше (з 1995 по 1997 роки або на початку 2000-х). Загалом 1997–2003 роки вважаються перехідним етапом між міленіалами (покоління Y) та зумерами (покоління Z). Покоління Z – це люди, які не знали світу без інтернету, а тому орієнтуються в інформаційному просторі набагато вільніше, швидше та якісніше, ставлять вищі вимоги до якості інформації. Люди, які ніколи не вчилися користуватися гаджетами, а просто завжди це вміли. Контент для них створювати не дуже важко, головне тут знати сучасні тренди та вміти підлаштовуватися під різні зміни [6]. Команда нового президента вправно скористалася цим правилом і характерною особливістю запитів сучасного суспільства, бажання бачити готову картину реальності [7].

Аналіз застосування механізму рекламування кандидатів пояснює таку статистику: попередній президент разом зі своєю командою використали «стандартну схему», інформування через основні канали українського мовлення, 20 % – реклама на YouTube каналах та трохи банерної реклами на вулицях міст. Збереження бренд-буку, стандартний шрифт білого кольору, який тепер асоціюється з кандидатом, та вишневий фон. Просто і лаконічно, нічого не ріже око, ніби навіть схоже на рекламу опонента, однак сам посил розрахований на людей 40+, які цікавляться скоріше релігією та податками, переймаються через війну на сході країни та трохи розуміються на політичних процесах.

Команда нового кандидата транслювала свою рекламу на ТВ каналах, 75 % реклами у мережі YouTube та Instagram. Саме такий підхід дозволив здобути авторитет серед більшості молоді та людей, які голосують взагалі вперше. На кожній платформі реклама була адаптована під тенденції та стандарти, в Instagram – це були стандартні шрифти та фони, які характерні для цієї соціальної мережі, у такий спосіб вони хотіли показати, ніби ця реклама була зроблена звичайним юзером за 2 хвилини, це підкупувало своєю простотою. На YouTube це були відео 1–2 хвилини, де проголошувалися гучні і прості гасла, що породило масу мемів в Інтернеті, створюючи рекламу рекламі. Така реклама більше спрямована на зумерів, які за життя не прочитали повноцінну книжку, вони споживають контент, бо є потреба організму, не вміючи його контролювати, аналізувати, споживати. Штаб нового кандидата зробив ставку на такий контингент, і вона зіграла [8].

На сьогодні команда медійників, працівників засобів зв'язку з громадськістю і PR-спеціалістів продовжує активно і результативно використовувати апробований механізм поширення інформації, спілкування з населенням, передавання повідомлень тощо. З'явилися і запам'яталися користувачам персоніфіковані комічні вислови, які поширюють зумери у своїх соціальних мережах, самі не розуміючи, що вони потрапили під маніпулятивну рекламу. Цей факт підтверджує чітко продуману стратегію діяльності в напрямі формування інформаційного середовища, вміння аналізувати потреби користувачів, швидко змінювати комунікаційні орієнтири, розробляти тактичні плани для підтримання аудиторії і задоволення її необхідних запитів. У цьому можна простежити специфіку інформаційного рекламного середовища не лише України, але й всього глобалізованого інформаційного простору, в якому інформація створюється, презентується у різноманітному вигляді, швидко поширюється й отримується зворотний інформаційний зв'язок або очікувана дія.

Список використаних джерел

1. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час парламентських виборів 2012 року в Україні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/manipulyatyvni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-2012-roku-v-ukrajini/>
2. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість. УЦПМ. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=77&c=1811>

3. Дубко Л. О. Маніпулятивний потенціал політичної реклами. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Луганськ: Вид-во ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. № 14(201). С. 118–122. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlush/Filol/2010_14_2/24.pdf

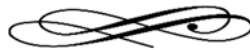
4. Реклама як засіб маніпулювання підлітками. URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/6e44a55eeb55b1fb26a1a8f9485a31f5.pdf>

5. Громадська та політична активність молоді: сучасна дійсність. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=hromadska-ta-politychna-aktyvnist-molodi-suchasna-dijsnist>

6. Кто такие зумеры и как с ними работают. URL: <https://medium.com/медиапроекти-мил-гу/кто-такие-зумеры-и-как-с-ними-работать-e1585b49fae9>

7. Результати виборів опубліковані. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-48145615>

8. Передвиборне відео Володимира Зеленського URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PffxAFB-xII>



Чернова Вероніка Ігорівна

(наук. керівник – Січко Т. В., канд. техн. наук, доцент кафедри інформаційних технологій)

*Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця*

КРАУД-МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ

Крауд-маркетинг (від англ. crowd – натовп, marketing – реклама) – це детальний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується в соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в опитувальних компаніях та сервісах відповідей. Тобто це робота, метою якої є популяризація товару чи послуги в різноманітних спільнотах мережі Інтернет [1].

У випадку використання методів крауд-маркетингу інформація про переваги використання продукту чи послуги надходить не від виробника до покупця, а від «досвідчених» користувачів.

Для просування сайту на верхні позиції в результаті пошуку важливо оволодіти мистецтвом створення (отримання) посилань і грамотного їх розміщення. Тому що, всупереч очікуванням новачків, «більше» не означає «краще». Пошукова система належить до посилань як обачний потенційний діловий партнер: дивиться на те, в якому колі спілкується людина. Якщо сайт підприємства рекомендує безліч сумнівних майданчиків, це навряд чи викличе довіру. Інша реакція буде отримана за допомогою кількох ділових рекомендацій від великих надійних джерел.

Види крауд-посилань. Форум. Коли потрібно знайти скупчення цільової аудиторії, зацікавленої в продукті або послугі, можна і потрібно звернути увагу на форуми. Саме тут користувач готовий поділитися проблемою, запитати рекомендацію або знайти одностороння. І грамотний крауд-маркетинг надасть відмінне зростання трафіку та збільшить економічну вагу підприємства за рахунок подібних сайтів. Швидко відшукати серед нинішнього розмаїття форумів ресурс з потрібною тематикою дасть змогу простий прийом. У пошуковому рядку вводиться найбільш популярна ключова фраза і додається «inurl: forum».

Недоліки використання форумів:

- на таких платформах спілкування відбувається швидко та активно – популярність тем постійно змінюється, тому знайти потрібну буває досить нелегко;
- рекламні повідомлення чи просто невдалі коментарі швидко видаляються;

▪ спільнота форумів зазвичай різко та агресивно реагує на неточності, помилки чи незнання. Реакція може бути прямо протилежною при здійсненні найменшої похибки чи відхилення.

Подолати ці недоліки можна так:

- потрібно відшукати активний форум, повідомлення в якому регулярно оновлюються, а тематика відповідає рекламованому товару чи послугі;
- при публікації відгуку або рекомендації необхідно мати активний обліковий запис, реєстрація і перші коментарі якого зроблені мінімум кілька місяців тому;
- необхідно брати активну участь в обговоренні своєї теми. Коли під постом з'являються коментарі від інших користувачів, варто відповідати на питання і давати пояснення, підтримуючи розмову [2].

Сайт «питання–відповіді». Ресурси, на яких користувачі задають конкретні питання, бажаючи отримати кілька розгорнутих відповідей, – одна з кращих платформ для проведення крауд-маркетингу. Пошук подібних сайтів нескладний: досить ввести в пошуковій системі тип майданчиків, який наразі цікавить користувач. Але є кілька нюансів, на які потрібно звернути увагу при роботі з такими сайтами:

- на цих сайтах аналогічно до форумів не дуже вітається розміщення посилань на сторонні ресурси – висока ймовірність видалення;
- знайти питання, яке вказує на потрібний продукт і послугу насправді складніше, ніж здається, а тому робота може зайняти більше часу;
- необхідно створити провокацію для початку активного обговорення. Можна розміщувати суперечливі, але не негативні факти;
- щоб розміщення крауд-посилання пройшло простіше і швидше, важливо подати інформацію через призму життєвої ситуації [2].

Тематичні статті та статті новин. На сайтах, де публікуються новини тематичного або загального характеру, часто доступна функція коментування статей. У такому форматі спілкування можуть виникнути бесіди, де буде можливість розмістити посилання. Пошук таких дискусій займає чимало часу. Але цей інструмент також може використовуватися в межах загальної маркетингової кампанії [2].

Сайт із відгуками. Ці ресурси дуже нагадують електронний варіант офіційних книг скарг, а також пропозицій, які можна зустріти в кожній компанії, магазині, організації. Велика кількість користувачів постійно шукає там актуальну інформацію. Найвідоміших представників таких сайтів можна знайти на першій же сторінці пошуковика. Зазвичай вони не мають конкретної тематики, адже обговорюється абсолютно все. Але можна пошукати і більш цілеспрямовані сайти (наприклад, конкретно про косметику, туризм і так далі) [1].

Прайс-агрегатор. Не меншою кількістю відгуків багаті сайти, що працюють у форматі прайс-агрегатора. Ресурси, де представлені продукти однієї категорії, але від різних продавців, дають змогу порівняти ціни, умови обслуговування і надають гарантії на одній сторінці. Як і всюди, тут покупці залишають свої враження від використання продукту чи послуги. Отже, потенційний замовник насамперед зверне увагу на магазин з найбільшою кількістю відгуків і з великою ймовірністю саме там і зробить замовлення. Цей інструмент також має свій недолік. У разі напруженої конкурентної боротьби при створенні аккаунта на сайті прайс-агрегаторі його можуть атакувати замовні негативні відгуки від інших гравців ринку [2].

Соціальні мережі. Соціальні мережі як платформи, спрямовані на встановлення зв'язків і побудову відносин у суспільстві, також здатні принести користь як інструмент крауд-маркетингу. Тут також активно залишаються коментарі під записами будь-якої тематики. Тому, якщо грамотно розмістити коментар і забезпечувати активну дискусію у відгуках, можна отримати відмінну рекламу.

Недоліки:

- Профіль, з якого відправляються коментарі, повинен бути реальним, а не фейковим.
- При переспамі можна отримати бан від адміністратора групи або блокування всього аккаунта.

Виходячи з недоліків, можна дати такі поради:

– Перед тим, як почати рекламну кампанію в соціальному співтоваристві з нового облікового запису, обов'язково необхідно зайнятися його наповненням: максимальне наповнення сторінки фотографіями, відео, друзями, передплатниками і так далі.

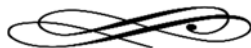
– Намагатися уникати прямої реклами [1].

Основною метою крауд-маркетингу є стимулювання росту продажів за допомогою задоволення потреб цільової аудиторії. Сучасна модель поведінки будь-якого споживача така, що оформленню замовлення або купівлі продукції (послуги) передують дослідження відгуків, коментарів і рекомендацій у мережі. А крауд-маркетинг у цьому разі дає змогу ненав'язливо направити покупця до потрібного сайту, продукту або послуги. Проаналізувавши методи крауд-маркетингу, можна сказати, що кожен із них є по-своєму ефективним, але має як переваги, так і недоліки. Основна складність такої реклами – чимала витрата часу, тому на підприємствах нерідко наймають окрему людину для того, щоб виконувати цю роботу. Але, безсумнівно, це має сенс. Особливо тонким можна назвати мистецтво створення нагадування (коментаря без посилання на сайт) про продукт чи послугу організації в обговореннях (на форумі, сайті і т. д.). Процес розміщення дуже схожий на створення відгуку. Але тут точніше вибирається місце – сайти, де є найбільша кількість потенційних споживачів. У такому разі побіжно згадується лише бренд (продукт, компанія). З урахуванням зацікавленості користувачів ресурсів в обговорюваній темі таке повідомлення часто має вражаючу ефективність.

Щоб досягти хороших результатів і дійсно збільшити популярність бренду або товару, а також залучити цільову аудиторію, займатися крауд-маркетингом потрібно постійно. Щоб підтримувати високу репутацію, інтерес публіки повинен підігріватися регулярно. За відповідального підходу крауд-маркетинг дає вражаючі результати та підвищує економічний рівень підприємства і його рентабельність на ринку.

Список використаних джерел

1. Что такое крауд-маркетинг? URL: <https://habr.com/ru/post/321018/>
2. Андрей М. Как не убить свой сайт крауд-маркетингом. URL: <https://siteclinic.ru/blog/external-optimization/crowd-marketing/>



Чумак Катерина Олександрівна

(наук. керівник – канд. філол. наук Денисовець І. В.)

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Світові тенденції активно демонструють якісно нові трансформації, де домінантна роль відводиться інформації та процесам технологізації. Безперечним залишається той факт, що якісний поступ інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний із необхідністю своєчасного збирання, оброблення й передавання масштабних обсягів інформаційних продуктів, що уможлиблює стрімкий розвиток найрізноманітніших сфер як у вітчизняному, так і міжнародному просторі.

Яскравим прикладом застосування інформаційних технологій у сучасному світі є освітня галузь, зокрема в контексті викладання низки навчальних дисциплін, моніторингу успішності та керування навчальним закладом. Активне використання новітніх інформаційних технологій

у галузі освіти уможлиблює підвищення якості навчально-виховного процесу і забезпечення оперативності, дієвості та більшої ефективності діяльності адміністрації освітнього закладу.

Цілком слушно зауважує З. В. Савченко, що одним із пріоритетних напрямів реформування української освіти на сучасному етапі є впровадження інформаційних технологій, навчально-педагогічних комп'ютерних програм, мультимедійних засобів у навчальний процес та в управління освітою загалом і ЗНЗ зокрема [1].

Важливо під час впровадження інформаційних технологій, електронного документування, використання програмного забезпечення в роботі навчального закладу визначити комфортні й оптимальні умови автоматизації робочих місць учасників освітньо-виховного процесу, адже це створить сприятливе підґрунтя для систематизації та зростання якісного рівня діяльності адміністрації, педагогів, шкільних психологів, соціальних педагогів, бібліотекарів тощо.

Однак однією з найголовніших функцій сучасних інформаційних технологій в освітній галузі є якісне керування навчально-виховним процесом. Почасти за допомогою низки комп'ютерних програм розробляють розклад шкільних занять, організують Web-сайти та портали навчального закладу, метою яких є реалізація постійного двобічного зв'язку на кшталт «навчальний заклад – учень», «школа – батьки», «учень – учень» тощо. У цьому контексті постає нагальне питання впровадження системи електронного документообігу та створення постійного доступу до результатів навчальної діяльності для батьків, педагогів та школярів. Дієвим та ефективним вирішенням цієї проблеми є запровадження використання електронного журналу як інструменту інформування про успішність учнів.

Електронний журнал – це он-лайн-сервіс, у якому міститься така ж інформація, як і у звичайному (паперовому) класному журналі. Доступ до нього можуть мати не тільки викладачі й адміністрація школи, а й діти та батьки. Першочерговим завданням електронного журналу є збереження конфіденційності успішності учнів та їхніх особистих даних. Педагог, що послуговується цим ресурсом, має доступ тільки до того предмета, який він викладає. Водночас для учнів та батьків відкритий доступ до всіх шкільних дисциплін певного навчального року. Вони можуть переглянути результати успішності, відмітки про присутність чи відсутність на уроках, але не мають можливості коригувати, змінити ці дані.

Перевагами використання електронного журналу для учнів є те, що вони можуть у будь-який момент уточнити домашнє завдання з будь-якого предмету. Перевагами використання електронного журналу для педагогів є можливість максимально ефективно вести діалог з учнями та батьками. Електронний журнал дає можливість педагогам оперативно інформувати батьків про оцінки й відвідуваність уроків їхніх дітей. Завдяки електронним журналам учителі мають змогу оперативно розсилати повідомлення-сповіщення учням і батькам класу про найближчі події, зміни в розкладі, про заміни уроків, про зміни в режимі роботи школи.

Проте окремі дослідники розроблення електронних шкільних журналів акцентують на низці їхніх недоліків. Зокрема, П. Маланюк наголошує, що запис про урок не має характерних для традиційних журналів атрибутів, наприклад, теми уроку; у традиційному журналі вчитель часто робить низку поміток (наприклад, крапкою відмічає тих, з ким не закінчив працювати на поточному уроці тощо). Зауважимо, що навіть поставити традиційну «н» проти прізвища відсутнього у комірці, якій присвоєно атрибут «числова», стає проблематичним. Ще більш проблематичним стає оброблення результатів, коли в комірці стоїть нечислове значення. Саме через це в журналі починають з'являтися характерні для MS Excel позначки ##### (помилка); робота з електронними журналами вимагає від учителів постійно переміщати файли з одного ПК на інший, копіювати інформацію виключно в наперед описане місце, і кожна помилка може стати фатальною для структури журналу [1, с. 136]. У розрізі окреслених проблем важливим є високий фаховий та професійний рівень адміністрації ЗНЗ, педагогів-предметників, уміння адекватно послуговуватися комп'ютерними програмними засобами, тому питання про підвищення кваліфікації учасників освітньо-виховного процесу є винятково актуальним і постає на часі.

Важливим для управління сучасним навчальним закладом є створення та використання в інформаційній системі бази даних учителів та учнів школи, бібліотечного фонду,

матеріальних цінностей закладу. Для цього розробники комп'ютерних програм з управління ЗНЗ будують структуру бази даних, а під час впровадження та апробації програм у навчальному закладі вводять відповідну базову інформацію та організують введення, контроль і підтримку оперативної інформації.

Ми поділяємо думку З. Савченко, що інформаційні системи, запроваджені у ЗНЗ, повинні виконувати збирання постійної актуальної інформації, здійснювати її своєчасне оброблення та підтримання в системі бази даних. Адже наявність такої оперативної інформації об'єктивно відображає дійсний стан справ у школі, що є запорукою удосконалення навчально-виховного процесу. Інформаційна система покликана реалізувати такі основні завдання: збереження і відтворення відомостей про учнів, батьків, співробітників; формування класів, облік школярів та їхній перехід до наступного класу; облік успішності учнів; керування навчальним навантаженням; облік навчальних приміщень та обладнання; формування внутрішньої звітної документації; трансформація шкільних бібліотек у медіатеку [2].

Отже, пріоритетність свого поступу диджиталізація знаходить і в українській освітній галузі. Система освіти постійно розвивається в контексті реформування: впроваджуються інноваційні методи роботи, популярності набувають інтерактивні заняття, важливим є процес комп'ютеризації та створення умов для відкритого доступу школярів до навчальних Інтернет-ресурсів тощо. Тому показовим є той факт, що у загальноосвітніх закладах активно застосовуються різноманітні інформаційно-комунікативні системи, а головна мета використання новітніх інформаційних технологій в освітній галузі – створення єдиного інформаційного середовища, яке містить усі необхідні складники для успішної реалізації навчально-виховної діяльності.

Список використаних джерел

1. Маланюк П. Розробка електронного журналу школи на основі використання клієнт-серверних технологій. *Наукові записки Тернопільського національного університету*. Серія: педагогіка. 2008. № 8. С. 134–139.
2. Савченко З. В. Використання інформаційно-комунікативних технологій в управлінській діяльності загальноосвітнього навчального закладу. URL: [Http://Www.Ime.Edu-Ua.Net/Em8/Content/08Szveeg.Htm](http://www.ime.edu.ua/Net/Em8/Content/08Szveeg.Htm)



Шкільнікова Вероніка Володимирівна
(*наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ТЕОРЕТИЧНІЙ МЕДИЦИНІ

Сьогоднішній світ перейшов на новий етап життя, де головну роль виконує інформація. Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з необхідністю збору, обробки і передачі величезних об'ємів інформації, перетворенням інформації у товар значної вартості. Це стало причиною глобального переходу від індустріального суспільства до інформаційного [1]. Тому провідне місце у нашому житті належить інформаційним технологіям. Застосування персональних комп'ютерів стало буденною справою, хоча ще зовсім недавно робоче місце, обладнане комп'ютером, було великою рідкістю. Інформаційні технології дали нові можливості для роботи, багато у чому полегшили працю і просто життя кожної людини. Теперішнє суспільство навряд чи можна уявити без інформаційних технологій [2].

Безпосередньо все вищевказане стосується й такої базової галузі, як медицина, де протягом останнього часу у сфері новітніх технологій відбувається стрімкий стрибок, особливо у розробці та популяризації комп'ютерних технологій. Варто зазначити, що вони не обмежуються стінами науково-дослідницьких лабораторій, а активно інтегруються у повсякденну діяльність лікарів [3].

Відомо, що кожна обробка даних починається з цифрового матеріалу. Проте такий матеріал може бути різним: обробка цифрових зображень, статистична обробка абсолютних чисел, статистична обробка відносних показників тощо.

Аналіз даних є знання про об'єкт дослідження – виявлення корисної інформації, знайдення висновків, врешті, розумне (зважене) прийняття рішень. Аналіз даних може мати багато аспектів та підходів, реалізовуватися за допомогою різних інструментів, зокрема і математичних, статистичних, за допомогою різноманітних способів візуалізації, але головне завдання його – стиснення інформації [4].

Отже, єдиної уніфікованої інформаційної системи, яка б могла одночасно та з максимальною точністю і вірогідністю вирішити цю проблему не існує. Через це з сучасного погляду виникає велика кількість запропонованих науковцями методологічних підходів та досягнень. Проте до цього алгоритму дослідження й аналізу отриманої інформації необхідно віднести й галузеву особливість, у нашому випадку – теоретична медицина, яка є базотворчою для клінічної медицини, де передбачити очікування надто складно. Тому, на наш погляд, сучасне дослідження очікуваних і отриманих результатів у теоретичній медицині повинно базуватися на кількох послідовних етапах.

Одні із досягнень у теоретичній медицині є розроблене спеціалізоване програмне забезпечення для обробки цифрового зображення – Photo M 1.21 (комп'ютерна гістометрія), яка дає змогу спростити розрахунок морфометричних параметрів таких складних мікроутворів, як нейральні стовбурові клітини (НСК) спинного та головного мозку ембріонів та плодів людини.

Програма PhotoM 1.21 здійснює розрахунок оптичної густини мікрофотографії та обробляє кольорові зображення у форматі BMP та JPG. Оптична густина розраховується як середній десятичний логарифм відношення яскравості фону до яскравості точки об'єкта. При обліку темного поля відеокамери яскравість темного поля віднімається як з яскравості фону, так і з яскравості об'єкта. Облік фону може виконуватись як по середньому, так і по окремій мікрофотографії. Також передбачено інвертування, збільшення контрасту та згладжування об'єкта, визначення відстані між об'єктами та площа ділянки на фотографії та бінарізація за двома порогоми. Крім того, передбачений режим калібровки оптичної системи фотометра для перерахунку усіх координат у метричні одиниці.

Оскільки відомі методи дослідження, за рекомендаціями Г. Г. Автандилова (1990) [5], морфометричних параметрів НСК, а це показники площі клітин, показники площі ядер клітин, їх поздовжні та поперечні розміри є застарілими, громіздкими, потребують багато часу та вміщують доволі велику похибку у процесі розрахунків.

Використання програмного забезпечення PhotoM 1.21 (комп'ютерна гістометрія) має переваги над відомими морфометричними методиками:

- забезпечує швидке і точне виконання морфометричних розрахунків мікроструктур;
- використання режиму «негатив» дає чітке визначення межі між сусідніми мікроструктурами;
- похибка при вимірюваннях становить 0,4 %;
- не дороговартісний під час виконання наукових досліджень у теоретичній медицині.

Наступний етап – обробка отриманих цифрових значень, що були здобуті з максимальною точністю.

Широкого та необхідного використання у сучасній теоретичній медицині набувають методи математичної статистики, зокрема використання статистичного пакету «Statistica 6.1» фірми StatSoft (ліцензійний № BXXR901E246022FA). За допомогою цієї інформаційної технології здійснюється обробка отриманих морфометричних параметрів із застосуванням параметричних і

непараметричних критеріїв оцінки отриманих результатів. Визначення відмінностей між вибірками проводиться за допомогою U-критерію Мана–Уїтні та t-критерію Стьюдента, а також визначаються середні значення за кожною ознакою та їх стандартні відхилення.

Заключний етап – коректне порівняння отриманих власних даних із відомими для остаточного їх аналізу.

Працюючи над заключним етапом обробки отриманих результатів, було виявлено низку недоліків, а саме: матеріально-технічна база деяких архівних установ морально і фізично застаріла, не відповідає сучасним стандартам і потребам, оснащення архівосховищ державних архівних установ не відповідає чинним правилам, протягом багатьох років не проводиться робота переведення інформації на іншу основу з метою її збереження у разі втрати або пошкодження оригіналів.

Отже, сьогоденна теоретична медицина не може обійтися без сучасних інформаційних технологій, які дають змогу виконати з максимальною точністю цифрову обробку даних великого масиву та зробити доволі точний прогностичний аналіз із оглядом відомого на цей момент часу.

Отже, запропонований наступний алгоритм дослідження отриманого цифрового матеріалу у теоретичній медицині з огляду на сучасні інформаційні технології:

- перший етап – використання сучасного програмного забезпечення під час отримання поточного цифрового матеріалу;
- другий етап – статистична обробка отриманого цифрового матеріалу;
- третій етап – порівняння отриманих результатів із вивченням архівного матеріалу за означеною тематикою та їх ретельний прогностичний аналіз.

Список використаних джерел

1. Роль інформаційно-комунікаційних технологій у житті сучасної молоді. URL: <https://wiki.cuspu.edu.ua/index.php/> (дата звернення 09.04.2020).
2. Кондрашова С. С. Інформаційні технології в управлінні: монографія. К., 1998. 560 с.
3. Беляков А. В. Модернизация фотометрии переживающих срезов мозга: тезисы конф. СПб, 2007. с. 16
4. Основи статистики та аналізу даних. URL: <https://socialdata.org.ua/manual4/> (дата звернення 09.04.2020).
5. Автандилов Г. Г. Медицинская морфометрия: монография. М., 1990. 384 с.

СЕКЦІЯ 3. АРХІВИ НА СЛУЖБІ СУСПІЛЬСТВА

Мазуркевич Таїсія Леонідівна

(наук. керівник – канд. іст. наук, доц. Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ АРХІВУ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогодні досить розповсюдженим є електронний документообіг на підприємстві. Ефективність керування підприємством певною мірою залежить від того, наскільки продумано в ньому організований документообіг. Важливість електронного документообігу полягає в тому, щоб забезпечувати щоденну безперебійну роботу на підприємстві. Системою електронного документообігу є дуже корисний системний продукт, який дає змогу вирішити багато завдань, наприклад, організувати діловодство на підприємстві, планувати різні внутрішні заходи. Під документообігом/електронним документообігом розуміють рух документів від моменту складання їх на конкретному підприємстві або одержання від інших підприємств документів на зберігання до передачі в архів після їх опрацювання та систематизації. Головне завдання електронного документообігу полягає у підвищенні ефективності руху документів, налагодженні комунікації та інформаційного обміну, якості роботи підприємства шляхом упровадження системи прозорості руху документів і контролю за їх виконанням. Електронний документообіг насамперед пов'язаний з будовою єдиного інформаційного середовища підприємства. Тому він має бути впроваджений на всіх робочих місцях, пов'язаних зі створенням, редагуванням і зберіганням інформації.

Порядок впровадження і реалізації електронного документообігу на підприємстві / організації визначається державними органами, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями всіх форм власності згідно із законодавством. Одиницею електронного документообігу є електронний документ – документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включно з обов'язковими реквізитами документа [2]. Відповідно до ст. 9 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» електронний документообіг – сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення ЕД, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та в разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів. Електронні технології створення, зберігання та передачі документів, без сумніву, мають переваги перед паперовим документообігом. Найбільш важливі з них представлені на рисунку 1:

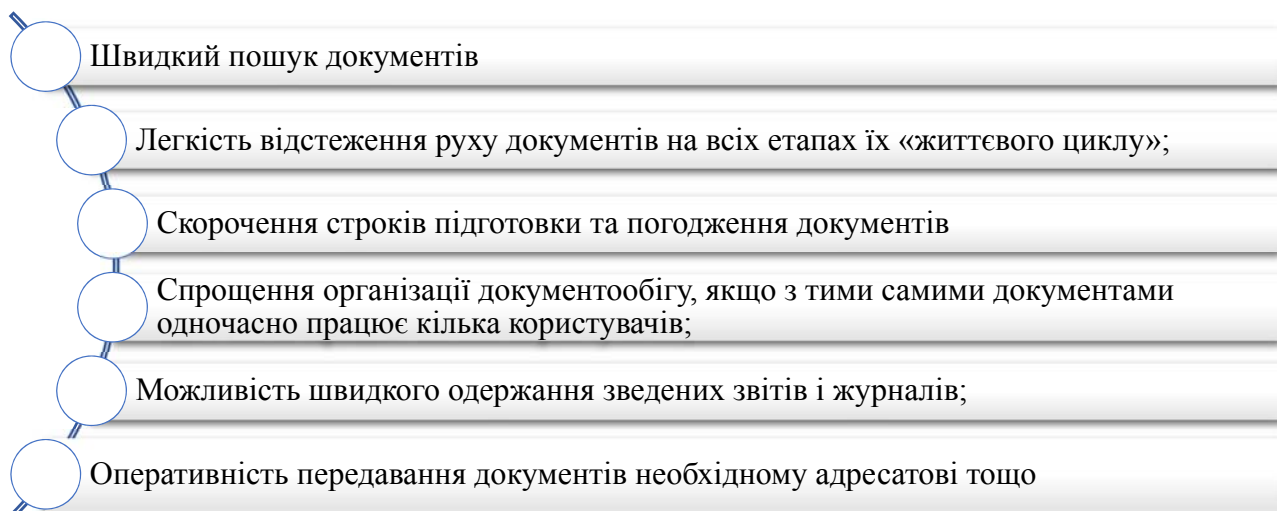


Рисунок 1 – Переваги електронних технологій роботи з документами

Для ефективного впровадження електронного документообігу необхідно (Рисунок 2):

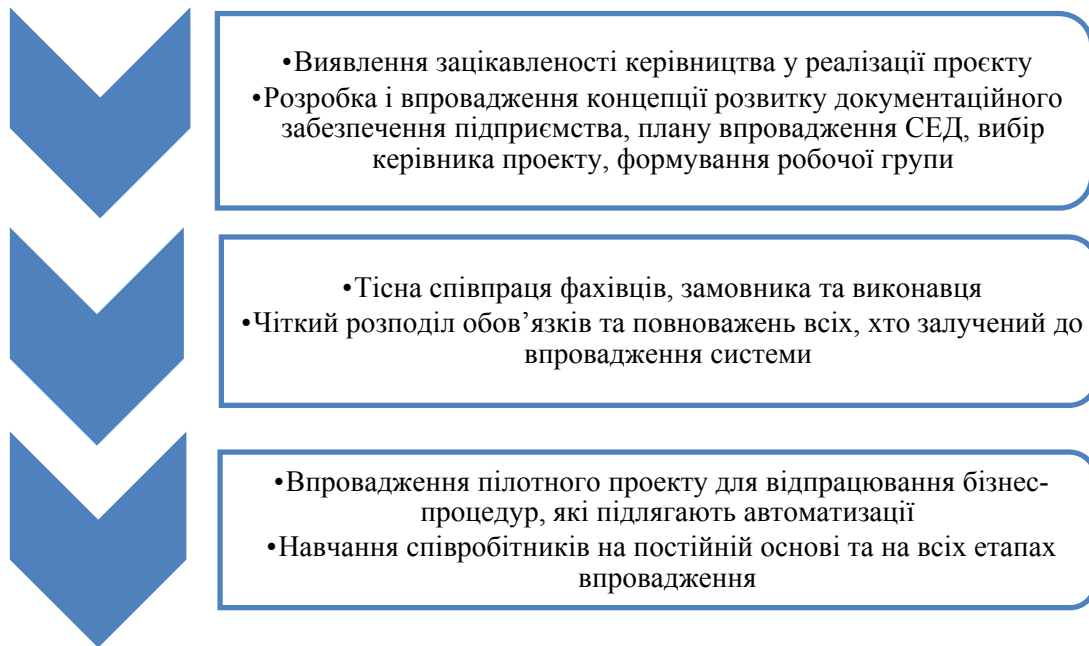


Рисунок 2 – Впровадження електронного документообігу

Останньою стадією в системі документообігу є електронний архів – це система структурованого зберігання електронних документів, що забезпечує надійність зберігання, конфіденційність і розмежування прав доступу, відстеження історії використання документів, швидкий і зручний пошук.

АСКОД архів – базовий продукт сімейства АСКОД, що в рамках процесів документообігу і документообігу замикає цикл обробки інформаційних об'єктів і який призначений для автоматизації етапів оперативного та архівного зберігання документів, для розподілу видимості документів оперативного та архівного зберігання, а також для фізичного розділення таких документів у базі даних корпоративної інформаційної системи.

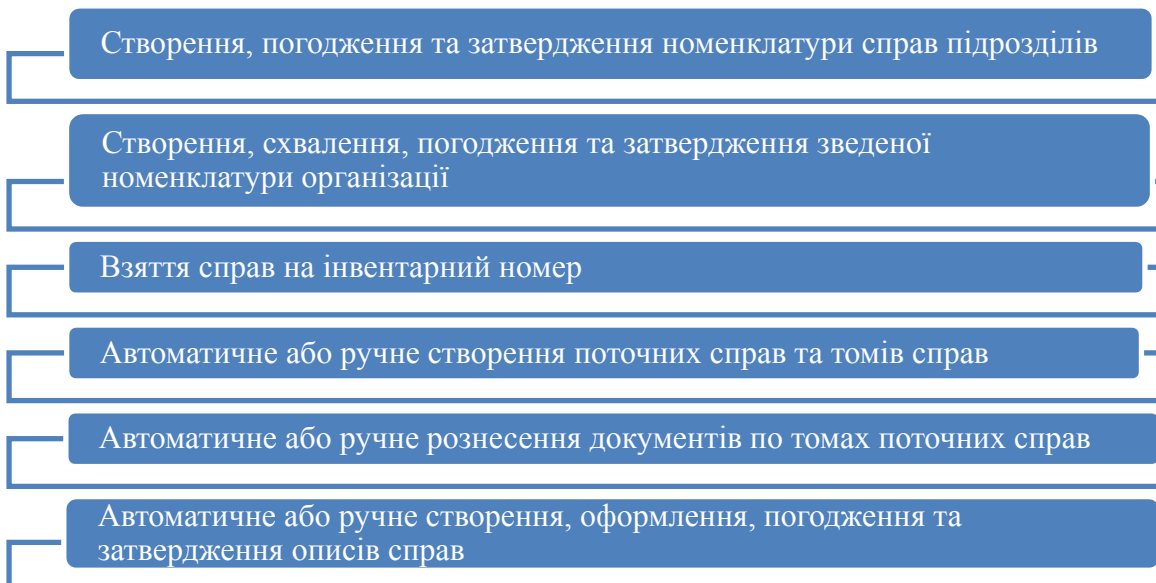


Рисунок 3 – Можливості «АСКОД Архів»

При роботі з документами в електронному вигляді виникає багато питань: скільки часу потрібно зберігати документи? Як правильно організувати таке зберігання? Що таке електронний архів? Наказом Міністерства юстиції України від 18.06.2015 № 1000/5 затверджено Правила організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях. У документі зазначено, що особливості організації електронного документообігу визначаються інструкцією з діловодства установи, що розроблюється з урахуванням вимог Порядку роботи з електронними документами, а також характеристик технічних і програмних засобів, що функціонують в установі. У разі впровадження в установі системи автоматизації діловодства або системи електронного документообігу служба діловодства разом зі структурним підрозділом (працівником), що відповідає за автоматизацію, розробляє регламенти роботи з документами в електронній формі [3].

Прикладом архівного зберігання електронних документів та електронних інформаційних ресурсів є Німеччина. Німеччина за своїм устроєм є федеративною державою, й архівна справа повною мірою відображає федеративний принцип державного функціонування. Це стосується як територіальної компетенції, так і змістової сторони архівів. Основним законом, що регулює діяльність архівів у Баварії, є закон Баварії про архіви [4]. Усі органи державної влади Баварії самостійно визначають терміни зберігання документів, погоджуючи номенклатури справ з архівом, але термін зберігання в установі не повинен перевищувати 30 років (зазвичай він становить 10 років). У Баварії значна увага приділяється підготовці фахівців-архівістів. Баварська архівна школа в Мюнхені готує спеціалістів-архівістів управлінської служби для державних, церковних та комунальних архівів. Баварські архівісти велику увагу приділяють зберіганню саме інформаційних ресурсів (баз даних, реєстрів, кадастрів), вважаючи їх такими, що мають велику інформаційну цінність.

Отже, електронний документообіг – прогресивний підхід до суттєвого підвищення ефективності роботи фірм, установ і організацій, який включає в себе сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення ЕД. Інтегруючи в інформаційний вузол усі документальні системи, електронний документообіг дає змогу створити єдиний інформаційний простір. Така робота здійснюється без втрати якості роботи з документами, зі збереженням традицій діловодства.

Список використаних джерел

1. Основні принципи та переваги впровадження електронного документообігу. URL: <https://sites.google.com/site/elektrdokumentoobig/osnovni-principi-ta-perevagi-vprovadzenna-elektronного-dokumentoobigu>
2. Закон України Про електронні документи та електронний документообіг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
3. Порядок роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання, затвердженим наказом Міністерства юстиції України від 11 листопада 2014 року № 1886/5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1421-14>
4. Bayerisches Archivgesetz (BayArchivG) vom 22. Dezember 1989 (BayRS 2241-1-WFK, GVBl S. 710), geändert durch Gesetz vom 16. Dezember 1999 (GVBl S. 521). URL: <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayArchivG?AspxAutoDetectCookieSupport=1>



Стороженко Любов Володимирівна
(*наук. керівник – доктор історичних наук, доцент Передерій І. Г.*)
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ АРХІВІВ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ (НА ПРИКЛАДІ ДІКЗ «ПОЛЕ ПОЛТАВСЬКОЇ БИТВИ»)

У структурах сучасних музеїв, бібліотек і наукових установ зберігаються документальні фонди особливо цінного характеру, які належать до НАФ і мають особливе історичне та культурне значення. У музеїв і бібліотек – це важлива частина колекції, яку зазвичай не можна відокремити від решти фонду. Багато музеїв на сьогодні мають у своєму розпорядженні також інші документальні збірки, що не належать до музейних колекцій, але мають історичну, наукову та практичну цінність. Часто вони виокремлені у так званій науковий архів музейної установи.

У такому архіві зазвичай відкладається різнопланова документна інформація, яка вміщує, зокрема, тематико-експозиційні плани, проєктувальну документацію, цінні документальні джерела, які стосуються заснування, відкриття, реконструкції музейних закладів, їхню науково-дослідницьку роботу тощо. Часто науковий архів у музеї об'єднаний з бібліотекою, фонди якої також постійно зростають у процесі функціонування музею та його комунікації з науковою спільнотою, музейним середовищем власної і зарубіжних країн тощо.

Мета нашої роботи – дослідження досвіду та новітніх перспектив процесу обліку й використання документів наукового архіву ДІКЗ «Поле Полтавської битви» із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Архіви музеїв, як, власне, й бібліотек, у більшості західних країн є вельми потужною ланкою архівної системи, бо зберігають цінні фонди історичних документів, особливо рукописних. Ці фонди відкриті для дослідників і дуже ретельно оберігаються державою. Однак і бібліотеки, і музеї у практиці цих країн є не лише сховищами цінної культурної спадщини, а й потужними культурно-освітніми та інформаційними осередками. Протягом останніх десятиліть Україна активно запозичує цей досвід, основою чого стало розроблення відповідної нормативно-правової бази. Вона складається з системи нормативно-правових актів, яку умовно можна розділити на три складники, спрямовані на правове, соціальне, економічне й організаційне забезпечення засад розвитку музейної галузі. Ці правові документи мають загальний (уніфікований) і спеціальний (диференційований) характер.

Одночасно до них належать акти, які адресуються низці суб'єктів суспільних відносин, проголошують і юридично закріплюють принципи, які лежать в основі правового регулювання їх діяльності; закони, які забезпечують регулювання державного управління в музейній сфері.

Отже, архів у музеї підпадає не лише під суто музейне, а й архівне законодавство України. А воно, як відомо, спрямоване на дотримання демократичного принципу публічності архівів при розумних обмеженнях та на задоволення інформаційних потреб не тільки державних структур, а й усього суспільства та окремого громадянина. Тому музейним установам необхідно обов'язково враховувати це у процесі належної організації своїх документальних та архівних зібрань.

Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» має у своєму складі невеликий за обсягом, але досить цінний науковий архів. Цінність його документів полягає в їхньому джерельному значенні для наукових досліджень. Для прикладу можна навести такі матеріали. Це, зокрема, «Генеральний план відновлення і реставрації пам'яток Поля Полтавської битви», який був розглянутий і погоджений на засіданні Архітектурної ради управління у справах архітектури при Раді Міністрів УРСР 14 грудня 1949 року. Саме він свого часу ліг в основу створення ДІКЗ «Поле Полтавської битви». Вельми цінним також є Креслення з відбудови території ДІКЗ «Поле Полтавської битви» полтавських архітекторів Л. С. Вайнгорта та В. О. Трегубова.

У науковому архіві музею всього зберігається близько 400 одиниць документів (з оригіналами і копіями включно). Переважна їх більшість – українською мовою, деякі – російською мовою. Всі документи знаходяться в належному стані і можуть бути видані для опрацювання за вимогою.

Науковий архів комплектувався протягом усієї історії музею (з 1950 р.). Він є структурною частиною відділу зберігання музейних колекцій. На сьогодні у науковому архіві музею «Поле Полтавської битви» зберігаються різноманітні документи, які тематично можна поділити на такі групи:

- 1) документи з музейної діяльності (плани та звіти про роботу музею, інвентарні книги, книги відгуків, матеріали з організації заходів тощо);
- 2) матеріали з наукової роботи співробітників музею (методичні матеріали, наукові атрибуції творів мистецтва, доповіді, наукові статті тощо);
- 3) інженерно-будівельна документація з реконструкції та реставрації музею.

Наразі науковий архів музею «Поле Полтавської битви» є невпорядкованим. З усієї документації, яка повинна фіксувати наявні документи в архіві, є лише «Опис наукового архіву». Він структурований за 5-ма стовпчиками: № за порядком, назва документа, рік затвердження, кількість екземплярів, примітки.

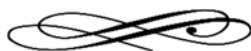
Безперечно, науковий архів потребує детального дослідження та каталогізації його документів. Для виконання цього завдання в умовах сьогодення доцільним є використання сучасних інформаційних технологій. Адже вони забезпечать музеєві низку стратегічних переваг. Серед них такі:

1. Створення комп'ютерних систем музейного обліку (контроль за збереженням та станом музейних колекцій).
2. Наявність електронних каталогів і баз зображень музейних предметів і документальних джерел (вирішить багато дослідницьких і видавничих завдань).
3. Інформаційні канали комунікації (ефективний інструмент пошуку партнерів і взаємодії з ними в рамках спільних музейних програм і проєктів).
4. Інтерактивність веб-сайту музею (можливість працівникам музею надавати цілу низку платних пошукових, інформаційно-консультативних та експертних послуг користувачам мережі Інтернет, обробка й обслуговування комп'ютерних запитів тощо).
5. Фондові відділи, включені в локальну мережу музею (можливість доступу для інших підрозділів музею, у такий спосіб прискорюється виробництво кінцевого музейного продукту, як матеріального – експозиційного, виставкового, поліграфічного, – так і віртуального).
6. Нові інформаційні технології (розширюють аудиторію віртуальних відвідувачів музею, популяризують зібрання, експозиції й імідж музею [1]).

Отже, для реалізації цієї мети нам вдалося доцільним створити базу даних обліку наукового архіву ДКЗ «Поле Полтавської битви» з метою її подальшого використання поряд з тією, що вже функціонує в музеї й забезпечує облік музейної колекції. Саме це завдання складає подальшу перспективу нашої наукової роботи.

Список використаних джерел

1. Нові інформаційні технології музейної справи. URL: https://pidruchniki.com/16520205/kulturologiya/novi_informatsiyi_tehnologiyi_muzeynoyi_spravi
2. Гураль Р. І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв. *Роль музеїв у культурному просторі України і світу*. Вип. 11. Дніпропетровськ, 2009. С. 582–586.



СЕКЦІЯ 4. СТРАТЕГІЇ ТА ПРІОРИТЕТИ БІБЛІОТЕЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вакуленко Юлія Олегівна

(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЗІ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

У науковій літературі існує безліч трактувань поняття «культурна спадщина», пов'язаного з визначенням таких категорій, як: «історико-культурна спадщина», «культурно-природна спадщина», «об'єкти культурної спадщини», «історико-культурні ресурси», «пам'ятки історії та культури», «культурні цінності», «культурне надбання», «охорона пам'яток».

Культурна спадщина – це матеріалізована історія країни, свідчення культурного багатства й глибини національної історичної пам'яті. У її пам'ятках закріплюються всі події, які відбулися в культурному житті людства. Для кожної епохи характерне своє ставлення до культурної спадщини [4, с. 29].

Культура будь-якого народу є чи не головною ознакою його ідентичності. Фактично на сьогодні вона нерідко виступає синонімом цивілізації, характеризуючи рівень розвитку того чи іншого народу, його місце і роль у світовій геополітиці. З огляду на це і міжнародна спільнота, й окремі держави на законодавчому рівні закріплюють норми щодо захисту та збереження культурного надбання, його популяризації в країні та за кордоном [5, с. 20].

У ст. 14 Закону України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» від 21 вересня 1999 р. [2, с. 7] є норма про те, що культурні цінності, занесені до Державного реєстру національного культурного надбання, не підлягають вивезенню з України.

Водночас з ухваленням 8 червня 2000 р. Закону України «Про охорону культурної спадщини» [7, с. 10] відповідно до його норм частини першої ст. 13 Міністерство культури України активно розпочало формування Державного реєстру нерухомих пам'яток України, внесенню до якого підлягають об'єкти культурної спадщини незалежно від форм власності за категоріями національного та місцевого значення пам'ятки.

Сьогодні збереження бібліотечних фондів – це глобальна проблема, від вирішення якої залежить, чи зможемо ми передати нащадкам спадщину минулих поколінь. Вона ускладнюється тим, що за своїм призначенням бібліотеки повинні надавати можливість користуватися документами і одночасно дбати про їхнє збереження. Особливо актуальним це питання є для стародруків і рідкісних видань, вивчення яких сприяє відновленню історичної пам'яті, ліквідації «білих плям» в історії нашого народу.

Забезпечення збереження фондів належить до основних функцій будь-якої публічної бібліотеки. Для цього бібліотека потребує відповідно обладнаних книгосховищ, технічного устаткування, кваліфікованих кадрів, відповідного фінансування та нормативної бази. Доцільним прикладом може бути Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека ім. К. А. Тімірязєва. Вона є однією з найбільших книгозбірень області, інформаційним, культурно-просвітницьким, науково-методичним, координаційним центром для бібліотек усіх систем і відомств регіону, головне книгосховище та депозитарій краєзнавчої літератури Вінниччини.

Її загальний фонд складає біля одного мільйона документів понад сорока мовами світу на різних носіях інформації, серед яких понад 500 тис. книг, майже 350 тис. журналів, більше 55 тис. газет, приблизно 28 тис. нотних видань, 9 тис. аудіовізуальних матеріалів та 2 тис. електронних видань. Є у фонді 2 тис. карт та біля 6 тис. альбомів. Щорічні надходження складають 16–18 тис. примірників.

Цінність бібліотеки полягає насамперед у багатстві, універсальності, хронологічній глибині її фондів, наявності раритетів.

Не звертаючи уваги на те, що бібліотеки вміщують такий великий масив книг, томів, творів, ці носії час від часу мають велику підставу для виникнення проблем збереження фондів через фізичне зношення під впливом механічних і температурно-вологісних чинників, пошкодження при користуванні тощо [7].

Можна виділити проблеми збереження культурної спадщини України, як-от:

1. Відсутність єдиної системи державного управління охороною культурної спадщини.
2. Невиправдані обмеження повноважень органів охорони культурної спадщини.
3. Недосконала система обліку об'єктів культурної спадщини, яка до цього часу не змогла створити повноцінного інформаційного ресурсу культурної спадщини та культурних цінностей.
4. Слабкість чинного законодавства у частині визначення відповідальності за порушення Закону України «Про збереження культурної спадщини» та інших нормативних актів у цій сфері.
5. Проблема збереження, передачі культурної спадщини наступним поколінням та пам'ятки, що передалися релігійним громадам.
6. Виготовлення пам'ятко-охоронної облікової документації на пам'ятки архітектури.
7. Невизначеність меж заповідників та не оформлення права володіння земельними ділянками, де вони розташовуються тощо [8].

На сьогодні вплив проблем, які зазначені вище, торкнувся практично всіх аспектів бібліотечної діяльності. Тому необхідно розробити такі чіткі обмеження на користування, вимоги та рекомендації на збереження та поповнення культурної спадщини України:

1. Посилювати роботу єдиної управлінської вертикалі охорони культурної спадщини, очолювану Міністерством культури України як центральним органом виконавчої влади з формування та реалізації державної політики у цій сфері.
2. Забезпечувати обов'язковість погодження органами охорони культурної спадщини проєктів будівельних робіт на територіях, що мають історико-культурне значення, а також проведення наукової археологічної експертизи перед погодженням відповідних проєктів землеустрою.
3. Надалі посилювати адміністративну та кримінальну відповідальність за порушення законодавства у сфері охорони культурної спадщини.
4. Підтримувати забезпечення державного обліку та контролю за збереженням і використанням об'єктів культурної спадщини.
5. Проводити більше на сучасному інформаційному рівні паспортизації об'єктів культурної спадщини.
6. Сприяти залученню інвестицій у діяльність щодо збереження, реставрації, реабілітації і використання пам'яток та об'єктів.
7. Збільшити укладення охоронних договорів між органом охорони культурної спадщини та власниками і користувачами пам'яток.
8. Сприяти залученню об'єктів культурної спадщини до національних та світових туристичних маршрутів тощо [8].

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що забезпечення збереження фондів належить до основних функцій будь-якої публічної бібліотеки. Для цього бібліотека потребує відповідно обладнаних книгосховищ, технічного устаткування, кваліфікованих кадрів, відповідного фінансування та нормативної бази.

Список використаних джерел

1. Інструкція про порядок відбору рукописних книг, рідкісних і цінних видань з бібліотечних фондів до Державного реєстру національного культурного надбання: Затв. Наказом Міністерства культури і мистецтв України від 20 листопада 2016 р. № 708. *Офіційний вісник України*. 2016. № 51. Ст. 2318.

2. Денисенко О. А. Охорона і збереження пам'яток історії та культури в Українській державі (1918 р.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук: спец. 07.00.01 «Історія України»: К., 2002. 19 с.

3. Ковальчук Г. Дослідження історії формування колекцій стародруків та їх паспортизація. *Вісн. Львів. Ун-ту*. Серія: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2006. Вип. 1. С. 168–173.

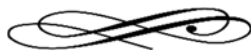
4. Ковальчук Г. Діяльність бібліотек зі збереження національної документальної спадщини: проблеми кооперації. *Бібліотечна планета*. 2010. № 3. С. 9–11.

5. Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей: Закон України від 21.09.1999 № 1068-XIV [зі змінами і доп.]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 15.09.2019).

6. Вилегжаніна Т. Кооперація бібліотек: проблеми і переваги. *Бібліотечна планета*. 2016. № 1. С. 4–6.

7. Кисловская Г. А. Что такое оцифровывание. *Библиотека*. 1997. № 12. С. 36–38.

8. Кот С. І. Про стан збереження культурної спадщини України (2018): інф. аналіт. матер. ... канд. іст. наук. К., 2018. 42 с.



Глуха Марія Андріївна

(наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ І ЧИТАННЯ

XXI століття характерне швидким розвитком інформаційних технологій. Сьогодні нікого не здивуєш новими гаджетами, це стало звичним явищем. Інформаційні технології та комп'ютери увійшли в усі сфери людської діяльності, тому використання нових технологій в бібліотеках – не виняток. Задля задоволення інформаційних запитів користувачів сучасні бібліотеки намагаються йти в ногу з часом.

Водночас сьогодні в суспільстві йдеться про те, що інноваційні технології витіснили традиційну книгу та зменшили потребу читання книг. Ні для кого не таємниця, що людство читає зараз набагато менше, ніж потрібно для повноцінного розвитку культури та суспільства. Проблеми нечитання як дорослою, так і дитячою аудиторією широко обговорюються серед науковців, бібліотекарів, учителів, видавців книжок в Україні й у світі загалом [1].

Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет, що стала невід'ємною частиною нашого життя, сьогодні замінює книгу. Втім, книга залишається одним із рушіїв розвитку суспільства. Тому не дивно, що нині відбувається постійний пошук інноваційних засобів та інструментів для популяризації книги та читання. Одним із таких засобів є буктрейлер, де вдало поєднуються сучасні технології і читання.

Буктрейлер (від англ. Book – книга, англ. Trailer – тягач, причіп) – короткий відеоролик за мотивами книги, кліп за книгою. Метою створення буктрейлера є спонукання до прочитання книги. Його особливістю є те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі [2].

Про буктрейлер як інтерактивну технологію у світі відомо з 2002 року. Перший буктрейлер в Україні був створений за мотивами детективу «Оksamитовий перевертень» Наталії та Олександра Шевченків, який демонстрували на Форумі видавців у 2010 році. Як

інструмент реклами та просування книжкового бізнесу саме вони першими почали використовувати буктрейлери [3].

Розвиток соціальних мереж, блогів, серверів привів до того, що у розвинутих країнах представлення кожного бестселера здійснюється разом з буктрейлером. Зараз майже жодна рекламна кампанія книги у США та Європі не відбувається без буктрейлера, де він став самостійним видом мистецтва.

Аналізуючи буктрейлери на YouTube каналі щодо засобів представлення та кількості переглядів, надзвичайно широкий спектр виразних засобів використано у буктрейлері до книги П. Бормора «Ігри деміургів» (понад 1 200 переглядів). Ролик за книгою Рея Бредбері «Вино з кульбабок» (понад 5 500 переглядів) має найменший хронометраж та найбільшу інтригу серед усіх представлених робіт.

Позитивний суспільний імідж сучасної бібліотеки забезпечується її належним позиціонуванням у медіапросторі. Актуальним стає самостійне створення бібліотеками цікавих буктрейлерів. Варто зазначити, що створення буктрейлера це творчий процес, який вимагає креативності та творчого підходу.

Для створення буктрейлера необхідно:

- 1) знайти зображення, які б стосувалися сюжету книги або використати ілюстрації з книги, попередньо відсканувавши їх;
- 2) підібрати цитати з книги або написати власний описовий текст;
- 3) створити з фото та тексту презентацію або фотоісторію у вигляді відео за допомогою відповідних програм (PowerPoint, Photo Story, Movie Maker) [3].

Основною проблемою, з якою стикаються працівники бібліотек, є це брак навичок роботи з відеоредакторами. Для початківців можна використовувати програму Windows Movie Maker. Ця програма є на всіх ПК, оскільки входить у пакет Microsoft Windows. Програма Movie Maker здатна брати й обробляти відеофайли з цифрової відеокамери, створювати із зображень слайд-шоу, додавати до відео заготовки, титри, звук, вирізати необхідні фрагменти і склеювати їх, створюючи при цьому ефектні переходи від фрагмента до фрагмента. Широко використовується для створення кліпів, відеопрезентацій та обробки аматорського відео [4]. У результаті буктрейлер можна рекламувати в Інтернеті, блогах, на форумах, у популярних соціальних мережах [5].

Отже, буктрейлер покликаний популяризувати читання, просувати книгу, сприяти доведенню її змісту до читача, залишити слід у його свідомості. Водночас він має інтригувати, викликати бажання самостійно прочитати книгу. З креативним підходом та використанням інноваційних технологій створені буктрейлери неодмінно зацікавлять, і книги знайдуть своїх читачів.

Список використаних джерел

1. Варданян М. В. Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Том 64. № 2. 2018. С. 39–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2018_64_2_6 (дата звернення 12.04.2020).

2. Буктрейлер: веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Буктрейлер> (дата звернення: 10.04.2020).

3. Буктрейлер как способ продвижения книги: методическое пособие / Нац. б-ка, Рес. Бурятия, Отдел метод. обеспечения муниц. библиотек; отв. ред. Ж. Б. Ильина; отв. за вып. Р. И. Хамаганова; сост. И. Н. Цыдыпова. Улан-Удэ, 2015. 16 с.

4. Буктрейлер: новітня реклама книги: метод. поради / упоряд О. Шматько, С. Дмитрів. Л., 2014. 22 с. (Секрети бібліотечної майстерності. Вип. 11).

5. Буктрейлер: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/ucnivskijproekt/instrukciie/ak-stvoriti-buktrejler> (дата звернення: 10.04.2020).



Джуринська Тетяна Олександрівна
(*наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ІНФОРМАЦІЙНА ЕТИКА ЯК СКЛАДОВА БІБЛІОТЕЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Значні трансформації, що відбуваються протягом останніх двадцяти років у системі норм і принципів діяльності бібліотечних закладів України і світу, тісно пов'язані із загальноцивілізаційним інформаційним прогресом людства. Успішність функціонування сучасної бібліотеки як інформаційної установи зобов'язує бібліотечних фахівців швидко та адекватно реагувати на зміни в інформаційних потребах користувачів, удосконалювати форми обслуговування, надавати якісне інформаційне консультування, розширювати спектр бібліотечно-інформаційних послуг, вимагає систематичного вивчення та запровадження нових інформаційних технологій.

У професії бібліотекаря суспільство акцентує увагу не лише на рівень освіти, обсяг спеціальних знань, вмінь, навичок, але й на моральних якостях працівника. Об'єктом діяльності бібліотекаря є користувачі. Але окрім професійного спілкування з користувачами бібліотекар перебуває в постійному, специфічному контакті з джерелами інформації: збирає, зберігає і доносить їх зміст до широких верств населення.

Сьогодні бібліотекарі всіх країн створюють науково обґрунтовану, узгоджену з практикою систему професійних вимог, які регламентують їх діяльність. В основі цих вимог лежать професійні етичні норми, які повинні дотримуватися кожним, хто переступив поріг бібліотеки [1, с. 60].

З проголошенням незалежності України вперше у Законі України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» виділено правову норму, яка забезпечує дотримання бібліотекарем певних етичних норм, закріплює конфіденційність інформації, а саме в ст. 5 записано: «Забороняється використовувати дані про користувачів бібліотеки та їхні читацькі інтереси з будь-якою метою, крім наукової» [2].

«Кодекс професійної етики бібліотекаря», поміж інших етичних положень, які рекомендуються для дотримання кожним бібліотекарем, встановлює принципи етики щодо відкритого доступу до інформації та інтелектуальної власності. Ці концепти є основоположними для розвитку особистості та використання інформаційних ресурсів в інформаційному суспільстві [1].

Фундаментальною ознакою інформаційного суспільства є свобода доступу кожного до інформації. Кодекси професійної етики бібліотекарів практично усіх країн постулатом своєї діяльності, поміж інших цінностей та моральних ідеалів, фіксують забезпечення безперешкодного доступу до інформації.

Українська бібліотечна асоціація [3] утверджує такі основні морально-етичні норми професійної бібліотечної діяльності щодо доступу до інформації: дотримуватися принципів інтелектуальної та інформаційної свободи; протистояти спробам цензурувати читання, формувати фонди бібліотек, надавати доступ до інформації; поважати людську гідність і реалізовувати право особи на отримання інформації; забезпечувати високий рівень обслуговування, створювати умови для рівноправного, вільного та комфортного доступу користувачів до інформаційних ресурсів; використовувати всі можливості для надання користувачам бібліотек якнайширшого доступу до інформації та ідей в будь-якому форматі; дотримуватися нейтральності та неупередженої позиції щодо збирання та організації доступу до інформації й надання послуг, прагнути до того, щоб особисті переконання не заважали вільному доступові користувача до інформації. Перелічені морально-етичні норми професійної бібліотечної діяльності щодо доступу до інформації складають зміст поняття інформаційна етика бібліотечного фахівця.

Варто зазначити, що інформаційна етика, як самостійна дисципліна оформилась у США в сфері бібліотечно-інформаційних наук, надалі еволюціонувавши до проблем комп'ютерної етики, медіаетики тощо.

Термін «інформаційна етика» в науковому дискурсі розуміється сьогодні у двох фактично протилежних значеннях, які можна окреслити такими визначеннями: інформаційна етика визначається як галузь етики, яка фокусується на взаємозв'язку між створенням, організацією, поширенням та використанням інформації, а також етичними стандартами й моральними кодексами, які регулюють поведінку людей у суспільстві.

Інформаційна етика – дисципліна, яка досліджує моральні проблеми, що виникають через розвиток і використання інформаційних технологій і пов'язана з комп'ютерною етикою. Предметом інформаційної етики є взаємозв'язок між створенням, організацією, поширенням і використанням інформації та етичними стандартами і моральними нормами, які регулюють поведінку людини в суспільстві.

Надзвичайно актуальним є вивчення проблеми інформаційної етики в професійній діяльності бібліотекарів. Поміж багатьох інформаційно-етичних ситуацій в бібліотечному обслуговуванні, які пропонуються для аналізу та оцінювання, є така: чи повинен бібліотекар надати літературу читачу, який шукає її за темою «Як обійти податкове законодавство?». Не аналізуючи за суттю запропоновану ситуацію, а також ті, які виникають у щоденній діяльності бібліотечного працівника, запитаймо: чи повинен бібліотекар у непередбачених законодавством ситуаціях брати на себе функції цензора? [3]. Відчуваючи свою відповідальність як інформаційного посередника, чи повинен бібліотекар присвоювати собі право на власний розсуд, керуючись власним життєвим і професійним досвідом, базуючись на власному рівні культури і розумінні ситуації, відмовити в доступі до інформації читачеві, якщо йому здається, що читач може її використати якимось інакше, ніж уявляє собі бібліотекар?

Очевидно, що сьогодні бібліотекар знаходиться в ситуації формування нової етики – етики свободи і відповідальності. Формування такої етичної парадигми не є чимось новим для бібліотеки, оскільки і свобода, і відповідальність завжди були притаманні бібліотечній професії й гуманістичній та культурно-освітній місії бібліотеки.

У 2011 р. на 36 сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО прийнято Кодекс етики інформаційного суспільства, необхідний для соціалізації людини та засвоєння суб'єктом соціокультурного досвіду, вираженого в моральних цінностях інформаційного суспільства. Ці норми прийнятні також у сфері спілкування в соціальних мережах, сфері ігрового простору, включно зі свободою вираження думки, конфіденційністю, етичними аспектами спілкування в межах інформаційного суспільства, принципами управління глобальною мережею Інтернет [4].

Отже, інформація є складовою трансформаційних процесів сучасного суспільства, а свобода доступу до інформації сформульована як вища морально-етична цінність у професійній діяльності бібліотекаря. В сучасних умовах інформаційна етика є вагомою складовою як бібліотечного обслуговування, так і загалом професійної діяльності бібліотечного фахівця.

Список використаних джерел

1. Алтухова Г. А. Профессиональная этика библиотекаря: учеб. пособие для вузов и сред. проф. учеб. заведений культуры и искусства. 2-е изд., испр. и доп. М. : Изд-во Моск. ун-та культуры и искусств: Профиздат, 2000. 103 с.
2. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України: поточ. ред. від 01.01.2017, підстава – 1801-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>. (дата звернення: 05.04.2020).
3. Українська бібліотечна асоціація. URL: <https://ula.org.ua/> (дата звернення: 02.04.2020).
4. Алтухова Г. А. Этические нормы библиотечного труда. *Мир библиотек сегодня*. 1998. № 1. С. 60–65.
5. Кириченко М. О. Інформаційна антропологія й інформаційна етика як складники формування ідеології інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 16. С. 51–53.
6. Миролубенко Г. А. Інформаційна етика в просторі сучасних комунікативних процесів (філософсько-етичний аналіз) : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.07 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2011. 223 арк.



Зарудняк Вікторія Ігорівна
(*наук. керівник – канд. іст. наук, доцент Ковальська Л. А.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ

У сучасних бібліографічних розвідках поряд із традиційним використовується й автоматизований бібліографічний пошук. Нині можна визначити такі основні електронні інформаційні ресурси (ЕІР) в мережі Інтернет, які використовуються у ДБО при багатоаспектному пошуку інформації з усіх галузей знання:

- 1) пошукові засоби інтернету;
- 2) онлайн-каталоги бібліотек України і зарубіжних країн;
- 3) зведені електронні каталоги бібліотек певних регіонів, країн;
- 4) реферативно-бібліографічні бази даних (БД);
- 5) проблемно-орієнтовні та галузеві БД власної генерації, які створюються для забезпечення наукових напрямів, задоволення потреб конкретних замовників, певних регіонів, організацій тощо;
- 6) зарубіжні ЕІР провідних світових виробників, доступні через мережу Інтернет за передплатою;
- 7) репозиторії відкритого доступу;
- 8) електронні бібліотеки;
- 9) електронні колекції довідково-бібліографічних ресурсів;
- 10) електронні та оцифровані енциклопедії, словники, довідники, бібліографічні покажчики [1, с. 21].

Розглянемо інформаційні і пошукові можливості найбільш поширених ЕІР.

1. Електронні каталоги бібліотек. Нині цей вид є найзначнішим при проведенні бібліографічного пошуку. ЕК дає змогу проводити пошук за різними точками доступу – автор, частина заголовка, місце і рік видання, видавництво, виправити помилки в наявному описі, розширити або звужити хронологічні межі. У загальнодержавних бібліотеках України накопичені значні масиви ЕР, які надаються до послуг користувачів. Електронні каталоги мають усі бібліотеки загальнодержавного рівня, обласні наукові, спеціалізовані наукові, бібліотеки ЗВО.

2. Бібліографічні бази даних. Загальнодержавна реферативна БД «Україніка наукова» є цінним змістовним національним інформаційним ресурсом. БД має вільний доступ на сайті бібліотеки (<http://www.nbuv.gov.ua>) й активно користується попитом, тому що дає змогу отримувати оперативну реферативну інформацію щодо результатів наукової діяльності вітчизняних науковців і фахівців. Серед російськомовних інтерес викликає комплекс баз даних Інституту наукової інформації з суспільних наук Російської академії наук (<http://www.inion.ru>), який містить відомості про книги, статті з журналів та збірників, автореферати дисертацій з економіки, демографії, філософії, соціології, релігієзнавства, історії, археології, проблем держави і права, політології, культури, літературознавства.

3. Пошукові засоби Інтернету. За якісними параметрами серед сотень пошукових систем найпопулярнішими є: Google, Rambler, Yandex, Yahoo та ін. Українські ресурси доцільно шукати на україномовних серверах за допомогою пошукових систем «Мета», Український портал та інші. Каталог українських інтернет-ресурсів знаходиться на сервері інформаційного центру «Електронні вісті». Кількість пошукових систем невідомо зростає. Кожний новий запит викликає новий пошук, вихідні умови якого визначає користувач і який відбувається в уже зміненому інформаційному середовищі. Тому важливо знати загальні принципи пошуку інформації в електронному середовищі, володіти прийомами пошуку в мережі інтернет, мати конкретні знання щодо галузевої джерельної бази ресурсів, відповідно до теми запиту.

4. Електронні бібліотеки. Окрему групу ресурсів складають електронні бібліотеки, які інтенсивно формуються і в Україні. ЕБ «Культура України» – інтегрований інформаційний ресурс з єдиною точкою доступу, яка забезпечує безоплатний доступ користувачів до надбань

української культури і мистецтва (<http://elib.nplu.org>); «Бібліотека української літератури Ukrlib» (<http://www.ukrlib.com.ua>); електронна бібліотека української літератури (<http://www.utoronto.ca/elul>). На сьогодні вже сформульовані певні принципи автоматизованого пошуку. Вводячи в коло свого користування ту чи іншу базу, вивчаючи способи формування пошукових виразів, бібліограф поступово розширює коло джерел.

Електронна бібліотека (ЕБ) з'явилася як самостійний об'єкт внаслідок розвитку комп'ютерних і комунікаційних технологій, зокрема створення електронних архівів установ, упровадження книжкових проєктів в Інтернеті, інтернет-магазинів друкованих книжок та їхніх електронних версій, розбудови інформаційних супермагістралей для ефективного обміну інформацією, а також створення електронних ресурсів у бібліотеках. Упровадження ІКТ дедалі більше впливає на роботу бібліотек. Нові технології надають можливість ефективно організувати довідково-інформаційне обслуговування користувачів, пошук у базах даних, встановлення місця зберігання, ідентифікації та замовлення потрібних користувачам документів, поповнення бібліотечних фондів за допомогою перегляду бібліографічних та інших матеріалів за новими надходженнями. Електронна бібліотека є складовою комп'ютерних технологій сучасної бібліотеки, створеної для оптимізування збереження та забезпечення комфортного доступу до електронних колекцій документів, різних за типом і місцем розташування [1, с. 21].

Саме поняття «електронна бібліотека» (electronic library) і технології її створення виникли на межі 1980–1990 рр., коли з'явилися в користуванні засоби обчислювальної техніки та інформаційні технології, що забезпечило надійне зберігання, оперативне опрацювання та ефективне використання великих масивів різномірної інформації. Перші електронні бібліотеки наукових журналів почали створювати з упровадженням проєктів «Mercury», CORE, «Tulip» (1987–1993 рр.), JSTORE (з 1995 р.), «High Wire Press» (з 1995 р.) тощо. На основі цих проєктів сформовано архіви найважливіших журналів і забезпечено широкий доступ до них. Завдяки цьому скоротилися витрати бібліотек шляхом усунення дублювання колекцій журналів. Попри те, що з початку 1990-х рр. термін «електронна / цифрова бібліотека» набув широкого вжитку, у численних теоретичних і практичних дослідженнях термінологічне поняття електронної бібліотеки не набуло усталеності, внаслідок чого використовували кілька термінів, зокрема, «електронна», «цифрова», «віртуальна», «гібридна» бібліотека та ін. Фахівці вважають, що «цифрова бібліотека» (digital library) є різновидом електронної бібліотеки, в якій документи пройшли процес оцифрування й уся інформація обробляється, зберігається і передається через цифрове (бінарне) обладнання, без документів на традиційних (аналогових) носіях. Термін «цифрова бібліотека» у цьому значенні набув конкретизації після публікації ІФЛА та ЮНЕСКО «Маніфесту цифрових бібліотек» (2010), у якому головними завданнями створення цифрових бібліотек визначено підтримку оцифрування, надання доступу та зберігання культурної й наукової спадщини. Основні принципи формування цифрової бібліотеки мало чим відрізняються від загальних підходів до побудови електронної бібліотеки, але мають низку принципових особливостей, пов'язаних із опрацюванням цифрових об'єктів різного формату [3, с. 2].

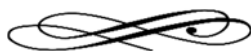
В електронних бібліотеках основні процеси здійснюються з використанням комп'ютерів, однак у цих бібліотеках електронні документи співіснують з аудіовізуальними й іншими матеріалами. Така бібліотека дає можливість накопичувати, зберігати й ефективно використовувати різноманітні колекції електронних документів, доступні для користувачів через глобальні мережі передавання даних. Водночас деякі фахівці стверджують, що термін «електронна бібліотека» є калькою, що виникла під час перекладу англійського терміна «digital library», тому пропонують вважати їх синонімами. Термін «віртуальна бібліотека» (virtual library) використовують для визначення сукупності інформаційних джерел, які є доступними через глобальні комп'ютерні мережі. Ця бібліотека не має єдиного місця розташування – її ресурси розподілено по всьому світу, при цьому її користувачі фізично та юридично не є її читачами. «Цифрова» й «електронна» бібліотеки, на відміну від «віртуальної», передбачають наявність сукупності документів, які мають конкретне місце

зберігання. Проте характеристики ресурсів віртуальної бібліотеки властиві також і вмістові електронної / цифрової бібліотеки, тож визначення «віртуальна бібліотека» є одним із різновидів «електронної бібліотеки» [2, с. 20].

Отже, сьогодні бібліотеки перебувають у стані постійного розвитку, технічного удосконалення, шукають і знайдуть своє місце в інформаційному просторі країни. Бібліотеки будуть змінюватися швидко, навіть швидше, ніж це зараз можна уявити, й електронні видання у них домінуватимуть. Це неминуче змінить звичне бібліотечне мислення, адже електронні форми об'єднують процеси бібліотечної роботи – комплектування, обробку, збереження й обслуговування в один, ставлячи перед бібліотекарем нові завдання, серед яких – вміння орієнтуватися та керувати інформаційними потоками, створювати можливості для користувачів оперативно отримувати необхідну інформацію з будь-якої точки земної кулі.

Список використаних джерел

1. Савіна З. Електронні інформаційні ресурси бібліотек України: За результатами дослідження. *Бібліотечна планета*. 2002. № 2. С. 20–21.
2. Електронні інформаційні ресурси бібліотек України. *Бібліотечна планета*. 2002. № 2. С. 20–21.
3. Цуріна І. Електронні ресурси бібліотек. *Бібліотечна планета. Інформ. бюл.* 2003. № 4(22). С. 1–3.



Хавтирко Анастасія Олександрівна
(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Кирилишен Я. В.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ДОКУМЕНТНИЙ ФОНД БІБЛІОТЕКИ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ

Бібліотеки в Україні, як і в цілому світі, є важливою складовою формування культурного, інформаційного та освітнього простору держави. Основою кожної книгозбірні, її матеріальним та інформаційним ресурсом є бібліотечний фонд. Саме від його професійної сформованості значною мірою залежить належне функціонування та ефективність роботи усіх складових системи бібліотека. Головним елементом бібліотечного фонду виступає документ на будь-якому матеріальному носіїві.

Документ у бібліотечній справі – це матеріальний об'єкт, що містить твори писемності або мистецтва у вигляді тексту, запису звуку, зображення або будь-яке їх поєднання, призначене для збереження і передачі, що має реквізити, для його ідентифікації як самостійного об'єкта обліку. Важливо зазначити, що інформація, яка міститься в ньому, не зменшується у міру її використання, має здатність бути переміщеною в просторі та часі необмеженою кількістю людей, одночасно зберігаючись в тому ж обсязі. Проте кожен окремо взятий документ має обмежену кількість інформації, яка часто є недостатньою для вирішення завдання, поставленого користувачем. Тому задача фонду зібрати разом таку кількість документів, яка буде достатньою для задоволення інформаційних потреб споживачів [1].

Основою роботи кожної бібліотеки є формування бібліотечного фонду – упорядкованого, систематизованого й доступного кожному читачеві зібрання документів. Сюди належать не тільки твори друку (книги, газети, журнали тощо), а й інші види документів (діафільми, мікрофільми, грамплатівки та ін.), підібрані відповідно до профілю бібліотеки, її наукових завдань, інтересів, запитів та потреб її читачів.

Бібліотечний фонд створюють не самоцільно, а для широкого громадського використання, зорієнтовано на споживача інформації. А для бібліотекарів бібліотечний фонд є об'єктом діяльності, місцем роботи, сферою творчості, адже його потрібно створити, опрацювати, розмістити за структурними підрозділами бібліотеки, забезпечуючи при цьому їхнє гарантоване зберігання.

Фонд бібліотеки потребує спеціального приміщення та обладнання, дотримання відповідної температури, рівня вологості, технічного, фізико-хімічного та біологічного захисту. Часто стан бібліотечного фонду залежить від кількості виділених на нього коштів.

Усі документи, що складають бібліотечний фонд, за характерними ознаками умовно поділяють на кілька основних груп:

- видання або твори друку (книги, газети, журнали, плакати, буклети, карти, ноти, стандарти і каталоги промислового обладнання);
- кіно,- фото-, фонодокументи (кінофільми, діафільми, діапозитиви, магнітні фонограми, грамплатівки);
- неопубліковані документи (рукописи, звіти про науково-дослідні роботи, переклади, дисертації);
- репродуктивні документи (мікрофільми, мікроафіші, мікрокарти);
- машиночитані документи (перфострічки, перфокарти) та інші.

Найважливішими властивостями бібліотечного фонду є цілісність, відкритість, множинність, динамічність, інформативність, керованість, кумулятивність, стохастичність, гетерогенність і надійність.

Під цілісністю бібліотечного фонду розуміють взаємозалежність, взаємообумовленість, взаємодію документів, що його складають: книг, журналів, газет, грамплатівок, карт тощо. Документи об'єднуються за різними ознаками: змістом, формою, мовою, часом видання, місцем зберігання та ін. Бібліотечному фонду властива також відкритість, тобто залежність його обсягу і складу від зовнішнього середовища: складу та потреб читачів, потоку видавничої продукції, системи постачання, фінансування на комплектування тощо. Він відкритий і до поповнення не тільки письмовими виданнями, а й документами, виданими на нетрадиційних носіях. Динамічність бібліотечного фонду виражається в постійному вміщенні до нього нових і виключенні з нього непотрібних документів, коректуванні структури фонду, переміщенні документів у межах підфонду, фонду або групи фонду [2].

Шляхом інформатизації технологічних процесів, створення об'єднаних електронних ресурсів бібліотеки та бібліотечні фонди розширюють наукову, інформаційну, просвітницьку та видавничу діяльність. Перспективи розвитку бібліотек можна простежити через продовження роботи з накопичення та об'єднання електронних ресурсів, удосконалення обслуговування користувачів на основі інформатизації технологічних процесів та наукових досліджень, посилення виховної та просвітницької діяльності. Вирішальним завданням бібліотеки і вдосконалення роботи з бібліотечним фондом є вихід в електронний режим роботи, пошук користувачів у мережі Інтернет, розширення послуг та напрямів співпраці за запитами користувачів.

Список використаних джерел

1. Комплектування бібліотечних фондів ВНЗ – сучасні технології та вимоги часу. *Бібліотека в освітньому просторі. Інформаційний бюлетень.* № 12. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buletен12/buletен12.htm
2. Документаційне забезпечення діяльності Наукової бібліотеки Київського національного університету культури і мистецтв: зб. інстр.- регламентуюч. док. М-во культури України / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Наук. б-ка. К. : Вид. центр КНУКіМ, 2018. 210 с.



Яковищенко Світлана Іванівна
(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)
 Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ІНСТРУМЕНТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Діяльність бібліотек закладів вищої освіти (ЗВО) спрямована на максимально якісне задоволення інформаційних потреб користувачів як у навчальній, так і у науковій діяльності шляхом надання необмеженого, вільного доступу до бібліотечних, національних та світових ресурсів. Наукова бібліотека є одним з основних підрозділів ЗВО та виконує роль інформаційного центру. Головна ознака сучасної бібліотеки ЗВО – максимально повна орієнтація на потреби користувача. Тому сучасна бібліотека потребує автоматизованої бібліотечної інформаційної системи (АБІС), що охоплює усі бібліотечні процеси та має чіткі і визначені перспективи розвитку [2].

АБІС – це автоматизована інформаційна система, призначена для автоматизації бібліотечних процесів на основі використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій, засобів обчислювальної техніки та телекомунікаційних мереж [4].

АБІС – це багатофункціональне, адаптивне програмне забезпечення, що дає змогу бібліотеці каталогізувати, керувати та проводити обіг матеріалів читачам, а також є достатньо гнучким, щоб адаптуватися до майбутніх потреб читачів [1].

Автоматизація бібліотеки може рухатися у двох напрямках:

- 1) інформаційна підтримка традиційних видів діяльності бібліотеки, як-от комплектування фондів, ведення каталогу, пошук, видача літератури читачам;
- 2) створення повнотекстової електронної бібліотеки шляхом переведення в цифровий вигляд всього бібліотечного фонду [5].

Отже, за допомогою АБІС можна вирішувати такі задачі:

- реєструвати нових абонентів бібліотеки;
- вести облік вже зареєстрованих абонентів;
- формувати звітну інформацію про відвідування бібліотеки та про книговидачу;
- здійснювати контроль за вчасним поверненням книг та інших друкованих видань у бібліотеку;
- вести облік усіх наявних у бібліотеці фондів та друкованих видань [7].

Загалом вибір АБІС для бібліотеки пов'язаний з такими питаннями:

- ресурси (матеріальні та людські) для впровадження та подальшого обслуговування системи;
- сучасне обслуговування читачів (зручність користування, повнота розкриття фондів, підтримка технологій Бібліотека 2.0);
- інтеграція АБІС у внутрішні бібліотечні процеси (розподіл завдань, документообіг);
- технології, на яких побудована АБІС, що можуть сприяти подальшій адаптації й інтеграції системи для потреб бібліотеки і ЗВО;
- засоби інтеграції у світовий інформаційний простір (підтримка протоколів, стандартів, інтерфейсів, сервісів, корпоративних взаємодій) [1].

Сьогодні Національна бібліотека імені В. І. Вернадського опрацьовує надходження за допомогою багатофункціональної системи автоматизації бібліотек «ІРБІС 64», яку використовують у своїй діяльності й бібліотеки ЗВО України, хоча найчастіше її встановлюють саме публічні бібліотеки. Система поєднує усі технологічні етапи опрацювання документів у технологічному циклі «Шлях документа» і є комплексом автоматизованих робочих місць [2].

Система «ІРБІС 64» пропонує засоби для ведення та використання таких інформаційно-лінгвістичних ресурсів, як-от: Державний рубрикатор науково-технічної інформації, алфавітно-предметний покажчик до ББК та УДК, тезаурус, авторитетні файли. Система містить технології, орієнтовані на використання штрих-кодів на екземплярах видань та читачьких квитках; дає змогу підключати повні тексти, графіку, таблиці, аудіо- та відеоматеріали, а також ресурси Інтернет [9].

Отже, АБІС «ІРБІС 64» знаходиться на першому місці за кількістю бібліотек, де вона встановлена, в Україні та країнах СНД.

В Україні відсутня єдина державна політика щодо програмного забезпечення, яке використовується у бібліотеках, не вироблено чітких критеріїв щодо вибору АБІС і немає стратегічного плану розвитку їх використання. Наслідком цього є використання бібліотеками України застарілого програмного забезпечення, комерційних продуктів країни-агресора, які не лише не відповідають сучасним світовим вимогам, але й можуть завдати шкоди інформаційній безпеці країни. Тому спеціалісти Державної науково-технічної бібліотеки України активно вивчають можливість міграції на вільну АБІС з відкритими джерельними кодами, коротку характеристику яких наведено далі.

Evergreen – це інтегрована бібліотечна система, розроблена консорціумом PINES (штат Джорджія, США) для застосування у великій публічній бібліотеці та мережі бібліотек цілого штату, де потрібно було обробляти мільйони записів сотень бібліотек.

У процесі адаптації АБІС Evergreen можливі проблеми з інтернаціоналізацією, оскільки система орієнтована на американські стандарти. Evergreen має складну архітектуру, внесення змін у налаштування системи вимагає значних зусиль [8].

OpenBiblio є простою у використанні системою автоматизації бібліотек, але призначена для невеликих бібліотек і не включає більш складні функції, серед яких придбання і керування періодикою (які надають інші інтегровані бібліотечні системи з відкритим вихідним кодом), наприклад, Koha або Evergreen [2].

РМВ (PhpMyBibli) є повнофункціональною інтегрованою бібліотечною системою з відкритим вихідним кодом. Особливостями АБІС РМВ є підтримка різних мов (французька, англійська, іспанська, італійська та португальська мови) [8].

CDS/ISIS – це пакет прикладних програм, призначений для побудови автоматизованих інформаційних систем бібліотек, архівів і музеїв. Розвивається і безкоштовно розповсюджується ЮНЕСКО. Має версії для роботи під управлінням операційних систем DOS, Windows і Unix. Функціонує у локальних і глобальних комп'ютерних мережах [7].

CDS/ISIS є інтегрованою системою для введення, зберігання і пошуку інформації, розробленою спеціально для обробки структурованих нечислових баз даних [8].

Серед безкоштовних та відкритих АБІС (Evergreen, OpenBiblio тощо), Koha – найбільш функціональне і завершене програмне забезпечення з підтримкою по всьому світу.

Характерні риси Koha:

- акцент на обслуговуванні читачів за принципами Бібліотеки 2.0;
- інтеграція у світовий інформаційний простір;
- повнофункціональна АБІС корпоративного рівня для бібліотек усіх розмірів [4].

В Україні система Koha використовується у таких бібліотеках:

– Бібліотека Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського;

- Гадяцьке училище культури імені І. П. Котляревського;
- Київська Богословська Семінарія;
- Київський університет імені Бориса Грінченка;
- Львівська Богословська Семінарія;
- Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя;
- Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова [6].

Наукова бібліотека ДонНУ імені Василя Стуса у своїй роботі використовує програмне забезпечення, створене для автоматизації бібліотечних процесів «ІРБІС».

Отже в умовах, з одного боку – недостатнього фінансування, та з іншого – обмеження у закупівлі нових та підтримці вже наявних бібліотечних систем, АБІС Koha стає все більш привабливим варіантом як для наукової бібліотеки ДонНУ імені Василя Стуса, так і для більшості бібліотек ЗВО України. Сучасні удосконалені можливості АБІС Koha дають змогу вивести в онлайн-простір інформацію про наявні бібліотечні фонди та надають користувачам комфортне оточення [3].

Список використаних джерел

1. Бібліотека університету: витоки та сучасність: збірник наукових статей та матеріалів, присвячений 50-річчю з дня заснування наукової бібліотеки університету / за ред. О. Б. Айвазян. Хмельницький : ХНУ, 2012. 296 с.
2. Бібліотеки вищих навчальних закладів України (інформаційний каталог-довідник) / НБ ім. М. Максимовича Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. К., 1998. 198 с.
3. Дубик С. О., Андрухів А. І., Назаровець С. А. Перспективи використання відкритих автоматизованих інтегрованих бібліотечних систем в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція «Бібліотеки вищих навчальних закладів: досвід та перспективи»* (11–13 жовтня 2016 р.). URL: <http://eprints.rclis.org/30112/>
4. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять: ДСТУ 7448:2013. К. : Мінекономрозвитку України, 2014. 41 с.
5. Копанєва В. Бібліотека як центр збереження інформаційних ресурсів Інтернету: монографія / НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2009. 198 с.
6. Кудінова Н. Інноваційні процеси в сучасній бібліотеці. *Бібліотечний форум України*. 2014. № 3. С. 32–33.
7. Оністрат Н. Електронні та карткові інформаційно-пошукові системи бібліотеки: питання взаємодії. *Бібліотечний форум України*. 2007. № 2. С. 16.
8. Безкоштовні АБІС – вільне відкрите програмне забезпечення. URL: <http://nbuv.gov.ua/node/1336>
9. Щербан Р. М. Школа ІРБІС: регіональний досвід. *Бібліотечний форум України*. 2012. № 3. С. 5–7.

СЕКЦІЯ 5. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Бойко Юлія Валеріївна

(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Реклама являє собою невід’ємну частину стратегії збуту товарів чи послуг підприємства. Використовуючи класичні методи рекламування, їх ефективність не завжди може відповідати очікуваним результатам. У процесі використання інноваційних підходів до створення рекламного послання підприємство може отримати найбільш ефективний зворотний зв’язок з боку споживачів та потенційних покупців та мати змогу моментально змінювати свою рекламну діяльність. Рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за трьома критеріями:

- 1) використання професійного технічного забезпечення;
- 2) використання новітніх комп’ютерних технологій;
- 3) використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм.

Сучасний споживач є достатньо розбірливим і відрізняється високою поінформованістю, тому звичних методів впливу реклами недостатньо. Варто приділяти увагу психологічним прийомам впливу, що проявляються не лише у відносинах батьків і дітей, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, а й у рекламній діяльності.

Основи психологічних впливів на споживача за допомогою реклами формувалися великою кількістю таких вчених та психологів: У. Д. Скотт, Е. Дихтер, К. Мозер, В. І. Бородіна, Є. В. Сидоренко та ін. Більшість джерел містять в собі інформацію щодо класичних методів рекламування, однак постає питання, чи можливо використовувати ці базові методи в умовах сучасного ринку.

Рекламна діяльність є динамічною та чутливою до зовнішніх факторів. Зважаючи на це, необхідно своєчасно реагувати на зміни у суспільстві. Проте використання перспективно-ефективних методів є недовірливим, якщо не структурувати ці методи та не виділити особливості застосування кожного з них [3].

Під час застосування психологічної науки створюються умови взаємодії між споживачем та рекламодавцем, які сприяють збуту товарів чи послуг. Реклама повинна привертати увагу, доносити інформацію про товар, в цьому її суть. Секрет дієвої реклами полягає у використанні особливостей людської психології, оскільки найчастіше вона діє не на логічному рівні, а на рівні емоцій та підсвідомості [2]. У такому разі необхідно використовувати такі психологічні прийоми, за допомогою яких існуватиме вплив на споживача у вигляді актуалізації у нього неусвідомлюваних потреб й формування нових.

Одним із наявних прийомів психологічного впливу можна вважати застосування в рекламних посланнях нейролінгвістичного програмування (НЛП). Воно пов’язане зі способами отримання, обробки та зберігання інформації у пам’яті споживача. До НЛП відносять такий прийом, як мовні пресупозиції. Він полягає у побудові речення так, що фокус з основних тверджень зміщується на деталі. Прикладом застосування такого прийому може слугувати реклама «Кола-коли», в якій звучить такий текст: «Ви можете взяти „Кока-колу” в новій великій пляшці та отримати більше за ту саму ціну». У наведеному прикладі вибір тепер між об’ємом пляшок, а не між «Кока-колою» та іншим виробником [1].

Маніпулювання цінностями також є дієвим прийомом. У ньому базові цінності суспільства пов’язують із товаром. Наприклад, реклама «Kinder Pingu»: «Смаченьке – дітям!». У ній відбувається апелювання до сімейних цінностей, до того, що кожна матір любить свою дитину та намагається їй віддати усе найкраще, найсмачніше. Також прикладом може бути реклама «Nike», у якій звучить слоган: «Для того, аби рекламувати „Nike”, не обов’язково мати ідеальне тіло». У цьому прикладі відбувається гра на сприйнятті людини самої себе.

Створення комплексних еквівалентів, тобто об'єднаних фактів, які не мають чіткого та логічного зв'язку. Наприклад, реклама «Tide»: «Хороші господині обирають „Tide”». Споживач може дійти такого висновку, що якщо господиня обрала «Tide», тому вона хороша господиня [3].

При використанні синестезії відбувається поєднання різних асоціацій. Наприклад, соціальна реклама від «Greenpeace». У ній використовується пластмасове сміття у вигляді гранати поряд із лозунгом: «Як тільки ви це викидаєте, воно перетворюється у зброю. Зупиніть війну». Образ гранати у більшості асоціюється з війною, а отже, й викидання сміття у такому разі викликати негативні емоції.

Використання вірусних думок у сучасному суспільстві набуває великої популярності. Вони поширюються хаотично та мають прихований сенс. Прикладом може бути фотопроект «Follow me» створений Мурадом Османом, що став вірусним та був використаний у багатьох рекламних кампаніях.

Рефреймінг використовується у випадках, коли необхідно акцент із реальних властивостей товарів змістити на більш вигідні для рекламодавців. Дуже часто він застосовується у рекламі алкогольних напоїв, наприклад, «Малинівка – свято є!». У такому разі напій у споживачів асоціюється з розвагами та веселощами [1].

Народні традиції також можуть фігурувати у рекламі. Наприклад, міні-екскурс у минуле України, що починається зі слів «Із давніх давен...», у рекламі Львівського пива. Автор реклами посилається на почуття національної гідності та гордості за культурні особливості споживача [2].

Також у рекламному зверненні можуть використовуватися риторичні запитання, відповідь на яких завжди буде «так». У рекламі туші «Margaret Astor» питання: «Ви давно шукаєте туш, яка б трималася на віях 24 години?». У цьому разі споживач відповість ствердно на це запитання, що у свою чергу дасть відповідь і на те, що таку туш знайдено.

Гумор є простим, однак достатньо дієвим психологічним прийомом. Він налаштовує на позитивне ставлення споживача до реклами. Наприклад, у рекламі джинсів було використано такий лозунг: «Ці джинси випробували на тваринах, вони їм не підійшли». Реклама викликає у споживачів посмішку, а отже, і реакцію на рекламне послання, тому свідомо або підсвідомо вони запам'ятовують виробника із таким лозунгом.

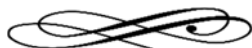
Будь-яке рекламне послання – це насамперед сукупність образів і символів, які становлять єдине ціле, спрямованих на створення асоціацій з рекламованим об'єктом. Відповідаючи на питання: «Чи можливо використовувати ці базові методи в умовах сучасного ринку?» – можна сказати, що можливо, однак одних цих методів недостатньо. Необхідно також застосовувати інноваційні методи та враховувати психологічні особливості.

Переваги використання психологічних прийомів полягають у більш ефективному впливі рекламного послання на споживача. У них враховуються свідомі та несвідомі людські бажання. Також вони виділяють рекламу серед інших послань і привертають увагу. Досить часто реклама з використанням психологічних прийомів є не традиційною та не сприймається як реклама, тому викликає більше довіри у споживачів.

Однак використання психологічних методів може мати й недоліки. Насамперед це пов'язано з тим, що усім споживачам догодити складно. Хоча у таких прийомах головну роль відіграє людська психологія, але один й той же прийом не буде дієвим для різних соціальних прошарків. Так, наприклад, те, що може зацікавити дитину, може зовсім не цікавити дорослого.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. К. : КНЕУ ім. Гетьмана, 2006. 380 с.
2. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Міжнародні відносини: наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. Луцьк, 2009. № 11.
3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : КНТЕУ, 2016. 384 с.



Войтенко Владислав Сергійович
(*наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ФОТОДОКУМЕНТИ В СИСТЕМІ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Поняття «документована комунікація», «система документованих комунікацій», «документовано-комунікаційна система» є базовими для документознавства та знаходяться на стадії свого становлення.

Загалом документну комунікацію можна визначити як процеси або способи поширення інформації у суспільстві, що здійснюється за допомогою документів. При документній комунікації засобом комунікації виступає саме документ – матеріальний об'єкт, у якому зафіксована соціальна інформація, що дає змогу її зберігати, а також передавати у часі і просторі разом із матеріальним носієм.

До основних офіційних каналів документної комунікації належать: видавнича, книготорговельна, бібліографічна та інформаційна діяльність, бібліотечна, архівна та музейна справа. Кожна з цих сфер об'єктом своєї діяльності розглядає документ в його співвідношенні зі споживачем. Різняться між собою названі структури документної комунікації орієнтацією на різні види документів, форми і методи їх обробки та подання споживачеві. Залежно від чисельності людей, які спілкуються у структурі соціальної комунікації, виділяється:

- двостороння комунікація (коли учасники по черзі виступають в ролі то комуніканта, то реципієнта);

- групова комунікація (об'єднує порівняно невелику кількість людей так, що мовець може враховувати особливості і реакцію кожного з реципієнтів);

- масова комунікація.

Будь-який документ як елемент документної комунікації можна охарактеризувати за формулою: *«Хто, що, яким каналом, кому, з яким ефектом повідомляє»*. Цей перелік питань здобув популярність як *«формула Ласвелла»*. Часто її скорочують до мінімуму: *«Хто, про що, кому»*. Ці питання у своїй сукупності повинні охарактеризувати такі моменти процесу комунікації:

- хто є комунікантом;

- у чому полягає суть повідомлення;

- яким каналом воно передається (тобто особливості матеріального носія і знакової системи);

- якому реципієнту призначається повідомлення;

- яка мета комунікації й умови її здійснення (де, коли відправлено повідомлення).

Документна комунікація у своєму становленні пройшла кілька етапів. Спочатку у суспільстві комунікації здійснювалися за допомогою жестів, знаків та звуків. Ці три елементи використовуються лише у повній взаємодії, оскільки інформація у процесі комунікації передається словами лише на 7 %, характером звучання та інтонацією – на 38 %, решта 55 % інформації передаються невербальними засобами – жестами рук і ніг, мімікою особи мовця, його зовнішнім виглядом і оточенням. Розглянемо найпоширеніші різновиди документної комунікації залежно від виду документа.

Живопис є найпростішим способом передачі даних, що не вимагає якихось додаткових знань як на етапі створення, так і під час користування даними, тому найкраще сприймається людиною. Інформація, що передається через живопис, найкраще сприймається зокрема тому, що людина переважно сприймає інформацію візуально, а потім вже проводить подальший аналіз.

Фотодокумент – це документ, створений фотографічним способом. З фотодокументами тісно пов'язаний розвиток галузей, які займаються технічною обробкою інформації: поліграфії, картографії, репрографії. Фотодокументи мають велике значення у засобах масової інформації. Вони є найважливішим історичним джерелом. Фотографія обов'язкова у документах, що засвідчують особу: в паспортах, студентських квитках, водійських посвідченнях тощо.

Таке важливе значення фотодокументи набули насамперед тому, що володіють величезною інформаційною ємністю, можуть одночасно і в деталях фіксувати безліч об'єктів. У бібліотеках, архівах і музеях виникає маса проблем через можливі пошкодження або втрату найцінніших фотодокументів. З метою забезпечення збереження фотодокументів та своєчасного виявлення дефектів, які на них з'являються, документи повинні підлягати періодичному контролю у процесі зберігання.

Значення фотодокументів визначається завданнями їх створення і безпосередньо самими об'єктами фіксації зображень. Наукові явища, історичні події та особи в контексті цих подій, матеріальні предмети й об'єкти стародавнього і сучасного походження мають побутове, художнє і дослідницьке значення.

Використання мікрографічної техніки розширило сферу використання фотодокументів. Внаслідок з'явилися документи на мікроформах. Це фотодокументи на плівковому чи іншому носії, які для виготовлення і використання вимагають відповідного збільшення за допомогою мікрографічної техніки.

Отже, документні комунікаційні канали постійно модернізуються (збагачуються новими технічними засобами, матеріальними носіями, знаковими системами, новими способами запису і відтворення інформації). Розвиток електронної комунікації сприяє модернізації документної.

Список використаних джерел

1. Редька К. Ю. Документна комунікація в системі інформаційного управління. *Молодий вчений*» 2017. № 4(44), квітень.
2. Бездрабко В. В. Управлінське документознавство: навч. посіб. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ф-т держ. управління. 2-ге вид., зі змін. та доп. К. : [б. в.], 2008. 208 с.
3. Кушнарєнко Н. Н. Документоведение: учебник. К. : Знання, 2010. 459 с.
4. Швецова-Водка Г. М. Документознавство: навч. посіб. К. : Знання, 2011. 398 с.



Герасимчук Галина Олександрівна

(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНСАЛТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, в умовах нестабільності зовнішнього середовища, в Україні відбувається жвава дискусія щодо теоретичних та методологічних положень, які застосовуються під час дослідження управління економічних та соціальних систем підприємств у стратегічній перспективі. Соціальні, нормативно-законодавчі, фінансово-економічні проблеми функціонування вітчизняних підприємств потребують адекватного, своєчасного та ефективного вирішення. Враховуючи потенційні спроможності та напрями професійної сфери консалтингових компаній, розгляд теоретичних засад щодо особливості створення дієвого взаємозв'язку між підприємствами України та консалтинговими компаніями є актуальним і своєчасним.

Основними причинами залучення консультантів в організацію є такі [1, с. 9–10]:

- поточна завантаженість менеджерів фірм, що перешкоджає їм самостійно вирішувати глобальні проблеми розвитку та оцінювати кризові проблеми компанії на сучасному рівні знань;
- прагнення одержати оцінку того, що робиться в організації, незалежними об'єктивними експертами;
- необхідність постійного підвищення ефективності виробництва та бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та ускладнення управлінських проблем;

- відсутність чіткої та ефективної системи інформаційного забезпечення в галузі правового та економічного регулювання;
- інтеграція у світове економічне товариство, інтернаціоналізація вимог та стандартів;
- необхідність ініціювання змін в організації;
- подолання стереотипів у вирішенні наявних проблем;
- навчання персоналу новим управлінським технологіям; подолання кризи, якщо вона настає в організації, ідентифікація проблем та надання виконавчої допомоги для їх вирішення.

Консалтингова діяльність визначається як робота фахівців-консультантів і полягає в аналізі бізнес-процесів клієнта, обґрунтуванні перспектив розвитку бізнесу з використанням організаційних, економічних і науково-технічних інновацій з урахуванням особливостей тієї чи іншої галузі та бізнесу клієнта. Консалтинг реалізується в різних формах: аналітична діяльність, прогнозування, власне консультації, ревізія діяльності клієнта, участь у діяльності клієнта (приміром, стратегічне планування, розробка та впровадження інформаційних систем тощо) [1, с. 10].

Визначення консалтингу походить від англійського слова «consulting», що означає «консультування, надання поради» і у вітчизняній літературі застосовується як «консалтинг» або «консультування», розгляд яких має дискусійний характер. Низка науковців зазначають, що ці поняття різні за змістом: зокрема, консультування – це навчання і допомога порадами, а консалтинг – допомога у вирішенні проблем замовника, хоча принципової відмінності між цими термінами не вбачається [2, с. 6].

У сучасній науковій думці існують такі підходи щодо визначення сутності консультування:

– західні науковці пропонують позицію, коли консультант не відповідає за виконання змісту, процесу, структури завдання, а лише допомагає виконавцям;

– автори інших наукових праць підкреслюють, що ефективним буде управлінське консультування, коли професійна служба допомагатиме замовнику, відповідно до контракту, виявляти й аналізувати управлінські проблеми, надаватиме рекомендації щодо їх вирішення, сприятиме, у разі виникнення необхідності, виконання рішень;

– вітчизняні і західні науковці розглядають консультування як професійну службу і як метод, що забезпечує практичні поради і допомогу;

– інші науковці виділяють управлінське консультування як один із видів консультування, яке спрямоване на надання допомоги з питань економіки й управління.

У царині управлінських наук під «консалтингом» розуміють «діяльність із консультування керівників, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності». У такому разі метою консалтингу виступає допомога системі управління у досягненні поставлених цілей.

Економісти визначають «консалтинг» як тип послуг «B2B» (business to business), коли керівники і власники підприємств замовляють цю ділову послугу не для задоволення власних потреб, а для підвищення ефективності бізнесу [3]. Або консалтинг (від англ. consulting) – це вид професійних послуг, що надаються клієнтам, які зацікавлені в оптимізації бізнесу. Він вирішує досить широке коло питань: ведення бізнесу, інвестиційна діяльність, управління бізнесом, фінанси та економіка підприємств, дослідження ринків збуту, руху цін тощо.

За результатами дослідження було з'ясовано, що на початку 80-х рр. XX століття більш затребуваним був консалтинг з позиції управління, який характеризувався як висококваліфікована, експертна або професійна допомога. У період 90-х рр. XX століття консалтинг змінив свій вузький зміст та став розглядатися як професійна діяльність щодо забезпечення підприємства-замовника спеціалізованим досвідом та методологією щодо вирішення його проблем у межах законодавчої бази. Вчені XXI століття характеризують поняття «консалтинг» як процес створення та передачі інтелектуальних продуктів або знань, професійних навичок, необхідних для розвитку бізнесу з метою підвищення його ефективності.

Сучасні дослідники В. Черепанова та Д. Лейкін [4] зазначають, що консалтинг є

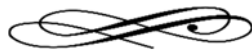
початковим етапом на шляху підвищення ефективності діяльності компанії, що дає змогу визначити стратегію розвитку компанії, вибрати пріоритетні напрями та розробити оптимальний план впровадження новітніх технологій. Т. Дудар [5] доводить, що консалтинг – це комплекс знань, пов'язаних із науковим пошуком, здійсненням досліджень, проведенням експериментів з метою розширення наявних та здобуття нових знань, перевірки наукових гіпотез, встановлення закономірностей, наукових узагальнень, наукового обґрунтування проектів для успішного розвитку організації. Це дуже складне багатофакторне соціальне явище, значення якого із розвитком суспільства ринкових відносин постійно зростає.

Отже, історичний підхід дозволив простежити процес змістовної трансформації дефініції «консалтинг» під впливом змін соціально-економічного розвитку, що стало запорукою реалізації процесів перетворення основного поняття «консалтинг» із допомоги (професійної або експертної) до процесу (професійної діяльності), у процесі якого здійснюється створення інтелектуальних продуктів професійними консультантами.

Отже, поняття «консалтинг» має враховувати особливості консалтингової діяльності протягом реалізації взаємодії консалтингової компанії з підприємством-замовником щодо вирішення його проблем та налагодження процесів його функціонування за допомогою концептуальних та науково-методологічних розробок, моделей управління, стратегій розвитку.

Список використаних джерел

1. Консалтингове забезпечення управлінських економіко-екологічних рішень на регіональному рівні: монографія /за заг. ред. д-ра екон. наук, професора А. І. Ковальова. Одеса : ФОП Гуляєва В. М., 2017. 190 с.
2. Коростельов В. А. Управлінське консультування: навч. посібник. К. : МАУП, 2003. 104 с.
3. Коростельов В. А. Роль консалтингу в управлінні бізнесом. К.: МАУП, 2004. 252 с.
4. Черепанова В. О., Лейкін Д. С. Планування розвитку управлінського консультування в Україні. *Вісник НТУ «ХП»*. Збірник Наукових праць. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків: НТУ «ХП». 2015. № 59(1168). С. 76–79.
5. Дудар Т. Г. Напрями розвитку консалтингу в системі підприємницької діяльності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. Серія: Економіка та менеджмент. 2016. № 9. С. 79–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2016_9_12



Гуленко Наталія Василівна

(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Для сучасного економічного стану України характерним є підвищення ролі підприємств автомобільного транспорту, які забезпечують життєдіяльність населення, функціонування і розвиток економіки держави, збереження її обороноздатності, можливість досягнення зовнішньоекономічних цілей країни.

Впровадження інформаційних систем і технологій дає можливість досягати поставлених цілей, автоматизуючи виробничі процеси; забезпечувати виконання стандартів; удосконалювати випуск продукції на основі аналізу попиту споживачів; знаходити найбільш

економічно вигідні шляхи швидкої доставки товарів; досягати досконалості в управлінні бізнес-процесами підприємства. Тому використання інформаційних систем і технологій в діяльності підприємств автомобільного транспорту є нагальним та актуальним.

Сучасні умови призводять до необхідності побудови механізму управління підприємством, в основу якого покладена оптимальна якість продукції та швидка доставка цієї продукції.

Логістика – це процес управління виробництвом, переміщенням і збереженням матеріалів і товарів, а також супутніми інформаційними потоками за допомогою організації каналів товароруку, за яких поточні й майбутні витрати мінімізуються шляхом високоефективного виконання і доставки замовлень [1].

Якщо під концепцією логістики розуміють систему заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками шляхом оптимізації і раціоналізації логістичних операцій, то доцільно виділити аналітичну, технологічну та інтегральну концепції. Кожна з них включає використання інформаційних систем та технологій, які покликані підвищувати ефективність управління підприємством, автоматизувати бізнес-процеси та операції, підвищувати конкурентоспроможність [1].

Аналітична концепція являє собою класичний підхід до логістики як теоретичної науки, об'єктом вивчення якої є матеріальний потік і супутні йому процеси, що відбуваються в межах логістичної системи або окремих підсистем.

Основою аналітичної концепції є семантичні, аналітичні, аналогові моделі оптимізації. Наприклад: модель оптимального розрахунку величини замовлення; модель оптимізації логістичного циклу в межах окремої підсистеми логістичної системи; модель оптимального завантаження транспортного засобу [3].

Технологічна концепція базується на основах системотехніки і системного аналізу, які використовуються для моделювання матеріальних, фінансових, інформаційних і сервісних потоків, логістичних операцій і процесів, логістичних систем та їхнього синтезу. Основу технологічної концепції логістики складають такі системи і технології: MRP (Material Requirement Planning), MRP II (Material Resource Planning), Demand-driver Techniques / Logistics (DDT) та її модифікації Quick Response (QR) і Continuous Replenishment (CR) (одні з технологій, які повністю орієнтовані на попит) [3].

Інтегральна концепція покликана відображати розуміння бізнесу, в якому окремі логістичні процеси будуть розглядатися як деякі центри бізнес-активності, що зв'язані в єдиному інтегральному процесі управління потоковими процесами, і логістичними системами для більш повного та якісного задоволення клієнтів відповідно до їхніх специфічних потреб і цілей, тих чи інших структур бізнесу.

Інтегральна концепція базується на реалізації таких відомих систем і технологій: TQM, LP (Lean Production), VMI (Vendor Managed Inventory), SCM (Supply Chain Management), TBL (Time-based Logistics), VAD (Value added Logistics), ERP (Enterprise Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Relationship Planning), JIT (Just In Time – точно в термін, вчасно) [4].

Найвідоміші світові транспортні компанії, які використовують вище описані технології це – Volvo, Toyota Motors, Boeing, BMW, General Motors, Ford Motor Company, Chrysler, Honda RD Americas. З українських компаній, LEONI Wiring Systems UA GmbH в Стрию, який виробляє кабельні мережі для автомобілів «Opel Astra» та «Opel» [1].

Найбільш поширена в світі логістична концепція, яка втілює один з основних принципів «ощадливого виробництва» – це технологія JIT.

JIT – це технологія побудови логістичної системи або організації логістичного процесу в окремій функціональній області, яка забезпечує доставку матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції в необхідній кількості у визначений час і в установлене місце [4].

Для технології можна виділити три основних принципи [3]:

1) доставка ресурсів до місць переробки здійснюється особливо точно в необхідний час;

2) неперервність процесу удосконалення методів підвищення продуктивності і скорочення виробничих витрат;

3) неперервне поліпшення виробництва (і технічна, й організаційна сфери).

Основні характеристики: поліпшення якості до стану «нуль дефектів»; зменшення тривалості циклу шляхом зниження часу оснащення, розміру черги і величини виробничої партії; поступова модифікація самих операцій; виконання цих видів діяльності з мінімальними витратами [3].

Області застосування ІТ: виробнича сфера (охоплює керований за допомогою ІТ виробничий процес); поставки; збут (забезпечує постачання безлічі споживачів, які виставляють свої запити в онлайн-інформаційні системи) [4].

Переваги використання технології ІТ: скорочуються запаси «в дорозі»; виключається низка операцій технологічного ланцюга поставок; збільшується надійність поставок; відсутність необхідності в невиробничих роботах, наприклад, складуванні і переміщенні матеріалів. До недоліків варто віднести: вимоги споживача до якості, які призводять до збільшення витрат постачальника; розмір партії і періодичність поставок [3].

При впровадженні технології ІТ у діяльність підприємств автомобільного транспорту необхідно вирішити певні завдання.

1. У сфері взаємин із постачальниками: пошук близько розташованих постачальників; перехід на тривалі господарські зв'язки; організація безпаперового інформаційного обміну; централізована доставка силами і засобами постачальника.

2. У галузі поставок: забезпечення можливості частих поставок малими партіями; заохочення постачальників за готовність упаковувати товари в необхідних кількостях.

3. У галузі відвантаження: складання і чітке дотримання розкладів прибуття вантажів; використання постійних, перевірених перевізників; укладення довгострокових контрактів на комплексне логістичне обслуговування, яке складається із складування і транспортування.

Технологія ІТ є перспективною для використання навіть у неповному її вигляді, але потрібно враховувати національні фактори та особливості виробництва і збуту продукції.

Такі вітчизняні виробники, як «Сармат», ЗАТ «Чумак», «Львівська політехніка», ЗАТ «АВК», «Торговий дім Харківський жиркомбінат», «Торговий дім Львівський жиркомбінат», «Агрокосм», «Сан Інтербрю Україна», «Криворізький завод гірничого обладнання», «Крафт Фудз Україна», вже практикують технологію ІТ, тому є доцільним використання цієї технології і в діяльності підприємств автомобільного транспорту.

Хоча наявні і можливі ризики при її впровадженні, значні супутні витрати, але логістика як функціональна одиниця є не тільки допоміжним процесом на підприємстві, але й важливою запорукою успішного ведення бізнесу на сучасному ринку.

Отже, застосування інформаційних систем та технологій як концепції логістики на підприємствах автомобільного транспорту дасть змогу: гармонізувати внутрішні бізнес-процеси підприємства; підвищити ефективність діяльності функціональних підрозділів; підвищити якість обслуговування клієнтів; підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

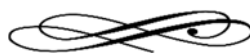
Список використаних джерел

1. Прокофьева Т. А., Сергеев В. И. Логистика. Учебно-методический комплекс. М. : Изд-во РАГС, 2010. 420 с.

2. Євсєєва Г. В. Промислове підприємство як об'єкт логістичного впливу. *Збірник тез доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції*. К.: НУХТ, 2006. с. 48.

3. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів: підручник. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 448 с.

4. Lean – ошадливе виробництво. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/lean-manufacturing>.



Казьонна Діана Володимирівна
(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО

У час глобального розвитку мережі Інтернет вирішальним чинником успішності більшості починань може стати ефективне використання можливостей цієї мережі, які вона відкриває. Більшість українців очікують, що зможуть отримати необхідну їм інформацію в онлайн режимі. [1].

Соціальна мережа – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, що відображає розмаїття зв'язків між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватися та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів. Ці програми, відомі як «Он-лайн соціальні мережі», стають дедалі популярнішими.

Тому вважаємо доречним дослідження інформаційних потоків соціальних мереж як засобу впливу на суспільство.

В Інтернеті соціальні мережі мають вигляд сайтів, на яких користувачі можуть утворювати персональні сторінки та спільноти для спілкування та поширення інформації серед великої кількості людей. Понад половина користувачів Інтернету зареєстровані хоча б в одній із соціальних мереж, що вказує на їхню популярність. [1]

В Україні найбільшою популярністю користуються такі сайти: «Facebook», «Instagram» та «Youtube». Вони відрізняються за структурою та віковою статистикою учасників: наприклад, більше половини зареєстрованих в мережі «Instagram» українців молодше 25 років, водночас як аудиторія інших мереж належить до більш старшої вікової категорії. [1]

«Facebook» – найпопулярніша соціальна мережа у світі та один з найбільш відвідуваних сайтів. Серед користувачів – представники з усіх країн світу, серед яких і велика кількість мешканців України. У цій мережі добре розвивати власний бізнес, але, на жаль, є недоліки у рекламі, адже в історіях немає дієвих посилань. Ще одним недоліком є те, що велика кількість молоді не використовує Facebook. Тому, якщо необхідно захопити більшу аудиторію, необхідно задіювати й інші соціальні мережі.

«Instagram» – популярна соціальна мережа у всьому світі, створена спочатку для перегляду новин, але згодом перейшла на вищий ринок по рекламі. Найкраща соціальна мережа для розкрутки свого бізнесу. Ця мережа наразі не має жодного недоліка. Вона охоплює весь світ та дає змогу розвиватись у різних галузях.

«Youtube» – соціальна мережа, яку починають називати «віртуальний телевізор». Користувачі з усього світу переглядають різні відео, створені на різну тематику. Ця мережа схожа на Instagram, але її головна дія – все створювати і рекламувати через відео. Вона розвивається дуже швидко і так само покращується з кожним днем, а усі недоліки, які були до цього, вже виправлені.

Просування через соціальні мережі дає змогу підвищити репутацію підприємства, організації поза межами дочірнього сайту, тому що дає додаткову можливість знайти потенціальних користувачів (клієнтів, споживачів), які в нормальних умовах можуть не знати про існування певного підприємства, організації та корисних для них товарів (послуг), які вона надає.

Також посилання й згадування в соціальних мережах сайту підприємства, організації впливають на результати пошуку у пошукових системах, наприклад, Google – завдяки

«індексу цитування» сайт у пошукових системах буде знаходитись на більш високих позиціях, що спрощує його пошук для людей серед інших сайтів суміжної тематики [1].

Мережі допомагають створювати постійну аудиторію сайту: підписники регулярно бачитимуть оновлення у своїй стрічці новин, а тому, ймовірно, будуть неодноразово повертатися на сайт підприємства, організації й користуватися запропонованими товарами (послугами).

Соціальні мережі дають змогу легко отримати зворотний зв'язок з читачами завдяки можливості надіслати на сторінку підприємства, організації повідомлення, в якому вони можуть висловити свою думку щодо якості їх роботи, вказати на можливі недоліки, запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування або задати питання, на яке можуть оперативно відповісти працівники підприємства, організації [2].

Однією з особливостей мереж є постійне надходження до користувачів нової інформації від друзів, спільнот, на які вони підписані, тощо. Це призводить до необхідності при веденні сторінки підприємства, організації або особистої сторінки йти в крок з часом: новини швидко старіють, тому за відсутності постійних оновлень можна легко загубитися серед інших сторінок і груп.

У соціальних мережах існують можливості вподобати або поширити опубліковану новину. Кількість вподобань дозволяють оцінити актуальність новини серед користувачів, водночас поширення новини додатково розширює аудиторію людей, які знайомляться з новиною.

Соціальні мережі – це не лише розваги чи віртуальне спілкування. Щороку все більша кількість людей страждає від впливу соціальних мереж. Згідно зі статистикою, перебування в соціальній мережі призводить до збільшення ризику самогубств (причина: немає реакції на їх повідомлення у мережі). Основними причинами популярності соціальних мереж є легкість віртуального спілкування, можливість підвищити самооцінку, у мережі кожен може бути тим, ким хоче, у такий спосіб приховуючи власне Я. [3]

Також через соціальні мережі зменшилася розумова активність. Адже розумові процеси просто не розвиваються. Малорухливість користувачів соціальних мереж призводить до розвитку серйозних захворювань. Від цього страждає ендокринна та серцево-судинна система, а ще розвивається депресивний стан. Ці показники є достатньо серйозними, щоб замислитися над проблемою залежності від соціальних мереж та від Інтернету загалом.

Аби запобігти залежності від соціальних мереж варто: підвищувати свою самооцінку у реальності; менше часу приділяти віртуальному життю; батьки з раннього дитинства повинні розвивати дитину різносторонньою (щоб згодом не виникало проблем із розподілом власного часу) та привчати її до відповідальності; чітко розмежовувати реальне і віртуальне життя; більше часу приділяти своїм близьким людям та захопленням [3].

Отже, використання різних соціальних мереж дає змогу нам розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі. Соціальні мережі створюють можливості оперативно інформувати про події, що відбуваються у межах соціальної мережі, а також отримувати зворотний зв'язок, слідкувати за громадською думкою та аналізувати значимість роботи соціальної мережі в різних напрямках діяльності. Також соціальна мережа є необхідним засобом інформування та спілкування для усіх людей, адже у наш час це найперший спосіб дізнання нової інформації.

Список використаних джерел

1. Гребінь А. А. Соціальні мережі – сучасне середовище спілкування. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/615>
2. Соціальні стосунки. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Соціальні_стосунки
3. Сумський інформаційний портал. URL: <http://xpress.sumy.ua/>



Козак Інна Анатоліївна

(наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ І ДОКУМЕНТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ У ДОНЕЦЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

В умовах інформаційного суспільства і помітного зростання цінності інформації важливо дотримуватися основ інформаційної незалежності та інформаційної безпеки в будь-якій сфері діяльності, а особливо в організаціях, що мають велику територіальну розподіленість. Актуальність використання інформаційних технологій у межах ЗВО обумовлена соціальною потребою в підвищенні якості освіти та практичною потребою використання у закладах вищої освіти сучасних комп'ютерних програм.

Донецький національний університет імені Василя Стуса – відкрите академічне співтовариство, провідний центр освіти, науки та інновацій. Це потужний науково-освітній комплекс вищого IV рівня акредитації, один із провідних університетів України, кращий ЗВО Вінниці та Вінницької області. Основною метою роботи Університету є організація навчального процесу, з чим і пов'язані основне діловодство і документообіг.

Більшість управлінської інформації надходить у документному вигляді, тому діловодство називають документаційним забезпеченням управління. Документаційне забезпечення управління – це галузь діяльності, що забезпечує документування й організацію роботи з офіційними документами [1]. Документування управлінської діяльності полягає у фіксації згідно із встановленими правилами на паперових або електронних носіях управлінських дій, тобто у створенні документів (паперових або електронних). Підставою для створення документів в університеті є необхідність засвідчення наявності та змісту управлінських дій, передачі, зберігання і використання інформації протягом певного часу або постійно. Документально-фактографічний фонд службових документів в університеті визначається Зведеною номенклатурою справ, яка висвітлює усі сфери і напрями діяльності університету.

Управлінська діяльність в університеті здійснюється шляхом видання організаційно-розпорядчих документів. Основними розпорядчими документами є накази і розпорядження ректора або проректорів відповідно до їх повноважень, згідно з нормами Положення про делегування повноважень на вищому рівні управління університету та Положення про розподіл обов'язків з питань підписання службових документів в університеті, які затверджуються окремим наказом ректора.

Будь-який ЗВО, за наявності фахівців, може самостійно розробити програму для реєстрації документів, але найчастіше використовуються готові програмні продукти, автоматизовані експертні системи документаційного забезпечення управління (АЕСДОУ), що дають змогу автоматизувати всю роботу з документами, починаючи зі створення проєкту або реєстрації документа і закінчуючи завершенням виконання або відправлення документа в іншу організацію. Автоматизуються відразу всі процеси, що стосуються документів, включно з вхідними, вихідними та внутрішніми [2]. Особливу увагу варто приділити роботі з вхідними документами. Вхідну документацію можна класифікувати за ознакою необхідності реєстрації: зареєстровані і незареєстровані. До незареєстрованих документів належать: графіки, наряди, заявки, рознарядки, кореспонденція, адресована працівникам організації з позначкою «Особисто», наукові звіти, норми і нормативи витрат матеріалів, друковані видання (книги, журнали, бюлетені), вітальні телеграми, листи, прейскуранти, запрошення, програми конференцій, нарад, рекламні матеріали (листівки, програми, проспекти, сповіщення), форми і бланки (крім бланків суворого обліку та звітності), анонімні звернення і листи громадян без зворотної адреси, статистичні дані.

Існує два види реєстрації документів: централізована і децентралізована. При централізованій – реєстрація документів здійснюється тільки працівниками загального відділу. При децентралізованій реєстрація документів здійснюється як працівниками загального відділу, так і відповідальними за діловодство в структурних підрозділах [3]. Схематично реєстрацію та перерозподіл документів можна зобразити так (рис. 1 та рис. 2).



Рисунок 1 – Реєстрація вхідних документів в АС при централізованій системі реєстрація



Рисунок 2 – Реєстрація вхідних документів в АС при децентралізованій системі реєстрація

Сучасний документообіг університету можна розглядати як змішаний документообіг, заснований на додатковому використанні електронних технологій в роботі з документами. Документи зазвичай створюються за допомогою сучасних технологічних засобів (оргтехніки, комп'ютерів та ін.), а їх відправлення, обробка та зберігання здійснюється як в електронному, так і у паперовому вигляді [4].

У ДонНУ імені Василя Стуса можна виділити три основні документопотоки: а) вхідні (листи, накази тощо); б) вихідні (листи-відповіді, довідки, фірмові бланки,

які надсилаються в різні організації, навчальні установи тощо); в) внутрішні (акти, накази, звіти, плани).

Документообіг структурних підрозділів ЗВО засновано на використанні комп'ютерів, засобів комунікаційної, копіювальної, поліграфічної техніки та ін. У процесі створення документів використовується пакет Word, Excel. Централізованого і загальноприйнятого окремого модуля автоматизації електронного документообігу не впроваджено. Половина документообігу ЗВО здійснюється на паперових носіях. І цьому є пояснення: характер діяльності вимагає чіткого документального підтвердження всіх кроків в реалізації технологічного навчального процесу. Сам процес організації документообігу заснований на використанні сучасних засобів комунікаційного зв'язку. Це глобальна мережа Інтернет, заснована на технології Wi-Fi, ЛОМ. Головним компонентом комунікації виступає електронна пошта, як засіб передачі документів. Документообіг на паперових носіях виправдовує специфіка діяльності даного об'єкта.

Організація функціональної діяльності з електронними документами здебільшого заснована на пакеті Microsoft Word. Для обміну документами використовують неуніфіковані зовнішні загальноприйняті засоби зв'язку в мережі Інтернет. Це електронна пошта, соціальні мережі тощо. Беручи до уваги специфіку роботи ЗВО, варто зазначити, що ДонНУ імені Василя Стуса є одним із найбільш прогресивних і перспективних університетів серед ЗВО України. Враховуючи вимоги і потреби часу, програмно-технічне оснащення університету, ступінь його наукової активності, спостерігаємо поступове впровадження баз автоматизованих систем електронного діловодства і документообігу. Сформовані бази даних діяльності університету дають змогу автоматизувати процеси

документообігу ЗВО. Основними напрямками такої автоматизації виступають вузько спрямовані функції структурних підрозділів.

Враховуючи рівень автоматизації документообігу ДонНУ імені Василя Стуса, такі системи все ще перебувають на етапі розвитку і становлення. Розглянуті принципи організації документообігу дозволяють запропонувати ідею інформаційної незалежності та безпеки в рамках ЗВО. Вона повинна орієнтуватися на суцільне впровадження у навчальний процес спеціалізованого ПЗ, підтримуване єдиним інформаційним простором для злагодженої роботи не тільки одного структурного підрозділу, а всього навчального закладу, не залежно від його територіальної та ієрархічної структури.

Список використаних джерел

1. Національний стандарт України. Терміни і позначення понять. URL: [https://vn.court.gov.ua/userfiles/27_2732-2004\(1\).pdf](https://vn.court.gov.ua/userfiles/27_2732-2004(1).pdf) (дата звернення: 26.04.2020).
2. Вялова Л. М. Регистрация документов. *Секретарь-референт*. 2003. № 11. С. 25–30
3. Андреева В. И. Делопроизводство: Практическое пособие. Издание 6-е, переработанное и дополненное. М. : ЗАО Бизнес-школа «Интел-синтез», 2005.
4. Кузнецов И. Н. Делопроизводство: учебно-справочное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2006. 520 с.



Марущак Аліна Леонідівна

(наук. керівник – асистент Василенко В. Ю.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СУЧАСНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні можна сказати, що заклади вищої освіти (ЗВО) «змагаються» один з одним за кількість залучених абітурієнтів, які згодом можуть стати частиною контингенту студентів. Такі жорсткі конкурентні умови спонукають освітні заклади шукати та використовувати сучасні способи, інструменти збільшення своєї популярності, впізнаваності в очах цільової аудиторії, і, як наслідок, створення унікального, позитивного іміджу.

Імідж являє собою спеціально сформований образ, який має відповідати очікуванням і потребам тих, на кого він спрямований. Дієвий імідж закладу вищої освіти – це наповнений позитивним змістом образ закладу, спрямований на створення ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Формування такого іміджу надає можливість ЗВО підвищити професійний рівень професорсько-викладацького складу, залучити абітурієнтів і надати впевненості студентам у правильності їхнього освітнього вибору [2; 3].

Популярним вважається заклад освіти, у якого високий рівень престижності, в нього прагнуть вступити, і в ньому хочуть навчатися. Щоб сформувати позитивну громадську думку, ЗВО потрібно дотримуватись іміджу. Можна виділити такі аспекти формування іміджу: зовнішній (форма одягу, спектр стимулювання, дизайн приміщення, представлення навчального закладу, різні проекти), внутрішній (інноваційні підходи у роботі зі студентами, кваліфікованість педагогічного колективу, матеріально-технічна база, культурно-масові заходи, зіркові студенти).

Етапи формування іміджу освітнього закладу представлені на рис. 1 [1].



Рисунок 1 – Етапи формування іміджу закладу вищої освіти

Перший етап вміщує в себе фіксацію вже сформованого іміджу з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження. Зазвичай на цьому етапі цілеспрямовано формують позитивний образ.

Другий етап полягає у виявленні позитивних і негативних факторів формування іміджу, де позитивні фактори сприяють вирішенню проблем, а негативні заважають. Моніторинг також включає в себе відстежування позитивного і негативного впливу на людей, їх емоції, думки про ЗВО.

Третій етап охоплює визначення заходів для нейтралізації негативних факторів та посилення дій позитивних факторів [1, с. 17].

Як бачимо, одним із головних завдань першого та другого етапів є формування позитивного ставлення до ЗВО зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії. Для того, щоб заклад освіти став привабливим для абітурієнтів, потрібно регулярно проводити PR-заходи: день відкритих дверей, рекламування закладу на радіостанціях, участь у різних освітніх виставках, презентаціях громадських проєктів та постійний зворотний зв'язок для аналізу ефективності проведення заходів.

Також необхідним інструментом формування іміджу у XXI столітті є Інтернет. Представлення закладу вищої освіти в інформаційному середовищі можливе завдяки веб-сайту, а також офіційним сторінкам / групам у соціальних мережах. Інтерфейс сторінки і її модерн відбиваються на емоційному стані особистості, яка обирає ЗВО. Інтернет-сторінка має постійно змінюватися, дизайн оновлюватися. Для того, щоб сторінкою користувалися, вона повинна нести цінну інформацію. Наприклад, розклад занять, оголошення, фото з різних заходів, висвітлювала культурне життя ЗВО. Здебільшого саме інформація у соціальних мережах стає одним з основних елементів, який формує імідж ЗВО в очах сучасної молоді.

Реалізація створення сильного позитивного іміджу можлива за допомогою сучасних інструментальних засобів, а саме: веб-сайту, офіційних інтернет-сторінок у соціальних мережах з якісним контентом, а також за допомогою регулярного афішування та проведення PR-заходів. Стійкий позитивний імідж надасть можливість гідно конкурувати серед аналогічних установ та надасть ефект придбання освітньою установою певної сили, яка сформує запас довіри до всього того, що відбувається всередині установи, зокрема і в реалізації освітньої діяльності [4].

Список використаних джерел

1. Василенко В. Ю. Соціокомунікаційні технології інмутації як негативний чинник впливу на процес формування іміджу ЗВО: способи нівелювання. *Вісник Книжкової палати*. 2019. Вип. 4. С. 16–20.
2. Вознюк В. С. Позитивний імідж навчального закладу й управлінська культура його керівника. *Педагогічний пошук*. 2016. № 2. С. 12–16.
3. Зацерківна М. О. Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти. *Вісник ХДАК*. 2018. № 52. С. 233–240.
4. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 26–37.



*Мільська Катерина Олександрівна
(наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ ВЗАЄМОДІЇ З КОРИСТУВАЧЕМ У СИСТЕМАХ ІЗ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Будь-яке завдання з побудови інтерфейсу варто починати з дослідження, адже здебільшого ми хочемо, щоб нашим інтерфейсом користувалися. Для початку потрібно визначитися зі сферою і середовищем, в якій буде існувати дизайн. Незалежно від специфіки сфери надання послуг (медицина, автосервіс, барбершоп, тату салон тощо) потрібен онлайн запис, сторінки послуг, особистий кабінет, програма лояльності, чат-бот або messenger. Важливо визначити: які дії буде здійснювати користувач і, як наслідок, які екрани потрібно відтворити, як масштабувати дизайн. Підсумком етапу дослідження повинна стати карта шляхів користувачів.

Якісно зроблене дослідження дасть змогу оцінити обсяг і вартість робіт. Карта шляхів використовується не тільки дизайнером, а й проєкт-менеджером. Карта допоможе визначити функціонал і написати ТЗ розробникам [1].

Малювання блоків майбутнього інтерфейсу на папері – допомагає дизайнеру почати думати самостійно і відкласти перегляд ресурсів з дизайну. Необхідно використовувати один або два призначених для користувача сценарії з карти шляхів користувача. Цього зазвичай достатньо, щоб показати і затвердити концепт [2].

На етапі побудови прототипів паралельно може бути наступний етап: створення екранів інтерфейсу з візуальною складовою. На цьому етапі робиться не тільки продумана архітектура та весь функціонал, а й візуальна складова: сітка, композиція, адаптивність і гнучкість обраного рішення, вигляд на різних пристроях, кольори та шрифти. Основне завдання – зробити актуальне оформлення, яке б хотілося купити і використовувати, водночас не забувати про користувацький досвід. Затвердження концепту часто призводить до правок. Тому важливо узгоджувати свою роботу ще на етапі прототипу, а робочий концепт, якщо є така можливість, краще протестувати.

Залежно від масштабу проєкту і кількості необхідних макетів, доцільно використовувати дизайн-систему. Це путівник з вигляду усіх компонентів, кольорів, шрифтів, різні стани тих самих кнопок, полів вводу чи тексту. Створивши умови для відображення елементів, що повторюються, робота стає більш продуктивною. Такий комплексний підхід спрощує процес при розробці. Треба зауважити, що дизайн-системи доречно робити для розробників, коли є великий проєкт на багато сторінок / екранів. В іншому ж разі розробка такого документа тільки забиратиме час [3].

Цей документ потрібен для того, щоб усі елементи виглядали однаково. Якщо його не використовувати, у вашому інтерфейсі можуть бути різні кнопки і стилі. Так само варто звернути увагу на іконки. Іконки, кнопки, поля для вводу тощо однакового стилю – запорука правильного користувацького досвіду.

Процес проєктування інтерфейсу повинен орієнтуватися на користувача. Інтерфейс повинен взаємодіяти з користувачем його «мовою», бути логічним і послідовним. В інтерфейсі мають бути довідкові засоби, які допомагають користувачам під час роботи з системою, і засоби відновлення після помилок [4].

Існує кілька стилів взаємодії з програмними системами: безпосереднє маніпулювання, системне меню, заповнення форми, командні мови і природна мова.

Для відображення тенденцій числових даних і їх приблизних значень варто використовувати графічні уявлення. Числове уявлення повинне застосовуватися тільки тоді, коли необхідно відобразити точні значення даних.

Кольори в інтерфейсі користувача повинні використовуватися обережно і послідовно. Розробники повинні завжди пам'ятати, що багато хто не розрізняє кольори [5].

Жоден із цих нескладних методів оцінки, призначеного для користувача інтерфейсу, не є надійним і не гарантує вирішення всіх проблем інтерфейсу. Водночас перед випуском системи ці методи можна застосувати в групі добровольців, не витрачаючи значних засобів. У такий спосіб виявляється і виправляється більшість проблем в інтерфейсі користувача.

Повідомлення про помилки не повинні містити звинувачень в адресу користувача. Вони повинні пропонувати варіанти виправлення помилки і забезпечувати зв'язок із довідковою системою.

У документації користувача має бути довідка для початкуючих і досвідчених користувачів. Для системного адміністратора повинні бути окремі документи [6].

Правильно спроектований інтерфейс користувача украй важливий для успішної роботи системи. Складний у застосуванні інтерфейс, як мінімум, призводить до помилок користувача. Іноді вони просто відмовляються працювати з програмною системою, не дивлячись на її функціональні можливості. Якщо інформація подається плутано або непослідовно, користувачі можуть зрозуміти її неправильно, внаслідок чого їх подальші дії можуть привести до пошкодження даних або навіть до збою в роботі системи.

Список використаних джерел

1. Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945–1990. М., 2013.
2. Бхаскаран Л. Дизайн и время. СПб. : Арт-родник, 2009.
3. Власов В. Г. Теоретико-методологические концепции искусства и терминология дизайна. СПб. : СПГУТД, 2009.
4. Воронов Н. В. Суть дизайна. 56 тезисов русской версии понимания дизайна. М. : Издательство Грантъ, 2002.
5. Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М. : Искусство, 1970. 191 с.
6. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М. : Европа, 2006. 340 с.



ДЛЯ ПОДАТОК

ДЛЯ ПОДАТОК

Наукове видання

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

V Всеукраїнської наукової студентської конференції

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері»
(Вінниця, 15 квітня 2020 р.)

*Редакційна колегія не несе відповідальності за точність фактів та даних, викладених
у публікаціях*

Редактор І. М. Колесникова

Технічний редактор Т. О. Алимова

Підписано до друку 14.08.2020 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 5,35
Тираж 20 прим. Зам. № 44

Донецький національний університет імені Василя Стуса,
21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 5945 від 15.01.2018 р.