

можна працювати для виявлення тайнопису. Оригінал при цьому зовні не міняється. Знявши інформацію і скопіювавши лист, конверт ретельно запечатують за допомогою м'яких ватяних тампонів і прозорого (але не силікатного!) клею [4].

До "сміття" зазвичай відносять різні позначки на використаних цигаркових пачках і обривках газет, зім'яті і розірвані папери, текст на яких може бути закреслений або ж залитий фарбниками, різнотипні листки, що ненароком опинилися (або спеціально поміщені) під носіями при записах на оригіналах, відпрацьовані "копірки", лістинги і катушки старих стрічок від машинок, що пишуть. Оскільки на банальне "сміття" рідко звертають пильну увагу, а вилучення його майже не помічається і здійснюється значно простіше, причому, як із закритого приміщення (візитером, сервісним ремонтником, прибиральницею, співробітником), так і поза таким (на сміттєвому звалищі).

Отже фірма, організація, яка зацікавлена у своєму процвітанні у будь-якій сфері діяльності, повинна забезпечити захист документів. Для того, щоб забезпечити надійний захист інформації, необхідно його проводити на всіх етапах документообігу. Необхідно захистити документи від загроз, які можуть призвести до банкрутства фірми. Надійним є той захист, який унеможливить одержання інформації з документів, навіть якщо ці документи перехопили зловмисники.

1.content.mail.ru; 2. ssu.kmu.gov.ua; 3. burlacin.narod.ru; 4. www.schoolchemistry.by.ru.

Коваль Ю. М.*

Реклама: зміст поняття, структура та значення в суспільстві

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації, відновлення торкнув усі без винятку політичні, економічні і соціальні інститути. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднань, концернів й інших організацій стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних умовах практично неможливе без добре організованої комплексної рекламної діяльності. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. Реклама товарів - це не примха. Це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. Необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність - це особлива наука, де є свої правила і закони.

Реклама виникла з природної потреби одних людей повідомити іншим ті чи інші відомості про вироблені, або ті що виробляються, товари та послуги. Звідси можна зробити припущення, що реклама виникла дуже давно.

Одним із найдавніших зразків реклами можна вважати камінь з написом, що зберігається в археологічному музеї Каїра, приблизно наступного змісту: "Я, Ринос з острова Крит, тлумачу сновидіння". Вік цього експоната - 2,5 тисяч років. Існують і інші древні рекламні оголошення, а саме: древній єгипетський папірус, на якому ієрогліфами написано оголошення про продаж раба; численні клейма і печатки древніх ремісників - своєрідні праобрази сучасних товарних знаків і ін.

В історичних документах є відомості про те, що в середньовічних містах існували цехові союзи, що розхвалювали товари тих чи інших виробників у місцях скупчення народу. А в епоху відродження почався дійсний розквіт реклами, пов'язаний з використанням друкованих рекламних матеріалів, виготовлених типографським способом (поч.15 ст).

В міру розвитку і зміцнення капіталізму реклама поступово перетворюється в окрему галузь - величезну індустрію, що служить інтересам концернів, корпорацій, підприємств і фірм, і використовується ними як основний засіб завоювання ринків, одержання максимальних прибутків.

* Коваль Ю. М. - студентка спеціальності документознавство та інформаційна діяльність, кафедра історії, теорії та практики культури

На даний час виділяють 4 види реклами: інформативна реклама; емоційна реклама; реклама, що повідомляє; реклама, що нагадує.

Роль носіїв реклами, з погляду рекламодавця в принципі можуть виконувати будь-які засоби, що задовільняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мали змогу донести інформацію до споживача, і контакт із ними повинний представляти користь для цільової групи. Розрізняють:

1. Пряма реклама:

- пряма поштова реклама (Direct-mail);
- рекламні матеріали, що вручаються особисто;

2. Друкована і сувенірна реклама:

- проспекти; · каталоги; · буклети; · листівки; · афіші чи плакати; · прайс-листи; · прес-релізи - звіт про проведення тієї чи іншої акції, використовуваної в рекламних цілях; · календарі, ручки, папки, футболки й ін.;

3. Аудіовізуальна реклама:

- рекламні кінофільми (за звичай це короткі рекламні фільми, що демонструються серед широких прошарків населення в кінотеатрах, або на виставках і фестивалях);
- слайди - як правило, цей вид реклами розповсюджений у середовищі фахівців і застосовується на виставках і презентаціях;
- рекламні ролики, телеоголошення і телезаставки.

Телереклама стає усе більш цікавою, інформативною і разом з тим складною й дорогою у виробництві і показі, особливо якщо вона ґрунтується на комп'ютерній графіці. Якість вітчизняної телереклами помітно підвищується з року в рік. Про це свідчить хоча б те, що рекламні ролики вітчизняного виробництва займають міцну позицію на телебаченні і витісняють собою західну продукцію.

4. Аудіореклама:

- радіо-оголошення (в магазинах і в торгових пунктах, на виставках);
- радіорепортажі - репортажі про які-небудь ярмарки, виставки-продажі чи інші події;
- реклама на радіостанціях;

Ефективність реклами залежить від престижу радіостанції, від кількості регіонів чи міст, на території яких дана радіостанція виходить в ефір і звичайно ж, від якості реклами, а також від аудиторії слухачів (соціальний статус, вік і ін.).

5. Реклама в пресі:

- газети; · журнали; · фірмові бюлетені; · довідники.

Завдяки газетам і журналам рекламні звертання впливають на визначену споживчу групу. Люди з різними інтересами будуть читати літературу, присвячену тій сфері життя, що їх цікавить. При створенні такого типу реклами потрібно враховувати, що вона сприймається тільки через зір, а значить треба звернути особливу увагу на візуальну частину. У даному випадку творці повинні враховувати колір, розмір букв, реальність зображуваного, стиль звертання.

6. Реклама на місці продажу: · вітрини; · вивіски, знаки; · упакування; · планшети;

Реклама в місцях продажу може полягати в роздачі проб продукції, поширенні друкованої реклами й ін.

7. Зовнішня реклама.

Зовнішньою називають рекламу на вулицях і площах міст, населених пунктів. Як правило, суть зовнішньої реклами в нагадуванні. Особливість зовнішньої реклами - це одномоментність: її бачать, проїжджаючи чи проходячи по вулиці. До зовнішньої реклами відносяться: великогабаритні плакати; мультівізійні плакати; електрифіковані панно; неонова реклама на вулицях міста з використанням інертних газів, волоконної оптики, лазерної техніки. реклама на транспорті (внутрішня і зовнішня) - це реклама в метрополітені, оформлення автобусів і тролейбусів, таксі, трамваїв.

8. Імідж-реклама (заходи "Public relations") - це комплекс заходів, спрямованих на створення іміджу, престижу і позитивного відношення широких прошарків громадськості до організацій-рекламодавців. До заходів подібного роду відносяться:

·презентації; прес-конференції; фінансування суспільно корисних заходів і спонсорство; виставки і деякі спеціалізовані ярмарки.

Процес планування рекламної кампанії підприємства можна розбити на такі етапи:

1. Мета рекламної кампанії. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Також метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними.

2. Вивчення об'єкта реклами. Підприємство займається, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. Також свою рекламну політику фірма повинна будувати на здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку (якщо такі є), забезпечивши споживачам унікальний вид товару чи послуги, всіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх працівників, специфічні властивості товару, перевага його перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий.

3. Виділення цільової групи. Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної політики і стратегії, потрібно мати чітке представлення про свою цільову аудиторію, яка піддається рекламному впливу. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені це сказати.

4. Вибір звертання. Коли вже визначена бажана відповідна реакція аудиторії, розробляється ефективне звертання. Створення звертання припускає рішення трьох проблем: що сказати (зміст звертання), як це сказати логічно (структура звертання) і як виразити зміст у вигляді символів (форма звертання).

Отже, реклама вимагає великих грошей, які легко можна перетворити в ніщо, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Останнім часом реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг.

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами. - Москва, ТОО "ИнтелТех", 2003; 2.Валовая М. 13 бесед о рекламе. – Москва,1994; 3. Викентьев И. Прийоми реклами і Public Relations. – Санкт-Петербург; Триз-шанс,1995; 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Москва, "Бизнес-книга", "Има-Кросс Плюс", 2005; 5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - Москва, "Высшая школа" 2005.

Кулеба О.*

Олег Ольжич – «камінь з Божої праці»

О.Ольжич – це надзвичайно яскрава особистість, що поєднує в собі поета, в якому присутня ніжність, любов, творчість, та військового керівника, що характеризується організованістю і силою духу. Ніжність і сила, здавалось, не поєднуються!

Проте, це - Керівник, що не командує, а звертається з проханням, не кидає в бій, а прагне відродити в людини, в народі людську й національну гідність, спрямувати людей на конструктивну працю навіть в умовах війни. І, водночас, поет, що у своїх віршах закликає до боротьби, до відваги та дії..

Ольжича характеризують як людину широкої ерудиції, великої скромності, державного мислення, котра вмiла слухати людей, розмовляти з ними, знаходити односторонців, запалювати й надихати їх.

Хто ж таки Ольжич? Відповідь на це запитання спробуємо дати у доповіді.

* Кулеба О. – студентка спеціальності документознавство та інформаційна діяльність, кафедра історії, теорії та практики культури.