

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/331276721>

Proceedings of the International Academic Conference ICS-2018

Book · February 2018

CITATIONS

0

READS

526

1 author:



Solomia Fedushko

Lviv Polytechnic National University

285 PUBLICATIONS 1,027 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



ICS Conference [View project](#)



digital media, staryup [View project](#)



INFORMATION
COMMUNICATION
SOCIETY

7-ма міжнародна наукова конференція
«Інформація, комунікація, суспільство»

2018

17-19 травня
Україна, Чинадієво

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

SOCIAL COMMUNICATION AND INFORMATION ACTIVITY DEPARTMENT



Information, Communication, Society 2018

Proceedings of the 7th International Academic Conference ICS-2018

*May 17–19 2018
Ukraine, Chynadiyovo*

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Інформація, комунікація, суспільство 2018

Матеріали

7-ї Міжнародної наукової конференції

ІКС-2018

*17–19 травня 2018
Україна, Чинадієво*

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2018

УДК 004(063)+002(063)
К 637

Організатори конференції:

Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Organized by:

Lviv Polytechnic National University,
Social Communication and Information Science Department

К 637 Інформація, комунікація, суспільство 2018: Матеріали 7-ї
Міжнародної наукової конференції ICS-2018. – Львів:
Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 1 електрон.
опт.диск (CD-ROM).

ISBN 978-966-941-173-0

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої проблемам у галузі соціальних комунікацій, інформаційної діяльності, консолідації інформації, документознавства, електронного урядування, прикладної психології та лінгвістики.

Видання призначено для науковців, аспірантів, студентів.

*Відповідальні за випуск – А.М. Пелецишин, О. В. Марковець
Матеріали подано в авторській редакції*

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2018

ISBN 978-966-941-173-0

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

Ю. БОБАЛО

д-р техн. наук, професор, ректор Національного університету «Львівська політехніка»

ЗАСТУПНИК ГОЛОВИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

А. ПЕЛЕЩИШИН

д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

ЧЛЕНИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

А. АНДРУХІВ – к.т.н., директор Науково-технічної бібліотеки

НУ «Львівська політехніка»

Т. ВАЛЬОВКА – Ph.D., доцент відділу нейроанатомії, медичний університет Інсбрука, (Австрія)

С. ГОЛУБ – д.т.н., проф., завідувач кафедри інтелектуальних систем прийняття рішень Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

О. ГОМОТЮК – д.і.н., проф., завідувач кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільського національного економічного університету

М. ГОРСЬКІ – директор бібліотеки Краківської політехніки (Польща)

Д. ДЗІВАК – директор наукової бібліотеки в Центрі науково-технічної інформації, (Словацька Республіка)

П. ЖЕЖНИЧ – д.т.н., проф., директор Центру інформаційного забезпечення Львівської політехніки

Р. КОРЖ – к.т.н., доцент, проректор Національного університету «Львівська політехніка»;

О. КОРЧЕНКО – д.т.н., проф. завідувач кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (м. Київ)

Л. ЛО ЧЕЛЬСО – міжнародний фінансовий координатор гуманітарної допомоги, Університет досліджень Неаполь (Італія)

О. МАНЯК – заступник директора бібліотеки права, політики та економіки університету Бордо (Франція)

Ю. ПАЛЕХА – к.і.н., доктор філософії з ділового адміністрування, член-кореспондент Міжнародної кадрової академії, завідувач кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності Європейського університету

А. СОЛЯНИК – д.п.н., професор, завідувач кафедри документознавства та книгознавства Харківської державної академії культури

В. СПРІНСЯН – заслужений працівник освіти України, кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Одеський національний політехнічний університет,

Д. ТАРАСОВ – к.т.н., доц., директор інституту дистанційного навчання Львівської політехніки

Я. ТУРЧИН – д. політ. н., проф., директор Інституту гуманітарних та соціальних наук НУ «Львівська політехніка»

І. ТЮРМЕНКО – д.і.н., проф., завідувач кафедри історії та культурології Національного авіаційного університету (м. Київ)

В. ФЕРЕТ – директор бібліотеки Лодзької політехніки (Польща)

М. ЮДА – д. габ., директор Інституту бібліотекознавства і наукової інформації, професор Університету ім. Марії Складовської-Кюрі в Любліні (Польща)

В. ЯГНІЩАК – Ph.D., департамент післядипломної освіти Університет МакЮена (Едмонтон, Канада)

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

А. ПЕЛЕСИШИН

д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

З. ГОЛУБ — аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки

Н. ДУМАНСЬКИЙ — старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки

О. МАСТИКАШ — аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

О. ВУС — інженер кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки

І. САБАДАШ — інженер кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки

О. ТРАЧ — асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки

С. ФЕДУШКО — к.т.н., доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки

СЕКРЕТАР КОНФЕРЕНЦІЇ

О. МАРКОВЕЦЬ

к.т.н., доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

CONFERENCE CHAIR

Prof. YU. BOBALO

Rector of Lviv Polytechnic National University

CONFERENCE VICE-CHAIR

Prof. A. PELESCHYSHYN

Head of Social Communication and Information Science Department of
Lviv Polytechnic National University

PROGRAM COMMITTEE

DR. A. ANDRUKHIV – Director of Scientific
Technical Library, Lviv Polytechnic National
University

DR. T. VALOVKA – Associate Professor of
Neyroanatomy Department, Medical University
of Innsbruck (Austria)

PROF. S. HOLUB – Head of Intelligent
Systems Decisions Department, Cherkasy B.
Khmelnitsky National University

PROF. O. HOMOTIUK – Head of Document
Science, Information Activity and Ukrainian
Science Department, Ternopil National Economic
University

M. GÓRSKI – Director of Library of Cracow
University of Technology

D. DZIVAK – Director of Scientific Library
Center of Scientific and Technical Information
(Slovak Republic)

PROF. P. ZHEZHNYCH – Head of Information
Systems and Networks Department, Lviv
Polytechnic National University

DR. R. KORZH – Administrator of Lviv
Polytechnic National University

PROF. O. KORCHENKO – Head of
Information Technologies Security Department,
National Aviation University

LUCIANO LO CELSO – International finance
humanitarian care coordinator, Research
University of Naples (Italy)

O. MANAK – Deputy Director of the Law,
Policy and Economics Library of University of
Bordeaux (France)

DR. YU. PALEKHA – Head of Documentation,
information and analytical activities department,
European University. Corresponding Member of
International Personnel Academy

DR. A. SOLIANYK – Head of Documentation
and Bibliology department, Kharkiv State
Academy of Culture

DR. V. SPRINSYAN – Head of Documentation
and information activities department, Odessa
National Polytechnic University

DR. D. TARASOV – Director of Remote
Education Institute, Lviv Polytechnic National
University

PROF. YA. TURCHYN – Head of Institute of
Humanitarian and Social Sciences, Lviv
Polytechnic National University

DR. I. TIURMENKO – Head of History and
Culture Science Department, National Aviation
University

B. FERET – Director of Library of the Technical
University of Lodz

PROF. M. JUDA – Director of Library Science
and Scientific Information Institute, Maria Curie-
Sklodowska University

DR. V. YAHNISHCHAK – Ph.D., Department
of Postgraduate Education Director, MacEwan
University (Edmonton, Canada)

HEAD OF THE ORGANIZING COMMITTEE

Prof. A. PELESCHYSHYN

Head of Social Communication and Information Science Department of
Lviv Polytechnic National University

ORGANIZING COMMITTEE

Z. HOLUB — PhD student at Social
Communication and Information Science
Department, Lviv Polytechnic National University

N. DUMANSKYI — lecturer at Social
Communication and Information Science
Department, Lviv Polytechnic National University

O. MASTYKASH — PhD student at Social
Communication and Information Science
Department, Lviv Polytechnic National University

O. VUS — engineer at Social Communication
and Information Science Department, Lviv
Polytechnic National University

I. SABADASH - engineer at Social
Communication and Information Science
Department, Lviv Polytechnic National University

O. TRACH — professor assistant at Social
Communication and Information Science
Department, Lviv Polytechnic National University

Dr. S. FEDUSHKO — lecturer at Social
Communication and Information Science
Department, Lviv Polytechnic National University

CONFERENCE SECRETARY

Dr. O. MARKOVETS

lecturer at Social Communication and Information Science Department,
Lviv Polytechnic National University

ЗМІСТ

Інформаційні та комунікаційні технології в Internet та World Wide Web	18
<i>Yuliia Kotliarova. Perspectives of the Internet of Things Concept Application in Modern Marketing</i>	19
<i>Viktoriya Tudoran, Olga Kuvaldina. Management Of The Online Content From Multifarious Sources For An Individual User</i>	21
<i>Наталія Длугунович. Інструменти комунікації між стейкхолдерами в IT-проектах при розробці програмного забезпечення</i>	23
<i>Наталія Бем. Сучасні тенденції розвитку рекламно-комунікаційної діяльності торговельно-розважальних центрів в Україні</i>	25
<i>Олександр Дреєв, Ганна Дреєва. Оцінка фрактальної розмірності послідовності випадкових чисел за їх розподілом</i>	27
<i>Олександр Улічев, Єлизавета Мелешко. Моделювання розповсюдження інформаційно-психологічних впливів у сегменті соціальної мережі</i>	29
<i>Єлизавета Мелешко, Ганна Дреєва. Дослідження проблем сучасних рекомендаційних систем</i>	31
<i>Павло Гетманюк , Юрій Форкун . Організація ролей учасників віртуальних спільнот у процесі колаборативного документування</i>	33
<i>Зореслава Шпак, Андрій Зихор, Тарас Слука. Програмне рішення для тематичних онлайн-словників</i>	35
<i>Олег Мастикаш. Аналіз моделей платформ віртуальних спільнот Інтернету</i>	37
<i>Володимир Вус. Аналіз основних класів соціальних середовищ</i>	39
<i>Юрій Серов, Соломія Федушко, Руслан Кравець. Формування системи лінгво-комунікативних індикаторів на основі навчальної вибірки учасників веб-форумів</i>	41
<i>Дмитро Тарасов, Нестор Думанський. Оптимізація мультимедійних файлів у системах електронного навчання</i>	43
<i>Андрій Пелецишин, Зоряна Голуб. Види спілкування в онлайн-спільнотах та їхні характеристики</i>	45
<i>Іванна Сабадаш, Олена Вус. Впровадження електронних систем бронювання в туризмі</i>	47

<i>Павло Жежнич, Анна Шілінг. Аналіз дискусійної активності освітніх веб-форумів для вступників у ВНЗ</i>	49
<i>Нестор Думанський, Марія Перун. Створення якісного контенту веб-сторінки</i>	51
<i>Жанна Мина, Олег Гаргат, Андрій Тімко. Digital маркетинг для позиціонування ВНЗ на інформаційному ринку</i>	53
<i>Роман Боровець, Юрій Кім. Рекламування діяльності компанії засобами мережі Інтернет</i>	55
<i>Анастасія Левко, Соломія Федушко. Стратегія модернізації консолідованого інформаційного ресурсу</i>	57
<i>Жанна Мина, Анастасія Васько. Рекламно-інформаційне представлення діяльності ресторану Готельного комплексу «Жорж»</i>	59
<i>Катерина Грудік, Леся Саврук. Популяризація діяльності ОТГ з реалізації громадських проектів за допомогою засобів Інтернет</i>	61
<i>Штефан Юрій, Ольга Трач. Інформаційне забезпечення готельного підприємства</i>	63
<i>Наталія Канюка, Ольга Трач. Розроблення каталогу навчальних дисциплін "SCIA: E-Catalog. Outline of academic disciplines"</i>	65
<i>Лілія Семеренко, Соломія Федушко. Модернізація інформаційного ресурсу засобами CMS WordPress</i>	67
<i>Садова Софія, Гриньків Ірина, Федушко Соломія. Дослідження сучасних веб-сервісів для тайм-менеджменту студентів ВНЗ</i>	69
<i>Олександр Березко, Лілія Ковалик. Аналіз особливостей моделей рецензування в контексті побудови відкритих спільнот</i>	71
<i>Олександр Березко, Оксана Гордійчук. Аналіз інтерфейсу комерційних фотобанків</i>	73
<i>Євгенія Заруба, Роман Голощук. Шляхи популяризації видавничої продукції в мережі Інтернет на прикладі Видавництва Львівської політехніки</i>	75
<i>Наталія Химиця, Аліна Секанова. Рекламно-інформаційне представлення ПАТ "Миронівський хлібопродукт" в соціальних мережах</i>	77
<i>Лілія Керенович, Олександр Марковець. Особливості лендінгу як сучасного інструменту інтернет-маркетингу</i>	79
<i>Тетяна Білуцак, Валерія Акиджі. Віртуальні виставки: нові можливості у соціально-комунікаційних інституціях</i>	81
<i>Леся Касіян, Нестор Думанський. Аналіз інформаційного забезпечення закладів громадського харчування міста Львова</i>	83

<i>Марта Прокопишин, Юрій Серов.</i> Аналіз публікацій фахівців з соціальних комунікацій в НБД Scopus	85
<i>Ірина Огоновська, Нестор Думанський.</i> Автоматизація складських процесів на підприємстві	87
<i>Юлія Цигилик.</i> Створення програмного забезпечення мотиваційної функції управління людським капіталом	89
<i>Олександра Коновалова, Анна Колбаснікова, Антонія Яновська, Соломія Федушко.</i> Реалізація стартап-проекту засобами вікі-порталу	91
<i>Наталія Химиця, Вікторія Руднік.</i> Організація рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет	93
Безпека інформаційного простору держави	95
<i>Сергій Гнатюк, Юлія Поліщук.</i> Метод кількісного оцінювання негативного інформаційно-психологічного впливу мас медіа на громадську думку	96
<i>Руслан Гумінський, Андрій Пелецишин.</i> Методи інформаційного впливу віртуальних спільнот у соціальних мережах	98
Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства	100
<i>Natalia Vaintzettel, Nataliia Khymytsia.</i> Features documentation service in the libraries of Germany	101
<i>Elena Manach.</i> A l'ombre de l'Université : évolutions de la bibliothèque universitaire de France	103
<i>Elena Manach.</i> Le présent et l'avenir des bibliothèques universitaires françaises	105
<i>Наталія Філіппова.</i> Роль Національної наукової медичної бібліотеки України у формуванні медичних галузевих інформаційних ресурсів	107
<i>Олександр Кириленко.</i> Інтеграція бібліотечних інформаційно-пошукових систем в аспекті уніфікації засобів лінгвістичного забезпечення	109
<i>Тетяна Курченко, Ольга Юрченко.</i> Роль видання «Бібліотечна планета» у підвищенні професійної підготовки бібліотечних працівників України	111
<i>Андрій Сташко.</i> Джерела формування мінцкабінетів України	113
<i>Ірина Тюрменко.</i> Формування архівного професійного он-лайн постору в Україні	115
<i>Олександр Кириленко, Лариса Литвинова.</i> Політика охорони авторського права в інформаційних установах	117

<i>Тетяна Сидоренко.</i> Віртуальне середовище як територія соціокультурних практик публічних бібліотек півдня України	119
<i>Марина Костенко, Жанна Бабенко.</i> Сайти ОУНБ в системі засобів інформаційного забезпечення художньої культури та мистецтва	121
<i>Валентина Бездрабко.</i> Електронний архів: чи готові ми до нових викликів?	123
<i>Ольга Тевікова.</i> Бібліотеки як інститути національного розвитку українського суспільства в період десталінізації (1953 – 1964 рр.)	125
<i>Наталія Вовк.</i> Алгоритм користувацького запиту в архівних інформаційно-пошукових системах	127
<i>Жанна Мина.</i> Популяризація пам'яток історії та культури доби бароко в Україні	129
<i>Наталія Вовк, Андрій Пелецишин, Вікторія Терещук.</i> Спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: проблеми та перспективи розвитку	133
Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень	135
<i>Tetiana Bilushchak, Khrystyna Terletska.</i> Automation of documentation registration and record keeping process in a personnel department	136
<i>Оксана Гортинюк.</i> Позитивні зобов'язання держави щодо забезпечення реалізації прав людини	138
<i>Віталіна Юрченко, Світлана Литвинська.</i> Документальні матеріали Державного архіву Вінницької області про порядок формування органів «громадського» управління у Подільській губернії другої половини ХІХ ст.	140
<i>Галина Сілкова, Тетяна Луцишина.</i> Аналітична складова у формуванні професійних компетентностей фахівців документознавства та інформаційної діяльності	142
<i>Олена Бережняк.</i> Наукові підходи до визначення поняття «спічрайтерство»	144
<i>Ольга Анісімова.</i> Зміни в загальних правилах оформлення документів з 01 квітня 2018 року	146
<i>Іван Васько.</i> Проблеми притягнення до адміністративної відповідальності осіб після закриття кримінального провадження	148
<i>Мирослава Стрипа, Мар'ян Мина.</i> Нормативно-методична та законодавча база державного регулювання у сфері зв'язку та інформатизації	150

<i>Володимир Садовенко, Дарина Тимошенко .</i> Методичні засади застосування системного підходу у дослідженні інформаційно-документаційних процесів при SWOT-аналізі підприємств	152
<i>Світлана Лісіна.</i> Офіційна преса Проводу Українських Націоналістів: «Сурма» і «Розбудова нації»	154
<i>Анна Гелеш.</i> Електронне ліцензування освітньої діяльності у сфері вищої освіти: переваги та недоліки	156
<i>Марія Комова.</i> Метод документальної реконструкції фактологічної інформації	158
<i>Жанна Мина, Світлана Лісіна.</i> Правове регулювання інформаційної сфери в Україні	160
<i>Олеся Данилюк, Олександр Марковець.</i> Інформаційне забезпечення моделювання предметів інтер'єру	162
<i>Аліна Замірська, Роман Голощук.</i> Документаційне забезпечення управлінських рішень	164
<i>Жанна Мина, Наталія Гродзевич, Марта Коць.</i> Ефективність застосування інформаційно-реklamних засобів для популяризації культурно-освітньої та профорієнтаційної діяльності шкіл	166
<i>Жанна Мина, Роман Стрипа.</i> Постать Симона Петлюри в Інтернет- джерелах	168
<i>Жанна Мина, Наталія Боднар.</i> Аналітичний огляд законодавчих та нормативно-методичних джерел документаційного забезпечення вихідної документації сільських рад	170
<i>Наталія Вовк , Лідія Ярмошук .</i> Інформаційно-реklamне забезпечення діяльності підприємств радіотехнічної галузі	172
<i>Тетяна Раделицька , Олександр Марковець.</i> Інформаційне забезпечення оформлення біометричних паспортів громадян України	174
<i>Жанна Мина, Марина Бугаєнко.</i> Документаційне забезпечення з питань охорони праці ТзОВ “Володимирська фабрика гофротари”	176
<i>Петро Лепісевич, Олександр Марковець.</i> Документаційне забезпечення регулювання алкогольної політики в Україні	178
Електронна демократія та електронне урядування	180
<i>Володимир Кирилленко .</i> Переваги використання вітчизняного хмарного сервісу IT-Enterprise Clobbi	181
<i>Тетяна Сиволапенко .</i> Цифрові стратегії розвитку Естонії, як досвід для України	183

<i>Оксана Лаба , Назарій Крошняк. Новації Закону України «Про електронні довірчі послуги»</i>	185
<i>Ярина Турчин, Валерія Харчук. ІТ-проекти у діяльності Національної енергетичної компанії “Укренерго”</i>	187
<i>Микола Бучин. Електронне голосування як складова електронної демократії</i>	189
<i>Олександр Марковець. Використання рейтингу електронного звернення для пришвидшення процесу його опрацювання</i>	191
<i>Тетяна Романів, Олександр Марковець. Електронна черга громадян як елемент електронного урядування</i>	193
<i>Ірина Боднар , Олександр Марковець. Використання сучасного програмного забезпечення для ведення погосподарського обліку в сільській раді</i>	195
<i>Анастасія Березецька, Нестор Думанський. Поняття електронної черги в сучасній медичній системі України</i>	
<i>Василина Принда, Юрій Серов. Інформаційно-рекламне забезпечення органів місцевого самоврядування</i>	199
Лінгвістичні технології інформаційної діяльності	201
<i>Nataliia Melyna. English borrowings in the Ukrainian language (based on contemporary newspaper discourse)</i>	202
<i>Ірина Ментинська. До історії становлення та розвитку інформаційних комп’ютерних технологій в Україні</i>	204
<i>Соломія Альбота. Лінгвістичні особливості маніпулятивних дій у комунікації</i>	206
<i>Лілія Гаращенко. Структурно-семантичні особливості багатокomпонентних номінацій термінології документознавства</i>	208
<i>Софія Вовчак, Оксана Тимовчак-Максimeць. Інформаційно – лінгвістичне забезпечення дописів користувачів у соціальних мережах</i>	210
Психологічна та педагогічна компоненти документно-інформаційної діяльності	212
<i>Андрій Литвин, Оксана Литвин. Прогностичні напрями інформатизації професійної підготовки</i>	213
<i>Зоряна Ткач. Впровадження ідей тьюторства в освітній процес</i>	215
<i>Зоряна Куньч, Лілія Харчук. Використання інтерактивних методів навчання на заняттях з риторики</i>	217

<i>Зоряна Куньч, Стефанія Руденко. Особливості вивчення риторики як дисципліни вільного вибору студента</i>	219
<hr/>	
Соціальні комунікації	221
<i>Nataliia Khymytsia, Sofia Kolos. Emoji as a means of optimizing online communication</i>	222
<i>Олена Мельникова . Компетентнісний підхід у підготовці фахівців з журналістики</i>	224
<i>Аліна Петрушка. Інтеграція академічної періодики в міжнародний інформаційний простір</i>	226
<i>Тетяна Конівіцька. Риторика в системі сучасної комунікації</i>	228
<i>Оксана Збанацька. Комунікаційне середовище документної евристики</i>	230
<i>Світлана Козиряцька. Церква, політика та ЗМІ: від маніпулятивних технологій до рівноправної комунікації</i>	232
<i>Вікторія Добровольська. Документаційне забезпечення культури в умовах сучасної трансформації державної політики</i>	234
<i>Геннадій Вознюк, Мар'яна Куньч. Метафора як засіб вираження вислову в політичному дискурсі</i>	236
<i>Людмила Божук, Тетяна Клиніна. Електронна демократія як напрям трансформації взаємовідносин між сучасною державою і суспільством</i>	238
<i>Олександр Морушко, Станіслав Андрейчук. Соціонічний аналіз як інструмент оптимізації якісного складу малих груп</i>	240
<i>Наталія Химиця. Інтернет як чинник суспільно-історичних змін українського суспільства</i>	242
<i>Жанна Мина, Лілія Керенович, Стефанія Гаранько Історія становлення та особливості сучасного розвитку і безпеки військової журналістики в Україні</i>	244
<i>Олександр Марковець, Руслана Паздерська. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook</i>	246
<i>Наталія Вовк, Ганна Чекалюк. Логотип як ключовий елемент інформаційно-рекламної продукції профорієнтаційної роботи ЗВО</i>	248
<i>Юліана Демчук, Руслан Кравець. Роль інформаційного маркетингу в сфері соціальних послуг</i>	250
<i>Марія Комова, Назар Токар. Соціокультурні проекти в навчальних закладах</i>	252
<i>Ярка Уляна, Соломон Анжеліка. Альтернативний метод автоматизації документаційної діяльності засобами OOo Basic</i>	254

<i>Ярка Уляна, Блага Тетяна. Реклама як дієвий спосіб ефективної діяльності реабілітаційних центрів</i>	256
<i>Сніжсана Кльокта, Влада Нечиталюк, Жанна Мина Збереження національного культурного коду через популяризацію мистецтва</i>	258
<i>Ярка Уляна, Наталя Білецька. Веб – сайт як метод інформаційної реклами</i>	260
<i>Наталія Вовк, Ніна Гончарук. Особливість реклами як однієї із головних методів маркетингових комунікацій у туристичній галузі</i>	262
<i>Наталія Химиця, Діана-Марія Гураль. Аналіз комунікативних переваг учнів-старшокласників Львова у соціальних сервісах і службах</i>	264
<i>Наталія Вовк, Марта Концур. Особливості популяризації місцевих фотостудій</i>	266
<i>Тетяна Білуцак, Марта Монастирська. Вплив інформаційно-рекламного забезпечення діяльності підприємства у пошуку персоналу</i>	268
<i>Олександр Морушко, Станіслав Андрейчук. Соціонічний аналіз як інструмент оптимізації якісного складу малих груп</i>	270
<i>Анна Заскальна, Наталія Химиця. Основні аспекти захисту особистої інформації в соціальних мережах</i>	272
Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних	274
<i>Anatoliy Batyuk, Volodymyr Voityshyn. Real-Time Process Monitoring Platform: Technical Implementation</i>	275
<i>Марія Голуб. Побудова точок спостереження при класифікації текстів машинним навчання поліноміальних моделей</i>	277
<i>Артем Захарченко. Реакція користувачів соцмереж на медіа-контент як соціальна дія</i>	279
<i>Тарас Басюк, Ольга Котик. Інтелектуальна інформаційна система демонстрації роботи машинного зору</i>	281
<i>Станіслав Устенко, Інвія Гіваргізов. Критерії та аналіз засобів економіко-математичного моделювання адаптивного розвитку банків</i>	283
<i>Сергій Ковальчук, Олексій Кунгурцев. Індексція термінів для реалізації пошуку в корпоративних мережах</i>	285
<i>Юлія Романишин, Людмила Потеряйло. Функціональні аспекти адаптивності технологій дистанційного навчання</i>	287

<i>Павло Жежнич, Теодор Бурак.</i> Багаторівневе впровадження політики інформаційної безпеки у ВНЗ	289
<i>Сергій Голуб, Наталія Химиця.</i> Кліодинамічний моніторинг з використанням процесів кластеризації історичних періодів	291
<i>Жанна Мина, Роман Голощук.</i> Розвиток національної видавничої справи та популяризації читання	293
<i>Наталія Химиця, Тарас Устиянович.</i> Використання інтерпретованої мови програмування R для семантичного аналізу даних у соціальній мережі Twitter	295
<i>Наталія Химиця, Володимир Ягніщак.</i> Краудсорсинг як інструмент історіографічних досліджень спадщини українських емігрантів в Канаді	297
<i>Форкун І.В., Яворський Я.Б.</i> Інформаційно-комунікаційні технології реалізації освітнього процесу за дистанційною формою навчання	299

Інформаційні та комунікаційні технології в Internet та World Wide Web

Perspectives of the Internet of Things Concept Application in Modern Marketing

Yuliia Kotliarova

Educational and Scientific Institute "Institute of Information Technologies in Economics" State University "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"

Kyiv, Ukraine

julkot@ukr.net

Abstract. *The concept of IoT and its development perspectives are analyzed. The components of IoT and their interconnections, possibilities of IoT application in marketing and other spheres of human activity are investigated. An overview of IoT platforms has been made.*

Key words: application of IoT, marketing, Internet of Things (IoT), IoT components, IoT-platform.

INTRODUCTION

Today, technological development has a powerful impact on society, especially on the generation Y or as they are called millenium. Representatives of generation Y actively use various gadgets (smartphones, tablets, fitness trackers, etc.), through which they are constantly on-line. Most of these gadgets are part of the Internet of things (IoT).

According to the Ericsson Mobility Report, by 2023, more than 30 billion connected devices are expected, of which about 20 billion will be linked to the IoT. It is expected that, between 2017 and 2023, IoT devices connected will increase by 19% with CAGR, thanks to new versions of their use [1].

At the moment, there are many established concepts of the Internet of things, but I have distinguished the following.

Internet of Things (IoT) is the concept of a computer network of physical subjects ("things"), equipped with embedded technologies for interaction with each other or with the external environment [2]. Internet of things is a set of devices and sensors connected to the Internet through communication channels, thus providing a

combination of real-time virtual objects that interact with people and devices. In general, IoT is a network of physical objects that contain the fundamental means of information technology - the collection, processing and transfer of data to other devices in order to apply innovative communication methods (Figure 1). This approach involves the automation of some business processes and technological processes. The most suitable place to use IoT is marketing (retail, service, customer support, digital marketing).

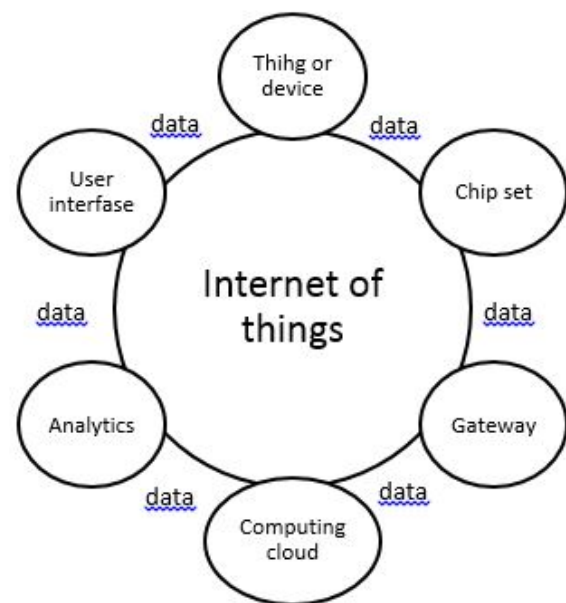


Fig.1 - Components of IoT and their interconnection

At the moment, classic marketing has become interactive by engaging social networks, mobile applications, and other technologies such as RFID, NFC, iBeacon, and more to interact with customers. The use of IoT is relevant not only at the stages of the life cycle of the product, but also at the stages of the customer's life cycle, which allows us to build strong relationships between customers and their direct involvement.

Transmitting bits of information between devices IoT allows you to better understand the needs of consumers and even anticipate future needs and provide consumers with personalized

messages. Interactive marketing and IoT generates large volumes of data, where the analysis and processing of these data leads to changes in business processes and the transformation of the industry to a new level of intelligence. Big data will eliminate the necessary information and identify its patterns, as well as draw conclusions that are essential for marketers to create effective advertising campaigns and develop new strategies.

The use of IoT in marketing aims at:

- support for development at all stages of the product life cycle;
- strengthening relationships with clients, at the expense of an individual approach, based on the study of the needs and behavior of clients;
- increase in demand due to product innovation;
- personalization of advertising messages;
- correction of production and business processes;
- customer interaction in real time to increase loyalty;
- engagement and affiliation with the brand;
- increasing communication between the main links (manufacturer-supplier-seller-customer);
- automation of marketing activity due to the methods of big data;
- creating a personal network of things for M2M (machine-to-machine) communication from device to device;
- customer monitoring at retail outlets;
- identification of patterns and the creation of new behavioral patterns;
- fast data exchange on the sale of goods (thematic, contextual, geographic, demographic and behavioral targeting);
- service and diagnostics of goods;
- tracking the functionality and technical condition of the product;
- optimization of activity in social networks;
- expansion of the client base and target audience.

The use of IoT in addition to marketing can be seen in various areas of human activity: smart home (security and household resource

management), intelligent transport (maintenance, passenger transportation, insurance), trade and finance, banking system, security and security, energy, medicine, automotive industry, education, public sector, agribusiness, heavy and light industry [3].

IoT platforms use one another to connect and interact with IoT components. The IoT platform is a software designed to connect IoT devices to a cloud storage. The most popular IoT platforms are: Samsung Artik Cloud, Intel IoT, Google Brillo, Watson IoT Platform, Amazon Web Services (AWS) IoT, Microsoft Azure IoT, Salesforce IoT Cloud, etc. [4]. Such platforms provide the transmission, acquisition, storage and analysis of data.

IoT (Internet of Things) is becoming one of the main technologies in modern society, which offers a wide range of opportunities for the formation of links between the main components of the manufacturer-supplier-seller-product-client. Having analyzed the features and prospects for using IoT in marketing, one can conclude that the introduction of this concept will provide new opportunities for application, transforming classical marketing activities into interactive communications involving clients and producers.

REFERENCES

- [1] IoT connections outlook [Electronic resource] - Resource access mode: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2017/internet-of-things-outlook>.
- [2] Internet of Things [Electronic resource] - Resource access mode: <https://www.gartner.com/it-glossary/internet-of-things/>.
- [3] Internet of Things application across industries [Electronic resource] - Resource access mode: <https://www.intel.com/content/www/us/en/internet-of-things/industry-solutions.html>.
- [4] Top 20 IoT Platforms in 2018 [Electronic resource] // Santosh Singh. – 2016. – - Resource access mode: <https://internetofthingswiki.com/top-20-iot-platforms/634/>.

Management Of The Online Content From Multifarious Sources For An Individual User

Viktoriya Tudoran

Remostro Co Ltd
Warsaw, Poland
vishenka269@gmail.com

Olga Kuvaldina

Humanitarian Institute
Admiral Makarov National University of Shipbuilding
Mykolayiv, Ukraine
Olga.kuvaldina@nuos.edu.ua

Abstract. *Online content management requirements for various tasks of an individual user have been analysed. The research of existing modern content management tools for three content resources groups have shown, that all of them have similar functionality. In spite of different approaches of flexible information managing, all of them still have issues with organizing content in a way that ensure a quick access to its items among the big amount of information. The suggestions of improvement are described.*

Ключові слова: online content, rss reader, custom notes, analysing, information management, individual user needs.

INTRODUCTION

A big part of people's life has moved to the world wide web. A person should be accessible in any moment and has an access to any piece of information. Earlier everything, that was connected with work and official institutes migrated from paper to electronic medium, the online content was mainly entertaining and did not contain plenty of information.

Today all areas have moved online or are transferring via internet: work, services, personal documents, education, housekeeping and familyholding, hobbies, entertaining etc.

Users can get that information from numerous websites (video from youtube, audio from podcasts, text, pictures or mixed types information from any website). Second big source of content are emails and messengers, that due to the possibility to attach files could bring different types of content forms. As well users create a lot of content by themselves: text notes (like shopping list, day tasks) and graphical notes, because

smartphones allow to make a picture instead of writing down.

Users need somehow manage all that information. Otherwise the content creates a one heap and it becomes complicated to find the required information item.

The amount of information sources is counted in hundreds. As a result there are no borders today between different life areas and strict mapping between information sources and belonging of them to a particular occupation.

So if users listen to a podcast about flowers, they can determine it as a hobby, but if that podcast is in foreign language it can be determined as an education or another activity at the same time.

More over, a user can have materials in the foreign language in various forms (text or video) about flowers and about any other topic, or be subscribed to the same language lessons on several websites and receive tasks by email.

A user prefer to save for future a part of that information (like lessons or useful flowers care recommendation). The rest is temporary and could be deleted after watching.

Obviously it is impossible to organize everything in the traditional folders tree structure. The question is how else such a rich content could be organized and what tool are available for an individual user today.

ONLINE-CONTENT MANAGEMENT TOOLS

According the description in the introduction we can distinguish three big types of information sources: websites, emails, user notes.

RSS were invented to manage the first group. RSS stands for Really Simple Syndication (feed). It is a file that most of websites update with their

newest blog posts, videos, deals and more. Users can "subscribe" to sites and instead of checking the dozens websites they follow, they can see what's new on all of those sites together in a RSS reader.

Typically, readers download images and text from articles that allow to read them offline. Posts are organized by feed names (usually connected with the website name). RSS readers allow to create one level folders to group feeds, ensure two priority levels for feeds, give a possibility to mark posts as read or unread. Newest of them have a possibility to add tags (like Feedly or Panda), search by keywords and save often used search criterias for future (like Feedin). Tags and saved search criterias are a big advantage that ensure flexibility in searching and grouping. Tags is a very convenient instrument, that allows to avoid the tree folder system and „put” one item in several „folders” [1]. Saving search criterias gives a possibility to organize items in „dynamic folders”.

The disadvantage of most readers is only two-level priority system (favorites and others). Often users have extremely interesting website and are ready to see news from them at any moment. On the other side they have subscriptions just for case, that they can watch if there is nothing else. But there are a lot in between of those polar points. Users can imitate priority levels with tags, nevertheless it would be more convenient to have them as a separate functionality.

Some rss-readers allow to save a post on a disk or to share with friends in social medias, however they do not give a possibility to keep a read post in the application for future at the visible place.

Despite the fact, that most of websites have RSS subscription, the rest of websites should be managed in other ways.

The second big content source is email. Via email people received a lot of notifications from other resources, personal emails, business offers, online-shops correspondence, apartment bills, hospital appointments etc. As well users can send emails to themselves. It is very convenient to use that options for keeping notes, for example useful links from the first group, personal information etc. Users prefer to have different emails for work, friends communication, internet registrations. Otherwise it is tricky to find personal emails between the tones of notifications. Often users are not aware, that most of email services allow to create one level folders, set up sorting emails by source and put them in a particular folder automatically. A sender can direct a

message into a folder by adding a particular tag to the title. Emails support files attachments with size limitations. The big advantage of email services is that they have web version and are accessible from any device.

The third source group is custom notes. People always don't trust their memory and have used notebooks to keep birthdays, appointments, plans for a day, year resolutions, shopping lists etc. PCs brought the first electronical notebooks, but only at the smartphones era they have become really popular.

Notes managers can be very simple and immitate small yellow paper sheets that are so familiar to everybody [1]. They are good for temporary notes. There are notes managers that are connected with a calendar. Others can help to organize all notes in one place and separate them by topics like Onenote. That tool is often used by office employees to keep work notes about different projects. Another popular application is the Evernote. It allows to have several notebooks (folders). Each note is a separate article with a title and body. Users can add tags, seach by tags, title and body, save searching criterias for future. Such an approach is very flexible and allows to manage both permanent and temporary notes.

CONCLUSIONS

The analysis of content management tools have shown, that inspite of different source types, all tools have very similar functionality. Since users may have one universal application with additional level of abstraction – a source type. An information item consists of a title, a body, tags. A body includes text, image, video and audio information. The summerize functions are: group content by custom folders and tags; search by source type, resource name, title, and body text, tags, date; save search keywords and criterias for future using; mark items as temporary and permanent; mark temporary posts as read and unread; download items to read them offline; add events from items to a calendar; set up and unlimited priority levels to content sources and information items.

REFERENCES

- [1] В. Тудоран, „Людино-машинна взаємодія”, Національний університет кораблебудування. - Миколаїв, 2015. — 162 с.

Інструменти комунікації між стейкхолдерами в ІТ-проектах при розробці програмного забезпечення

Наталя Длугунович

Кафедра КНІТ

Хмельницький національний університет

Хмельницький, Україна

dluginovich@gmail.com

The article describes some aspects of managing the stakeholders in software development. It was proposed to use different communication tools depending on the classification of stakeholders.

Ключові слова: стейкхолдери, інструменти взаємодії, ІТ-проекти, стандарт з управління проектами РМВОК.

ВСТУП

В процесі реалізації будь-якого проекту стейкхолдери відіграють важливу роль. Так, починаючи з 5-ої редакції міжнародного стандарту з управління проектами РМВОК виокремлюється область знань «Управління зацікавленими сторонами», або інакше стейкхолдерами. З'явився навіть окремий напрямок «стейкхолдер-менеджмент», база якого була закладена концепцією зацікавлених сторін Е.Фрімана.

Стільки уваги приділяється цьому напрямку при управлінні проектами, оскільки успішність проектів залежить саме від ефективної комунікації зі всіма стейкхолдерами та їх залученістю до проекту.

Згідно, стандарту РМВОК загальна схема управління зацікавленими сторонами включає 4 процеси: виявлення зацікавлених сторін, планування управління зацікавленими сторонами, управління залученням зацікавлених осіб, контроль залучення зацікавлених осіб. В статті увага буде зосереджена на управлінні залученням зацікавлених осіб, а саме на інструментах комунікації зі стейкхолдерами в ІТ-проекті.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

В ІТ-проекті можна виділити наступні стадії «стейкхолдер-менеджменту»: ідентифікація (на початку проекту), класифікація (для вибору стратегії взаємодії), комунікація (для управління стейкхолдерами).

Першим кроком для коректного вибору засобів комунікації між стейкхолдерами, є створення реєстру стейкхолдерів і їх класифікація. Залежно від проекту склад стейкхолдерів може бути різний. До факторів, що впливають на склад стейкхолдерів відносять: тип та вид проекту, масштаб проекту, складність проекту, стадія управління проектом, фаза життєвого циклу проекту. Є різні моделі класифікації стейкхолдерів. Але зазвичай стейкхолдерів класифікують за наступними критеріями: за відношенням до проекту, за ступенем залученості, за впливом на проект.

Для вибору інструментів комунікації будемо класифікувати стейкхолдерів за ступеню залученості до проекту. За цим критерієм можна виділити три групи стейкхолдерів. Перша група стейкхолдерів це активно залучені до проекту стейкхолдери, до яких відносяться менеджер проекту, тімлід, проектна команда, залучені до розробки проекту сторонні фахівці або компанії, інші організації. Друга група – це ті стейкхолдери на чий інтереси може вплинути ІТ-проект та ті, хто буде користуватися його результатами. До них відносяться інвестори, замовники, бізнес-

партнери, клієнти. Третя група, це ті стейкхолдери, які до проекту не залучені, але можуть вплинути на нього. До них відносяться топ-менеджери компанії, власники тощо.

До стандартних інструментів комунікації при розробці програмного забезпечення можна віднести наступні: перемовини, презентації, зустрічі, наради, мітинги, мозковий штурм, он-лайн навчання, сервіси он-лайн листування, опитування, анкетування, консультації, зустрічі тощо. Розглянемо які саме інструменти комунікацій доцільно застосовувати у різних групах стейкхолдерів.

Організувати роботу з різними групами стейкхолдерів потрібно по різному, залежно від пріоритетів проекту. Так, перша група стейкхолдерів потребує створення єдиної системи комунікацій та визначення правил взаємодії. Основна функція взаємодії між стейкхолдерами у цій групі – це організація сумісної роботи над проектом. Від налагодження системи комунікацій у цій групі стейкхолдерів буде в великій степені залежати успіх проекту.

Так, для активно залучених до ІТ-проекту стейкхолдерів доцільним є застосовувати такі інструменти взаємодії: наради та мітинги, мозкові штурми, відео-конференції, групові чати, он-лайн навчання, сервіси он-лайн листування. Наради можуть бути звітні та поточні, планові та непланові, традиційні чи он-лайн. При чому наради мають йти за чітко визначеним алгоритмом з складанням протоколу, в якому зазначені всі ключові моменти та прийняті рішення.

Для другої групи функцією взаємодії є організація роботи для збирання вимог до програмного забезпечення та представлення результатів. Так, замовники разом з майбутніми користувачами повинні представити стратегічне бачення майбутнього програмного продукту та наповнити це стратегічне бачення змістом, тобто виокремити бізнес-задачі, які потребують вирішення і на основі їх сформувані неформальні вимоги до програмного продукту. А в процесі взаємодії між стейкхолдерами першої та другої групи повинні бути визначені функціональні та нефункціональні вимоги та сформована специфікація вимог до програмного продукту.

В зворотному напрямі, тобто від першої до другої групи повинен здійснюватися випуск релізів та здійснюватися презентація ключових результатів розробки.

Щодо інструментів взаємодії то для другої групи доцільно використовувати такі інструменти як перемовини, опитування, анкетування, консультації, зустрічі, презентації.

Для третьої групи стейкхолдерів, тобто для стейкхолдерів, що не залучені до проекту, але можуть впливати на його результати функцією взаємодії є роз'яснення та інформування щодо ходу проекту. Така функція взаємодії визначає інструменти взаємодії до яких відносяться: зустрічі, презентації, представлення звітності по проекту, випуск інформаційних релізів щодо ходу проекту.

За результатами всіх видів комунікацій, які здійснюються між різними групами стейкхолдерів під час розробки ІТ-проекту має формуватися і зберігатися документація по проекту, до якої відносяться: документи проекту, плани робіт, письмова звітність, зведені таблиці, технічна документація, довідники, листування, бази даних тощо.

Таким чином, для організації успішної взаємодії між групами стейкхолдерів при розробці програмного забезпечення необхідно скласти реєстр стейкхолдерів, розбити їх на певні групи за ступенем залучення до проекту та застосувати різні інструменти комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK). 5th Edition. – Project Management Institute, Inc. – 2013. – 614 p.
- [2] Соммервилл, И. Инженерия программного обеспечения [Текст]/И. Соммервилл; пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2002. – 624 с
- [3] Freeman R. E. Strategic Management. A Stakeholder Approach / R. E Freeman. – Boston : Pitman, 1984. – 275 p
- [4] Белоусов К. Ю. Эволюция взглядов на роль управления заинтересованными сторонами в системе устойчивого развития компании: проблема идентификации стейкхолдеров / К. Ю. Белоусов // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (48). – С. 418 - 422.

Сучасні тенденції розвитку рекламно-комунікаційної діяльності торговельно-розважальних центрів в Україні

Наталія Бем

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
bemnatali@gmail.com

The article deals with the current tendencies of advertising and communications development in shopping and entertainment centers of Ukraine.

Ключові слова: реконцепція, медійна реклама, інтегровані комунікації

ВСТУП

У сучасному потоці інформації людина здатна реагувати та сприймати тільки те, що безпосередньо стосується її потреб та інтересів. Продавати кращий товар треба у такий спосіб, щоб якість життя клієнтів покращувалася. Планування реклами, маркетингової стратегії сьогодні не обходиться без врахування таких потреб споживача як самореалізація, повага, зацікавленість, піклування. У 2018 р. робота з цільовими аудиторіями у рекламній діяльності набуває особливого значення, а системи роботи з даними стануть інструментом збору й обробки інформації про споживача, його лояльності до брендів, рітейлерів тощо. Сучасним тенденціям розвитку рекламно-комунікаційної діяльності торговельно-розважальних закладів присвячені дослідження ряду українських науковців, експертів, практиків [1,2,3,4,5].

ОСНОВНА ЧАСТИНА

За рівнем насиченості якісними торговельними площами Київ посів 10-е місце серед 13 столиць країн Центральної та Східної Європи. В Україні найбільше торговельних центрів – у Києві, Одесі, Дніпрі та Рівному, найменше – у Житомирі, Луцьку, Черкасах. За даними консалтингової компанії «Українська

торговельна гільдія», перше місце в рейтингу найбільших торгово-розважальних центрів Києва займає ТРЦ Ocean Plaza, друге – Sky Mall, третє – «Більшовик». Четверте і п'яте місця в рейтингу займають обидві черги ТРЦ Dream Town. Експерти позитивно оцінюють потенціал тих ТРЦ, які ще будуються, прогнозуючи, що у тих об'єктів, які працюють на ринку 10-15 років, вже закінчується «запас міцності». Тому вже сьогодні вони активно займаються реконцепцією, яка передбачає комплекс заходів для залучення додаткового потоку та додаткового споживання товарів, послуг, розваг [5].

Напрями рекламної діяльності торговельно-розважальних центрів мають відповідати сучасним тенденціям в галузі реклами. Експерти стверджують: рекламні тенденції змінюють вектор. Всеукраїнська рекламна коаліція опублікувала прогноз на 2018 рік: передбачається розвиток реклами одночасно у всіх напрямках, особливо в Інтернеті, на телебаченні, у соцмережах. Президент Української Асоціації Медіа Бізнесу О. Погорелов наголошує на інтегрованих комунікаціях: «Саме комбінація різних каналів (преса, інтернет, ТБ, радіо та інші) + різні, але ефективні для кожного з каналів повідомлення + сила креативу комунікаційного рішення дають ефективну рекламно-комунікаційну кампанію» [1]. Проігнорувати будь-який з можливих каналів розповсюдження реклами – і підприємство суттєво втратить у ефективності. Важливий акцент робиться на людському факторі: у 2018 р. роль та професіоналізм людей, які будуть розробляти та «налаштовувати» точність рекламних

кампаній, відіграватимуть вирішальну роль для ефективності рекламної кампанії [1].

Українська Асоціація Медіа Бізнесу (УАМБ) підготувала прогноз на підставі професійних оцінок Експертної Ради. До складання прогнозу долучилися представники рекламних агенцій та холдингів – АДВ, Zenith Optimedia, Медіа Прес Україна, Dentsu Aegis Network Ukraine, PPN Ukraine, Медіа Регіон, видавничих компаній – Бурда Україна, Караван Медіа, Автомедіа груп та ін. Стабілізація макро-економічної ситуації в Україні, зростання динаміки реального ВВП, зниження темпів споживчої інфляції, зростання споживчих настроїв – все це дозволяє прогнозувати подальші високі темпи зростання рекламного ТБ-ринку України. У реалістичному сценарії на 2018 рік + 25% [3]. Реклама у пресі також відновлює свої позиції. «Відновлюваний» тренд реклами у пресі підсилюється рядом факторів: зростання довіри до медіа з якісним контентом у платоспроможної аудиторії; якісний контент, який відрізняє видавничі компанії від інших медіа; збільшення інтересу до мультимедійних рішень, в які інтегровані традиційні газети та журнали. Збільшується частка мультимедійних спецпроектів, «автоматично» зростає обсяг рекламних розміщень в друкованих ЗМІ. **Радіо-реклама** останні кілька років показує унікальну стабільність. Зростання річних обсягів у 20%. Загальний обсяг ринку зовнішньої реклами «приріс» практично на 1 мільярд гривень: з 1,76 млрд. до 2,69 млрд. [4].

Дослідження Інтернет Асоціації України дають підставу прогнозувати піднесення ринку Інтернет-реклами в 2018 р., в першу чергу за рахунок пошуку і цифрового відео, частка мобільного трафіку складе не менше 55% в пошуку і близько 35% в цифровому відео [4].

М. Меркулов, Генеральний директор компанії «Arricano Real Estate Plc.» відзначає, що перед ТРЦ в Україні стоять складні завдання залучення покупців, адже «достаток загострить тему вибору, тому в ритейлі та девелопменті ще сильніше збільшиться потреба в персоналізованій комунікації з покупцем...» [3]. Застосування підривних інновацій

(disruptive innovation) – ось нова тенденція рекламно-комунікаційної діяльності.

Рекламні заходи у ТРЦ з кожним роком набувають нових форм, стають комплексними, привабливо переплітаються із консультаціями фахівців, залученням потенційних споживачів до дегустацій, тестувань, розваг. Наприклад, з 14 квітня 2018 р. щосуботи для відвідувачів ТРЦ Ocean Plaza буде організований шопінг-супровід провідних стилістів Києва, б'юті-консультації досвідчених майстрів мейк-апу, модні покази колекцій українських дизайнерів для дорослих і дітей, розіграші, інтерактивні фотозони, виступи переможців конкурсів.

Розвиткові рекламної діяльності сприяє світовий досвід. Так, 26 квітня 2018 р. у Києві проходив щорічний Retail & Malls Summit, присвячений досвіду комунікацій з покупцями крізь призму «шопінгу вражень». Організатори самміту (Malls Club і Retail Platforma) говорили про те, що тепер ТРЦ – це місця зустрічей, сімейного спілкування, релаксації тощо. Тож ТРЦ має забезпечити покупцеві «шопінг вражень». Повчальним був виступ-презентація Угура Берка «ТОР-5 секретів, як влюбити споживача у торговельний центр: на прикладі Istinye Park Shopping Center, Istanbul».

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Тенденції: які види медійної реклами будуть найефективніші у 2018 році. – URL: http://www.uapp.org/news_uapp/13476.html?begin=25
- [2] ВРК та УАМБ прогнозують 18% збільшення витратків на рекламу в пресі у 2018 році.: URL: http://www.uapp.org/news_uapp/13453.html?begin=37
- [3] М. Меркулов, Arricano: 7 трендів ритейлу і девелопменту в 2018 році. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/mihail-merkulov-arricano-4/>
- [4] Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. – URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
- [5] В. Непоседов, У строящихся крупных торговых центров хорошее будущее. URL: https://propertytimes.com.ua/interviews/vadim_neposedov

Оцінка фрактальної розмірності послідовності випадкових чисел за їх розподілом

Олександр Дреєв

Кафедра кібербезпеки та програмного забезпечення
Центральноукраїнський технічний університет
Кропивницький, Україна
drey_sanya@ukr.net

Abstract. The problem of determining the fractal dimension of Minkowski method by covering the realization of a number of random numbers by rectangles with known function of probability density density is solved.

Ключові слова: послідовність числова, фрактальна розмірність, розподіл.

ВСТУП

В задачі комунікаційних технологій в Internet є група задач, які використовують поняття фрактальної розмірності числової послідовності. Зокрема, в задачах керування навантаженням сегменту мережі, або комутації між альтернативними шляхами є необхідним врахування фрактальної природи трафіку. На цій основі розроблено багату теорію, але практичні методи, такі як R/S аналіз визначення коефіцієнту Херста, мають значні похибки. Звідки виникає протиріччя в наявності математичного апарату, який використовує фрактальні властивості інформаційних потоків, але практичні методи не дають надійних інструментів для експериментального визначення досліджуваних величин.

Поставлено задачу визначення фрактальної розмірності Мінковського методом покриття реалізації ряду випадкових чисел прямокутниками [1] з відомою функцією густини розподілу ймовірності.

Ганна Дреєва

Кафедра кібербезпеки та програмного забезпечення
Центральноукраїнський технічний університет
Кропивницький, Україна
gannadreeva@gmail.com

ВИРАЖЕННЯ РОЗМІРНОСТІ З РОЗПОДІЛУ

Покриття прямокутниками. За означенням, розмірність Мінковського це є значення наступної межі: $\lim_{\varepsilon \rightarrow 0} \frac{\ln(N_\varepsilon)}{-\ln(\varepsilon)}$, де ε

є діаметром елементу покриття, та N_ε - їх кількість. На практиці геометрично задачу розв'язують покриттям досліджуваної фігури квадратами (кубами), де за діаметр приймається його сторона. В [1] наведено варіант, при якому покриття замінюється прямокутниками шириною ε та висотою, яка є мінімальною для покриття ділянки графічного представлення числового ряду (див. рисунок).

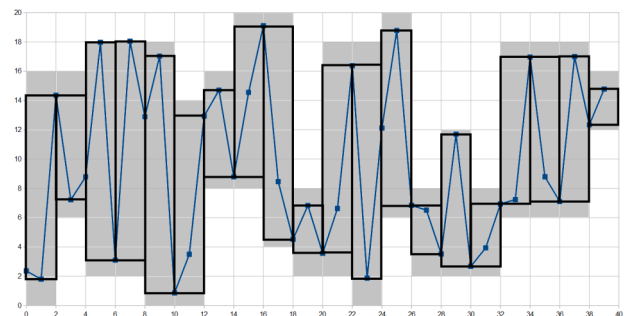


Рисунок. Покриття квадратами та прямокутниками

В цьому випадку кількість фігур покриття замінюється площею покриття $S(\varepsilon) = \sum_{i=0}^{\varepsilon-1} h_i$, де h_i є висотою відповідного прямокутника.

Якщо прийняти $\varepsilon > 1$ за кількість дискретних відліків числового ряду y_k , який досліджується, тоді h_i шукається за наступним алгоритмом:

$$h_i = \max(y_k) - \min(y_k), \quad k = i\varepsilon, \dots, (i+1)\varepsilon - 1.$$

Вираження розмірності через покриття прямокутниками. Для похилої прямої, покриття зі зменшенням ε в 2 рази зменшує площу теж в два рази, це відповідає розмірності $D=1$. Для фігури, яка покриває площину (наприклад, крива Гільберта або Піано), при змінах ε значення площі не змінюється, це відповідає фрактальній розмірності площини $D=2$. Тому фрактальна розмірність виражається через площі покриття [2, 3]:

$$D = 2 - \log_\gamma (S(\varepsilon \cdot \gamma) / S(\varepsilon)).$$

Вираження розмірності через математичне сподівання висоти прямокутників. Для значної кількості відліків числової послідовності N , доступна заміна висот прямокутників покриття h_i на їх математичне сподівання $M(h_i)$ або $M(\varepsilon)$, бо математичне очікування висоти прямокутника залежить від кількості відліків на розбиття. Однак, пошук математичного сподівання для кожного розбиття окремо, рівноцінно прямому рахуванню площі покриття. Тому авторами обрано шлях отримання $M(\varepsilon)$ з початкової множини вимірних значень y_k , з якої отримується оцінка розподілу густини ймовірності $p(y)$. Перевагою такого методу є те, що часто відома інформація про джерело послідовності чисел, і завдяки цьому відомо теоретичний розподіл ймовірності, для якого за відомим рядом уточнюють параметри. Така послідовність дій дає змогу отримати значно точніше форму розподілу ймовірності, ніж її побудова за експериментальними даними без додаткової інформації.

Використання математичних сподівань дало змогу представити фрактальну розмірність наступним виразом:

$$D = 2 - \log_\gamma (M(\varepsilon \cdot \gamma) / M(\varepsilon)).$$

Отримано вираз до визначення розподілу реалізацій висоти прямокутника за N реалізацій випадкової величини, яку було розкладено на покриття прямокутниками по $\varepsilon = N/n$ відліків в кожному:

$$M_\varepsilon = \varepsilon(\varepsilon - 1) \int_{-\infty}^{\infty} p(y) \left[\int_0^{\infty} \phi p(y - \phi) \left[\int_{y-\phi}^y p(\tau) d\tau \right]^{\varepsilon-2} d\phi \right] dy$$

З представленого виразу можна отримати дискретний аналог з використанням сум. З знайденого математичного сподівання висоти прямокутників покриття M_ε , можна отримати теоретичне значення фрактальної розмірності при покритті m та n відліків випадкової послідовності:

$$D = 2 - \log_{m/n} \frac{m(m-1) \int_{-\infty}^{\infty} p(y) \left[\int_0^{\infty} \phi p(y - \phi) \left[\int_{y-\phi}^y p(\tau) d\tau \right]^{m-2} d\phi \right] dy}{n(n-1) \int_{-\infty}^{\infty} p(y) \left[\int_0^{\infty} \phi p(y - \phi) \left[\int_{y-\phi}^y p(\tau) d\tau \right]^{n-2} d\phi \right] dy}$$

Висновки. Отриманий вираз дозволяє розраховувати теоретичну фрактальну розмірність реалізацій числових послідовностей на основі їх функції розподілу щільності ймовірності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Дубовиков М.М., Крянев А.В., Старченко Н.В. Размерность минимального покрытия и локальный анализ фрактальных временных рядов // Вестник РУДН, Серия Прикладная и компьютерная математика. – 2004. – Т. 3. – № 1. – С. 30–44.
- [2] Zmeškal Oldřich, Nežádal Martin, Komendová Barbora, Julínek Martin, Bžatek Tomáš FRACTAL ANALYSIS OF PRINTED STRUCTURE IMAGES // Institute of Physical and Applied Chemistry, of the methods used to perform analysis listed above. Brno University of Technology, Brno, Czech Republic
- [3] Мандельброт Б Фрактальная геометрия природы // Москва: Институт компьютерных исследований, 2002, 656 стр.

Моделювання розповсюдження інформаційно-психологічних впливів у сегменті соціальної мережі

Олександр Улічев

Кафедра кібербезпеки та програмного забезпечення,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
askin79@gmail.com

Abstract. *This paper considers mathematical and computer model of distribution of information-psychological influences in a social network segment.*

Ключові слова: соціальна мережа, інформаційно-психологічні впливи, складні мережі, інформаційна безпека, моделювання соціальних мереж.

Одним з підходів дослідження соціальних мереж є їх моделювання.

Метою побудови даної моделі є дослідження розповсюдження інформаційно-психологічних впливів у сегменті соціальної мережі в залежності від початкового положення розповсюджувача інформації (активного вузла), особливостей структури мережі в його околі та поведінкових стратегій, які обирає активний вузол.

Моделювання відбувається на двох рівнях:

- математична модель та формалізований опис процесу;
- програмна модель на основі математичної, для проведення експериментів.

Структура соціальної мережі може бути різною в залежності від її призначення. У різних мережах можуть суттєво різнитися щільність зв'язків, значення центральностей, тощо.

Структура мережі розглядається з точки зору мережевого підходу [1,2,4] з урахуванням певних обмежень, а в основі моделі використовується граф:

$$G(V, E), \quad (1)$$

де V – множина вузлів, а E – множина ребер.

Єлизавета Мелешко

Кафедра кібербезпеки та програмного забезпечення,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
elismeleshko@gmail.com

Пропонується генерувати мережу на основі комбінацій трьох типів підмножин:

Група (Г) – граф з таким набором зв'язків, що дозволяє встановити зв'язок між будь-якими двома вузлами графу напряму або використовуючи проміжні вузли. Таку підмножину часто називають – «цілісна мережа» [5].

Кліка (К) – граф в якому кожен вузол зв'язаний з кожним.

Лідерська група (ЛГ) – підвид групи з одним або кількома вираженими вузлами, що мають зв'язки з усіма іншими вузлами групи.

При моделюванні розглядаємо лише сталі, двосторонні зв'язки. Тобто – якщо вузол $V_i \rightarrow V_j$, то і $V_j \rightarrow V_i$.

Основним класом моделі є «Користувач» (вузол соціальної мережі).

Вузол мережі характеризується певним набором параметрів, що визначають його поведінку і поточний стан. В моделі вузол описується наступними характеристиками:

$$V_i = \langle Av_i, Rv_i, Oav_i, Iav_i, \{V_{j_i}\} \rangle, \quad (2)$$

де

(A) **Active** – активність користувача, кількість активних діалогів (звернень до інших користувачів) за одну ітерацію моделі.

(R) **Reputation** – вплив інформаційного посилю, сила переконання.

(O) **Opposite** – інформаційний спротив, критичність по відношенню до ідеї, що розповсюджується.

(I) **Involvement** – ступінь залученості до ідеї, рівень довіри.

$\{V_{j_i}\}$ – множина контактів – вузлів, з якими

існує інформаційний обмін у вузла V_i .

Комбінація характеристик вузла визначає його поведінку на кожній наступній ітерації, фактично вузол може виступати пасивним об'єктом (на якого чиниться інформаційний вплив) або активним суб'єктом (вузол, який сам розповсюджує інформацію). В граничному випадку вузол може одночасно бути і об'єктом і суб'єктом.

Залученість вузла до ідеї визначається адитивним законом накопичення α -посилів на поточну ітерацію:

$$I\alpha v_j = \sum_{m=1}^x \sum_{i=1}^n k_{ij} * \alpha_i, \quad (3)$$

де $I\alpha v_j$ – рівень залученості j -го вузла до α -ідеї;

x – поточна ітерація моделювання;

n – кількість контактів j -го вузла;

α_i – повідомлення від i -го вузла, фіксує наявність повідомлення:

$$\alpha_i = \begin{cases} 1, & \alpha - \text{посил від } V_i \text{ був} \\ 0, & \alpha - \text{посилу від } V_i \text{ не було} \end{cases} \quad (4)$$

k_{ij} – коефіцієнт інформаційного впливу, що визначається співвідношенням (5):

$$k_{ij} = \frac{Rv_i}{\alpha v_j} \quad (5)$$

За певних умов на наступній ітерації вузол об'єкт може стати суб'єктом, тобто стати активним та почати розповсюджувати інформаційно-психологічний посил, який йому передали. Перед вузлом постає задача вибору цілі інформаційного впливу. Поведінку вузла в моделі пропонується задавати поведінковими стратегіями. Поведінкова стратегія активного вузла може бути представлена як:

$$\langle F(P_1 P_2 \dots P_i) | U_g \rangle, \quad (6)$$

де $F(P_1 P_2 \dots P_i)$ – функція, що визначає поведінкову стратегію;

U_g – множина доступних генератору вузлів, тобто – підмножина вузлів всієї мережі, що входить до кола спілкування генератора.

$P_1 P_2 \dots P_i$ – набір поведінкових критеріїв.

Функція $F(P_n)$ може залежати від одного, двох і більше критеріїв.

Було реалізовано програмну модель і проведено перші серії експериментів.

На рис. 1 представлено фрагмент мережі, активний вузол поміщено в розрідженій зоні мережі (виділено на рис. 1). Загальна кількість вузлів фрагменту – 150. Мережа містить 5 кластерів.

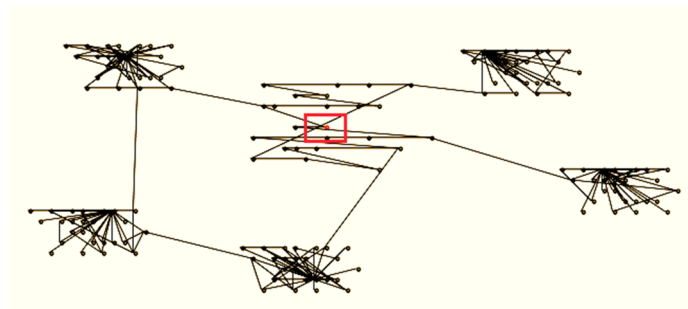


Рис. 1. Приклад моделювання структури сегменту соціальної мережі

Було запропоновано декілька різних стратегій поведінки активних вузлів та проведено серію експериментів на програмній моделі з застосуванням різних поведінкових стратегій активного вузла.

Різке зростання кількості залучених вузлів спостерігається при появі активних вузлів в щільних ділянках мережі.

Кращий результат показали стратегії, в яких активні вузли обирали для атаки вузли з високими значеннями центральностей.

Ефективність стратегій можна підвищити використовуючи багатокритеріальні функції вибору вузлів для атаки.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В.М. Сазанов, “Социальные сети как новая общественная сфера”, М.: Лаборатория СВМ, 180 с., 2010.
- [2] Х. Берни “Анализ социальных сетей в интернете”, 2013
- [3] S. B. Seidman, B.L. Foster, “A graph-theoretic generalization of the clique concept”. *Journal of Mathematical Sociology*, pp. 139–154, 1978.
- [4] J. Moody, D.R. White, “Structural cohesion and embeddedness. *American Sociological Review*”, vol. 68(1), 103–128, 2003.
- [5] B. Wellman, B. Hogan, K. Berg, et al. “Connected lives: The project. In P. Purcell (Ed.)”, *The networked neighborhood*, pp. 161–216, 2006.
- [6] Т.В. Батура, “Модели и методы анализа компьютерных социальных сетей”. *Программные продукты и системы*, № 3, 2013.
- [7] J. Xie, S. Sreenivasan, G. Korniss, W. Zhang, C. Lim, B. Szymanski, “Social consensus through the influence of committed minorities.” *Phys. Rev. E*, Vol. 84, Iss. 1, July 2011

Дослідження проблем сучасних рекомендаційних систем

Єлизавета Мелешко

Кафедра кібербезпеки та програмного забезпечення,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
elismelashko@gmail.com

Abstract. *This paper considers problems of modern recommender systems, such as Cold-start Problem, Continuous Cold-start Problem, Filter bubble Problem, etc.*

Ключові слова: рекомендаційні системи, контентна фільтрація, колаборативна фільтрація, проблема холодного старту, проблема бульбашки фільтрів.

Рекомендаційна система (РС) – це система для створення рекомендацій користувачам веб-сайту на основі раніше зібраної про них інформації з метою збільшення загального інтересу до об'єктів на веб-сайті (товарів, фільмів, новин, тощо).

Існують наступні методи побудови РС [1]:

1. Контентна фільтрація.
2. Колаборативна фільтрація.
3. Гібридні методи.

Контентна фільтрація формує рекомендації на основі поведінки користувача, наприклад, на основі того, які веб-сторінки він відвідував раніше, які оцінки поставив об'єктам, тощо. Даний метод заснований на виділенні ознак у об'єктів системи та кластеризації об'єктів на основі їх ознак. Після того, як на основі дій користувача встановлено об'єкти, які він обирає, за допомогою контентної фільтрації йому пропонуються схожі об'єкти з відповідних кластерів [1, 2]. Головними проблемами контентної фільтрації є складність виділення ознак об'єктів та проблема холодного старту для користувачів.

Колаборативна фільтрація формує рекомендації для певного користувача на

Ганна Дреєва

Кафедра кібербезпеки та програмного забезпечення,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
gannadreeva@gmail.com

основі вподобань групи користувачів, схожих на нього. Колаборативна фільтрація заснована на ідеї, що ті користувачі, які однаково оцінювали будь-які об'єкти в минулому, схильні давати схожі оцінки інших об'єктів і в майбутньому [2, 3]. Отже, в даному методі відбувається кластеризація користувачів, а поточному користувачу рекомендуються об'єкти, які він ще не обирає, що сподобалися іншим користувачам з його кластеру. Даний метод більш простий в реалізації, ніж попередній, але для нього є актуальними проблеми холодного старту для користувачів та холодного старту для об'єктів.

Гібридні системи використовуються для підвищення релевантності рекомендацій. Їх можна розділити на дві групи методів, що використовують паралельні (напр., гібридизація на основі зваженої суми) та послідовні (напр., каскадна гібридизація) стратегії.

Одна з головних проблем РС – проблема холодного старту (Cold-start Problem, CSP). Вона виникає тоді, коли в системі з'являються нові елементи – або нові користувачі (User Cold-Start), історія вподобань яких порожня, або нові об'єкти (Item Cold-Start), у яких ще немає оцінок та/або набору ознак.

У багатьох реальних системах CSP може набувати характеру циклічної проблеми для вже відомих користувачів або об'єктів. Наприклад, якщо частина користувачів змінює свої інтереси. Дана проблема отримала назву проблеми постійного холодного старту (Continuous Cold-start Problem, CoCoS) [3].

Як і CSP, проблема CoCoS може виникати з

користувачами (User CoCoS) та з об'єктами (Item CoCoS).

User CoCoS виникає для користувачів, що змінюють свої вподобання, або рідко з'являються у системі та рідко оцінюють нові об'єкти.

Item CoCoS виникає при наявності об'єктів, властивості яких можуть змінитися з часом.

Для вирішення проблеми CSP, як правило, застосовують наступні підходи:

1) гібридизація PC з поєднанням контекстної та колаборативної фільтрації.

2) використання контексту, в якому створюються та надаються рекомендації (демографічні дані, час та дата, тощо).

Однак всі ці способи не підходять в разі проблеми CoCoS, оскільки припускають, що після того, як користувач став «відомим», він залишається таким необмежену кількість часу. Для рішення даної проблеми треба не тільки прогнозувати вподобання користувачів, а й відслідковувати та прогнозувати зміну їх вподобань. Дану проблему на сьогоднішній день намагаються вирішувати методами машинного навчання, що підвищують адаптивність системи до постійних змін.

Не менш важливою проблемою PC є проблема бульбашки фільтрів. Класичні PC пропонують користувачам об'єкти виходячи лише з їх попередніх вподобань. Отже, користувач потрапляє у інформаційне середовище, в якому спостерігає лише обмежену кількість однотипних об'єктів. Наслідки, викликані бульбашкою фільтрів:

1. Користувач не одержує альтернативну інформацію, яка може бути йому корисною (напр., види об'єктів, про які він зовсім не знає, але які ефективніше вирішать задачі його пошуку).

2. У користувача формується викривлена точка зору на інформаційне середовище, так як він не бачить картини в цілому (напр., при рекомендації новин).

3. Користувач може втратити інтерес до списку рекомендацій, так як йому весь час пропонують однотипні об'єкти (напр., втратить інтерес до прослуховування онлайн радіо з однотипним набором пісень).

Так як усі PC як основну метрику якості своєї роботи використовують точність

прогнозування вподобань користувачів, то для всіх них проблема бульбашки фільтрів є актуальною.

Для вирішення проблеми бульбашки фільтрів, як правило, застосовують висування додаткових вимог до PC, наприклад, забезпечення властивостей [4, 5]:

1. Різноманітність (Diversity).
2. Неочікуваність (Serendipity).
3. Новизна (Novelty).

При внесенні відповідних змін в роботу системи, буде зменшуватися точність прогнозування, але можна буде подолати проблему бульбашки фільтрів.

Отже, для подолання проблем сучасних PC необхідно використовувати гібридизацію різних методів їх побудови, використовувати контекстну інформацію, висувати додаткові вимоги до PC (напр., різноманітність, неочікуваність та новизну елементів у списку рекомендацій), а також застосовувати методи машинного навчання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] M. Jones, "Recommender systems, Part 1. Introduction to approaches and algorithms. Learn about the concepts that underlie web recommendation engines", URL: https://www.ibm.com/developerworks/opensource/library/os-recommender1/index.html?s_tact=105agx99&s_cmp=cp, December 12, 2013.
- [2] Т. Сегаран, "Программируем коллективный разум", Пер. с англ., СПб: Символ-Плюс, 368 с., 2013.
- [3] L. Bernardi, J. Kamps, J. Kiseleva, M.J.I. Mueller, "The Continuous Cold Start Problem in e-Commerce Recommender Systems", URL: https://www.researchgate.net/publication/280773072_The_Continuous_Cold_Start_Problem_in_e-Commerce_Recommender_Systems, August 6, 2015.
- [4] P. Castells, S. Vargas, J. Wang, "Novelty and Diversity Metrics for Recommender Systems: Choice, Discovery and Relevance", URL: <http://ir.ii.uam.es/rim3/publications/ddr11.pdf>
- [5] D. Kotkov, J.A. Konstan, Q. Zhao, J. Veijalainen, "Investigating Serendipity in Recommender Systems Based on Real User Feedback", URL: <https://www-users.cs.umn.edu/~zhaox331/papers/denis2018sac.pdf>

Організація ролей учасників віртуальних спільнот у процесі колаборативного документування

Павло Гетманюк

Кафедра інженерії програмного забезпечення
Хмельницький національний університет
Хмельницький, Україна
gornnaemnik@gmail.com

Юрій Форкун

Кафедра інженерії програмного забезпечення
Хмельницький національний університет
Хмельницький, Україна
forkun@ridne.net

Abstract. The aim of this research was the analysis of user role relevance in collaborative documentation process and finding the most actual ways in organization of virtual society for this process.

Ключові слова: ролі користувачів, електронний документ, веб-сервіс, колаборативне документування, віртуальна спільнота.

ВСТУП

На сьогоднішній момент часу, розвиток технологій Веб 2.0 надає змогу варіативного використання веб-сервісів різного типу для організації процесу колаборативного документування. Кожен онлайн-ресурс має свої особливості, які спонукають користувача дотримуватись певного регламенту в рамках чітко відведених правил. Окрім того, застосування комплексних рішень дозволяє створювати платформи для використання функціональних можливостей декількох сервісів, які можуть бути інтегровані між собою.

Організація колаборативного процесу передбачає наявність ролей в учасників онлайн-спільнот. Це є необхідним для коректного інформаційного наповнення та регулювання взаємодій різного типу. Не зважаючи на це, контроль якості інформаційного наповнення під час даного процесу не є вичерпним.

АНАЛІЗ РОЛЕЙ УЧАСНИКІВ

Поняття електронного документа в різних онлайн-середовищах може дещо різнитися. Загалом, електронним документом може виступати електронне джерело інформації, що відповідає необхідним критеріям [1]. Оскільки аналіз стосується онлайн-документування, тому в даному випадку до уваги візьмемо такі визначення електронного документа:

- як файлу текстового формату, який може бути оброблено, або поширено за допомогою засобів веб-комунікації;
- як структурного елементу сайту, що може являти собою пост, допис, коментар тощо. Та відповідно їх інформаційну взаємодію, в залежності від типу сайту.

Процес колаборативної взаємодії на веб-ресурсі будь-якого типу передбачає наявність учасників, кожен з яких повинен мати свої повноваження, ранг або статус. Згідно праць Кравця та Пелешишина [2], можна виокремити основні ролі користувачів, такі як: гість, зареєстрований користувач, модератор, адміністратор тощо.

Окрім цих ролей, існують також інші види ролей, які не є офіційними, але базуються на основі інформаційної поведінки учасників віртуальної спільноти: активіст, автор, модератор, критик, флеймер, читач та інші [2].

Активність користувачів лише у межах одного інформаційного ресурсу вказує на використання самого веб-сервісу, як засобу колаборативного документування. У такому випадку, формування інформаційного

наповнення, згідно встановлених критеріїв, можливо вважати електронним документуванням. Усі вказані ролі мають можливість виконувати свої прямі функції у класифікації користувачів.

Окрім цього, кожен користувач у різних часових проміжках може поєднувати, або змінювати свою інформаційну поведінку, що може призвести до потреби різкого реагування на зміни якості його діяльності, методом редагування його повноважень. Не виключена ситуація, що згодом позитивний та впливовий користувач може стати критиком, який не буде зацікавлений у раціоналізмі та підтриманні коректності правил, або навпаки.

У випадку використання одного веб-сервісу у якості основної платформи для взаємодії між учасниками веб-спільноти, дані характеристики регулюються адміністраторами ресурсу. Чітка ієрархія ролей дозволить швидко розмежовувати усі необхідні права користувачів.

Крім того, часто використовуються системи з інтегрованими сервісами, які мають можливість використання різних цільових веб-ресурсів для досягнення найбільш перспективних результатів. Тому застосування ролей учасників дещо ускладнюється, адже сервіси можуть мати різну політику прав доступу між собою, не враховуючи політику конфіденційності один одного.

Для забезпечення кращої автоматизації зміни повноважень конкретного користувача у декількох сервісах одночасно, найбільш доцільним є створення комплексної системи, яка враховуватиме використання тих чи інших зовнішніх ресурсів. Таким чином, при редагуванні прав доступу користувачів, засоби інформаційної системи матимуть змогу максимально автоматизації регулювання доступу до інформаційного наповнення на інших веб-ресурсах, шляхом використання власної бази даних та підтримки API зовнішніх сервісів.

Але не завжди створення такої системи є рентабельним, тому в даних випадках користувачі можуть бути організовані за допомогою засобів доступних веб-ресурсів. Наприклад, у якості основи може використовуватись певна соціальна мережа

разом з використанням споріднених, або додаткових сервісів, наприклад окремого онлайн-сховища даних, тощо. Це може призвести до необхідності створення декількох не пов'язаних між собою акаунтів конкретного користувача, а також відсутності прямої автоматизації у випадку зміни повноважень конкретного користувача.

Якщо дані можливості реалізовано в межах одного комплексу інтегрованих та підтримуваних між собою сервісів – усі ролі користувачів та їх адміністрування всередині віртуальних товариств будуть відбуватися максимально автоматизовано, наскільки це передбачено розробниками.

ВИСНОВКИ

Розмежування ролей учасників віртуальної спільноти у процесі електронного документування прямим чином впливає на якість та актуальність інформаційного наповнення. Для найбільш ефективної реалізації взаємодії учасників колаборативного документування є побудова власної інформаційної системи. У випадку використання загальнодоступних онлайн засобів – актуальним є використання інтегрованих веб-сервісів. В іншому випадку – необхідна побудова системи для організації взаємодії користувачів на основі ролей, що базується на розробці інтегрованої системи, яка зобов'язана враховувати та автоматизувати внесені зміни прав доступу користувачів між усіма задіяними веб-сервісами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гетманюк П.О. Моделі онлайн-спільнот, як основа взаємодії учасників колаборативного документування. П.О. Гетманюк, Ю.В. Форкун // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". – 2017. – № 44 : Механіко-технологічні системи та комплекси. – С. 85-90.
- [2] Кравець Р. Б. Дослідження поведінки учасників веб-спільнот та їх класифікація / Р. Б. Кравець, А. М. Пелещишин, Ю. О. Серов // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 621 : Інформаційні системи та мережі. – С. 153–161.

Програмне рішення для тематичних онлайн-словників

Зореслава Шпак

Кафедра автоматизованих
систем управління
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
zshpak@ukr.net

Андрій Зихор

Кафедра автоматизованих
систем управління
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
andriyzykhor@gmail.com

Тарас Слука

Кафедра автоматизованих
систем управління
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
sluka.taras@gmail.com

***Abstract.** Software solution for a specialized electronic dictionary with text and graphic display of information, voice search and navigation through levels is presented. Architecture of the system realizes the client-server model. Data warehouse contains object-relational database PostgreSQL and cloud-based service Cloudinary. The developed dictionary is web-based and can operate over different platforms and devices.*

Ключові слова: онлайн-словник, веб-рішення, клієнт-серверна архітектура, сховища даних, СКБД, хмарні сервіси.

ВСТУП

Важко переоцінити роль, яку відіграють різноманітні словники для освіти та інформаційно-довідкової підтримки діяльності людей. З впровадженням інформаційних технологій у словників з'явилося багато нових властивостей, серед яких значне збільшення обсягів доступної інформації, зростання швидкості пошуку та забезпечення пошуку за неповними даними, одночасне звертання до декількох словників, гіпертекстові переходи та доповнення текстів мультимедійним контентом, можливість формувати користувацькі словники та багато іншого.

У роботі запропоновано програмне рішення для створення спеціалізованого електронного словника з текстовим і графічним відображенням інформації, можливістю голосового пошуку та навігації по рівнях і темах.

АРХІТЕКТУРА ОНЛАЙН-СЛОВНИКА

Словник розроблено на основі клієнт-серверної архітектури. У загальній концептуальній моделі словника можна виділити три

основні компоненти: клієнтська частина, серверна частина та сховища даних (рис.1).

Клієнтська частина реалізує взаємодію з користувачем та первинну обробку даних. Вона включає модуль інтерфейсу, який відповідає за відображення графічної та текстової інформації, вигляд та супровід вікон і меню, введення користувацьких запитів, переходи між рівнями та вікнами тощо. Модулі компонентів та керування станами зберігають моделі сутностей і методи, які визначають функціональність клієнтської частини, зокрема маршрути доступу до графічних компонентів за відповідними URL. Основним призначенням модуля REST запитів є забезпечення доступу до серверної частини системи за архітектурним стилем RESTful. Запити надсилаються цим модулем у форматі JSON. Сервер приймає надіслані запити та за допомогою модуля обробки REST запитів (контролерів), обробляє їх відповідним чином та передає результат клієнту на модуль REST запитів.

Основними складовими серверної частини електронного словника є модуль обробки запитів, модуль валідації, модуль сервісів та модулі взаємодії зі сховищами даних. Модуль валідації перевіряє дані, отримані з модуля обробки REST запитів, на прийнятність і достовірність, щоб не витратити час сервера та сховищ на опрацювання хибних даних.

Модуль взаємодії зі сховищами даних найпотужніший у системі та містить ряд підмодулів: модуль аналітики даних, який аналізує категорії, актуальність та інші дані пошукових запитів, обчислює їхні рейтинги, формує потрібну аналітику; модуль пошуку (фільтрації) даних, який реалізує динамічні запити до сховища даних; окремі модулі для

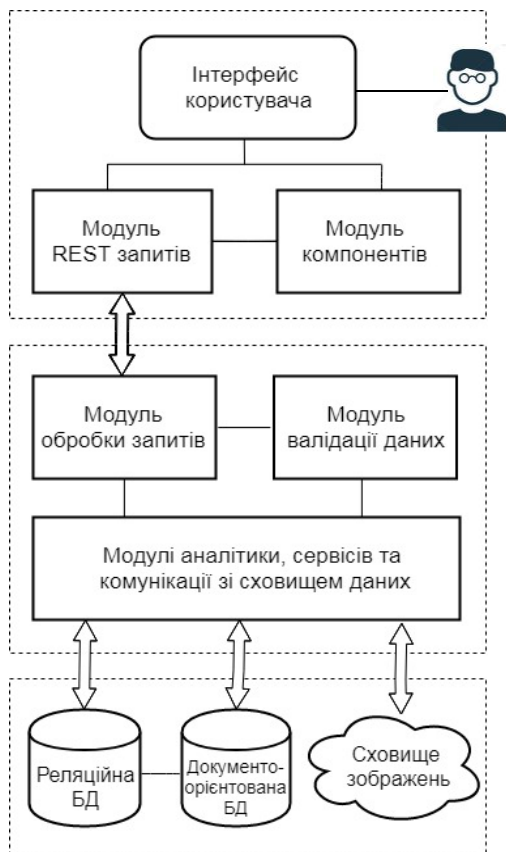


Рис.1. Концептуальна модель електронного онлайн-словника

комунікації з базами даних і хмарним сервісом, що здійснюють транспортування і конвертацію даних; модуль призначений для перетворення зчитаних даних у JSON документ

Модуль сервісів включає засоби для редагування елементів словника (слів, статей, перекладів тощо), створення користувацьких словників, а також відповідає за взаємозв'язок системи із зовнішніми сервісами та опрацювання необхідних даних. Зокрема, голосовий пошук організовано так: клієнтська частина записує запит і надсилає аудіо дані на сервер, де вони перетворюються за допомогою зовнішніх сервісів у текст, за яким далі відбувається звертання до даних у сховищах.

Сховище даних словника складається з трьох компонентів: реляційної бази даних, у якій зберігається вся основна інформація системи, допоміжної бази даних, в яку заносяться сформовані JSON документи, що пришвидшує роботу сервера, і зменшує клієнту час очікування на відповідь, та хмарного сервісу, призначеного для збереження медіа-даних і роботи з ними.

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ

У процесі проектування електронного словника використано ряд технологій:

- як основну мову програмування обрано Java (версія 8), передусім тому, що вона супроводжується великою кількістю готових бібліотек та технологій, які дають змогу істотно полегшити та пришвидшити розробку;

- реалізацію графічного інтерфейсу користувача здійснено на основі JavaScript-фреймворка Vue.js, що базується на моделях даних та реактивному зв'язуванні, з використанням утиліти Webpack як інструменту для оптимізації та компонування;

- впровадження залежностей (Dependency Injection) здійснено із застосуванням технології Spring Boot, яка вирізняється гнучкістю та істотно спрощує проектування;

- серверну частину реалізовано з використанням програмного каркасу з відкритим кодом Spring Framework та його модулів Spring Data та Spring Security;

- як головну базу даних використано PostgreSQL – потужну об'єктно-реляційну СКБД з відкритим кодом;

- щоб зменшити час доступу до даних розроблено схему кешування та використано документо-орієнтовану СКБД MongoDB;

- для супроводу баз даних, контролю версій та синхронізації їхньої структури з програмним забезпеченням словника використано інструмент Flyway;

- розпізнавання голосових запитів здійснюється за допомогою зовнішнього сервісу Google Speech API;

- для збереження медіа-даних застосовано хмарний сервіс Cloudinary, який володіє різноманітними засобами опрацювання зображень та відео;

- тестування компонентів словника проведено на базі бібліотеки модульного тестування JUnit та платформи Mockito.

Словник спроектовано як веб-рішення, що дає змогу працювати з ним на всіх операційних платформах, зокрема мобільних. Інтерфейс словника забезпечує наочність подання текстових і графічних даних та зручну форму переходів до нових тем (вищого або нижчого рівнів), які можна зокрема вибрати на зображеннях.

Аналіз моделей платформ віртуальних спільнот Інтернету

Олег Мاستикаш

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mastykash@itstep.org

Abstract. Analysis of data from Internet resources, and their further simulation is an integral part of any business process. One of the most information-rich network resources is the platforms of virtual communities of the Internet. These platforms contain exhaustive information about their users and the links between them. Characteristic features of virtual communities are the possibility of establishing different types of relationships between community members.

Ключові слова: віртуальна спільнота Інтернету (VCI), модель VCI, платформа VCI, користувацькі дані, презентаційна модель.

Одним із основних та базових завдань при аналізі сторінки користувача є моделювання середовища даних. Від архітектури моделі платформи віртуальної спільноти Інтернету залежить побудова алгоритму та принципів розбору сторінки її користувача.

Будь яке соціальне середовище Інтернету математично можна представити у вигляді графу $SNGraph = (Actors, Entities)$, із вузлами $node_n \in Actors, n = \overline{1, N}$ якого являються актори, а Entities - зв'язки, що є між акторами [1]. Відношення між вершинами графу є направленими, та, як правило поділяються на два типи: відношення типу «друзі» та відношення «за інтересами». Можна виділити три основні моделі таких графів [2,3]:

- Стохастичні блокові моделі;
- Ймовірнісні графові моделі;
- Звичайні графові моделі.

Моделі платформ віртуальних спільнот Інтернету (VCI) поділяються на дві моделі (Рис. 1.):

- Презентаційна модель;
- Користувацька модель.

Презентаційна модель платформи віртуальної спільноти Інтернету включає:

- *Ідею.* Формує основні принципи соціального середовища інтернету [4]. Ідея включає:
 - Функціональну специфікацію;
 - Вимоги наповнення;
 - Вибір стратегії та цілей.
- *Візуальна модель.* Знаходиться на найвищому рівні представлення та задає правила оформлення візуального дизайну платформи віртуальної спільноти Інтернету в цілому;
- *Навігаційна модель.* Задає правила оформлення інформаційного та навігаційного дизайну платформи.
- *Структурна (інформаційна) модель.* Задає правила структурування та взаємодії вузлів платформи.

Користувацька модель платформи віртуальної спільноти Інтернету поділяється на:

- *Модель сторінки користувача.* Задає правила та порядок організації вузлів сторінки користувача;
- *Модель даних.* Складається із таких рівнів:
 - Рівень представлення (візуалізації) даних;
 - Рівень структури даних.

Модель сторінки користувача включає такі частини:

- Та частина яку може редагувати лише користувач. Наприклад: налаштування сторінки, персональні записи тощо.
- Та частина користувач може бачити і не може редагувати (або редагувати її одноразово під час створення сторінки).

Наприклад: логін, прикріплена пошта тощо.

- Загальнодоступна частина сторінки, яка є доступною для читання усім, або визначеному колу осіб. Наприклад: розкрита персональна інформація.
- Та частина, яку усі можуть бачити та доповнювати, змінювати або коментувати, оцінювати або ділитися. Наприклад: дописи користувача, оголошення тощо.

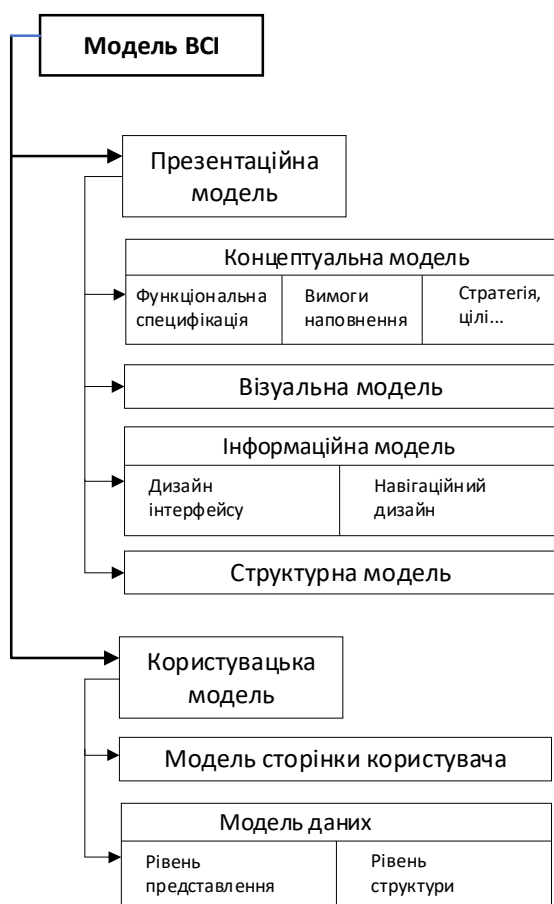


Рис. 1. Модель ВСІ

Користувач платформи віртуального середовища інтернету, здійснюючи взаємодію із її функціоналом, генерує велику кількість даних [5,6]. Дані користувача поділяються на:

- Дані вказані користувачем безпосередньо:
 - Особисті дані. Дані, які унікально характеризують користувача;
 - Приватні повідомлення. Це ті дані, які є доступними тільки користувачу, та його співбесіднику. Такі дані, без

згоди та співпраці користувача, отримати не вийде;

- Дані власних записів на власній сторінці;
- Коментарі;
- Поширені дописи інших користувачів. Новини, фото, відео тощо.
- Похідні дані (ті які користувач сам не вводив, але вони появилися внаслідок його активності):
 - Дані про додатки платформи.
 - Дані про пов'язані вузли: друзі, групи;
 - Дописи груп, у яких він є учасником;
 - Дані про медіа файли.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Kim, J., & Hastak, M. Social network analysis. International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals, 2018, 38(1), 86-96.
- [2] Hoff, Peter D.; Raftery, Adrian E.; Handcock, Mark S. Latent space approaches to social network analysis. Journal of the American Statistical Association, 2002, 97.460: 1090-1098.
- [3] Yu, Lisha; Woodall, William H.; TSUI, Kwok-Leung. Detecting node propensity changes in the dynamic degree corrected stochastic block model. Social Networks, 2018, 54: 209-227.
- [4] Mastykash O. Analysis of the Methods of Data Collection on Social Networks / A. Peleshchyn, O. Mastykash // International Scientific and Technical Conference "Computer Science and Information Technologies". September 05 – 08, 2017 (Lviv, Ukraine), 179-183.
- [5] Мاستикаш О. Особливості класифікації та аналізу віртуальних спільнот / Мاستикаш О. // "Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки" № 6 – Хмельницький 2017., ст.165-168
- [6] O. Trach, S. Fedushko, "Development of Software Complex of Virtual Community Life Cycle Organization", International Journal of Computer Science and Business Informatics, V.17, Is. 1, 2017, pp. 1-11. Available at: <http://ijcsbi.org/index.php/ijcsbi/article/view/729/181>

Аналіз основних класів соціальних середовищ

Володимир Вус

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Volodymyr.A.Vus@lpnu.ua

Abstract. The article reviews the main classes of social environments. The characteristics of these environments are considered. Submitted to the content structure of the social environment.

Ключові слова: соціальні середовища, роль користувача, допис, обговорення.

Для подальшого дослідження з протидії шкідливим впливам через соціальні середовища Інтернету (СІІ) необхідно в цілому проаналізувати сучасні соціальні середовища в Інтернеті, виділити їхні основні класи та спільні ознаки.

Зазначимо, що з технічної точки зору на сьогодні існує широкий спектр програмно-технічних рішень, які зводяться до двох основних технологічних класів:

- тиражовані програмні системи;
- пропріетарні програмно-технічні комплекси.

Тиражовані програмні системи є основою для більшості автономних соціальних середовищ, часто реалізуються у формі вільно вживаного ПЗ, мають ряд усталених базових взаємоінтегрованих технологій у своїй основі (таких як LAMP – Linux, Apache, MySQL, PHP).

Пропріетарні охоплюють соціальні середовища глобального масштабу, технологічні рішення є закритими та унікальними. Формально число таких систем є невелике, хоча успішні системи цього класу забезпечують більшу частку публічних соціальних комунікацій.

Обидва технологічні класи рішень породжують велику кількість варіацій СІІ, з окремими особливостями. Попри те, переважно усі СІІ мають ряд спільних для усіх соціальних середовищ характеристик, які лягають далі в основу спеціальної формальної моделі.

Визначимо такі характеристики далі.

Організація за схемою «стаття + обговорення». Практично для всіх СІІ характерною є наступна структура контенту:

Весь контент складається з певних структурних одиниць («дискусій»), які можуть бути погрупованими певним чином. У самій дискусії визначено два основних структурних елементи: початкова стаття (варіанти: перше повідомлення, актуальна версія) та її обговорення у формі дописів користувачів (коментарі, повідомлення у дискусії, правки). Порядок сортування і форма подачі усієї дискусії та коментарів залежать від конкретного класу СІІ.

Реактивність середовища. Здійснення дій з створення нового контенту породжує зворотню реакцію середовища у різних формах, у тому числі найважливіших: зміна множини учасників СІІ (наприклад, поява нових користувачів, які зацікавилися темою; вихід користувачів через обурення) та зміна контенту (наприклад, поява нових коментарів у відповідь).

Наявність типових ролей користувачів. У кожному соціальному середовищі у процесі комунікації неминуче визначаються окремі типові ролі для користувачів. Ряд ролей визначається наперед (наприклад модератори). Перелік і характеристики ролей не є фіксованим і залежить як від СІІ так і від задач, для вирішення яких необхідна формалізація ролей. Так, ряд спеціальних ролей, актуальних для завдань безпеки інформаційного простору запропоновано далі в роботі.

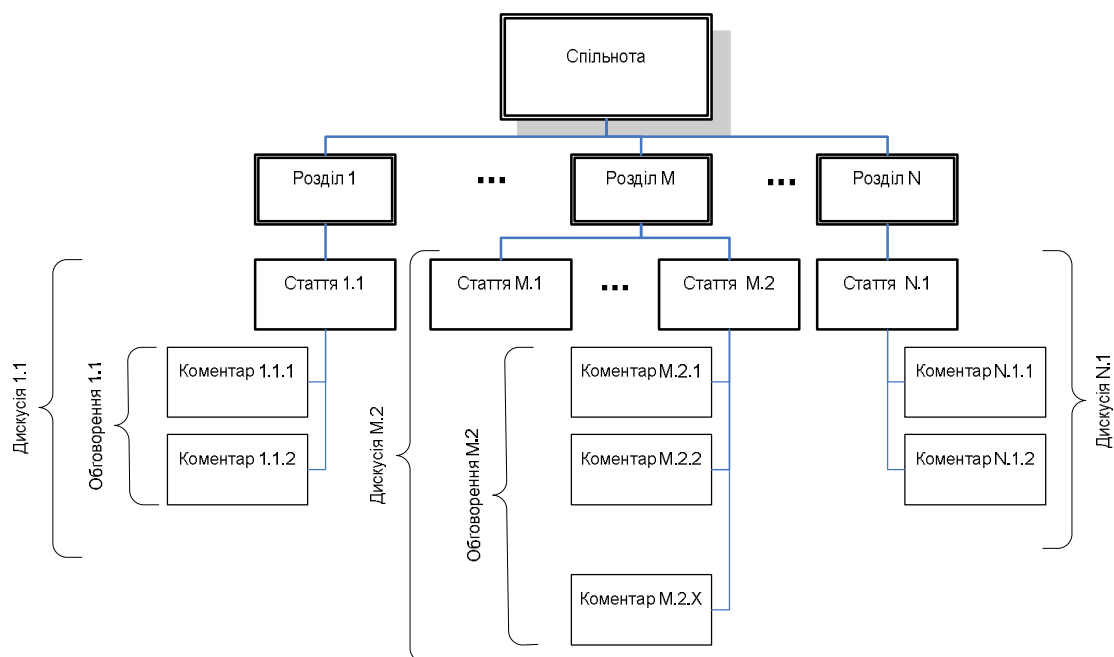


Рис. 1. Структура контенту ССІ

Наявність системи правил для управління. Кожне ССІ у першу чергу є соціальною системою, яка утворюється внаслідок взаємодії людей між собою. Стабільність системи, динаміка та перспективи її розвитку визначаються регулятивними механізмами, які найчастіше подаються у формі певних правил. Навіть якщо вони чітко не прописані, вони все-рівно наявні в тій чи іншій формі і за необхідності можуть бути чітко формалізованими. Регулюванню переважно підпадають характер та зміст контенту, способи та стилістика комунікації учасників, система рангування та ієрархізації користувачів, система мотивацій користувачів.

Спільні ознаки можуть по-різному проявлятися в різних типах ССІ. У загальному випадку повноцінна типізація ССІ є неможливою, так як існує значне число змішаних середовищ, крім того постійно з'являються нові спільноти з новими рисами. Проте, з точки зору системної організації процесу комунікації можливим і доцільним є виділення цих типів соціальних середовищ, які

можуть бути основою для елементів формальної моделі віртуальних спільнот.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O.Trach, V.Vus, O.Tymovchak-Maksymets, "Typical Algorithm of Stage Completion When Creating a Virtual Community of a HEI", TCSET'2016, с.849-851, 2016.
- [2] R. Korzh, A. Peleshchyshyn, Yu. Syerov, S. Fedushko, N. Shakhovska, "University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities", Advances in Intelligent Systems and Computing: vol. 512, pp. 115-127, 2017.
- [3] O.Markovets "Background modeling the processing of electronic applications in the university", Proceedings of the International Conference "Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science, p. 393, 2014.
- [4] A. Peleschyshyn, Z. Holub, I. Holub, "Methods of real-time detecting manipulation in online communities", Scientific and Technical Conference "Computer Sciences and Information Technologies (CSIT) 2016 XIth International, pp. 15-17, 2016.

Формування системи лінгво-комунікативних індикаторів на основі навчальної вибірки учасників веб-форумів

Юрій Серов

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
yurii.o.sierov@lpnu.ua

Соломія Федушко

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Руслан Кравець

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
ruslan.b.kravets@lpnu.ua

This article considers the current problem of forming a system of lingo-communicative indicators based on a training sample of participants in web forums is researched.

Ключові слова: навчальна вибірка, лінгво-комунікативний індикатор, веб-форум.

Функціонування системи формування лінгво-комунікативних індикаторів (ЛКІ) є актуальним завданням на сьогодні та полягає в створення та опрацюванні інформаційного

наповнення навчальної вибірки учасників веб-форумів. Схему системи формування ЛКІ на основі навчальної вибірки веб-учасників наведено на рис. 1. Алгоритм системи формування ЛКІ включає такі етапи:

Етап I. Збір первинних даних.

Етап II. Формування системи ЛКІ.

Етап III. Формування СДП за допомогою програмного засобу «Верифікатор соціально-демографічних характеристик».

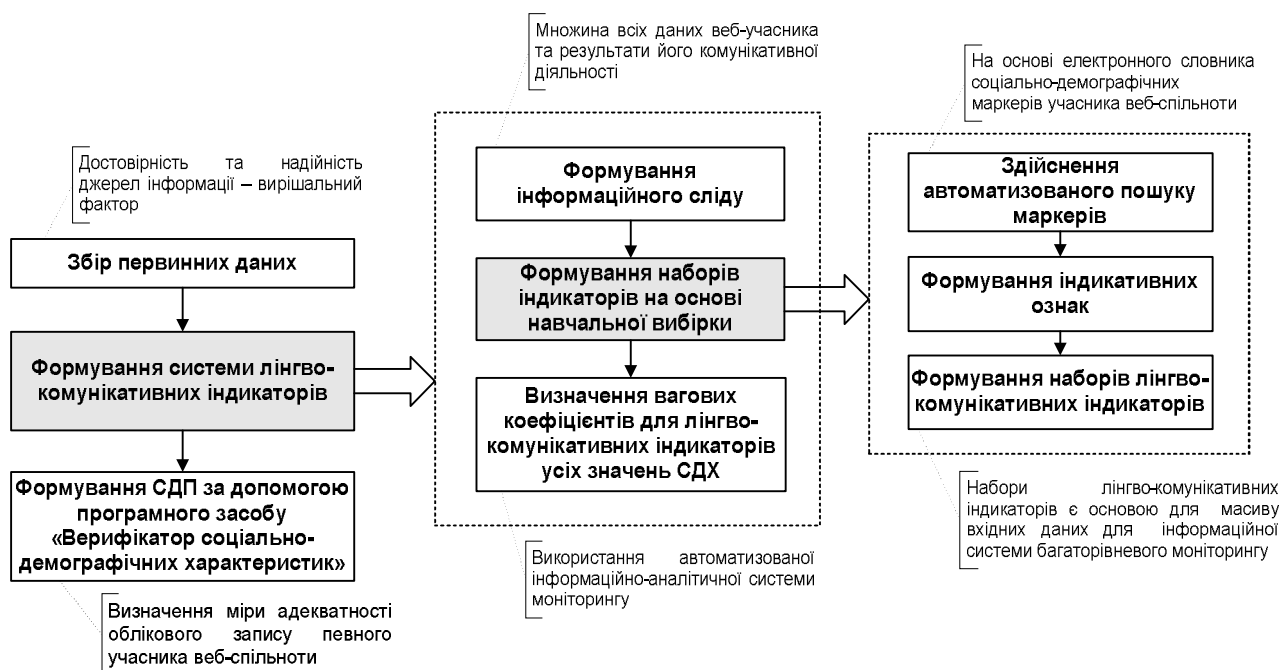


Рис. 1. Схема системи формування ЛКІ на основі навчальної вибірки учасників веб-форумів

Збір первинних даних виконується з достовірних джерел та надійних веб-учасників. Надійність інформаційних джерел для

дослідження є вирішальним фактором для отримання правдивого та достовірного результату.

Формування наборів ЛКІ. На цьому етапі формуються набори ЛКІ шляхом автоматизованого аналізу інформаційного сліду учасників веб-спільноти (УВС), що виконується за послідовністю таких кроків:

1. Формування інформаційного сліду здійснюється відповідно до моделі інформаційного сліду учасника ВС.

2. Формування наборів індикаторів для навчальної вибірки. Відповідно до структурної моделі ЛКІ соціально-демографічних характеристик (СДХ) веб-учасника, обрано поділ на такі групи: вікова, гендерна, сфери діяльності та освіченості. Варто зауважити, що кожного веб-учасника для цієї навчальної вибірки ретельно підбрано, зважаючи на надійність персональних даних учасника ВС та достовірність інформаційного сліду учасника веб-форуму. Також взято до уваги той факт, що на результати досліджень суттєво впливають, як контекст повідомлень, так і тематика дискусій. Зважаючи на цей факт, основою цього дослідження є різнопланова вибірка інформаційних слідів користувачів з усіх тематичних розділів, понад 40-ка україномовних веб-форумів. Визначення особливостей інтернет-комунікації (СД маркерів) здійснено методом аналізу інформаційних слідів понад 640 учасників україномовних ВС. Формування наборів індикаторів полягає у таких етапах:

Здійснення автоматизованого пошуку маркерів. Для виявлення соціально-демографічних характеристик УВС необхідно сформувати словник лінгво-комунікативних ознак інтернет-комунікації УВС – *соціально-демографічних маркерів*, визначаються методом дослідження фонетико-графічних, словотворчих й лексико-семантичних особливостей мовлення учасників віртуального простору.

Автоматизований пошук маркерів соціально-демографічних характеристик здійснюється за допомогою розробленого спеціалізованого програмного забезпечення.

Формування індикативних ознак. Індикативні ознаки формуються на базі

маркерів з спільними граматичними, лексико-семантичними та лексико-синтаксичними особливостями інтернет-комунікації УВС. З метою диференції учасників ВС за значеннями СДХ експертами сформовано множини гендерних та вікових лінгвістичних ознак, ознак сфери діяльності та освіченості веб-учасників на основі: досліджень, наукових теорій, ідеологій провідних вчених як вітчизняних, так і закордонних філологів, соціологів, лінгвістів, психологів, інформатиків; спеціалізовані словники; аналіз контенту україномовних віртуальних спільнот.

Формування наборів ЛКІ. Основним завданням цього процесу є консолідація лінгвістичних та комунікативних індикативних ознак інтернет-комунікації. Формування наборів ЛКІ полягає у групуванні індикативних ознак у інтуїтивно-смыслові групи. Візуалізація результатів роботи представлені у табличному вигляді в класифікаціях лінгво-комунікативних індикаторів для кожного значення СДХ.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С. Федущко, Г. Білушак, Формування системи лінгво-комунікативних індикаторів соціально-демографічних характеристик web-учасників. Управління розвитком складних систем, 2014,18, 2014, 112-122
- [2] Fedushko S., Syerov Y. Methods of determining information support of web community user personal data verification system. Advances in intelligent systems and computing, 2017, 550, Г. Білушак, С. Федущко, Застосування математико-статистичних методів аналізу індикативних ознак для верифікації віку учасників веб-спільнот. ІКС-2014.С.60-61
- [3] S. Fedushko, Yu. Syerov, Verification of socio-demographic characteristics of virtual community members TCSET'2014, P. 632.
- [4] S. Fedushko, Yu. Syerov, The verification of virtual community member's socio-demographic characteristics profile. Advanced Computing: An International Journal, Vol.4(3), 2013.
- [5] S. Fedushko, Yu. Syerov, Design of registration and validation algorithm of member's personal data. International Journal of Informatics and Communication Technology, Vol.2 (2)

Оптимізація мультимедійних файлів у системах електронного навчання

Дмитро Тарасов

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Idn.dept@lpnu.ua

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

The paper describes the results of studies using technology video lectures for student learning. Consider requirements for tools and procedures of video lectures. Described in detail steps of procedure of the organization successful video lectures.

Ключові слова: дистанційне навчання, система управління навчальним процесом, learning management system, distance education, Moodle, ELMS.

ВСТУП

У роботі розглядаються потреби та засоби аналізу файлів за критерієм подібності у системах електронного навчання на прикладі ELMS Moodle.

Для адміністраторів інформаційних систем з мультимедіа даними, вебсайтів важливо контролювати зайнятість файлових сховищ, уникати зайвих витрат ресурсів на пошук, доставку користувачу, копіювання файлів, оптимізувати масові операції з файлами. Сучасні ELMS є специфічними вебсайтами зі своїми особливими вимогами та потребами до керування файлами.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФАЙЛІВ У ELMS

Під час використання електронних навчальних курсів можна подавати текстові або графічні матеріали з використанням наступних технологій: у вигляді окремого файлу з можливістю скачування слухачем (студентом, учнем) та автономної роботи (текстовий файл, презентація, електронна таблиця тощо); у вигляді текстів та

мультимедіа об'єктів інтегрованих у сторінки ELMS.

У реальних навчальних системах використовуються обидві технології збереження та надання інформації користувачам. Значна частина ELMS містить модулі для збереження файлів слухачів із наданням доступу викладачу та іншим користувачам ELMS. Файли слухачів можуть створюватись у великій кількості пропорційно кількості слухачів та призводити до значного росту навантаження на файлове сховище протягом короткого терміну.

У зв'язку з цим виникає проблема дублювання контенту - наявність однакових текстів у різних місцях (за різними URL-адресами) в Інтернеті. Контент може збігатися повністю або частково. Це, у свою чергу, ускладнює роботу пошукових роботів. Вони повинні "розбиратися" з ідентичними текстами і вирішувати, яка версія більше заслуговує на те, щоб бути проіндексованою і показаною в результатах пошуку. Відповідні сторінки будуть змагатися за увагу пошукових систем (навіть внутрішніх). Таким чином, дублювання контенту може призводити до втрати позицій та трафіку.

Необхідність аналізу файлового сховища та пошуку однакових файлів (копій одного файлу) у ELMS викликана наступними причинами:

- необхідність заміни файлу з навчальним матеріалом та усіх його копій у різних курсах на оновлену версію навчальних матеріалів;
- пошук файлів розміщених із порушенням авторських прав та файлів зі шкідливим вмістом;
- пошук копій одного файлу з метою заміни копій посиланнями на оригінальний файл;

- виявлення копій файлів переміщених у хмаркові сховища;
- пошук однакових файлів як маркерів подібних навчальних курсів;
- виявлення плагіату у роботах слухачів.

МЕТОДИ ПОШУКУ ОДНАКОВИХ ФАЙЛІВ У ELMS

Для пошуку однакових файлів з метою оптимізації дискового простору доступні три технології:

- пошук за атрибутами файлів зазначеними у базі даних ELMS;
- пошук за атрибутами файлів у файловому сховищі;
- пошук за змістом або хеш-функціями файлів у файловому сховищі.

До головних атрибутів файлів у ELMS належать:

- назва, тип;
- адреса;
- розмір;
- дата створення файлу та дата збереження у ELMS;
- автор, власник;
- хеш-функція файлу;
- інші метадані файлу у ELMS.

Проблему можуть становити файли, які є частиною інших файлів. Це стосується, до прикладу, файлів, що містять розділ книги, яка зберігається окремим файлом, або відео-інструкція до лабораторної роботи, яка є частиною більшого відео-курсу.

Для таких файлів використовуються системи аналізу контенту. Але і тут є певні проблеми - мультимедійні файли можуть зберігатись в різних форматах, а інколи і у невідповідних до контенту (скановані сторінки книги). Відповідно, аналіз інформаційного наповнення мультимедійних файлів повинен також включати "ручний" перегляд контенту. Часткову цю проблему можна вирішити деталізованим описом матеріалу, що міститься у відповідному навчальному матеріалі, який представлений мультимедійним файлом у системі дистанційного навчання.

ВИСНОВКИ

Оптимізація мультимедійних файлів в системах електронного навчання допоможе не лише зменшити навантаження на сервер ELMS а й систематизувати та структурувати матеріали навчального середовища. В ідеальному варіанті, таку оптимізацію варто інтегрувати в окремий модуль ELMS, який можна підключити до будь-якої системи дистанційного навчання. З часом такий модуль міг би перерости у єдину базу навчальних матеріалів закладів вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Н. Думанський, "Відкриті системи дистанційного навчання", Вісник Національного університету "Львівська політехніка", № 699, С. 94-103, 2011.
- [2] Н. Шаховська, Д. Тарасов, "Технології інтеграції даних інформаційних систем Національного університету Львівська політехніка", Вісник Національного університету "Львівська політехніка", № 703, С. 9–20, Львів, 2011. – С. 9–20. – (Вісник / Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; № 703.
- [3] Тарасов Д. Моделювання системи ресурсного забезпечення дистанційного навчання / Дмитро Тарасов, Зоряна Коваль // Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі : матеріали 8-ої Науково-практичної конференції, Львів / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Наукового товариства ім. Шевченка, 2016. – С. 151–153.
- [4] Тарасов Д. Організація проведення відеолекцій у системах дистанційного навчання / Дмитро Тарасов, Зоряна Коваль // Інформація, комунікація, суспільство 2017 : матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, Україна, Славське / Національний університет "Львівська політехніка", Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 349–350.
- [5] Н. Думанський Формування структури бази даних оцінки якості методичних матеріалів у системах дистанційної освіти / Нестор Думанський, Дмитро Угрин // Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі: матеріали 9-ої Науково-практичної конференції, Львів / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Наукового товариства ім. Шевченка, 2017. – С. 129–131.

Види спілкування в онлайн-спільнотах та їхні характеристики

Андрій Пелецишин

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
apele@gmail.com

Зоряна Голуб

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zorianaholub@gmail.com

The paper is devoted to the communication process in online communities. Classification into types of informative activities is suggested. Two classes of informative activity types, namely, verbal and signal, are proposed. The typical elements of the classes are scrutinized. Peculiarities of implementation and the aim of realization are described.

Ключові слова: інформаційно-психологічна маніпуляція, види інформаторської активності, ініціює повідомлення, повідомлення-реакція.

ВСТУП

Інформаційно-психологічна маніпуляція (ІПМ) є популярним інструментом впливу на реципієнтів інформації з метою досягнення широкого спектру корисливих цілей. Розробленню алгоритмів та вказівок для захисту від психологічної маніпуляції присвячено наукові праці у сферах психології, соціології, маркетингу, лінгвістики та ін. [1]. Ці алгоритми успішно застосовувалися для виявлення психологічної маніпуляції в оффлайн спілкуванні, але є неефективними для онлайн спільнот, оскільки передбачають аналіз комунікації людиною.

Значні об'єми та швидкість оновлення інформації в онлайн спільнотах вимагають автоматизованих рішень проблеми ІПМ, а, відповідно, детального аналізу та формалізації видів спілкування в онлайн-спільнотах та виділення їхніх ключових характеристик [2]. Види та характеристики онлайн-комунікації стануть основою для автоматизації процесу виявлення ІПМ в онлайн-спільнотах.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

На основі способів передачі інформації в онлайн спільнотах, наприклад повідомлення, коментар, уподобання, поширення та ін. [3], виділено види інформаторської активності, — а саме мовні і сигнальні (Рис. 1).

Універсальними мовними видами інформаторської активності є повідомлення, коментар. Повідомлення — атомарна одиниця інформаційного наповнення Веб-форуму складається з заголовку, тексту, дати створення та автора [4]. Повідомлення — це послідовність візуальних сигналів, які мають комунікативне завдання. Коментар — це, послідовність візуальних сигналів, які виконують комунікативне завдання (доповнення інформації до первинного повідомлення) лише у своєму первинному контексті.

Види сигнальних повідомлень варіюють залежно від структури онлайн спільноти. До сигнальних належать, наприклад, уподобання та поширення у Facebook; голосування (яке потім враховується під час визначення рейтингу), оцінка повідомлення (можлива лише для користувачів, які мають високий рейтинг) на мережі форумів Stack Exchange.

Оскільки форма представлення та семантичні рамки мовних та сигнальних видів інформаторської активності відмінні між собою, то значення та можливість застосування у ролі індикатора ІПМ цих видів інформаторської активності різні [5]. На основі сигнальних видів розроблено систему фільтрів, які вказують на уривок дискусії, який за

певними шаблонами сигнальної активності свідчить про можливу присутність ПМ. На основі мовних видів розроблено систему маркерів ПМ, які свідчать про наявність небажаних прихованих впливів.

Повідомлення є найбільш семантично необмеженою та контекстуально незалежною одиницею інформаторської активності. [6] На відміну від коментаря, який завжди є доповненням певного твердження, повідомлення поділяються на два види: ініціююче повідомлення та повідомлення-реакція.

Первинне повідомлення — це повідомлення, в якому надається певна інформація, ставиться питання, висловлюється позиція чи заклик до певних дій. В той час як повідомлення-реакція — це повідомлення, яке є відповіддю на інше повідомлення, містить запитувану інформацію, доповнює аспект теми, який був заторкнутий у відповідному первинному повідомленні. Повідомлення-реакція містить явно або неявно виражене посилання на повідомлення, яке спровокувало цю відповідь [7].

Розрізнення цих двох видів повідомлень необхідне для встановлення зв'язків між конкретними повідомленнями в онлайн-спільноті та відтворення логічної структури інформаційного наповнення дискусії.



Види інформаторської активності в онлайн-спільнотах

ВИСНОВОК

Передумовою розроблення автоматизованих методів і засобів виявлення ПМ в онлайн-спільнотах є формалізація феноменів та аспектів онлайн-спілкування, які є ключовими з точки зору виявлення ПМ. Класифікація комунікації в онлайн-спільнотах за видами інформативної активності стане основою для

розроблення автоматизованих методів та засобів виявлення ПМ.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Peleszczyszyn A., Holub Z. Development of the system for detecting manipulation in online discussions // *Advances in Intelligent Systems and Computing (AISC)*. – 2017. – T. Volume 543. – С. 111-117.
- [2] Голуб З.Д. Формалізація прийомів інформаційно-психологічної маніпуляції / З.Д. Голуб // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Збірник наукових праць. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. – № 32 (1254). – с. 55-61
- [3] Голуб З. Розроблення алгоритму виявлення шкідливих інформаційно-психологічних маніпуляцій в онлайн-спільнотах ВНЗ / З. Голуб // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформатизація вищого навчального закладу : збірник наукових праць. – № 879 – с. 33-41
- [4] Голуб З.Д. Система критеріїв для виявлення фрагментів онлайн-дискусій з підозрою на наявність інформаційно-психологічної маніпуляції/ З.Д. Голуб // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Збірник наукових праць. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2018. – № 9 (1285). – с. 106-111
- [5] A. Peleschyshyn *Methods of Real-Time Detecting Manipulation in Online Communities* / I. Holub, Z. Holub // *Materials of CSIT 2016*. Lviv, Ukraine: Lviv Polytechnic Publishing House, 2016. pp. 15-17.
- [6] Peleschyshyn, Z. Holub, and I. Holub, "Formal Model and Key Features of an Online Community Fundamental for Detecting Informational and Psychological Manipulation" *Scientific and Technical Conference "Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), 2017 XIth International*. IEEE. – pp. 101-104
- [7] R. Korzh, A. Peleschyshyn, and Z. Holub, *Analysis of Integrity and Coverage Completeness of the Informational Image of a Higher Education Institution, Modern problems of radio engineering, telecommunications and computer science*. In: *proceedings of the XIIIth International Conference. TCSET'2016, February 23-26, 2016, Lviv-Slavske, Ukraine*, pp. 825-827.

Впровадження електронних систем бронювання в туризмі

Іванна Сабадаш

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Ivanna.T.Sabadasha@lpnu.ua

Олена Вус

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Olena.V.Vus@lpnu.ua

Abstract. Implementation of the electronic booking system in travel agencies are analyzed.

Ключові слова: туризм, електронні системи бронювання, Інтернет-бронювання, тур, туристичний маршрут.

ВСТУП

При постійному зростанні вимог до інформатизації туристичної сфери постає проблема впровадження сучасних електронних систем бронювання в діяльність турфірм.

Електронні системи бронювання в режимі online надають можливість потенційним клієнтам та фірмам-посередникам бронювати кілька чи один тур, або окремі туристичні продукти та послуги.

Системи Інтернет-бронювань постійно удосконалюються та спрощуються у використанні, а їх функції доповнюються та трансформуються для того, щоб допомогти туристичному агенту підібрати для клієнта найвигідніший та найрелевантніший маршрут.

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ

Е-системи бронювання включають резервацію авіаквитків, готельних номерів, оренду транспорту, круїзні подорожі, квитки на різноманітні розважальні заходи.

Існує два способи впровадження систем електронного бронювання в діяльність турфірм:

1. Створення індивідуальної системи методом програмування.

2. Купівля чи оренда існуючої системи в фірми, яка займається розробкою програмного забезпечення.

Електронні системи бронювання розділяють на дві основні категорії:

1. Пов'язані з туроператором (контактні).
2. Не мають контакту з туроператором (безконтактні, спрощені).

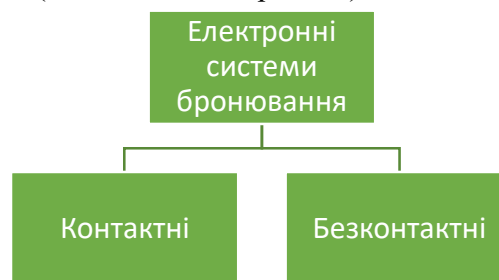


Рис.1. Види електронних систем бронювання

Перша категорія надає клієнту максимальну кількість інформації щодо замовленого туристичного маршруту (терміни, опис готелів, екскурсії, харчування, вартість з урахуванням знижок, тощо). Основною перевагою цієї категорії є те, що користувач напряму може зв'язатись з туроператором та ввести корегування щодо туристичного маршруту.

Друга категорія систем Інтернет-бронювання турів не вимагає безпосереднього контакту і узгодження дій користувача з самим туристичним оператором – власником системи бронювання. Після бронювання такого туру, клієнту висилають необхідний пакет документів для поїздки. Застосування цієї категорії систем бронювань суттєво полегшує роботу туроператорів, її використання зменшує витрати підприємств та збільшує прибутки.

Впровадження електронних систем бронювання дозволяє значно скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечує роботу в режимі online, оптимізує формування туру за ціною, знижує собівартість послуг тощо.

На міжнародному ринку існує достатньо глобальних розподільчих систем, які є консолідованими ресурсами для формування туристичних маршрутів, і якими користується безліч туристичних компаній для формування турів:

- AMADEUS – містить у своїй базі близько 600 тисяч туристичних агенств, 500 авіакомпаній, 65 тисяч готелів, 50 агенств з прокату автомобілів. За обсягом міжнародних бронювань – це найбільше система у світі. Унікальною функцією AMADEUS є те, що вона здійснює пошук місць проживання за обраними на карті визначними місцями та визначає місце розташування готелю за місцями, якими цікавився клієнт;

- Worldspan – включає 22 тисячі турагенств, 525 авіакомпаній, 50 тисяч готелів, 52 агенств з прокату автомобілів. Крім цього система здійснює бронювання у автотранспортних засобах, театрах, закладах культури, екскурсій та надає інформаційну підтримку користувачів у туристичній сфері;

- Galileo – 53 тисячі туристичних підприємств, 435 авіакомпаній, 55 тисяч готелів, 27 агенств з прокату автомобілів. Використовується близько у ста країнах світу;

- Sabre – близько 60 тисяч турфірм, 450 авіакомпаній, 55 тисячі готелів, 60 агенства з прокату автомобілів. Використовується у 45 країнах. Використовує близько 150 критеріїв для підбору туристичних маршрутів для клієнтів. Також займається дистрибуцією та розробкою технологічних рішень для туристичних компаній;

- SRS – всесвітньо відома розподільча система реального часу, яка може обмінюватись даними з усіма глобальними розподільчими системами: Amadeus, Galileo, Sabre. Вона пропонує спеціальні засоби для

бронювання готелів та надає інформацію про можливість проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відеоустаткування. Нараховує у своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і пов'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній світу.

ВИСНОВКИ

Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу. Слід зазначити, що для впровадження електронних систем бронювання в діяльність туристичних фірм потрібно щоб технологічний, організаційний та кадровий рівні відповідали вимогам сучасності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] І. Сабадаш, Д. Угрин «Інформаційне забезпечення організації екскурсійних маршрутів», Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ICS-2016, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016, С. 86.
- [2] Ю. Бекеш, С. Федушко «Підходи до залучення та інформування клієнтів турфірми у соціальних мережах», Матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ICS-2014, С. 216-217.
- [3] О. Волощак, О. Марковець «Концептуальна модель ресурсу для організації туристичних подорожей», Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2014, – №805: Інформаційні системи та мережі, С. 368-376.
- [4] Н. Думанський, О. Марковець «Інтелектуальна система пошуку та збирання інформації з тематичних Внб-ресурсів», Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2009, – №631: Інформаційні системи та мережі, С. 101-106.

Аналіз дискусійної активності освітніх веб-форумів для вступників у ВНЗ

Павло Жежнич

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
pavlo.i.zhezhnych@lpnu.ua

Abstract. *The paper considers a new approach to analyze dynamics of activity of educational web-forums for HEI's entrants. The characteristic of thread activity is introduced for the forums that represents current quantity of posts at each time moment and quantity of posts caused the current posts. The approach allows representing the subsequent links between posts at web-forum's thread activity.*

Ключові слова: thread activity, web-forum, education, HEI, enrollment, data analysis

ВСТУП

Віртуальні спільноти виступають одним з ефективних комунікаційних майданчиків між закладами освіти та особами, зацікавленими у здобутті освіти. Веб-форуми є найкращою платформою для створення віртуальних спільнот для вступників у ВНЗ, оскільки вони забезпечують належне структурування та подання інформації і створюють середовище рівноправного спілкування вступників та фахівців ВНЗ [1, 2]. Тому підтримка освітніх веб-форумів є однією з технологій непрямого впливу на вибір вступників щодо вступу у ВНЗ. Крім того освітні веб-форуми дозволяють краще позиціонувати ВНЗ у вебметричному рейтингові університетів світу, бо впливають на поширення вступниками інформації про ВНЗ з посиланнями у інших віртуальних спільнотах [3]. Особливістю освітніх веб-форумів для вступників є наявність достатньо жорстких часових рамок щодо актуальності теми, яка обговорюється у дискусії. Тобто з погляду ефективності веб-форуму важливо як вчасно поставити питання з боку вступника,

Анна Шілінг

Кафедра інформаційних систем та мереж
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
annashiling@gmail.com

так і вчасно надати відповідь з боку відповідального фахівця ВНЗ, оскільки ця своєчасність прямо впливає на прийняття рішення майбутнього студента [2, 4].

Аналіз ефективності веб-форумів проводять за двома групами характеристик: приріст учасників, приріст інформаційного наповнення у часі [5]. Важливими характеристиками другої групи є приріст кількості повідомлень та приріст кількості дискусій, які відображають активність учасників веб-форуму.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз активності учасників освітнього веб-форуму для вступників за загальними підходами [5] не завжди дозволяють відслідкувати швидку втрату актуальності тем дискусій через хвилеподібну необхідність прийняття рішень вступниками [4]. Це пов'язано з тим, що у показниках активності учасників веб-форуму не закладено зв'язок між попередніми і наступними повідомленнями, хоча під час моделювання веб-форумів такі зв'язки відслідковуються на рівні дискусій [6].

Введемо поняття **дискусійної активності веб-форумів**, яке відображає не тільки кількість поточних повідомлень, які з'явилися в заданий момент часу, але й кількість повідомлень, які вплинули на появу поточних. Це означає, що для освітнього веб-форуму не дуже важливим є короткі дискусії протягом мінімального терміну часу, однак важливими є довгі тривалі дискусії, які формуються повідомленнями з різними категоріями співвідношень [7]. Такі дискусії характеризуються динамічною появою різних тем [8], які часто слабо пов'язані з

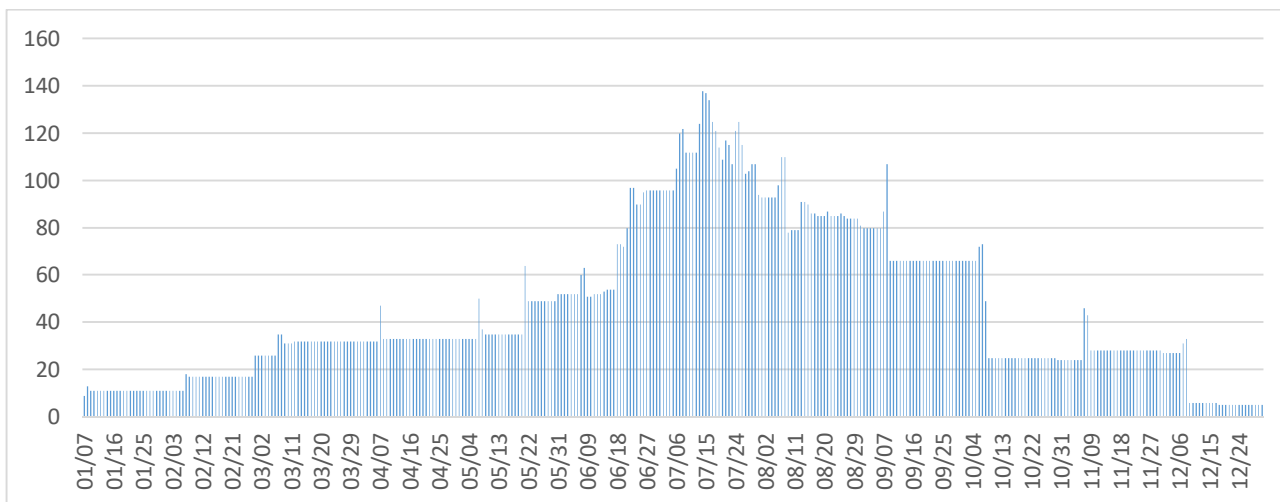


Рис. 1. Динаміка дискусійної активності освітнього веб-форуму для вступників Львівської політехніки протягом 2013-2017 років

початковою темою дискусії. Власне для веб-форуму для вступників наявність таких багато тематичних дискусій не є проблемою, оскільки дозволяє залучити більшу кількість вступників до опрацювання різноманітної інформації щодо вступу у ВНЗ.

На Рис.1 подано значення дискусійної активності веб-форуму для вступників Львівської політехніки у розрізі місяця/дня року. Поданий графік показує не тільки підвищення рівня дискусійної активності протягом вступних кампаній 2013-2017 років, але й дозволив виявити певну циклічність активності, яка спостерігається у 5-10 числах кожного місяця протягом календарного року.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Р.О.Голощук, Н.О.Думанський, Ю.О.Серов, "Веб-спільноти в дистанційній освіті", Вісник Національного лісотехнічного університету України, Вип.18.10, 2008, С.286-292.
- [2] П.Жежнич, А.Шилінг, "Комунікаційна діяльність ВНЗ у віртуальних освітніх форумах для абітурієнтів", Матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ІКС-2014), Львів, Славське, 2014, С.58-59.
- [3] О.Л.Березко, П.І.Жежнич, О.А.Пастух, "Аналіз позиції та перспектив позиціонування Львівської політехніки у вебметричному рейтингові університетів світу", Вісник Національного університету "Львівська політехніка", №775, Серія Інформатизація вищого навчального закладу, 2013, С.56-62.
- [4] П.І.Жежнич, А.Ю.Шилінг, "Вплив спеціалізованих веб-спільнот на функціонування освітніх закладів", Вісник Національного університету «Львівська політехніка», № 770, Серія Інформаційні системи та мережі, 2013, С.43-50.
- [5] Ю.О.Серов, Р.Б.Кравець, А.М.Пелецишин, "Методи аналізу ефективності Веб-форумів", Вісник Національного університету «Львівська політехніка», №653, Серія Інформаційні системи та мережі, 2009, С.197-206.
- [6] Ю.О.Серов, А.М.Пелецишин, К.О.Слобода, "Аналіз комунікативних процесів у Веб-спільнотах середовища Веб 2.0", Східно-Європейський журнал передових технологій, № 1/2(37), 2009, С.38-41.
- [7] Nam Kim Su, L.Wang, T.Baldwin, "Tagging and linking web forum posts", Proc. of the Fourteenth Conference on Computational Natural Language Learning, Uppsala, Sweden, 2010, p.192-202.
- [8] R.Zhaochun, J.Ma, S.Wang, Y.Liu, "Summarizing web forum threads based on a latent topic propagation process", Proc. of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management, Glasgow, Scotland, UK, 2011, [doi>10.1145/2063576.2063703].

Створення якісного контенту веб-сторінки

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Марія Перун

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariaperun97@gmail.com

Abstract: The article reveals the impact of site content on the success of the network. Also analyzed are the main parameters and characteristics of high-quality content that need to be taken into account when filling web pages.

Ключові слова: сайт, контент, унікальний контент, веб-сторінка, Інтернет, пошукова система, копірайтинг.

ВСТУП

Кількість користувачів, потенційних покупців і клієнтів в мережі Інтернет – невинно зростає. Саме тому, людям, котрі популяризують свій бізнес і послуги в мережі, потрібно приділяти колосальну увагу щодо наповнення, якості та зручності веб сторінок. Варто зазначити, що в процесі розробки і подальшої контент підтримки веб-сторінки, потрібно її розглядати не так зі сторони розробника, як зі сторони користувача. Оскільки саме змістова і навігаційна адаптивність сайту до потенційних питань і потреб користувача, котрі можуть виникнути в ході ознайомлення з вашою веб-сторінкою – відіграє вагомую роль у подальшій співпраці і довірі до вашої сторінки.

Розглянемо якісний контент, як ключовий елемент успіху веб-сайту, адже за заявою Google, контент – це один із трьох основних чинників, що формують рейтинг сайту. Для продовження цієї тези, варто згадати про фразу Білла Гейтса «Content is King», котра як з часу свого появи (двадцять років тому) так і на сьогодні – не втратила своєї актуальності серед розробників веб-сайтів та копірайтерів.

Контент або зміст сайту – це інформаційне наповнення сайту: текст, графіка, відео, аудіо, якість і відповідність пошуковим запитам яких,

впливає на ранжування сайту (певний порядок видачі сайтів пошуковою системою).

Текстовий контент – є основою контенту сайту в цілому, може включати найрізноманітніші матеріали: інформаційні, рекламні, технічні, комерційні, необхідність наявності яких визначається приналежністю сайту до певного типу, а також безпосередньо тематикою сайту. У Google, як і в Yandex, існують характеристики контенту, дотримання яких може допомогти в просуванні ресурсу.

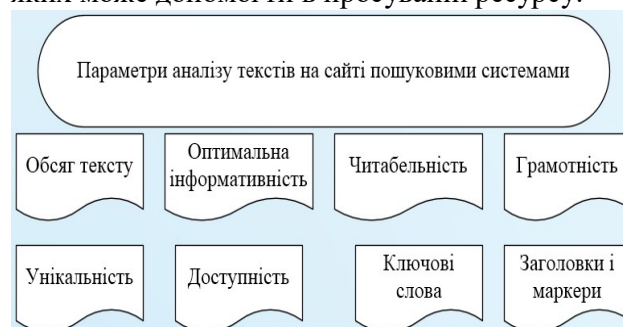


Рис. 2. Параметри аналізу текстів пошуковиками системами

Пошуковики звертають увагу в першу чергу на «живі» сайти, тобто ті, які регулярно наповнюються новими і свіжими текстами. Зараз пошукові машини почали дивитися на активність і оцінку відвідувачів, та час їх перебування на сторінці.

Для того щоб працювати над контентом, необхідно чітко визначити параметри якісного контенту сайту. Такими параметрами є: унікальність, технічні характеристики і професіоналізм розробників контенту.

Унікальний контент – це інформація, котра раніше не була розміщена на інших ресурсах, тобто оригінальні матеріали чи авторські статті, які не мають копій в

пошукових системах. Джерелами унікального контенту виступають авторські статті або тексти, виконані за допомогою сторонніх фахівців, – копірайтерів або рерайтерів, які працюють в веб-студіях, чи фірмах, що займаються розкруткою сайтів.

Технічні характеристики контенту – це забезпечення подання відео- і фотоматеріалів у форматах відповідної якості. Тобто для візуалізації інформації не тільки потрібно розмістити відповідне смислове фото чи відео, а й подбати про їх деталізацію і швидке відтворення за рахунок зменшення «ваги» матеріалів.

Професіоналізм розробників контенту впливає на перше враження користувача про відвідуваний ресурс. Тільки ретельна підготовка і продумування наповнення сайту контентом, може сприяти високій ефективності роботи сайту та виконанню необхідних функцій.

Під час створення текстового контенту потрібно пам'ятати що текст створюється в першу чергу для людей, а потім вже для пошукових систем. Нижче спробуємо виокремити основні аспекти створення якісного контенту.

Простота контенту. Якісний контент створюється для широкої читацької аудиторії, не надто складною мовою і орієнтований на соціальний обмін. Тобто потрібно написати так, щоб читач не тільки зрозумів про що йдеться і задовольнив свій інформаційний запит, а й захотів поділитись цією інформацією з кимось.

Структурованість контенту. Для того щоб текст легко сприймався і читався потрібно подбати про його структуру. У структурі повинні бути короткі абзаци, нумеровані списки, маркери, жирний текст, цитати, привабливі яскраві заголовки з ключовими словами. Варто підмітити що використання ключових слів повинно бути максимально природнім, щоб текст не вийшов перенасичений ними.

Грамотність контенту. Якісний контент не містить ні орфографічних, ні граматичних помилок, містить посилання на хороші, авторитетні джерела, та оперує перевіреними фактами.

Коли усі перелічені параметри грамотно виконані, потрібно також переконатися що внутрішні посилання на контент є релевантними, контент сторінки швидко завантажується та коректно відображається на мобільних пристроях.

В підсумку варто зазначити, що виведення сайту в ТОПи пошукових видач і підвищення прибутковості вашого бізнесу чи послуги у мережі на 85% залежить тільки від якісного контенту і його регулярного оновлення.

Тільки достовірний, читабельний і зрозумілий контент, який повністю розповідає про всі переваги та недоліки компанії, товари чи послуги буде спонукати потенційних клієнтів до подальшої співпраці.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] "A complete SEO optimization guide". N.p., n.d. Web. <http://lemarbet.com/ua/instrument-idej/seo-optimizatsiya-kontenta/>
- [2] "Content of the site - the importance of development" N.p., n.d. Web. <http://webstudio2u.net/ua/studio-web/442-site-content.html>
- [3] "Content of the site and its components" N.p., n.d. Web. <http://webstudio2u.net/ua/studio-web/686-kontent-saita.html>
- [4] "Content of the site and its significance" N.p., n.d. Web. <http://www.roiz.media/kontent-sajtu-i-jogo-znachennya/>
- [5] "Effect of quality unique content on successful promotion of your site". N.p., n.d. Web. <https://www.taina.com.ua/vplyv-jakisnoho-unikalnoho-kontentu-na-uspishne-prosuvannja-vashoho-sajtu/>
- [6] "Site content" N.p., n.d. Web. <http://igroup.com.ua/seo-articles/kontent/>
- [7] Lydia Dmitriev. "The quality of the text content of the site from the point of view of the editor" N.p., 09 September 2014. Web. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_9_4

Digital маркетинг для позиціонування ВНЗ на інформаційному ринку

Жанна Мина

Кафедра СКІД
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Олег Гаргат

Кафедра СКІД
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleh.harhat24@gmail.com

Андрій Тітко

Кафедра СКІД
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
itko.andriy1998@gmail.com

Abstract. This article analyzes the implementation of digital marketing for educational institutions. The tools of promotion of the university services in the information market are presented. Ability to establish effective communication with students.

Ключові слова: Digital маркетинг, соціальні мережі, цифрові технології, канали розповсюдження, проблеми ВНЗ.

ВСТУП

Інтернет на сьогодні став невід'ємною частиною для навчання студентів, їхнього зв'язку та обміну інформацією. Так, останнім часом можна простежити тенденцію, що серед студентів стають все більш популярні такі сайти як: YouTube, Coursera, Prometheus, TED, Facebook. Вони допомагають під час підготовки до семінарів, дослідженні нових тенденцій в науці та просто для того, щоб "бути в курсі" і все це із застосуванням цифрових технологій.

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ

Є декілька об'єктивних проблем, з якими стикається ВНЗ, що мають значення для розуміння розвитку процесу маркетингу у цій сфері:

1. Проблема демографії. Зростаюче і загрозливе скорочення чисельності випускників шкіл. Постійна зміна ситуації, політично-правова нестабільність і незабезпеченість. Динамічне реформування освіти, до якого не готові усі ВНЗ.

2. Відомо, що ВНЗ консервативні. Їхні негнучкі організаційні структури не в силу їх відсталості, а в силу їх масштабу не спроможні задовольнити очікування студентів. Освітні програми різних спеціальностей скорочуються, вони розраховані на чотири роки, і прийом на них ведеться тільки один раз на рік, що призводить до недобору на спеціальності. Сьогодні постає проблема просування бакалаврату та магістерських програм.

3. Відсутність достатнього комп'ютерного обладнання та навичок роботи і використання інформаційних технологій у навчальному процесі ВНЗ [4].

Тому все популярнішим стає digital маркетинг, який допомагає просувати свої продукти та послуги за допомогою Інтернету[5].

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Найважливішим, по праву, можна назвати інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.). Він тісно взаємопов'язаний з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі [3].

Таблиця 1. Переваги digital маркетингу

	Digital маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн+офлайн
Канали розповсюдження	Всі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама,

	ігрові консолі, реклама в соціальних мережах, планшети та мобільні телефони, цифрове телебачення і т.д.)
Цільова аудиторія	Всі хто має доступ до Інтернету, але в нашому випадку, всі хто хоче отримати навчальні послуги
Спосіб комунікації з аудиторією	Цифрове телебачення, реклама на мобільних пристроях, відео та подкасти, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали, івенти, інтернет-конференції, технологія AR і VR.

Розвиток шляхів подання інформації, популяризація сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram, створення каналу на платформі YouTube, налагодження e-mail та sms розсилок дозволить користуватися послугами університету не тільки їх студентів.

Можливість вчитися віртуально студентам з інших університетів та міст створить імідж університету, як платформи не тільки з надання offline освіти, але й online навчання. Створення мобільного додатка для операційних систем Apple iOS та Android дасть можливість навчатися у зручному режимі із смартфонів. І якщо все це добре продумати, налагодити комунікацію, підтримку та постійне оновлення цих технологій дасть стрімкий розвиток ВНЗ не тільки, як закладу, але й як платформи з надання різнопланової та додаткової інформації.

Для вирішення численних завдань цифровий маркетинг використовує необмежені можливості Інтернет-мережі, мобільних і цифрових технологій. Перевагами використання цифрового маркетингу у позиціонуванні ВНЗ є [4]:

- інтерактивність – активувати споживача (студента) у взаємодію з брендом (університетом);
- фактично не має територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу (web-і war-ресурси);
- глибоке проникнення в маси Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активну залученість цільової аудиторії;
- специфіка цифрових технологій дозволяє виокремлювати вузькоцільові аудиторії за спеціальностями;
- можливість оперативної оцінки кампаній та управління подіями в режимі реального часу.

Таким чином, університет з унікальними і цікавими навчальними програмами, може створити віртуальні навчальні програми. Цим самим вони допоможуть опанувати нові навички не тільки своїм студентам, але й усім охочим.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.Ю. Бобало, "Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів", Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць, Львів: РВВ НЛТУ України, vol. 20.2, pp. 291-295, 2010
- [2] В.С.Вознюк В. С., "Маркетинг освітніх послуг", [Навчальний посібник], Луцьк: Волинська книга, 2007, р. 64
- [3] Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят?. Ukraine. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/#.Wtcdh6BWr58>
- [4] А.М. Костюченко "Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища", Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – vol. 5 (3), 2011.
- [5] Л.О. Стрій "Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку", монографія [Текст] , Одеса: ВМВ, 2010, р. 320

Рекламування діяльності компанії засобами мережі Інтернет

Роман Боровець

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
borovecroman3@gmail.com

This article discusses the promotional activities of the supplier of building materials using the Internet to promote their products. Here it is described and provided the technologies by means of which the company carries out the promotion of its goods and services.

Ключові слова: інформаційні ресурси, рекламно-інформаційне забезпечення, мережа Інтернет, реклама, інформація, компанія-постачальник будівельних матеріалів.

Сучасне суспільство характеризується постійним підвищенням ролі інформаційних ресурсів в усіх сферах його життєдіяльності. Маркетингові технології відіграють надважливу роль у просуванні продукції, її реалізації та стають одним з визначальних чинників конкурентноздатності будь-якого підприємства на ринку. Сьогодення диктує бізнесу нові способи та методи інформаційно-рекламної діяльності. Невпинно зростає кількість представництв різних компаній у мережі Інтернет, де ті ж компанії проводять рекламну діяльність.

Важливу роль у системі маркетингу компаній відіграє рекламна діяльність, що включає в себе збір, обробку та доведення до споживача точної інформації про продукти та послуги підприємства. Сучасна реклама надає можливість споживачам отримувати об'єктивну інформацію щодо якості, ціни, характеристик товару чи послуги, таким чином допомагає зробити правильний та обдуманий вибір необхідної продукції.

Метою інформаційно-рекламної діяльності підприємства є максимально ефективне залучення споживачів продукції в основному через задоволення їхніх потреб та побажань.

Юрій Кіт

ДНЗ «Львівське вище професійне політехнічне училище»
м. Львів, Україна
kityraster@gmail.com

Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності компанії-постачальника будівельних матеріалів проявляється в організації та проведенні рекламних кампаній, розповсюдженні рекламних матеріалів та реклами в мережі Інтернет. Воно здійснюється за допомогою таких технологій: просування сайту в мережі Інтернет; розробка електронних каталогів продукції; реклама на блогах та форумах; розміщення реклами на спеціалізованих рекламних майданчиках; реклама у вітчизняних ЗМІ; розробка роздаткових матеріалів (POSМ -point of sale materials) про компанію та її продукцію; створення сторінок та груп у соціальних мережах; розміщення реклами на тематичних форумах, створення та розміщення на відеохостингу «YouTube» матеріалів про підприємство та його продукцію.

Електронні каталоги відіграють важливу роль, адже вони відкривають швидкий і якісний доступ до характеристик продукції, інформації про продукцію та її ціни.

Роздаткові матеріали сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. Покупці вивчаючи дані матеріали, швидко і легко одержують інформацію про переваги продукції. Таким чином, за рахунок інформативності та здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продажі. Вміло спланувавши рекламну кампанію, можна навіть при скромному бюджеті успішно просувати свій товар в місцях продажів.

Згідно з підрахунками аналітиків, сьогодні кожен середньостатистичний користувач Всесвітньої павутини витрачає на відвідування своїх акаунтів у соціальних мережах близько 2

годин на день. Протягом усього цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу, що чиниться соціальними мережами, отже, не використовувати таку чудову можливість для просування брендів, товарів або послуг було б для рекламодавців вкрай необачно.

Методів і прийомів, які зазвичай використовуються для реклами в соціальних мережах, існує чимало. До них, наприклад, можна віднести і традиційне просування через створення власних груп або публічних сторінок, і проведення різних розіграшів призів або конкурсів, рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, і розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях тощо.

Одним з найбільш високоефективних інструментів маркетингу останнім часом стала реклама на форумах і блогах. Цей вид реклами допомагає вирішувати найрізноманітніші завдання і грамотно просувати продукцію і послуги. Головною перевагою такого інструменту, як просування на форумах, є те, що інформація, яку публікується на них, розміщується на дуже довгий час (тобто доки існуватиме сайт, доти інформація буде там розміщатися). За цей час її зможуть побачити тисячі людей.

Спеціалізовані рекламні майданчики збирають у себе вузьку аудиторію, що відповідає потребам рекламодавця. Це ефективний спосіб реклами для просування послуг та продукції більш вузької спрямованості. Ефективність подібної реклами залежить виключно від якості рекламного майданчика та відповідності її аудиторії вимогам кампанії. Число відвідувачів - не такий важливий показник, як їх вік, стать і соціальний статус, тобто всі ті критерії, які відповідають за купівельну спроможність.

Рекламна діяльність компанії у соціальних мережах включає в себе:

- контекстну рекламу;
- офіційну сторінку компанії (створення такої групи потрібно для того, щоб прихильники компанії та просто користувачі мережею бачили усі оновлення спільноти в стрічці своїх новин);

- прихована реклама (щоб задіяти цей вид реклами, можна або створити якусь спільноту, закидаючи новини фірми туди, або ж розповсюджувати інформацію про компанію у вже створених групах, чи поширювати відео або ж фото у вигляді спаму, чи напряду писати користувачам);
- реклама через публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках;
- просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі;
- таргетингова (цільова) реклама (реклама, що демонструється цільовій аудиторії, конкретно людям з певними соціально-демографічними даними).

Відеохостинг «YouTube» дозволяє рекламувати підприємство та його продукцію, а отже одна з переваг відеомаркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами.

ВИСНОВОК

Ефективне рекламно-інформаційне забезпечення діяльності компанії-постачальника будівельних матеріалів у великій мірі визначає її місце на ринку та її конкурентноспроможність. Використання мережі Інтернет та інших інструментів маркетингу дозволяє з мінімальними витратами донести до споживача необхідну інформацію, що в свою чергу забезпечить реалізацію продукції та ефективно просування на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Семенов Н. Ринок Інтернет маркетингу в Україні Маркетинг і реклама, 2010. С.46- 50.
- [2] Пелешишин А.М. Розроблення комплексних Веб-сайтів за допомогою мови програмування PERL / А.М.Пелешишин, П.І.Жежнич, О.В.Марковець; Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2007. - 164с.
- [3] Марковець О. Розміщення рекламних оголошень в соціальній мережі Facebook / О.Марковець, У.Сікорська // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 82-84.

Стратегія модернізації консолідованого інформаційного ресурсу

Анастасія Левко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Levko1927@ukr.net,

Соломія Федушко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

This article the main advantages of using Drupal on creating websites is analyzed. The importance of creating website of university department is stressed. The strategy for modernizing the consolidated information resource is proposed.

Ключові слова: Drupal, веб-сайт, кафедра, консолідований інформаційний ресурс.

ВСТУП

В епоху повсякденного розвитку веб-технологій, щоб не втратити зв'язок із зовнішнім світом, необхідно здобувати нові знання та застосовувати їх на практиці. Популярним інструментом для створення веб-сайтів є система управління контентом (CMS) – Drupal. Це динамічна система, в якій всі елементи є важливою ланкою у ланцюжку. Drupal дозволяє людині легко керувати та організовувати велику кількість інформації на веб-сайті. Ця система управління контентом є різноплановою, тобто містить в собі велику кількість модулів, які можуть бути легко реалізованими в основі складання веб-сайту.

АНАЛІЗ ВИБОРУ ПРОГРАМНОГО ЗАСОБУ

У нинішній час всі прогресивні організації та установи мають свій власний веб-сайт. Для організації власна веб-сторінка суттєво спростить та покращить комунікацію між працівники та співпрацю з потенційними клієнтами. Інформаційні технології розвиваються з неймовірною швидкістю, дає можливість користувачу широкий спектр програмних засобів для створення ефективного інформаційного ресурсу.

Для користувачів є важливим, щоб інтернет сторінка мала привабливий інтерфейс, тобто щоб дизайн був зручним для сприйняття. Також не потрібно забувати й про медіа. На веб-сайті потрібно розміщувати якісне фото. Веб-сайт має бути простим та надійним, з високою швидкістю завантаження та економією оперативної пам'яті. Реєстрація на сайті не є обов'язковою опцією. Проте, це є великим плюсом для взаємодії користувача з ресурсом: власний обліковий запис, спілкування у форумах, право коментувати записи та надсилати запитання до адміністратора веб-сайту.

Якісний веб-сайт кафедри привабить більше абітурієнтів та потенційних студентів. Адже на сьогодні, це є надзвичайно важливо, коли людина може знайти всю необхідну інформацію про роботу та організацію навчання кафедри або ж переглянути чим займаються студенти навіть у поза навчальний від університету час. Чи організуються екскурсії, тури, чи приймають студенти участь у художній самодіяльності та в якій саме.

Для створення інформаційного ресурсу кафедри розробники використали технологію Drupal. Для вирішення актуального та затребуваного завданням – вдосконалення веб-сайту кафедри СКІД, наповнення його інформацією про вступну кампанію 2018 року, актуалізацією інформаційного наповнення про результати роботи у 2017 році, а також надання користувачам інформації про навчальних процес та переваги його над іншими. Найважчий веб-сайт завданням є створити консолідований ресурс кафедри СКІД. Drupal є доволі складною CMS системою для користування, проте вона має в собі багато унікальних

інструменті для розробки інформаційного ресурсу. Ця система дає змогу реалізувати майже всі побажання замовника. Drupal характеризується як система, за допомогою якої можна розробити веб-сайт, який витримуватиме високі навантаження на сервер та дозволить зручно та швидко пересуватись на веб-сайті. Це й є перевагою веб-сторінок, які створені за допомогою Drupal над іншими. З метою отримати кінцевий результат архітектура Drupal [1] розроблена таким чином, що три різних шари працюють самостійно і співпрацюють, що є формують веб-сайт. Веб-сторінка проходить послідовний процес роботи модулів Drupal, які беруть всю необхідну

інформацію з бази даних [2]. Проаналізувавши дослідження науковців[3], виділено причини вибору Drupal для створення веб-сайту:

- 1) Працює з простими або складними веб-сайтами з різноманітним вмістом.
- 2) Працює на різних операційних системах.
- 3) Величезна кількість тем та модулів.
- 4) Оновлення системи відбуваються просто та надійно для веб-сторінки.

МОДЕРНІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ

Для структуризації процесу модернізації консолідованого ресурсу кафедри розроблено дерево рішень (Рис.1)



Рис.1 Дерево рішень для структуривання процесу створення консолідованого ресурсу

Щоб досягти кінцевої мети потрібно дослідити наявний веб-сайт кафедри та дослідити предметну область загалом, розробити контент-план, обрати методи досліджень, модернізувати структуру та контент, розробити засоби, які допоможуть втілити задумане в реальність.

Стратегія модернізації консолідованого інформаційного ресурсу є комплексною задачею. Основні компоненти і завдання розглянуто у цьому дослідженні. У подальших дослідженнях формуватимемо чітку структуру стратегії модернізації консолідованого інформаційного ресурсу та ґрунтовно описуватимемо усі її компоненти, що є основою для практичної апробації стратегії модернізації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] B.Wakode, Chaudhari D., "Study of content management systems Joomla and Drupal", J. of Research in Eng. and Techn., 2013, p. 571-572.
- [2] Drupal content management system. [Website] www.researchgate.net/publication/298169924_Drupal_Content_Management_SystemD
- [3] Syerov Yu., "Typical ways of web communities development", CSIT, 2006, P. 56-58.
- [4] Голощук Р., Думанський Н., Серов Ю., "Веб-спільноти в дистанційній освіті", Наук. вісник НЛУУ, 2008, Вип.18.10, С. 286-292.
- [5] Серов Ю., Аналіз комунікативних процесів у веб-спільнотах середовища Веб 2.0 Східно-Європейський журнал передових технологій, 2009, № 1/2 (37), С. 38-41.

Рекламно-інформаційне представлення діяльності ресторану Готельного комплексу «Жорж»

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Анастасія Васько

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

vaskonastia42@gmail.com

Abstract. This article describes the correct activity with advertising. It is represented of work in George Hotel. Described main tasks with which the company will provide itself with constant advertising.

Ключові слова: рекламно-інформаційне представлення, мережа Internet, реклама, інформаційні ресурси, рекламна діяльність.

ВСТУП

Якісний процес інформаційно-рекламного представлення підприємства є його невід'ємною складовою функціонування. Підтримкою діяльності будь-якого підприємства є інформаційно-рекламні послуги. Без їхнього поєднання неможливо здійснювати дану діяльність, адже вони містять інформацію про заклад, та заохочують споживачів відвідати магазин та купити товар, який представлений у ньому. Це поєднання допомагає підприємству залишатись на конкурентно-спроможному ринку товарів та послуг.

Для ефективного функціонування підприємства важливим є налагоджений зв'язок між інформацією та рекламою, оскільки інформація виступає важливим ресурсом, який допомагає забезпечити аналіз ринкових процесів та сприяє прийняттю доцільних маркетингових рішень.

Метою створення реклами є поширення та донесення до користувача інформації про продукт чи послугу, сформувати правильну

пропозицію для зацікавлення клієнтів та покупців.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Важливу роль у рекламно-інформаційній діяльності відіграє оформлення та розташування всіх елементів повідомлення. Композиція та місцезнаходження рекламного повідомлення є одними з найголовніших аспектів психологічного впливу реклами на людину.

Якщо використати правильне зображення продукту, послуги чи закладу та дослідити ефект, який воно буде створювати на певну особу, то можна отримати ефективніші результати від рекламної діяльності, які підвищать популяризацію закладу та збільшать його цільову аудиторію, а отже і прибутки загалом.

Важливою складовою будь-якої компанії, а зокрема і ресторану ГК «Жорж» є їх рекламне представлення на ринку, завдяки чому споживач отримує повну та достовірну інформацію про товари і послуги. Без використання реклами важко уявити ефективну роботу підприємства: листівки, буклети, каталоги, брошури, візитки, афіші, плакати – допоможуть створити ефективну рекламу та будуть постійно надавати інформацію про фірму.

Реклама підприємств ресторанного бізнесу в Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху й популярності будь-якого Інтернет-ресурсу, для ефективного

створення та підтримки іміджу підприємства ресторанного бізнесу.

Реклама ресторану - це коротка інформація, де в яскравій, образній і дохідливій формі повідомляється клієнту про режим роботи, будь-які одноразові акції, знижки, пільги і т.п. Мета реклами ресторану – всіляко сприяти підтримці і збільшенню постійного потоку відвідувачів в даний заклад, який відрізняється від інших надзвичайним інтер'єром, розумними цінами, смачною кухнею і хорошим обслуговуванням.

Проаналізувавши рекламну діяльність ресторану ГК «Жорж» можна зробити висновок, що найбільш широко використовується метод реклами в мережі Інтернет. А саме - поширення інформації способом банерної реклами. Така реклама розміщена на спеціалізованих сайтах. Також основним джерелом розповсюдження інформації є головний сайт Готельного комплексу «Жорж».

Оскільки з розвитком інформаційного суспільства швидкими темпами збільшується кількість користувачів мережі Інтернет, то будь-якій організації, підприємству чи закладу, щоб бути популярним, конкурентоспроможним та займати лідерські позиції, потрібно не лише створити сайт власної організації, а й використовуючи сучасні технології та програми, намагатись всіма способами удосконалити його роботу, та забезпечувати Інтернет-комунікацію і двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією.

Ще одним прикладом реклами, який постійно використовує ресторан ГК «Жорж» є електронна пошта. Електронна пошта є зразком дешевого і оперативного способу зв'язку з клієнтами, колегами, партнерами й ін. Електронна пошта напряму використовується для безпосереднього спілкування зі замовниками. Цей спосіб поширення інформації забезпечує миттєвий та ефективний обмін думками, актуальною інформацією (це можуть бути концепція ресторану, умови співпраці, способи оплати).

Основними завданнями та метою проведення рекламної діяльності в ресторані «Жорж» є:

- поширення інформації про готельний комплекс та ресторан;
- поширення даних про сервіс;
- допомога співробітникам, а також туристичним агенціям під час спілкування з клієнтами;
- отримання хвальних відгуків від гостей.

Для того щоб провидити свою рекламну діяльність, ресторан створює план рекламних заходів, які основані на результатах попереднього аналізу ринку. Розробляючи рекламні заходи визначають основне коло споживачів, місцевість і найбільш сприятливий час для поширення реклами. Також одним з основних чинників планування реклами ресторану ГК «Жорж» є обсяг фінансування.

Невід'ємним процесом є вивчення виду та обсягу рекламної діяльності конкурентів.

Рекламна діяльність ресторанного бізнесу в Інтернет насамперед забезпечує створення сприятливого іміджу підприємства, доступність інформації про підприємство або його продукцію для сотень мільйонів людей, реалізацію всіх можливостей надання інформації про підприємство, оперативну реакцію на ринкову ситуацію, відновлення даних прайс-листа, інформації про харчування або продукцію підприємства, анонс нових страв, замовлення продукції через Інтернет.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мина Ж. Реклама як спосіб вирішення проблем маркетингу в Україні / Ж.Мина, Т.Блага, Н.Білецька // Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС «Інформація, комунікація, суспільство 2015» . – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – С.112-113
- [2] Напрямки інформаційно-реklamної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://buklib.net/books/31947/> . – Назва з екрану.
- [3] Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : конспект лекцій / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

Популяризація діяльності ОТГ з реалізації громадських проектів за допомогою засобів Інтернет

Катерина Грудік

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

kateruna23.litovez@gmail.com

Леся Саврук

Департамент освіти і науки

Львівська обласна державна адміністрація

Львів, Україна

lesya.savruk@gmail.com

Abstract. The development of the territorial community requires the effective use of its potential, taking into account all its aspects, when developing and implementing the development strategy and other local legal documents. This approach directly concerns the provision of vital activity of the territorial community, should be in line with the interests of the population and European principles of the state regional policy.

Ключові слова: об'єднана територіальна громада, громадські проекти, реалізація проектів, популяризація.

Наявність громадських проектів в суспільстві свідчить про його дорослість та більш глибоке розуміння реальності, розуміння, що кожен є співвідповідальним за долю свого міста, краю, народу і що неможливо побудувати комфортне життя відірвано від того, що робиться навколо.

ДІЯЛЬНІСТЬ ОТГ З РЕАЛІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКИХ ПРОЕКТІВ

Об'єднані територіальні громади (ОТГ) - частина великої реформи. Її суть - передати більше можливостей людям порядкувати у своєму місті чи селі. Керівництво ОТГ ближче до простої людини, ніж керівництво районів, які існували та існують і досі. Це добре, оскільки більша прозорість того, що робить влада, і більша імовірність, що скарги чи пропозиції населення дійдуть до компетентних керівників. З іншого боку, ОТГ більша за громаду "старого зразка" та має територію і повноваження, які дозволяють думати про залучення інвестицій,

приваблення туристів і розвиток місцевої інфраструктури.

Якщо до об'єднання цих громад держава виділяла бюджет районній раді, а тоді районна рада розподіляла цей бюджет за власним розсудом на сільські ради, то тепер держава розподіляє бюджет на територіальну громаду і сільський голова уже розділяє ці гроші на необхідні зміни для покращення життя громади.

Керуючись Постановою від 6 лютого 2012 р. № 106 Кабінету міністрів України «Про затвердження Порядку та умов надання субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку окремих територій». Об'єднані територіальні громади, подають проект на цю субвенцію задля здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку регіонів, будівництво, реконструкцію та капітальний ремонт доріг і т.п. І у кожній субвенції є немовби контраст виділення грошей. Адже не завжди субвенція покриває усі витрати щодо даного проекту і якийсь відсоток грошей виділяється громадою.

На сьогодні засоби Інтернет стали дуже важливим помічником для цих об'єднаних територіальних громад. За допомогою засобів Інтернет, популяризуються різноманітні проекти задля покращення соціально-економічного розвитку громади.

Для того щоб проект отримав цю субвенцію, він повинен бути : актуальним, цікавим, не шаблонним, має висвітлювати подальший розвиток після його реалізації, покращувати розвиток молоді та усіх громадян загалом.

Від створення до реалізації проекту ОТГ потрібно прикласти чимало зусиль та великий шлях. На даний момент більша частина цих громад користуються засобами Інтернет, тому популяризація дуже важлива адже можна підключити як і волонтерів так і знайти спонсорів.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ

Інтернет складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій.

Інтернет не має централізованого управління, правил використання чи доступу. Кожна складова мережа встановлює свої власні стандарти. Для реалізації громадських проєктів допомагає сайт <https://prozorro.gov.ua> на якому та переглянути інформацію про всі публічні закупівлі.

За допомогою засобів Інтернет об'єднані територіальні громади створюють сайти де публікують свої проєкти залучаючи учасників для реалізації цього проєкту. На сайті розміщують бюджет участі для членів територіальної громади, тому кожна людина може подати власну ідею щодо будь яких змін на території громади. У мережі Інтернет є безліч конкурсів із громадських проєктів такий як «Громадський проєкт», які допомагають розвивати територіальні громади.

За допомогою сайту організації «Корпус миру США в Україні» заснованого в 1992р. допомагає знайти волонтера у реалізації громадських проєктів. Ці волонтери здебільшого співпрацюють з неурядовими організаціями, місцевими організаціями самоврядування, місцевими органами виконавчої влади та бізнес-структурами. Вони сприяють соціальному та економічному розвитку на місцевому рівні. Метою волонтерів є посилення компетенції членів громад та обслуговуючих організацій, сприяння сталому розвитку місцевих організацій та міжгалузевому співробітництву між громадським, урядовим та приватними сектором.

ВИСНОВКИ

Інтернет технології відіграють значну роль у популяризації об'єднаних територіальних громад адже завдяки ним ці і взагалі усі громади висвітлюють свою діяльність на сторінках різноманітних веб-сайтів, у соціальних мережах, на власних офіційних сайтах, та на сайтах де проводяться конкурси громадських проєктів для їхнього розвитку.

Завдяки засобам Інтернет інформують членів громади про нові запровадження, рішення ради кожен може ознайомитися із статутом громади та звернутися до громади завдяки Інтернет технологіям.

ОТГ та її члени прагнуть змінити своє життя на краще, вони вдосконалюються і своїми зусиллями шукають волонтерів, міценатів і людей які змогли допомогти реалізувати проєкти.

Заходячи на сайт ОТГ на головні сторінці ми бачимо новини про події, які відбулися, або відбудуться, але запропонувати чогось від себе ми не можемо, бо багато громад не роблять бюджет участі для громадян і це є проблемою. Завдяки бюджету участі кожен член громади може подати свою ідею щодо реалізації потреб для територіального благоустрою громади.

Не завжди влада знає, що краще для народу, тому Інтернет технології є таким собі посередником між потребою та її реалізацією.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад».
- [2] О. Марковець, А. Пелецишин, І.Хміль, «Реалізація системи опрацювання звернень громадян до органів влади у гетерогенних веб-середовищах», Серія: «Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка», №1 (20)', С.169-175, 2015.
- [3] О.Марковець, К.Козловська, «Створення консолідованого інформаційного ресурсу оцінювання якості надання адміністративних послуг в органах місцевого самоврядування», Комп'ютерні науки та інформаційні технології, № 771, С.160-167, 2013.

Інформаційне забезпечення готельного підприємства

Штефан Юрій

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

shtefan141@gmail.com

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olya@trach.com.ua

The article describes the importance of information provision for the hotel company. Information is provided on how to correctly improve the information and advertising activities of the hotel company. The basic requirements for effective functioning of a website are determined.

Ключові слова: веб-сайт, інформатизація, інформаційне забезпечення, онлайн-бронювання, реклама.

На даний час готельний бізнес стрімко розвивається. Постійне зростання кількості готелів, баз відпочинку чи профілактичних санаторіїв не лише в Україні, але й у всьому світі, створює конкуренцію на ринку готельних послуг. Тому не дивно, що власники готельних підприємств різними способами намагаються залучити потенційних клієнтів, використовуючи для цього сучасні методи інформатизації та позиціонування власних послуг в мережі Інтернет, використання яких надасть готельним підприємствам змогу залучити необхідну цільову аудиторію.

Законодавчі акти, що регулюють інформаційне забезпечення готельного підприємства є: Закон України «Про інформатизацію», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про туризм», Закон України «Про інформацію». Відповідно до цих законів інформатизація та популяризація підприємства є важливим етапом його діяльності.

Одним з видів інформатизації є веб-сайт. Веб-сайтів варто розглядати не тільки як візитівку готельного підприємства, але й як рекламу. Маючи власний сайт готелю, і правильному застосуванні механізмів оптимізації сайтів, витрачається значно менше коштів на додаткову рекламу.

Саме за допомогою сайту потенційний клієнт зможе отримати інформацію про готель, дізнатись про вартість послуг, побачити відгуки та коментарі користувачів, переглянути фото- та відеоматеріали. В даний час суспільству зручніше ознайомитись із послугами готельного підприємства в мережі Інтернет.



Рис. 1. Вимоги для ефективності веб-сайту.

Швидкий темп розвитку інформаційного суспільства збільшує кількість нових користувачів в мережі Інтернет, тому підприємству щоб бути конкурентоспроможним та популярним, необхідно не тільки створити сайт, але й застосовувати сучасні технології, створити двосторонній зв'язок з потенційними клієнтами.

Для потенційних клієнтів готельного підприємства зручною послугою веб-сайту є онлайн-бронювання. Щоб активно використовувати веб-сайт готельного підприємства у формі каналу бронювання, слід використовувати наступний алгоритм:

- генерувати попит;
- збільшити ступінь відвідувань (заброньованих котеджів, номерів);
- оптимізувати прибутки;
- утримувати цільову аудиторію (постійні та потенційні клієнти).

Для того щоб веб-сайт був ефективним, він повинен відповідати певним вимогам (рис. 1.).

Отже, інформаційне забезпечення готельного підприємства зараз неможливе без наявності веб-сайту. Веб-сайт надає можливість налагодити зв'язки з потенційними клієнтами підприємства та надає інформацію про послуги.

Сайт повинен бути максимально привабливим для користувачів, насиченим інформацією, цікавим з постійною оновлюваністю новин.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O. Trach, S. Fedushko, "Development of Software Complex of Virtual Community Life Cycle Organization", *International Journal of Computer Science and Business Informatics*, V.17, Is. 1, 2017, pp. 1-11. Available at: <http://ijcsbi.org/index.php/ijcsbi/article/view/729/181>
- [2] O. Trach, A. Peleshchyshyn, "Development of directions tasks indicators of virtual community life cycle organization", *Proceedings of the XIth International Scientific and Technical Conference "Computer Sciences and Information Technologies" (CSIT-2017)*, Lviv, 05-08 September 2017, 2017, pp. 127–130.
- [3] I. Korobiichuk, S. Fedushko, A. Juś, Y. Syerov, "Methods of Determining Information Support of Web Community User Personal Data Verification System". In: Szewczyk R., Zieliński C., Kaliczyńska M. (eds) *Automation 2017. ICA 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer International Publishing, Vol. 550, 2017, pp. 144-150
- [4] С.С. Федушко, "Розроблення системи верифікації соціально-демографічних даних учасника віртуальної спільноти", *Радіоелектроніка, інформатика, управління*, № 3, 2016, с. 87 – 92.
- [5] Yu. Syerov, O. Trach, S. Fedushko, "Effect of Implementation of improved Methods of the Life Cycle Stages Organisation to the Online Community Management", *International Journal of Computational Research and Development*, Vol. 1, Is. 1, 2016, pp. 1-5.
- [6] R. Korzh, A. Peleshchyshyn, Yu. Syerov, S. Fedushko, "University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities", *Advances in Intelligent Systems and Computing: Selected Papers from the International Conference on Computer Science and Information Technologies, CSIT 2016, September 6-10 Lviv, Ukraine*, Shakhovska N. (Ed.), Springer International Publishing: 2017, Series Volume 512, pp. 115-127.
- [7] М. Яремко, С. Федушко, "Інформаційний ресурс як ефективний засіб інформаційно-рекламного представництва ресторанного закладу у WWW", *Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2016): матеріали V Міжнародної наукової конференції ІКС-2016, 19-21 травня 2016 р., Львів-Славське.– Львів: Видавництво НУ „Львівська політехніка”, 2016, с.288-289.*
- [8] А.М.Пелещин, "Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі", *Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007, с.258*
- [9] А. Миронюк, Ю. Серов, "Віртуальний туризм як інформаційно-рекламна діяльність туристичних фірм", *Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2015): матеріали IV Міжнародної наукової конференції ІКС-2015, 20–23 травня 2015 р., Львів-Славське. – Львів: Видавництво НУ „Львівська політехніка”, 2015, с.114-115.*

Розроблення каталогу навчальних дисциплін “SCIA: E-Catalog. Outline of academic disciplines”

Наталія Канюка

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

nataliakaniuka@gmail.com

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

olya@gmail.com

Abstract. For a clear structuring of educational disciplines in accordance with the course of study and in order to promote the information on the direction of preparation, it is expedient to create a catalog of educational disciplines.

Ключові слова: навчальна дисципліна, перелік, каталог, навчальна програма, кафедра, заклад вищої освіти.

ВСТУП

В умовах високої конкуренції й різноманіття напрямів підготовки, навчальні заклади використовують різноманітні засоби зацікавлення студентів. Зі стрімким розвитком глобальної мережі Інтернет усе більше інформації про спеціальності і напрями підготовки майбутні студенти шукають саме онлайн.

Привернути увагу аудиторії до напрямку підготовки може наявність повної й актуальної

інформації про нього у мережі Інтернет [4]. При виборі спеціальності варто акцентувати увагу не на назвах напрямів підготовки, а на кваліфікаціях, якими володітиме випускник після завершення навчання [2].

Саме тому створення повного переліку навчальних дисциплін і його розміщення у мережі є джерелом інформації щодо кар’єрних перспектив випускників, зокрема кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності (СКІД) Національного університету «Львівська політехніка».

РОЗРОБЛЕННЯ КАТАЛОГУ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

Доповненням до інформаційного образу кафедри може бути каталог усіх навчальних дисциплін з достовірною інформацією, який може завантажити кожен користувач мережі Інтернет [1].



Рис. 1. Етапи розроблення каталогу

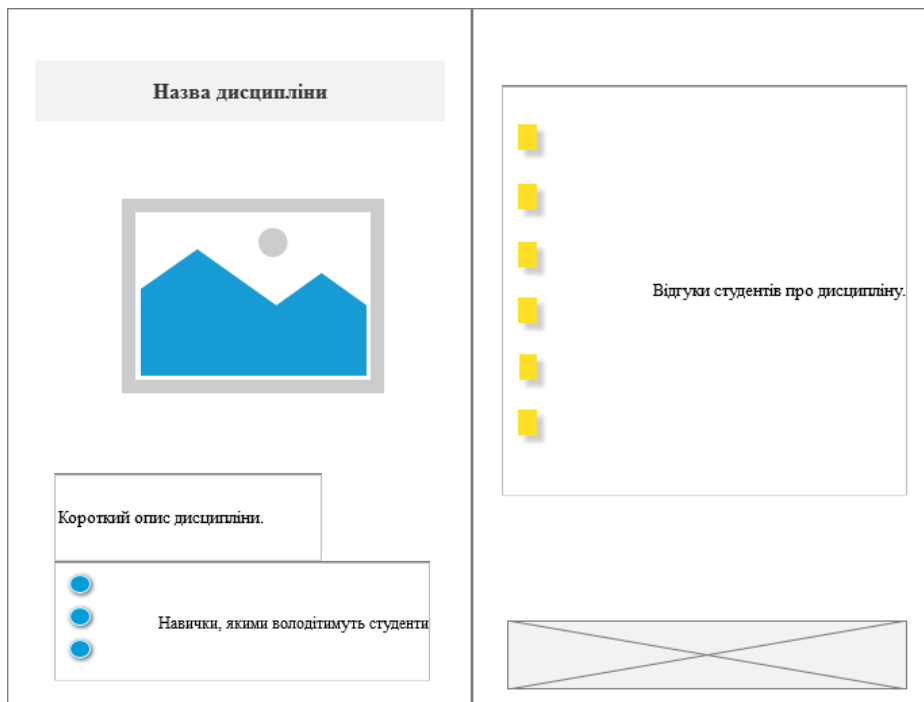


Рис. 2. Шаблон внутрішніх сторінок каталогу

Створення електронного каталогу навчальних дисциплін спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (ІБАС) є актуальним для абітурієнтів, студентів та випускників спеціальності. Групування усіх дисциплін, опис результатів їх вивчення й коротка характеристика дають абітурієнтам глибше уявлення про їх майбутні кваліфікації й вміння, а розміщення каталогу у вільному доступі на інформаційних ресурсах кафедри

Освітньо-професійна програма базується на положеннях та результатах сучасних наукових досліджень [3] з інформаційної, бібліотечної та архівної справи, в рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра.

Розроблення каталогу здійснюється за алгоритмом представленим на рис. 1. Алгоритм виконується за 4 ключовими етапами.

На конструкторському етапі виконується розроблення попередньої версії сторінок каталогу, що є важливим завданням для подальшої роботи. На рис. 2. зображено шаблон внутрішніх сторінок каталогу, який розробляється для представлення навчальних дисциплін кафедри СКІД.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O. Trach, S. Fedushko, "Development of Software Complex of Virtual Community Life Cycle Organization", International Journal of Computer Science and Business Informatics, V.17, Is. 1, 2017, pp. 1-11
- [2] S. Fedushko, Yu. Syerov, R. Korzh, "Validation of the user accounts personal data of online academic community", Proceedings of the XIIIth International Conference "Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science" (TCSET'2016), 2016, pp. 863-866.
- [3] Yu. Syerov, O. Trach, S. Fedushko, "Effect of Implementation of improved Methods of the Life Cycle Stages Organisation to the Online Community Management", International Journal of Computational Research and Development, Vol. 1, Is. 1, 2016, pp. 1-5.
- [4] С.С. Федушко, З. О. Лобода, "Популяризація послуг відділу академічної установи у соціальних медіа", Сучасні наукові дослідження та розробки: теоретична цінність та практичні результати - 2016: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Братислава (Словаччина), 15-18 березня 2016 р.). - К.: ТОВ "НВП "Інтерсервіс", Vol.1, 2016, с. 141-143.

Модернізація інформаційного ресурсу засобами CMS WordPress

Лілія Семеренко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

semerenkolika@gmail.com

Соломія Федушко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Development of information technology is the most important area of knowledge and social relations. Website for students is a highly effective way of communication and sharing of experiences.

Ключові слова: інформаційний ресурс, WordPress, CMS, системи керування вмістом.

ВСТУП

В сучасному суспільстві високу позицію займає інформація. Вона є базою для прийняття усіх рішень. Розвиток суспільства призводить до поступових змін інформаційних технологій. Вони набувають більшої актуальності та мають великий вплив на всі сфери діяльності людини. Неможливо уявити соціальне товариство без взаємообміну інформацією. Нині зросла кількість досліджень, предметом яких стало використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ

Швидкий повсякденний розвиток інформаційних технологій дає нові можливості для маніпулювання інформацією за допомогою технічного обладнання. Основні тенденції цього прогресу можна розділити на три напрямки [1], які відрізняються за своїми початковими цілями, але в цілому мають таку ж мету, тобто забезпечити користувачів найбільш комфортними можливостями для задоволення своїх потреб.

Інформаційно-комунікаційні технології сьогодні посідають центральне місце в оновленні та реструктуризації усіх видів діяльності. Все більше популярною та ефективною є е-комунікація [2-5], яка швидко розвивається та удосконалюється.

Електронна комунікація є невід'ємною частиною для студентів. Крім основного навчання, студенти займаються спортом, культурою та різними хобі. І студенти кафедри СКІД не є винятком. Для того, щоб студенти могли ділитися один з одним своїм досвідом, захопленнями та розвагами на кафедрі у вільний час, було створено студентський сайт [6]. Студентський сайт може бути одним із найпростіших способів комунікації між студентами не тільки однієї кафедри, а і всього університету. Якісний власний сайт інформує про життя студентів кафедри, студенти можуть розповідати про свої враження від навчання та певних дисциплін. Також тут студенти можуть ділитися своїми захопленнями, порадами та рекомендаціями. Ще однією перевагою створення студентського сайту є можливість привабити нових абітурієнтів. Адже перед тим, як вибрати майбутню спеціальність, кожен абітурієнт шукає інформацію про інститут чи кафедру в Інтернеті. А якісний та цікавий сайт однозначно може привабити будь-кого.

Концепцію ефективного створення веб-сайту описано на прикладі веб-сайту Львівської політехніки [7]. Автори пишуть, що потрібно дотримуватись таких принципів: забезпечення каналу одержання зворотного зв'язку, використання передових технологій, позиціонування сайту у пошукових системах, багатомовність, орієнтованість на мобільні пристрої та якісний дизайн.

Створення консолідованого інформаційного ресурсу на основі наявного студентського веб-сайту є актуальним завданням для сьогочасного студентського соціуму. Для досягнення мети потрібно дослідити предметну область, зробити порівняльний аналіз студентського веб-сайта та

наявних аналогів, визначити методи дослідження та розробити засоби реалізації мети. Для опису процесу модернізації

консолідованого інформаційного ресурсу створено дерево цілей (Рис.1).



Рис.1 Дерево цілей опису процесу модернізації консолідованого інформаційного ресурсу.

Для розроблення функціонального веб-сайту обрано систему керування змістом сайту WordPress [3]. Система безкоштовна, поширюється вільно. Наявні якісні безкоштовні теми, шаблони і плагіни. Розроблено також багато якісних платних шаблонів, які більш просунуті за функціоналом та мають гнучкі налаштування. WordPress є популярним серед веб-майстрів через просту в користуванні системою.

Створений веб-сайт для студентів є основним ланцюжком спілкування між студентами кафедри СКІД та університету.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Н. Вараксіна. WordPress як технологічна платформа для створення сайтів. Міжнар конф. «Бібліотека. Наука. Комунікація», Київ, 2016, 321-325.
 [2] О. Трач, С.Федушко Алгоритм функціонування програмного застосунку “Аналізатор веб-контенту”, ІКС-2016, 76-77.
 [3] Федушко С., Серов Ю. Використання веб-спільнот для організації комунікації

українських науковців, Східно-Європейський журнал передових технологій, 2012. №2/2(56), 70-72.

[4] S. Fedushko, Yu. Syerov, Protection of university information image from focused aggressive actions. Advances in intelligent systems and computing: recent advances in systems, Control and information technology, Springer, 2017, 543, 104-110.
 [5] Yu. Syerov, S. Fedushko, University’s information image as a result of university web communities’ activities. Advances in intelligent systems and computing, Springer: 2017, 512, 115-127.
 [6] Територія СКІД [Electronic resource]. – Available at: <http://territory.skid-lp.info/>
 [7] О.Березко, А. Пелешишин, П. Жежнич, Концепція розвитку веб-сайта сучасного університету: приклад Львівської політехніки, CSE-2011, с.370-373.
 [8] Fedushko S., Syerov Y. Methods of determining information support of web community user personal data verification system. Advances in intelligent systems and computing, 2017, 550, 144-150

Дослідження сучасних веб-сервісів для тайм-менеджменту студентів ВНЗ

Садова Софія, Гриньків Ірина, Федушко Соломія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

sofi.s.nr.lv@gmail.com, irena.makeup27@gmail.com, solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Abstract. This paper provides an analysis of different web-service, mobile applications about organizing you time. The list of the most effective means for organizing student time is presented.

Ключові слова: Інтернет, веб-сервіси, тайм-менеджмент, вищий навчальний заклад, навчальний процес.

ВСТУП

Найважливіше питання сьогодення для кожного з нас – як правильно розпланувати час. Так гостро ця проблема стоїть не лише для людей, які одночасно працюють, мають сім'ю і хочуть розвиватися, а й для студентів ВНЗ – категорії осіб, які ще не працюють і відповідно мають час для особистого розвитку, але самі насправді не підозрюють скільки часу витрачають даремно. Тому виникає питання, як студентові стати успішним не лише в навчанні, а й в житті, та ефективно працювати для свого розвитку.

ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Існує багато визначень поняття "тайм-менеджмент". В загальному тайм-менеджмент розуміють як мистецтво управління власним часом. Це вміння визначати, що є головним, а що – другорядним, чому перш за все потрібно приділити увагу та сили, а що може і почекати. Контролювати час не так складно. Це можна здійснити за допомогою прийняття рішень про те, що і коли необхідно зробити.

Перш ніж перейти до втілення основ тайм-менеджменту в життя, студенту ВНЗ необхідно зруйнувати ряд стереотипів в своєму мисленні: наприклад, позбутися від ліні, нерішучості, страху перед прийняттям рішень. Важливим є і

планування. При правильно розпланованому часі, студент встигає зробити всі задумані проекти. Найкраще планувати на папері або за допомогою спеціальних програм для смартфонів, тоді з'явиться реальна картина перед очима, яка не дасть заплутатись у великому масиві завдань. Як показує практика [4], складений список збільшує продуктивність праці на 25-30%.

Також варто навчитись розставити пріоритети. Для цього можна використовувати популярну матрицю Ейзенхауера (рис.1). Ідея матриці полягає у тому, щоб навчитись відрізнити термінові справи від важливих, а також відкинути завдання, виконання яких не принесе ніякої користі. Матриця Ейзенхауера складається з чотирьох квадратів, які мають різну пріоритетність.

ВАЖЛИВІ ТЕРМІНОВІ	ВАЖЛИВІ НЕТЕРМІНОВІ
НЕВАЖЛИВІ ТЕРМІНОВІ	НЕВАЖЛИВІ НЕТЕРМІНОВІ

Рис.1. Матриця Ейзенхауера

В час стрімкого розвитку технологій і миттєвого поширення інформації треба вміти не загубитися у різноманітті сервісів, програм на телефон чи комп'ютер, які призначені для організації часу. Особі, яка хоче результативно організувати час потрібно приділити увагу у виборі оптимальних програмних засобів.

Популярними сервісами для організації справ та власного часу є:

- Evernote – сервіс призначений для зберігання інформації.

- Rescue Time – система призначена для визначення міри продуктивності часу.
- FitBrains – сервіс для покращення оперативної і довгострокової пам'яті, уваги, реакції.
- One Password – дозволяє зберігати усі паролі та логіни, забезпечуючи високий рівень безпеки даних, що зберігаються.
- LinguaLeo – сервіс вправ для вивчення англійської мови.

Успішні студенти – це особистості, які здатні виходити з своєї зони комфорту та готові для набуття нових навиків, зокрема використовувати сучасні технологічні новинки. Проаналізовані програмні засоби значно збільшать продуктивність кожного студента.

Класифікація мобільних додатків та сервісів, які допоможуть студентам правильно та раціонально організувати власний час:

1. Додатки для контролю за видатками:

- Budget Pig – дозволяє ефективно розподіляти і планувати видатки.

2. Додатки для заняття спортом:

- Lifesum – дозволяє вираховувати кількість необхідних денних калорій.

- Nike+Run Club – додаток, що дозволяє контролювати кількість кроків та кілометраж бігу за день.

3. Додатки для контролю сну:

- Sleep Cycle alarm clock – дозволяє підраховувати найкращий час для сну і його тривалість.

4. Додатки для навігації:

- Google Maps-Navigation&Transit – ефективний мобільний навігатор.
- EasyWay – сервіс, що надає інформацію про всі маршрути та зупинки громадського транспорту 50 міст України.

5. Додатки для створення нотаток:

- Notability – додаток для смартфонів, який дозволяє нотувати записи у вигляді тексту чи малюнків та кольором задавати пріоритети для кожного із записів.

6. Додатки для електронної пошти:

- Gmail – додаток електронної скриньки Google Gmail.
- myMail – додаток, що дає змогу синхронізувати усі листи з інших електронних скриньок користувача в одну.

7. Додатки-планери:

- Timesheet – додаток, за допомогою якого можна ефективно і раціонально розписувати розпорядок дня.
- Awasome Calendar – персональний планер справ.

8. Додатки для обробки фото та відео:

- Lidow – безкоштовний додаток, який дозволяє швидко обробляти фото: задавати фільтри, обрізати фото, створювати з декількох фото колажі.
- VSCO – сучасний популярний додаток для фото, який містить більше 100 фільтрів.
- Imovie – додаток, який дає змогу редагувати відеозаписи.

Запорукою нашого успіху є сам час, якого нам завжди не вистачає і який ми витрачаємо надаремно. Помічниками у тайм-менеджменті стають з одного боку і наші «злюди» часу – гаджети, які поміщають стільки розваг, що досить часто призводять до витрачання великої кількості часу. Правильно використовуючи сучасну техніку, ми точно сплануємо швидше свій день, тиждень, місяць чи рік.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Корнева Тайм-менеджмент, як засіб підвищення успішності студентів ВНЗ. Інноваційні технології формування особистості майбутнього фахівця, 2015, 14, 309-318.
- [2] С. Бабатіна, Шляхи та засоби розвитку конструктивної форми темпоральності в студентському віці. Науковий вісник ХДУ, Психологічні науки, 2014, № 3 (47), 1-12.
- [3] С. Федущко, С. Садова, І. Скірка, 2017. Аналіз ефективних інтернет-сервісів для управління часом студентів вищих навчальних закладів. Вісник НУ“ЛПІ”: Інформатизація вищого навчального закладу, 879,121-128.
- [4] Л. Данченко, Тайм-менеджмент як спосіб ефективної організації робочого часу. Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект, Київ, 2016, 53-55.
- [5] Korzh R., Fedushko S., Methods for forming an informational image of a higher education institution, Webology, 12(2), Article 140, 2015. <http://www.webology.org/2015/v12n2/a140.pdf>

Аналіз особливостей моделей рецензування в контексті побудови відкритих спільнот

Олександр Березко

Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

Лілія Ковалик

Центр інформаційного забезпечення
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
liliia.p.kovalyk@lpnu.ua

Abstract. Modern social media tools can be used to increase the effectiveness of peer review and scientific communication. We consider features of different peer review models in order to select the ones which allow to develop such a model.

Ключові слова: рецензування, моделі рецензування, відкрите рецензування, відкрита наука, наукова стаття, оцінка.

ВСТУП

Рецензування наукових статей є одним із найпоширеніших засобів забезпечення якості публікацій у різних наукових виданнях, наприклад журналах, збірниках матеріалів конференцій тощо. Також рецензування – важлива складова наукових комунікацій.

Розвиток веб-технологій, поширення принципів Відкритої науки (Open Science), зростання кількості контенту відкритого доступу (Open Access), зміни в системі оцінювання наукових досліджень (Декларація DORA, 2012 рік [1]) – стали каталізатором змін до традиційного підходу оцінювання якості наукових публікацій та появою нових методів рецензування. Традиційний підхід – це одностороннє або двостороннє сліпе рецензування, яке здійснюється невеликою групою запрошених рецензентів. Однак, незважаючи на широке визнання та тривалу практику, в науковому співтоваристві немає єдиної точки зору щодо ефективності цього методу. Останні дослідження показали, що він має низку недоліків, зокрема:

- часто не дозволяє виявляти помилки у дослідженнях (експеримент Дж. Боєнона [2]);
- схильність до упередження, якщо рецензент працює над подібною тематикою;

- дотримання анонімності часто є неможливим;
- недостатня кількість рецензентів, оскільки кількість статей та експертів збільшується непропорційно.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

До рецензування немає, і не може бути єдиного стандартизованого підходу, оскільки це процес, який має різні модифікації в залежності від предметної області, ступеня відкритості, часу та місця проведення. Починаючи з 1990-х років з'явилась значна кількість альтернатив традиційному методу рецензування, в тому числі і відкрите рецензування (Open Peer Review). Як зазначає М. Женченко: відбувся перехід від закритого до публікаційного рецензування до відкритого постпублікаційного рецензування [3]. Цей підхід все більше набуває популярності серед західних електронних журналів відкритого доступу. Отже, постає потреба створення ефективної моделі експертного оцінювання, що задовольнить потреби учасників процесу: авторів, редакторів, рецензентів та читачів. Для цього, насамперед, виділимо існуючі методи рецензування.

Крім цього, за останнє десятиліття набули активного розвитку віртуальні онлайн-спільноти, в тому числі і наукового спрямування: Academia.edu, ResearchGate, що змінили спосіб та ефективність спілкування та взаємодії у WWW. Доцільним є застосування досвіду таких сервісів, зокрема щодо управління та самоорганізації спільноти, для задач, пов'язаних із організацією відкритого

експертного оцінювання наукових матеріалів, управління процесом рецензування, позиціонування наукових творів у WWW [4].

Розглянемо існуючі моделі рецензування, розділивши їх за наступними критеріями:

За ступенем відкритості:

1. *Тристороннє сліпе* (triple blind peer review) – рецензентам та відповідальному редактору не розкривають даних про авторів; автори не знають, хто їхній рецензент. Авторство вказують лише після публікації статті. Приклад: Science Matters;

2. *Двостороннє сліпе* (double blind peer review) – автори та рецензенти є анонімними. Приклад: Nature, переважна більшість журналів з гуманітарних та соціальних наук;

3. *Одностороннє сліпе* (single blind peer review) – рецензенти знають дані про автора статті, але автори не знають хто рецензент. Приклад: PLOS ONE, а також більшість журналів зі сфери медицини, фізики тощо.

4. *Відкрите рецензування* (open peer review) – імена рецензентів/авторів відомі, експертні огляди можуть бути опубліковані (як анонімно так із підписами), історія рецензування стає загальнодоступною. Цей підхід забезпечує відкрити та прозору систему оцінювання.

За процесом залучення рецензентів:

1. Автори статті пропонують декількох рецензентів, що відповідають вимогам редакційної колегії (F1000);

2. Редакційна колегія самостійно здійснює пошук та запрошує науковців стати рецензентами (eLife, New Medicine);

3. Науковці самостійно пропонують свою кандидатуру для здійснення огляду (Philica).

Впровадження цих процесів дозволить створити базу даних незалежних експертів.

За часом створення:

1. Допублікаційне рецензування (pre-publication) – публікація статті відбувається лише після процесу рецензування (усі типи закритого рецензування, The BMJ);

2. Постпублікаційне рецензування (post-publication) – рецензування відбувається лише після того, як рукописи стають загальнодоступними:

- відбувається поруч із опублікованою статтею. Приклад: Philica, F1000, ScienceOpen;

- неформальне рецензування: коментарі, соціальні мережі, блоги, спеціально створені сервіси (PubPeer, PubMed Commons, PeerJ).

За методом прийняття рішень:

1. Незалежний – рецензенти самостійно приймають рішення щодо статті;

2. Інтерактивний – рецензенти мають можливість обговорити статтю з авторами (F1000, Philica, The Winnower, ScienceOpen);

3. Колаборативний – рецензенти можуть обговорити відгуки один одного, щоб досягти більш обґрунтованої оцінки статті (eLife, BMJ).

Інтерактивний та колаборативний методи можуть стати каталізатором розвитку конструктивного діалогу між учасниками спільноти та подальшої співпраці.

ВИСНОВОК

Отже, процес відкритого рецензування, що передбачає створення постпублікаційних рецензій, використовуючи різні методи залучення експертів, а також інтерактивний або колаборативний підхід до прийняття рішень – сприятиме поліпшенню якості наукових статей, розвитку наукових комунікацій, дозволить зрозуміти вклад рецензента у розвиток дослідження, а також покращить якість рецензії. Крім цього, використання таких інструментів як голосування, коментування, версійність дозволить покращити комунікацію та взаємодію між учасниками спільноти.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] San Francisco Declaration on Research Assessment [Online]. Available: DORA, <https://sfdora.org/read/> [Accessed: 20 Apr 2018].
- [2] J. Bohannon. Who's Afraid of Peer Review? Portside [Internet]. 2013 Oct [cited 2018 Apr]. Available from: <https://portside.org/2013-10-06/whos-afraid-peer-review>
- [3] Женченко М. Нова модель рецензування наукових публікацій у цифровому середовищі / М. І. Женченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. - № 1. – С. 169-172. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_34
- [4] Tennant JP, Dugan JM, Graziotin D et al. A multi-disciplinary perspective on emergent and future innovations in peer review. F1000Research 2017, 6:1151 (doi: 10.12688/f1000research.12037.3)

Аналіз інтерфейсу комерційних фотобанків

Олександр Березко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

Оксана Гордійчук

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oksana.hordiichuk.msa.2017@lpnu.ua

Abstract. *We consider features of photo stock agencies' websites in order to learn best UX design practices. This will help us to further develop the media archive of Lviv Polytechnic.*

Ключові слова: стокова фотографія, фотобанк, преміум-фотобанки, Медіабанк, університет.

ВСТУП

Сьогодні існує таке явище як фотобанк – банк зображень, який є посередником між авторами зображень та їхніми користувачами. Фотобанки створюються з різною метою і бувають публічними (Flickr, Вікіпедія), закритими (фотобанки видань, новинних агентств), комерційні тощо. Комерційні фотобанки здійснюють пошук покупців і прийом платежів, що значно спрощує роботу авторів контенту, дозволяючи їм зосередитися на творчому процесі.

Зображення на фотобанках продаються за різними типами ліцензій. Від виду ліцензій залежить, які права на фотографію матиме особа, яка її придбала, і винагорода автора. Тож в останні десятиліття завдяки мережі Інтернет та низці комерційних ліцензій, зокрема «Royalty Free», стокові фотобанки набули бурхливого розвитку. Сьогодні це потужна індустрія, у якій варто запозичувати досвід створення фотобанків різного спрямування.

Університети не є винятком щодо потреби у фотобанках, адже якісні зображення та ефективний доступ до них є важливим інструментом маркетингу вишів. Львівська політехніка активно розвиває свою веб-інфраструктуру та позиціонує себе у віртуальному середовищі [2]. Фотобанк університету покликаний:

- бути ефективною системою зберігання та надання доступу до власного контенту;
- забезпечувати консолідацію медіа-контенту університету;
- залучати спільноту університету до створення, опрацювання та позиціонування контенту;
- сприяти позиціонуванню інших веб-ресурсів університету;
- стати інструментом маркетингу вишу.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Проаналізуємо комерційні фотобанки детальніше. Є два основні типи:

1. *Макростоки* – традиційні фотобанки, з якими співпрацюють рекламні агентства, журнали, видавництва. Фотографії з цих банків коштують відносно дорого і продаються на спеціальних умовах, часто ексклюзивно.

2. *Мікростоки* – працюють за спрощеними ліцензіями, продаючи зображення за невисокими цінами, зокрема для потреб веб-індустрії і друку обмеженими тиражами, причому одне і те ж зображення може бути продане багато разів.

Сьогодні комерційні фотобанки є джерелом найкращих практик щодо побудови інформаційної архітектури, організації користувацького досвіду тощо, тому варто розглянути такі системи більш детально.

Авторитетним джерелом інформації про комерційні фотобанки є веб-форум «Microstock Group» [3], в якому представлено опитування авторів контенту та рейтинг фотобанків за прибутковістю. Згідно даних цього форуму найбільш прибутковими є: Shutterstock, AdobeStock, iStock, Pond5. Преміум-фотобанки:

Adobe Stock Premium, 500px, GettyImages, Stocksy, Offset, 123rf (Evo).

Проаналізуємо найбільш важливі сторінки фотобанків з точки зору взаємодії з користувачем: *галерею* – об'єднання фотографій за тематикою, авторством тощо та *сторінку зображення* – представлення конкретного зображення з описом.

Основні критерії на основі яких буде проведено аналіз відомих фотобанків:

Для сторінки зображення: водний знак на мініатюрі зображення; водний знак на збільшеній версії зображення; перегляд збільшеної версії (місцеве збільшення); перегляд збільшеної версії (аналог плагіну Lightbox); основна інформація (автор, ключові

слова, категорія); рекомендації за автором; рекомендації за тематикою; можливість поширення у Facebook; Google; Pinterest тощо.

Для галереї: колекція: авторська, користувацька; локальне збільшення зображення – означає використання плагіна, який дозволяє збільшувати зображення при наведенні на нього курсора миші або при натисканні на ньому; статичне зображення – без змін; пояснення до фотографії (початково); пояснення до фотографії (під час наведення курсором миші).

Зведений аналіз фотобанків за поданими вище критеріями представлено у Табл.1.

Таблиця 1. Аналіз фотобанків

		Shutterstock	AdobeStock	iStock	Pond5	500px	Getty Images	Stocksy	Offset	Adobe Stock Premium	123rf (Evo)
стор. зображення	Водний знак на мініатюрі зображення	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+
	Водний знак на збільшеній версії зображення	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
	Перегляд збільшеної версії (місцеве збільшення)	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
	Перегляд збільшеної версії (плагін Lightbox)	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+
	Основна інформація (автор, ключові слова, категорія)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Рекомендації за автором	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-
	Рекомендації за тематикою	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
галерея	Поширення (Facebook; Google; Pinterest; Twitter тощо)	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+
	Авторська колекція	+			+	+		+			
	Користувацька колекція	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Локальне збільшення	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
	Статичне зображення	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
	Пояснення до фотографії (початково)	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
	Пояснення до фотографії (під час наведення курсору)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

ВИСНОВОК

Проаналізувавши найбільш популярні та преміум-фотобанки, ми дійшли висновку про найкращі практики щодо організації користувацького досвіду на рівні сторінки зображення та галереї. Цей аналіз дозволить нам впровадити ці підходи до організації відповідних веб-сторінок у медіа-банку Львівської політехніки, що підвищить ефективність цієї веб-системи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] P. Frosh, "Inside the image factory: stock photography and cultural production". [Online]. Available: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/016344301023005005>. Accessed on: Apr 10, 2018.
- [2] О. Л. Березко, П. І. Жежнич, А. О. Пастух, "Аналіз позиції та перспектив позиціонування Львівської політехніки у Вебметричному рейтингові університетів світу," Вісник НУ «Львівська політехніка», № 775, С. 56–62, 2013.
- [3] MicrostockGroup. Profess. Microstock Forum. [Online]. Available: <http://www.microstockgroup.com> Accessed on: Apr 15, 2018.

Шляхи популяризації видавничої продукції в мережі Інтернет на прикладі Видавництва Львівської політехніки

Євгенія Заруба

Кафедра СКІД
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
zaruba2996@gmail.com

Abstract. Modern methods of popularizing the products of publishing houses in Ukraine are very diverse. But the Internet is the most effective means of promoting book products in a globalized world. For a large part of society, the Internet environment has become not only an alternative, but also the main source of new information and communication. Today, the range of promotional tools has expanded significantly due to the active use of the Internet as the main means of information on the book market. Virtually every active publisher has its own website and pages on social networks, and actively uses SMM tools.

Ключові слова: популяризація продукції, Інтернет-реклама, соціальні мережі, видавництво, буктрейлер, SMM.

ВСТУП

Сучасні методи популяризації продукції видавництв в Україні дуже різноманітні. Але найефективнішим засобом рекламування книжкової продукції в умовах всесвітньої глобалізації є саме Інтернет.

Для великої частини суспільства інтернет-середовище стало не лише альтернативним, а й основним джерелом отримання нової інформації та комунікації, і його аудиторія не лише збільшується а постійно зростає.

На сьогодні спектр промоційних засобів значно розширився завдяки активному використанню мережі Інтернет, як основного засобу інформації про книжковий ринок.

Зокрема, практично кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки

Роман Голошук

Кафедра СКІД
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
Roman.O.Holoshchuk@lpnu.ua

у соціальних мережах, та активно застосовує засоби SMM в мережі Інтернет.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ВИДАВНИЦТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Найбільш поширеними видами Інтернет-реклами, що використовується при рекламуванні й популяризації видавництв, є веб-портали. Також здійснення прямої особистісної комунікації при прямій рекламі книжкових видань шляхом використання e-mail-розсилання, тобто «книга-поштою». Перевагами такої реклами в мережі Інтернет є [1,3]:

- Оперативність і точне дотримання часу розсилянь;
- Можливість передавання великих обсягів;
- Конфіденційність поштових послуг (ефективно використовують видавництва та Інтернет-книгарні, які успішно здійснюють комерційну діяльність, оскільки на такі розсиляння зацікавлені люди погоджуються особисто).

Надзвичайно дієвим способом є й використання можливості онлайн гортання книги на сайті видавництва.

Останні кілька років активно розвивається таке явище як буктрейлер, яке вже давно зарекомендувало себе за кордоном.

Вважається престижним мати власний канал видавництва на YouTube, де можна розміщувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Це є один з

найефективніших та динамічних видів промоції видань в Інтернеті, оскільки це короткий відеоролик за мотивами книги.

Така реклама дає шанс отримати зацікавленість споживачів у формі покупки видавничої продукції і посилити впізнаваність власного бренду.

На сучасному етапі одним із найбільш ефективних інструментів для популяризації продукції видавництва є соціальні мережі. Видавництва повільно, але зорієнтовуються у наданих можливостях і створюють власні сторінки у соціальних мережах, переважно розмішуючи семантично значущу інформацію. Видавцям необхідно розміщувати у соціальних мережах публікації, рекламні повідомлення, анонси, прес-релізи, створювати окремі сторінки для брендуння власних видань [4].

Кожне видавництво має проводити рекламну діяльність, а особливу увагу слід приділяти її плануванню — важливому процесу, який входить у складний комплекс рекламної кампанії. Планування заходів поділяється на такі етапи:

- визначення цілей;
- розробка рекламної ідеї та стратегії;
- дослідження ринку;
- розробка бюджету;
- вибір засобів поширення реклами.

Видавництво «Львівської політехніки» використовує різні шляхи для популяризації своєї продукції. Одним із найбільш ефективних інструментів для просування продукції є власний веб сайт видавництва <http://vlp.com.ua/>. Надання видавництва доступу у режимі online (через Internet) сприяє популяризації навчальної літератури та наукових фахових видань, збільшує коло читачів та потенційних клієнтів. Тут розмішують інформацію про видавничий осередок в цілому, книжкові новинки, ціни, особливості замовлення. Такі ресурси не лише сприяють популяризації університетського видання на книжковому ринку, а й слугують зміцненню авторитету самого навчального закладу [2].

Також видавництво для популяризації продукції має користувацьку сторінку в соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/VLPLviv>.

Вона містить інформацію про видавництво, його співпрацю, промоцію, важливі події, фото-репортажі.

Видавництво «Львівської політехніки» бере активну участь у виставках та форумах, де має можливість презентувати власну книжкову продукцію також то дає поштовх до розвитку нових методів реклами, кращої організації виробництва.

Популяризація видавництва «Львівської політехніки» спрямована на залучення широкої клієнтської аудиторії шляхом розміщення актуальної інформації на веб-ресурсах видавництва.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Голощук Р. О. Консолідований інформаційний ресурс маркетингової діяльності книготорговельної мережі видавництва львівської політехніки / Р.О. Голощук, М. Л. Федорів // Інформаційні системи та мережі : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор В. В. Пасічник. - Львів. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2014. - 548 с. : іл. - (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка" ; № 783). - С. 313-321.
- [2] Голощук Р.О. Аналіз впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у видавництві Львівської політехніки / Р.О. Голощук // Інформатизація вищого навчального закладу : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Д. В. Федасюк. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 100 с. : іл. - (Вісник / Національного університету "Львівська політехніка" ; № 703). - С. 39-45.
- [3] ПАН КНИГАР: Інформаційний бюллетень Видавництва Львівської політехніки / Львів: Видавництво львівської політехніки, 2013. - 4 с.
- [4] Теремко В. І. Видавничий маркетинг : [навч. посіб.] / В. І. Теремко. - К. : Академвидав, 2009. - 272 с

Рекламно-інформаційне представлення ПАТ "Миронівський хлібопродукт" в соціальних мережах

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com,

Аліна Секанова

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

a.sekanova@mhp.com.ua

Abstract. *In the article features of the informative presentation on the marketing strategy of publicly traded company «Myronivsky Bread Production» on the internet market, identified the main task of this activity.*

Ключові слова: підприємство, маркетинг, інформація, маркетингова діяльність, реклама, інтернет-реклама, соціальні мережі, Social Media Marketing (SMM).

Масштабне, глибинне та динамічне проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в економіку та підприємництво, в першу чергу визначає їх конкурентоспроможність. В цьому контексті зростає значення електронної реклами в соціальних мережах. Крім основного завдання реклами - заохочення до покупки товару, маркетинг в соціальних мережах забезпечує сприйняття підприємства його споживачем.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання інформаційного забезпечення рекламної діяльності розглядаються у працях різних авторів. Зокрема, І Прокопович досліджує використання різноманітних технологій соціальних комунікацій в Internet та World Wide Web для організації інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства [1]. У роботі Н. Химиці та Г. Войтович [2], акцентується увага на краудсорсингових маркетингових технологіях, що дозволяють отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення та уявлення про новий продукт, і в результаті

цього скоригувати рекламну стратегію. У дослідженні Н. Химиці та Х.-М. Белінської розглядаються проблеми рекламних та іміджевих проєктів громадської організації, що ґрунтуються на стратегії адвокації та реалізується через Інтернет і в соціальних мережах [3]. Загальні питання маркетингової діяльності в соціальних мережах аналізують в своїх працях С. Романишин, І. Греськів [4] та Д. Терехов [6].

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ : ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є розкриття переваг і особливостей рекламно-інформаційного представлення ПАТ "Миронівський хлібопродукт" в соціальних мережах, визначення основних завдань цієї діяльності.

Успішний розвиток підприємства неможливий без ефективної рекламної політики в Інтернеті. Вплив всесвітньої павутини такий, що популярність підприємства, довіра до його імені та збільшення попиту на його товари та послуги безпосередньо залежать від позицій підприємства в рейтингах популярних пошукових систем. Досліджуючи систему реклами ПАТ "Миронівський хлібопродукт", можемо вказати на основну її потребу, а саме: інформаційно-рекламне представлення діяльності через соціальні мережі. Для цього пропонуємо розвивати групи в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram). Реклама в соціальних мережах забезпечить конкретні переваги в

порівнянні з традиційною рекламою. Інтернет-реклама дасть можливість залучити значну кількість майбутніх клієнтів. Реклама підприємства у соціальних мережах є значно дешевшою, ніж інші традиційні засоби розміщення реклами. При використанні реклами в соціальних медіа є можливість застосування різних форм подання інформації про товар - графіки, звуку, анімації, відео-зображення.

Щоб максимально ефективно вибудувати взаємодію з клієнтами в соціальних мережах, рекомендуємо використовувати інструментарій Social Media Marketing (SMM). Для того, щоб використовувати соціальні мережі в своїй маркетинговій стратегії, для компанії ПАТ "Миронівський хлібопродукт" також доцільно розробити алгоритм з таких етапів (рис. 1).



Рис.1. Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності ПАТ "Миронівський хлібопродукт"

Особливостями SMM-кампанії підприємства є : широке охоплення споживачів, робота відразу в декількох мережах, активна взаємодія в процесі комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги в соціальних мережах. Не меншу увагу великі компанії мають звертати на роботу з репутацією, зокрема, виявлення та усунення негативу.

ВИСНОВОК

За даними статистики, сьогодні понад 60% населення України приймає рішення про купівлю товарів у підприємства на основі інформаційних

даних, отриманих з Інтернет-ресурсів. Саме тому, розкрутка підприємства в мережі Інтернет є основним його завданням. Маркетингова діяльність у соціальних мережах має певні переваги та недоліки, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство в цілому. З одного боку, ведення бізнесу в соціальних мережах дає змогу залучити велику кількість покупців. З іншого соціальні мережі дають більш об'єктивну картину про продукти і послуги підприємства. У будь-якої людини є миттєвий доступ як до позитивних, так і до негативних відгуків про певне підприємство чи організацію. Вплив соціальних медіа визначається не тим, як представлене підприємство, а тим, скільки користувачів ретранслюють її сполучення. Тому, вибудовуючи маркетинг підприємства з опорою на просування через соціальні мережі необхідно орієнтуватися на співробітників, здатних до постійного підтримання діалогу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] І. Прокопович, "Особливості інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства", Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2013, 16–19 травня 2013, Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 242–243.
- [2] Н. Химиця, Г. Войтович, "Новітні технології електронного маркетингу на підприємстві", Матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, 21-24 травня 2014. – Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С. 210-212.
- [3] Н. Химиця, Х.-М. Белінська, "Інформаційно-рекламна діяльність ГО "Об'єднання "Самопоміч" в соціальній мережі "Facebook", Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 19-21 травня 2016, Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2016. – С.164-166.
- [4] Романишин С. Б., Греськів І. Р., "Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах" [Електронний ресурс].- Режим доступу: mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf
- [5] Д. Терехов, "SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством" // Наука й економіка, 2015, № 1, – С.77–79.

Особливості лендінгу як сучасного інструменту інтернет-маркетингу

Лілія Керенович

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

lilya.kerenowitch@gmail.com

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

This article highlighted the features of landing page as a modern tool in the system of Internet marketing and its main advantages and disadvantages are described. Also, conditions for creating effective landing are analyzed.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, лендінг, цільова сторінка, типи лендінгу, структура лендінгу, переваги, недоліки, ефективний лендінг.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛЕНДІНГУ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі інтернет-маркетинг став одним з найважливіших засобів ведення бізнес-діяльності. Проблема використання лендінгу, як інструменту інтернет-маркетингу, є надзвичайно актуальною на даний час, що пояснюється перенесенням основних бізнес-операцій у веб-простір у зв'язку з масовим поширенням та розвитком інтернет-технологій.

Лендінг, тобто, цільова сторінка (з англ. landing page) – це веб-сторінка, яка містить інформацію про товар чи послугу і головне завдання якої полягає в спонуканні клієнта до виконання певної дії (підписки, замовлення товару чи послуги, купівлі і т. д.).

Характерними особливостями цільової сторінки є:

- лендінг – це будь-яка сторінка сайту чи окрема, спеціально створена веб-сторінка;
- основна ціль лендінгу – зацікавити користувача, мотивувати його до певних дій, забезпечуючи зміну статусу від звичайного користувача до потенційного покупця;

- цільова сторінка, в порівнянні зі звичайним сайтом не містить різного роду зайві елементи, такі як банери, навігація та інші невласиві для лендінгу складові;
- цільова сторінка не містить рекламні оголошення;
- яскравий дизайн, графічні елементи, наявність кнопок швидкого переходу, покрокові інструкції, короткі, чіткі слогани – це основні чинники, що виконують мотивуючу роль, забезпечуючи здійснення користувачем тієї чи іншої дії.

Серед типів лендінгу виділяють:

- автономний сайт, основна мета якого – спонукання користувача до негайної дії, наприклад, купівлі товару;
- мікросайт – окремий сайт, що містить інформацію про товар чи послугу і складається з декількох сторінок;
- головний сайт – це тип лендінгу, що дозволяє використовувати одну чи декілька сторінок основного сайту в якості цільової сторінки.

Лендінгу, як важливому інструменту бізнес-діяльності притаманний ряд переваг та недоліків (табл. 1).

Щодо опису основних переваг лендінгу, то варто звернути увагу на такі критерії, як універсальність (лендінг можна використовувати для будь-якого виду бізнесу), невисока ціна, мінімальні затрати часу на створення цільової сторінки, максимальна простота, швидкість запуску, проста навігація, простота створення з технічної точки зору, відсутність зайвих елементів, чітко виражена рекламна пропозиція і т. д.

Серед недоліків, притаманних лендінгу, вирізняються такі характеристики, як шаблонність, складність при просуванні, ризик виникнення недовіри з боку користувача, мінімальне подання інформації про товар чи послугу і т. д.

УМОВИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЛЕНДІНГУ

Ефективність того чи іншого лендінгу визначається, в першу чергу, наявністю елементів, що формують його структуру і мають обов'язковий характер.



Рис.1. Структура лендінгу

На рис. 1 відповідною цифрою позначено назву певного елементу цільової сторінки.

До таких елементів відносять: 1 – заголовок; 2 – підзаголовок; 3 – текст; 4 – переконливі тригери (відгуки інших користувачів); 5 – спонукання до виконання певної дії; 6 – кнопка з назвою ключової дії; 7 – посилання (наприклад на відповідні сторінки сайту в соц-мережах; 8 – зображення; 9 - додатковий блок інформації.

Кожен з цих елементів цільової сторінки має певні чітко визначені критерії, властивості, від яких і залежить ефективність лендінгу.

Заголовок цільової сторінки формулюють чітко, виражаючи цілі такої веб-сторінки, переваги для користувача, а також, заголовок повинен візуально виділятися на фоні інших тестових, графічних даних. Підзаголовок містить інформацію, яка доповнює зміст заголовка. Текст лендінгу повинен бути зрозумілим для користувача, коротким, як, правило, текст поділяється на окремі блоки інформації.

Значну роль в структурі лендінгу займають відгуки користувачів, які мають позитивний чи негативний досвід взаємодії з цільовою сторінкою. Відповідно, вони впливають на процес прийняття рішення користувачем, що входить до цільової аудиторії лендінгу, щодо здійснення чи нездійснення певної дії.

Важливим критерієм та елементом структури ефективного лендінгу є наявність на сторінці кнопки цільової дії, яка виконує спонукальну функцію, закликаючи користувача зробити певну дію, наприклад, зареєструватися, купити певний товар і т. д.

Також на цільовій сторінці обов'язково подаються посилання, що забезпечують альтернативний заклик здійснити певну дію (посилання на веб-сторінки в соціальних мережах, адресу електронної пошти і т. д.).

Зображення повинно виконувати основне завдання – привернення уваги користувача, майбутнього клієнта.

Додатковий блок інформації включає відомості додаткового, необов'язкового характеру, наприклад, інформацію про компанію, її контактні дані.

Отже, лендінг (цільова сторінка) в системі інтернет-маркетингу відіграє надзвичайно велику роль, як сучасний інструмент, що має ряд ключових переваг, які відрізняють його від звичайного сайту та забезпечують реалізацію основних маркетингових цілей.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ash T. Landing Page Optimization: The Definitiv e Guide to Testing for Conversions / T. Ash, M. Ginty, R. Page. Second edition Indiana : John Wiley & Sons, 2012. 480 p.
- [2] Ляшенко П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
- [3] Сторінка-вітрина (лендінг) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
- [4] The definitive guide to landing page optimization [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.jeremysaid.com/wp-content/uploads/2016/11/Guide-to-landing-page-optimization-Jeremysaid-1.pdf>

Віртуальні виставки: нові можливості у соціально-комунікаційних інституціях

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Abstract. The article considers the creation of virtual exhibitions as a tool for popularizing goods or services. In particular, the virtual library exhibition is being considered, it provides cumulation, storage and general availability of documents, information, knowledge. Also, the article analyzes programs that are used to create virtual exhibitions.

Ключові слова: віртуальні виставки, соціально-комунікаційні інституції, виставкова діяльність, оцифрування, популяризація документів.

ВСТУП

Важливу роль у сучасній комунікації відіграє віртуальний простір установ. У контексті інформаційно-комунікативних технологій розглянемо створення віртуальних виставок як ефективний інструмент популяризації товарів чи послуг серед користувачів.

Теперішній розвиток суспільства визначає трансформацією до всеохоплюючої інформатизації усіх соціально-комунікаційних інституцій, пов'язаних із формуванням інформаційних ресурсів та передачею знань. Тому однією із головних функцій сучасних соціальних інституцій є забезпечити можливість необмеженого та вільного доступу до різноманітних джерел інформації. Власне, застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють впроваджувати у соціальні інституції нову форму виставкового експонування документів – віртуальну виставку [1, 2, 3, 4].

Валерія Акиджи

Кафедра СКІД

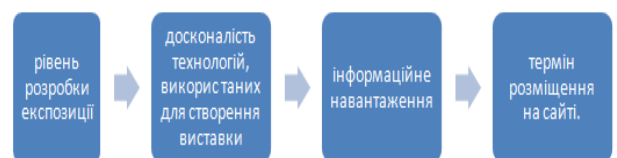
Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

valeriya1194p@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ БІБЛІОТЕЧНИХ ВИСТАВОК

Головними факторами, що характеризують ефективність популяризації документів, представлених у вигляді бібліотечної віртуальної виставки, є [5]:



Використання віртуальних виставок має ряд переваг, а саме:

Використання інформаційних технологій.	• Динамічний синтез тексту, зображення, звуку – все це робить віртуальну виставку живою і динамічною
Використання Інтернет.	• Немає обмеження місцем і часом. З'являється можливість дистанційного знайомства з виставкою як масово, так і в порядку індивідуального звернення
Масовість	• На огляд може бути представлено більшу кількість туристичних пропозицій
Варіативність	• Здатність до оновлення, доповнення та адаптації інформації
Економічність	• Віртуальні виставки економлять місце. Немає необхідності працювати зі стелажими, стендами, виставковими шафами.

Створення віртуальної виставки відбувається за тими самими стадіями, що і традиційні бібліотечні експозиції: пошук документів, з'ясування структури, укладання матеріалу, композиція текстів та ілюстрацій. У своїй роботі Н. Збаровська пропонує

послідовність ефективних дій при організації віртуальної виставки, а саме:

I. Організація макета віртуальної бібліотечної виставки (обрання теми віртуальної виставки; аналіз матеріалу; підбір необхідних книг та ілюстрацій; розробка схеми виставки).

II. Технічна підготовка проекту (оцифрування ілюстрацій, підготовка текстових матеріалів).

III. Оформлення робіт у форматі PowerPoint (створення слайдів; використання анімаційних елементів) [6].

Віртуальна виставка має бути зручною для сприйняття користувачем у веб-просторі, і для цього може містити дані про видання:

- візуальні (зображення обкладинки, оцифровані частини книги: передмова, вступ);
- бібліографічні дані;
- аналітичну інформацію (анотації, реферати до видань, рецензії, відгуки читачів);
- оцифровані частини книги (розділи, найцікавіші витяги тощо);
- посилання на повні тексти книги, якщо вони доступні в бібліотеці або в мережі Інтернет;
- додаткові матеріали за темою виставки, що існують в мережі;
- посилання на Інтернет-ресурси.

СЕРВІСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ВИСТАВОК

Крім запропонованої програми PowerPoint є різноманітні сервіси із особливими можливостями за допомогою, яких можна створити оригінальні, якісні віртуальні виставки. Розглянемо деякі із них. Наприклад, створення віртуальної фотовиставки у вигляді фотокаруселі/слайд-шоу можна використати *Jssor Slider, PhotoPeach*.

Для створення оригінальних мультимедійних «книг», компілюючи інформацію з різних джерел можна за допомогою сервіса *Myebook*. Інформація може бути самого різного роду: фото, текст, аудіо,

відео, або комбінація усіх згаданих типів файлів.

Для створення розгорнутих виставок з використання розділів, цитат, ілюстрацій тощо дає можливість сервіс *Popplet*.

Для створення віртуальної виставки у вигляді хронологічних стрічок або стрічок подій дає можливість сервіс *Dipity*.

Сервіс *Maps.google* (гео-ресурс), який дає можливість створювати віртуальні виставки-подорожі.

Можливість створення інтерактивного електронного документа має сервіс *Calameo*. Також, сервіс має можливість миттєвого створення книжкової полиці, яка оригінально виглядає на сторінці [7].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] T. Bilushchak, S. Fedushko, "Information and communications technologies in the archives and museums activities," Proceedings of the 5th International Academic Conference ICS-2016, Lviv – Slavske, 2016, pp. 308-309.
- [2] Т. Білушчак, М. Комова, Ж. Мина, "Віртуальний інформаційний простір архівних та бібліотечних установ," Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2016), Львів-Славське, 2016, С. 322-323.
- [3] Т. Білушчак, А. Паславська, Х. Реут, М. Рудник, "Аналіз програмних забезпечень для створення віртуальних турів як спосіб популяризації історико-культурної спадщини," Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2016), Львів-Славське, 2016, С. 336–337.
- [4] Т. М. Білушчак, "Організація виставкової діяльності," курс лекцій, Львів, 72 с., 2017.
- [5] Л. Кудря, "Віртуальна книжкова виставка – нова форма популяризації документів," Бібліотечна планета, № 1, С. 37-39, 2009.
- [6] Н. Збаровська, "Виставкова діяльність публічних бібліотек", Шкільна бібліотека плюс, №12, С. 6-10, 2011.
- [7] В. Бондаренко, "Віртуальні виставки як дистантна бібліотечна послуга", Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Вип. 41, С. 467-478, 2015.

Аналіз інформаційного забезпечення закладів громадського харчування міста Львова

Леся Касіян

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

lesya110397@gmail.com

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

This article focuses on the analysing of a a consolidated information resource that will help people to find food establishments suitable to their current needs and personal tastes. Was performed analysis of existing websites and were described their disadvantages and their incompleteness.

Ключові слова: консолідований ресурс, заклади громадського харчування, інформаційний ресурс.

ВСТУП

З розвитком інформаційного суспільства все більшою стає роль інформації. Швидкий доступ до інформації має важливе значення для розбудови інформаційного суспільства

Новітні інформаційні технології мають великий потенціал для розширення доступу до використання різноманітних баз знань та сприяють їх подальшому накопиченню та застосуванню в усіх галузях людської діяльності.

В даний час різноманітність закладів громадського харчування у містах з кожним днем збільшується, особливо це актуально для Львова, який згідно експертних досліджень Державної служби туризму і курортів, 2009 року визнаний культурною столицею України.[1] Місто здавна славиться своїми культурними багатствами та надбаннями, центральна історична частина міста навіть знаходиться під охороною ЮНЕСКО. У Львові щомісяця проводяться безліч мистецьких заходів, наукових конференцій, фестивалів та концертів, які протягом року скликають до міста більше 1 мільйона туристів. Тому місцеві заклади харчування повинні завжди дивувати відвідувачів

своїм стилем, вишуканістю страв різних кухонь та певними індивідуальними особливостями, які будуть відрізняти кожен заклад один від одного, роблячи його автентичним.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Попит на ресторани, кав'ярні, паби, бари та інші заклади зобов'язує створювати консолідовані інформаційні ресурси у вигляді сайтів, з можливістю вибору того чи іншого закладу за певними критеріями. Але на жаль немає жодного ресурсу який би охопив всі заклади харчування Львова та систематизував їх по певних критеріях пошуку, адже не кожен заклад має свій веб-сайт чи сторінку у мережі. Відкриття кожного нового ресторану чи іншого закладу у Львові- це подія, про яку не будуть знати більшість жителів та гостей міста, лише через те, що закладам не надають належного розголосу, за виключенням дорогих і вишуканих ресторанів. Створення сучасного консолідованого онлайн ресурсу дозволить зібрати, систематизувати та популяризувати більшість закладів харчування Львова через єдиний веб-сайт без необхідності пошуку інформації по різних джерелах.

Багато популярний сайтів, таких як lviv-online.com , tripadvisor , ulvovi.info, afisha.lviv.ua, lviv.travel, visitlviv.net та інші або не надають можливості відвідувачам вибрати заклад за певними критеріями пошуку або лише коротко описують той чи інший заклад за певним критерієм не подаючи достатньо інформації про особливості ресторану.

Одним із найбільших недоліків сайту lviv-online.com є те, що він лише підбирає список популярних та найвідвідуваніших закладів Львова, а менш популярні або нові, але не менш автентичні заклади залишаються або в кінці списку або взагалі не числяться у рейтингах. На сайті немає можливості почитати відгуки про обраний заклад тому користувачеві потрібно шукати відгуки на офіційному сайті закладу або інших ресурсах.

На сайті ulvovi.info гарно подано останні відомості про заклади та їхній опис. Також можна почитати відгуки та побачити рейтинги найкращих ресторанів Львова. Навігація по критеріях вибору закладів є незручною для користувача, адже немає можливості вибору кількох критеріїв одночасно, хоча до кожного закладу підходить по кілька критеріїв.

Найчастіше туристи та гості міста залишають відгуки про львівські заклади харчування на сайті tripadvisor, але в інтерфейсі сайту відсутня українська мова, тому за замовчуванням встановлену російську мову, хоча надається можливість вибору серед 56 мов світу. Суттєвою перевагою цього сайту є зручна навігація, можливість оцінювати кожен заклад за певними критеріями та можливість перегляду фотографій у відгуках.

Перевагою сайтів visitlviv.net та afisha.lviv.ua є можливість розширеного вибору критеріїв вибору послуг, кухні та розміщення закладів Львова. А на visitlviv.net навіть є критерій вибору мови спілкування. Негативною особливістю цих сайтів є відсутність опису особливостей закладів, контактних даних, рейтингу, відгуків та фотографій.

Великим недоліком популярного сайту lviv.travel є лише два критерії вибору закладу за розміщенням та типом. Проте позитивною рисою можна виділити наявність детального опису більшості закладів, від контактних даних ресторанів і до послуг які вони надають.

Багатьом жителям та гостям міста знайома проблема з вибором ресторану чи кав'ярні, адже для того, щоб взнати про особливості того чи іншого закладу необхідно шукати його по різних сайтах. Тому одним із негативних рис наявних веб-ресурсів є відсутність розширених критеріїв пошуку закладів. Було б доцільно створити консолідований інформаційний ресурс з

можливістю вибору ресторану, пабу, кав'ярні чи кафе за такими оригінальними критеріями пошуку як: вибір кухні, яка музика і чи є жива музика, який стиль самого закладу, заклади з терасою чи заклади з прекрасним видом на Львів та інші.

ВИСНОВОК

Таким чином, перспективами створення такого консолідованого інформаційного ресурсу можуть стати: популяризація закладів громадського харчування міста, можливість більшого та вільного вибору закладу серед поданих критеріїв пошуку, зацікавленість ресурсом багатьма туристами, гостями та жителями міста. Цей ресурс значно підвищить рейтинги та відвідуваність досі непопулярних та маловідомих місць. Він посприє збільшенню позитивної конкуренції між закладами міста та дозволить їх незалежно порівнювати і оцінювати.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Марковець О. Створення консолідованого інформаційного ресурсу оцінювання якості надання адміністративних послуг в органах місцевого самоврядування / О. Марковець, К. Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Комп'ютерні науки та інформаційні технології. - 2013. - № 771. - С. 160-167. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPKNIT_2013_771_27
- [2] Кунанець Н. Консолідована інформація: сучасний фах освітньо-наукового напрямку інформаційних наук / Н.Е. Кунанець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 653: Інформаційні системи та мережі. – С. 159.
- [3] Л. Ковалик Створення консолідованого інформаційного ресурсу молодіжних громадських організацій / Лілія Ковалик, Нестор Думанський // Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, Україна, Славське / Національний університет "Львівська політехніка", Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 70–71.

Аналіз публікацій фахівців з соціальних комунікацій в НБД Scopus

Марта Прокопишин, Юрій Серов

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marta9704@gmail.com, Yuriy.O.Sierov@lpnu.ua

This article gives a detailed analysis of the publication of Ukrainian specialists for 2016-2017 years in the science-based database of Scopus. The subject area of analysis is Social communication and the humanities. The conducted description showed an increase in the number of publications of Ukrainian specialists in the international standart.

Ключові слова: соціальні комунікації, комунікації, галузі, наукове видання, документи, публікації, НБД Scopus.

Аналіз журналів наукометричної бази Scopus за 2016-2017 у характеристиці соціальних комунікацій містить публікації авторів з усього світу. Роботи українських фахівці також є внесені у список та представлені у НБД Scopus. Активна участь у науковій роботі, з міжнародною платформою Scopus, вітчизняних фахівців є вдалим кроком щодо покращення рейтингу країни на світовому рівні [1].

Загальна кількість публікацій, українських авторів, із соціальних комунікацій за 2016-2017 роки складає 309 документів [2].

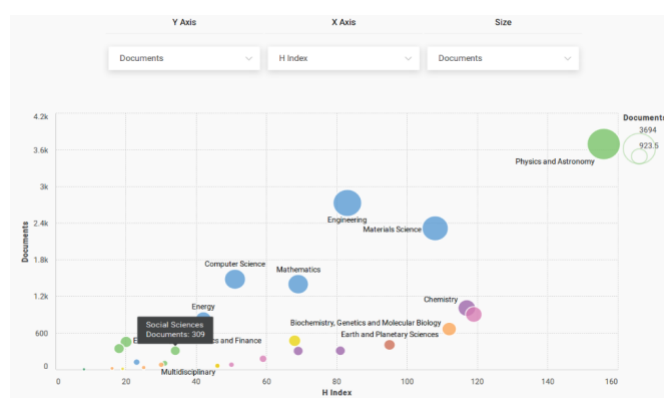


Рис.1. Публікації робіт українських фахівців за 2016-2017рр.

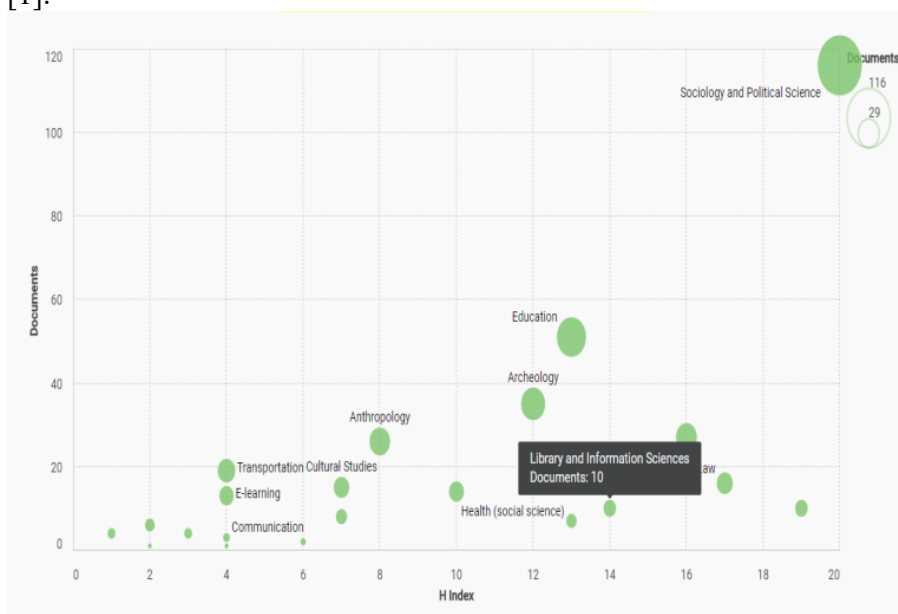


Рис.2. Предметна область соціальних комунікацій

Предметна область соціальних комунікацій містить опис дотичних та суміжних галузей наук. Структура предметів у цьому аналізі є детальною за обсягом та наповненням. Найбільшою за кількістю робіт є Соціальні та політичні науки – 116 документи. Галузь Навчання складається з 51 документу, та є другою за обсягом. Бібліотечні та інформаційні науки є серед переліку документів, нараховують 10 екземплярів за 2016-2017 роки, адже спеціальність набуває все більшого дослідження, опису та розвитку. Такі предмети, як Культура навчання – 15 документів, Комунікації – 3 документи та напрямок Соціальних наук – 10 документів, спорідненні з соціальними комунікаціями, і є різновидами цієї галузі у навчальному та комунікаційному процесах [3].

Область Мистецтво та гуманітарні науки є також структурований та описаний за напрямками діяльності фахівців, що публікували свої роботи у 2016-2017 роках. Галузь складається з 103 документів.

Чітко окреслена галузь Історії, що нараховує понад 54 документи, що є більшою половиною від зазначеного обсягу. Напрямок Мови та лінгвістика складаються з 17 екземплярів робіт, що показує інтерес і можливість опису популярною та сучасної спеціалізації. Також наведено однойменну назву з областю галузі – Мистецтво та гуманітарні науки [4], яка нараховує 7 робіт вітчизняних фахівців.

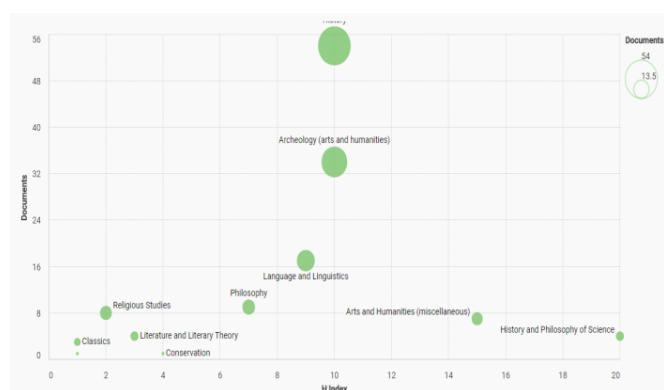


Рис.3. Предметна область мистецтво та гуманітарні науки

ВИСНОВОК

Наукометрична база даних Scopus охоплює велику кількість наукових напрямків, через яких соціальні комунікації. Всі екземпляри публікацій

відповідають зазначеним вимогам та є офіційно розглянуті. Аналіз публікацій українських фахівців в НБД Scopus, показує чітке зростання та популярність галузей соціальних наук та мистецтва гуманітарних наук в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Scimagojr [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://www.scimagojr.com/>
- [2] Korobiichuk I., Fedushko S., Juś A., Syerov Y. Methods of Determining Information Support of Web Community User Personal Data Verification System. In: Szewczyk R., Zieliński C., Kaliczyńska M. (eds) Automation 2017. ICA 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing. – Springer International Publishing, 2017.– Volume 550.– pp 144-150.
- [3] Korzh R., Fedushko S., Trach O., Shved L., Bandrovskiy H. Detection of department with low information activity. Proceedings of the XIth International Scientific and Technical Conference "Computer Sciences and Information Technologies" (CSIT-2017). – Lviv, 05-08 September 2017. – 2017. – P. 224 – 227.
- [4] Syerov S., Fedushko S. Determination of Web data adequacy. Information, Communication, Society 2017: Proceedings of the 6-th International Academic Conference ICS-2017[Electronic resource]. – Lviv:Lviv Polytechnic Publishing House, 2017.– 1 CD-ROM. – P. 51 - 52.
- [5] Fedushko S. Development of a software for computer-linguistic verification of socio-demographic profile of web-community member./S. Fedushko // Webology, Volume 11, Number 2, Article 126. Available at: <http://www.webology.org/2014/v11n2/a126.pdf>
- [6] Fedushko S. The verification of virtual community member's socio-demographic characteristics profile / S. Fedushko, O. Peleschyshyn, A. Peleschyshyn, Yu. Syerov // Advanced Computing: An International Journal (ACIJ), Vol.4, No.3, May 2013. – P. 29-38. – Available at: <http://airccse.org/journal/acij/papers/4313acij03.pdf>
- [7] Федушко С.С. Особливості визначення та опису соціально-демографічних характеристик в соціальних комунікаціях/ С.С. Федушко //Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Видавництво НУ "ЛП", 2011. – №694. – С.75-85.

Автоматизація складських процесів на підприємстві

Ірина Огоновська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

iraohonovska@gmail.com

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

The article describes the important role of warehouse space in the enterprise. The program products are described with the help of which it is possible to automate warehouse processes and optimize work at the enterprise.

Ключові слова: автоматизація, склад, складські процеси, підприємство, програмні продукти

На сьогоднішній день в Україні швидкими темпами розвивається спектр послуг та продаж різноманітної продукції, що надають та виготовляють підприємства. Щоб залишатись лідером на ринку та задовільнити потреби споживачів, необхідно оптимізувати процес товарообігу, розширювати власні ресурси. Відповідно до цього, підприємствам потрібне місце, де можна було б зберігати уже виготовлений товар та його запаси. Таким місцем виступає складське приміщення. Воно виконує важливу функцію на підприємстві, оскільки саме там відбувається процес приймання, розміщення, зберігання продукції.

Склад є одним із найважливіших елементів підприємства. За минулі роки багато вчених присвятили свої праці дослідженням сутності складського господарства. Це питання піднімали такі вітчизняні науковці як О. Волинчик, Г. Горбенко, Ю.В. Пономарьова, Н.І. Чухрай, О.М. Серед зарубіжних вчених необхідно згадати: Козлюк Н.В., Чудакова А.Д., Гаджинський А.М., Угримова С.Н. [4].

Зазвичай на невеликих підприємствах робота з обліком складського приміщення відбувається на ручній праці й паперовому

документообігу, що не відповідає розвитку товарообігу. Недоліком такої роботи є: затрата часу на обробку складських процесів, процедури щодо заповнення даних про товар, можливість втрати важливої інформації, відсутність якісного контролю за рухом товару на складі. Задля виправлення таких управлінських помилок, необхідно автоматизувати роботу складу створивши якісну інформаційну систему. Це надасть такі переваги як: скорочення часу на прийом товару, його комплектацію та відвантаження; удосконалення точності виконання замовлень; зниження витрат, пов'язаних із терміном придатності економія часу при пошуку необхідного товару; якісна перевірка залишків продукції[7]. Для цього варто розглянути кілька популярних програмних продуктів, що дозволять автоматизувати роботу: Microsoft Access, Libre Office Base, MySQL, "1С: Підприємство 8", "Парус-Торгівля і Склад".

Microsoft Access – популярна як серед програмістів, так і звичайних користувачів база даних. Вона зорієнтована на роботу з різними інформаційними об'єктами, до складу яких входять таблиці, запити, звіти, форми, макроси та модулі. Переважно БД Access використовують для ведення бухгалтерського обліку, створення списків замовників, партнерів та клієнтів. Недоліком програми є те, що знаючи пароль користувача при входженні у БД, хакер може легко ввійти і видобути із системи необхідну йому інформацію[1]

LibreOffice Base – відкрита реляційна система управління базами даних. Програма

надає можливість підключитись до вже існуючих баз даних. За допомогою цієї ж БД користувач має можливість додавати та видаляти записи, редагувати дані, робити різні вибірки та формувати звіти. Особливості: набір офісних пакетів, підтримка форматів Microsoft Office та підтримка доповнень. Недоліки: повільне оновлення функціональних можливостей програми[6].

MySQL є вільною системою управління базами даних, яка є власністю компанії Oracle Corporation. Серед основних переваг системи це: маштабованість, працює на різноманітних платформах, серед яких Linux, Unix, Windows; кілька користувачів одночасно можуть одержувати доступ із будь-якої точки Інтернету; забезпечує надійне шифрування даних при передачі інформації; швидкість функціонування. Недоліки: нездатність використовувати кілька процесорів для обробки запиту та розходження із стандартом SQL[2].

"1С: Підприємство 8" є платною платформою, яка дозволяє автоматизувати діяльність підприємств приватних осіб. Цю платформу можна застосувати в таких областях як: автоматизація виробничих та торгових підприємств, різних фінансових та бюджетних організацій, підприємств у сфері обслуговування, здійснювати управлінський та бухгалтерський обліки, вести аналітичні звіти, розрахувати зарплати персоналу. До недоліків системи можна віднести те, що вона є дорогою у впровадженні та експлуатації, деякі її модулі не захищені від несанкціонованого доступу до інформації[5].

"Парус-Торгівля і Склад" це система, яка дозволяє забезпечувати управління запасами, складською логістикою, реалізацією товарів та послуг. Вона володіє такими важливими функціями як: облік партій та штрих-кодів, вхідної та вихідної товарної документації, оформленням товарних накладних, створення рахунків на оплату продукції, автоматичне та ручне керування запасами товару, відображення

наявності товару, формування цін та тарифів на продукцію[3].

ВИСНОВОК

Отже, автоматизоване складське приміщення дозволяє проводити в ньому різноманітні операції: вести облік прийому та розвантаження товару, здійснювати реєстрацію продукції без паперової документації, швидко та оперативно знаходити необхідну інформацію про товар та його запаси, проводити інвентаризацію без допомоги співробітників, відправляти необхідний товар до клієнта без жодних зусиль.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] База даних Access [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.mdpu.org.ua/e-book/vstup/L5.htm>
- [2] База даних MySQL [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.mdpu.org.ua/e-book/vstup/L5.htm>
- [3] Група компаній «Парус» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://parus.ua/ua/162/>
- [4] Крикавський Є. В. Логістика: компендіум і практикум : підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н. В. Чернописька. – К. : Кондор, 2007. – 356 с
- [5] Програмний продукт «1С: Підприємство 8» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://1c.ua/ua/v8/>
- [6] Системи управління базами даних. Libre Office BASE [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://files.informpravolicey.webnode.com.ua/20000134-22173230ff/%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%BA_2.pdf
- [7] Шкодїна О. С. Стан сучасного ринку складської нерухомості [Електронний ресурс] / О. С. Шкодїна // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. – 2008. – № 623. – С. 279–274. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_623/40.pdf.

Створення програмного забезпечення мотиваційної функції управління людським капіталом

Юлія Цигилик

Кафедра ПЗ

Національний університет «Львівська політехніка»,

Україна, Львів

yulya.tsyhylyk@gmail.com

Abstract. The modern development of organization in Ukraine is characterized by a number of features, which is connected with global economy. In the western regions, which are geographically close to the border with the EU, an enterprise has an additional motivation effect. The emergence of new functions requires detailed analysis. This can be traced also in terms of IT sector of Lviv region.

Ключові слова: людський капітал, мотивація, методика, програмне забезпечення.

Сучасний світ вибирає у якості визначального вектора розвитку економіку знань. Її фундаментом є інформаційні технології. Вони зумовлюють зміни в загальній системі менеджменту людських ресурсів. Адже відбувається перехід від переважного управління відчутними фізичними активами до процесу управління ресурсами інтелектуальними. Інтенсивне зростання конкуренції актуалізує потребу вивчення цього явища, вимагає розроблення нових інструментів, методів, алгоритмів, процедур, правил мотиваційного менеджменту. По суті йдеться про запуск реінжинірингу управління людським капіталом (дітища інформаційних технологій), механізми якого дають змогу контролювати повноту виконання управлінських рішень, оцінювати їх якість, підвищувати ефективність функціонування організації. Одним з кроків до вирішення проблеми мотиваційного управління людським капіталом організації є програмне забезпечення відповідної функціональної підсистеми.

Від часу виникнення теорії людського капіталу, пов'язаної з іменами Т. Шульца та Г. Беккера, пройшло майже сім десятиліть. За цей час виросло не одне покоління дослідників, учених, які стали послідовниками цієї концепції.

Україна долучилася до цього процесу працями таких науковців як О. Амоша, С. Бандур, Д. Богиня, В. Брич, М. Долішній, О. Грішнова, Т. Заяць, А. Колот, Е. Лібанова, О. Новікова, В. Онікієнко та багатьох ін. Водночас, праць, присвячених міждисциплінарним дослідженням проблеми мотиваційного менеджменту людського капіталу – економіки, математики (кібернетики), психології, соціології, культури, значно менше. Це, зокрема, стосується використання інструментарію комп'ютерних технологій у формуванні та реалізації кадрової політики організації.

Метою повідомлення є висвітлення роботи зі створення програмного забезпечення (продукту) системи мотивації людського капіталу великої організації.

Сучасній економічній науці відомо багато теорій та моделей мотивації персоналу. Це піраміда потреб Абрагама Маслоу, теорія двох факторів Фредеріка Герцберга, теорія потреб ERG (існування, зв'язку і росту) Клейтона Альдерфера, теорія очікувань Віктора Врума, теорії «Х» і «У» Дугласа Мак-Грегора, теорія справедливості Стейсі Адамса, теорія набутих потреб Девіда Мак-Клелланда, комплексна теорія мотивації Портера – Лоулера та інші. Кожна з цих теоретичних конструкцій у тій чи іншій мірі пояснює шанси оптимізації використання людського потенціалу чи капіталу організації за умови адекватного врахування конкретних факторів простору і часу. Без сумніву, прикладні можливості використання таких розробок суттєво зростають, якщо методичні речі мають власне програмне забезпечення.

З метою вирішення задачі підвищення ефективності мотиваційного менеджменту в ІТ-компанії можуть бути використані спеціальні

методики, в основі яких є тестування мотиваційних потреб працівників.

У спеціальній літературі описано різні тести, що використовуються у практиці мотиваційного менеджменту. Зокрема, це тест *“16 Personalities”* (*“16 особистостей”*) [5], де метою є визначення особистих якостей індивіда. Результатом тесту є детально інтерпретований опис особистості: хто ви є, чому і як поводитесь у різних ситуаціях; тест *“What motivates me?”* (*“Що мене мотивує ?”*), метою якого є визначення факторів, що мотивують вас по життю [6]. Цей тест аналізує вашу поведінку у різних ситуаціях, щоб дати вам зрозуміти, які чинники зможуть підвищити вашу мотивацію; тест *Rічі-Мартіна*- веб-версія опитувальника авторів Ш. Річі та П. Мартіна *“Мотиваційний профіль”* [7]. Призначення останнього тесту полягає у визначенні факторів, які працівник оцінює найбільше у своїй роботі, а також тих факторів, які залишаються поза його увагою. Тест дозволяє виявити потреби та прагнення персоналу. Нагадаємо, методика цих авторів є практично інструментом діагностування рівня задоволеності мотиваційних потреб працівників. Питальник дає змогу виявити ті фактори мотивації, що є важливими для працівника, а також ті фактори, яким він надає мало значення як потенціальним джерелам задоволення виконуваної роботи. В умовах організації економічної діяльності він органічно вписується в систему управління якістю персоналу організації [3]. Адже нині, як справедливо вказують дослідники, мало мати кваліфікованих фахівців, треба їх зацікавити ефективно реалізовувати свій потенціал [4].

Проведений нами аналіз системи управління людським капіталом в ІТ- компанії «ЕЛЕКС» [1] показав, що тест Ш. Річі та П. Мартіна *“Мотиваційний профіль”* має практичне застосування, однак не завжди це робиться ефективним способом. Незважаючи на існуючі технічні й технологічні можливості, до останнього часу багато завдань формування й використання у роботі мотиваційного профілю персоналу виконуються вручну. Це при тому, що модель дозволяє застосувати мотиваційний моніторинг і створити систему постійного спостереження і контролю за станом мотивації трудової діяльності з метою його оперативної

діагностики й оцінки в динаміці. Показник, який підлягає контролю - це мотиваційний потенціал.

З метою підвищення ефективності усієї системи управління людським капіталом в ІТ-компанії «ЕЛЕКС» нами створено додаток, що є автоматизованою версією тесту авторів Ш. Річі та П. Мартіна *“Мотиваційний профіль”* [2;7].

Розроблено десктопний застосунок для комп'ютерів з операційною системою Windows починаючи від версії 7 та вище. Для нього підходять як 32 розрядні, так і 64 розрядні системи. Для коректної роботи програми необхідний SQL Server та .Net Framework версії 4.5 та вище. Додаток зручний у використанні. Інтерфейс користувача відповідає загальним стандартам оформлення типових програмних продуктів. Доступ до функціоналу системи - простий та зрозумілий. Також у застосунку передбачено такі характеристики як сповіщення про поточний стан системи, мінімально необхідний дизайн, запобігання помилок, ефективність використання. Для коректної роботи користувача у системі розроблено інструкцію зі структуровано викладеною інформацією про функціонал та характеристики системи. Дана розробка - це інструмент для ідентифікації та аналізу чинників, що впливають на роботу працівника. Складання тесту допоможе відкрити механізм не тільки власної мотивації, а й дозволить судити про мотивацію інших людей.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] ELEKS. Робота. Оцінка компанії: 93/100. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <https://jobs.dou.ua/companies/eleks/poll/>
- [2] Річі Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. А. Е. Климова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — С. 393.
- [3] Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2000) // Стандарт — Держстандарт України. — Київ. — 2001. — С. 3–5.
- [4] Ольга Стахів Мотиваційний потенціал персоналу в контексті реалізації вимог міжнародного стандарту управління якістю ISO 9001. / Персонал. Журнал інтелектуальної еліти. — 2007. - №8. [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <http://personal.in.ua/article.php?ida=562>

Реалізація стартап-проекту засобами вікі-порталу

Олександра Коновалова, Анна Колбаснікова, Антонія Яновська, Соломія Федушко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ssashakonovalova@gmail.com, annakolbasnikova@gmail.com, yanovskaa@gmail.com, solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Abstract. *This article discusses the implementation of the project startup with the tools of the wiki portal.*

Ключові слова: стартап, вікі-портал, вікі-розмітка.

ВСТУП

Стартап – це нещодавно створена компанія із обмеженими ресурсами. Товари та послуги, які пропонуються на вікі-порталах безперешкодно сприймаються користувачем, бо супроводжуються фото контентом, що полегшує сприйняття інформації про продукт чи послугу. Багато досліджень показує, що більше $\frac{3}{4}$ малих підприємств, ліквідованих протягом перших 3-5 років з моменту створення, мали слабкий менеджмент або помилкові маркетингові стратегії. Таким чином, успішність стартап-проектів в більшості визначається внутрішньою організацією малого бізнесу. Для початку, потрібно чітко усвідомлювати як саме працює вікі-портал. Загалом, портали Вікі – це сторінки, які мають наступні властивості:

- корегування текстового змісту;
- наявність вікі-розмітки;
- перегляд історії редагувань сторінки;
- наявність великої кількості авторів;
- гіперпосилання;
- миттєве редагування тексту реклами.



Рис. 1. Напрями дії стартапів

Також існує таке поняття як безкоштовні «вікі-хостинги», що допомагає початківцю створювати маркетингову стратегію на основі стартап-проект у форматі вікі-проекту.

Згідно із формулюванням на вікі-порталі бізнес-ідея стартап-проекту пов'язана із трьома взаємопов'язаними задачами:

1. Що продавати – визначення послуги або продукту, найбільш приваблиючих для потенційних споживачів.
2. Кому продавати – вибір цільової аудиторії і розуміння його специфіки – цінностей, очікувань, критеріїв вибору, платоспроможності та інших факторів.
3. Як продавати – рішення усього комплексу проблем: від організації виробничого процесу до сервісного обслуговування нової продукції чи послуги. Нерідко у процесі розробки бізнес-ідеї стартапу уточняється і докорінно переглядається сама ідея інноваційних технологій. Практика показує, що розробка бізнес-ідеї – це ключовий момент для створення успішного стартапу. Ідея і бізнес-ідея стартапу – це тільки половина майбутнього успіху. Успіх малого інноваційного бізнесу пов'язане також із організацією власної справи і виконавчої дисципліни.

Рішення в області організації діяльності і менеджменту стартап-проектів, хоча і являються унікальними для кожного з підприємств, проте існують типові помилки і раціональні правила, які підвищують шанс на існування малих інноваційних підприємств на ранніх стадіях розвитку.

Є два умовних способи побудувати стартап:

1. За допомогою грошових вкладень.
2. За допомогою команди однодумців.

Перший варіант, у вас, скажімо, є 100 тисяч доларів, ідея, і ви хочете свій стартап. На розхідні матеріали ви наймаєте програмістів, дизайнерів, можливо, також менеджерів, якщо самі не будете всім керувати. Купуєте обладнання, орендуєте приміщення і починаєте працювати.

Другий варіант, це коли у вас є друзі, які вже мають власний бізнес і своє приміщення, рекламу і хотіли б розширитися.

Стартап-проект

ключові характеристики реалізації



Рис. 2. Характеристики реалізації стартап-проекту

Для того, щоб створити власний стартап-проект потрібно пам'ятати про такі речі як:

- **Чіткість.** Будь-який стартап – це бізнес, як було написано на початку. Не має значення з ким ви збираєтеся його створювати, з другом або з малознайомою людиною, мають бути домовленості, бажано у письмовій формі. Не завжди потрібно заключати договір, завірений нотаріусом – це занадто, просто потрібно на папері розділити обов'язки кожного учасника проекту, співвідношення прибутку з проекту, варіанти вибуття одного з учасників, варіанти вирішення суперечок, мету на найближчий рік розвитку проекту та інші подібні питання. Маючи такий документ, вам буде легше

працювати у команді. Домовленості на словах – у деякому роді вважається нісенітницею, навіть якщо ви домовляєтеся із близькою вам людиною. Справа не у тому, що є ймовірність того, що вас обмануть, просто письмова домовленість дисциплінує і надає серйозності вашій справі.

- **Мотивація.** Ви повинні мотивувати вашого партнера. Якщо після ваших спроб створити проект, партнер тягне час – не намагайтеся його змусити, краще шукайте іншого партнера.

- **Фінанси.** Гроші, які вкладаються у стартап повинні регламентуватися письмовою домовленістю. Не буває такого, коли одна людина з учасників вкладає 90% капіталу, а інший – 10%, а прибуток ділиться навпіл. У бізнесі все повинно бути чітко, по-іншому це вже не бізнес, а гра.

- **Час.** Ви самі розпоряджаєтеся своїм часом. Але у письмовій домовленості потрібно прописати основні терміни створення реклами у соціальних мережах, моніторингу сторінок і т.д. Варіанти, розраховували зробити за місяць, а зробили частину через рік не підходить. Потрібно вчитися оцінювати реальні терміни, які можуть знадобитися для створення успішного стартап-проекту.

- **Цілі.** У вас повинна бути основна ціль-дохід. Як це зробити? Створити цікаву, якісну продукцію чи послугу, яка буде подобатися людям і буде користуватися попитом.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Р. Змисна, С. Федущко Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. Херсон, 2016. С. 149-151.
- [2] Р. Волощак, М. Занов'як, М. Карапата, С. Федущко Соціальна мережа Instagram як засіб просування товарів і послуг. Економіка та право: проблеми взаємодії та перспективи розвитку, 2016. с. 94-96.
- [3] У. Сікорська, К. Усик, С. Федущко, Проблеми відображення суспільно значимої інформації в мас-медіа. Наука, освіта, суспільство: актуальні питання і перспективи розвитку, 2016. 2. с. 185-187.
- [4] Ю. Василевська, Р. Кохановська, С. Федущко Розвиток електронних бібліотек у сучасному суспільстві. Сучасна наука: теорія і практика, 2016. с. 147-150.

Організація рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет

Наталія Химиця

Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
nhymytsa@gmail.com

Вікторія Руднік

Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
rudnikviktoria@gmail.com

Abstract. The article considers the peculiarities of the advertising activity of the enterprise in the network and substantiated its main stages.

Ключові слова: підприємство, товари, послуги, маркетинг, інформація, маркетингова діяльність, реклама, інтернет-реклама, соціальні мережі, WWW-технології, Facebook.

Сьогодні, особливо швидкими темпами впроваджується реклама, що розповсюджується за допомогою технології Word Wide Web (WWW). Основна перевага WWW-технологій над традиційними засобами масової інформації у високій швидкості розповсюдження рекламної та різної маркетингової інформації серед величезної кількості її потенційних споживачів за відсутності значних витрат на традиційні поліграфічні, поштові, транспортні та інші послуги. Реклама в Internet відрізняється динамічністю і можливістю її оперативного змінювання. Вона підвищує престиж фірми і дає змогу своєчасно надати інформацію про них в сучасному рекламному середовищі.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання організації рекламної діяльності розглядаються у працях різних авторів. Зокрема, І Прокопович досліджує використання різноманітних технологій соціальних комунікацій в Internet та World Wide Web для організації інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства [1]. Аналіз використання маркетингових інструментів залучення нових фанів до спільноти у соціальній мережі Facebook, на прикладі корпоративної сторінки ASUS Україна представлений у дослідженні І. Слободянюк [2]. У роботі Н. Химиці та Г. Войтович [3], акцентується увага на краудсорсингових маркетингових технологіях. У

дослідженні Н. Химиці та Х.-М. Белінської розглядаються проблеми рекламних та іміджевих проектів громадської організації, що ґрунтуються на стратегії адвокації та реалізується через Інтернет і в соціальних мережах [4].

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ : ОСНОВНІ ЕТАПИ

За регіональною ознакою Інтернет-реклама підприємства може бути:

- локальною, що здійснюється через регіональні рекламні мережі;
- національною, що проводиться через державні рекламні мережі;
- міжнародною, до якої відносять всю іншу рекламу, яка охоплює безліч ресурсів різних країн.

За характером розміщення в Інтернеті рекламу підприємства можна класифікувати за двома видами:

- реклама товарів, послуг чи ідей;
- реклама Інтернет-ресурсів.

Перший вид реклами має стимулювати купівельний попит на товари, послуги чи ідеї. Другий є необхідним для підвищення трафіку Інтернет-ресурсів. Серед основних методів, що використовуються в Інтернеті для презентації будь-якого ресурсу або реального товару, послуги чи ідеї, є: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи, тематичні каталоги, E-mail маркетинг, закладки в браузері та перехід по неіснуючому URL.

Ефективна реклама підприємства в Інтернет-просторі починається зі створення корпоративного сайту та пов'язана з послугами пошукової оптимізації SEO.

Сайт відкриває для підприємства дуже широкі можливості та комерційні вигоди. По-перше, сайт надає підприємствам величезні можливості щодо представлення інформації про ціну та наявність товару чи послуги в поточному режимі. По-друге, Інтернет-простір допомагає презентувати свою продукцію мільйонній аудиторії цілий рік двадцять чотири години на день. По-третє, сайт надає можливість створення сприятливого іміджу своїй компанії та продукції завдяки доступності всім людям, що під'єднанні до мережі Інтернет у будь-якій частині земної кулі. По-четверте, Інтернет-простір допомагає збільшити обсяги продажів.

Організація рекламної кампанії підприємства в Інтернеті передбачає три основні етапи (рис. 1) :

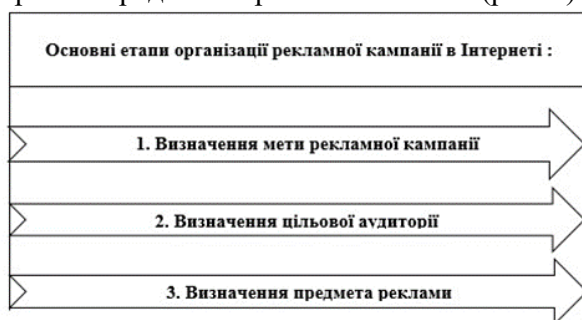


Рис.1. Основні етапи організації рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет

На першому етапі підприємство встановлює мету проведення кампанії: 1) створення сприятливого іміджу компанії, товару чи послуги; 2) забезпечення доступності інформації про підприємство чи продукцію для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених; 3) реалізацію всіх можливостей подання інформації про товар чи послугу: графіка, звук, анімація, відео-зображення та т. інше; 4) оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про підприємство, товар чи послугу, анонс нової продукції; 5) продаж продукції через Інтернет. На другому етапі для підвищення ефективності рекламних кампаній фахівці виділяють цільову аудиторію сайту - з'ясовують портрет потенційного споживача. Цю інформацію про особливості людини або підприємства називають характеристикою потенційного споживача і на основі цих даних проводять таргетинг аудиторії. Таргетинг (англ. target - мета) — рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту

частину, яка задовольняє задані критерії (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Таргетинг дозволяє збільшити загальне охоплення аудиторії і тим самим підвищує ефективність рекламної кампанії. На сьогодні, ефективним методом реклами підприємства є таргетинг у Facebook.

На третьому етапі маркетологи визначають предмет реклами, спрямованість на підприємство, окремий товар чи послугу.

ВИСНОВОК

Рекламна інформація є однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху підприємства. Рекламування товарів та послуг в Інтернет-просторі, на сьогодні є найбільш сучасним, мобільним, дешевшим, пластичним, глобальним та перспективним способом. Організація рекламної кампанії в Інтернеті передбачає такі основні етапи: визначення мети рекламної кампанії; визначення цільової аудиторії; визначення предмета реклами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] І. Прокопович, “Особливості інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства”, Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2013, 16–19 травня 2013, Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 242–243.
- [2] І. Слободянюк, Н. Химиця, “Порівняльний аналіз використання маркетингових інструментів збільшення спільноти фанів у Facebook”, Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016, 19–21 травня 2016 року, Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 148–149.
- [3] Н. Химиця, Г. Войтович, “Новітні технології електронного маркетингу на підприємстві”, Матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, 21-24 травня 2014. – Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С. 210-212.
- [4] Н. Химиця, Х.-М. Белінська, “Інформаційно-рекламна діяльність ГО “Об’єднання “Самопоміч” в соціальній мережі “Facebook”, Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції “Інформація, комунікація, суспільство”, 19-21 травня 2016, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016. – С.164-166.

Безпека інформаційного простору держави

Метод кількісного оцінювання негативного інформаційно-психологічного впливу мас медіа на громадську думку

Сергій Гнатюк

Кафедра безпеки інформаційних технологій,
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
s.gnatyuk@nau.edu.ua

Abstract. *In the paper was developed the assessment method of mass media manipulative influences on public opinion. Method by means of estimating financial expenditures, defining goals, objectives and strategies for manipulating, selecting mass media and classified methods of manipulation, based on the generated databases of causes, goals of the criteria, focus groups and mass media, allows to calculate the quantitative parameters that characterize the magnitude of manipulative mass influences media on public opinion. These results are important for ensuring the cybersecurity of society in the context of information warfare.*

Ключові слова: метод впливу, негативний маніпулятивний вплив, мас медіа, метод маніпулятивного впливу, громадська думка.

ВСТУП

Негативний маніпулятивний вплив у контексті інформаційно-психологічної безпеки залишається надзвичайно актуальним питанням. Дослідженням негативного маніпулятивного впливу займалися такі вчені: Шиян А., Сінюгін В., Яремчук Ю., Хатян А., Пелецишин А., Гумінський Р. [1-4]. Проте, попри велику кількість досліджень, на сьогодні відсутні методи оцінювання маніпулятивного впливу саме мас медіа як каналу впливу, адже усі методи розглядають маніпулювання без врахування широкого спектру моделей і засобів. З огляду на це, **метою роботи** є створення методу оцінювання маніпулятивного впливу мас медіа на громадську думку.

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗРОБЛЕНОГО МЕТОДУ ОЦІНЮВАННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

Запропонований метод кількісного оцінювання маніпулятивного впливу мас медіа на громадську думку реалізується у такі 8 етапів (рис. 1): Етап 1 –

Юлія Поліщук

Кафедра безпеки інформаційних технологій,
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
Liya7954@gmail.com

Оцінювання фінансових витрат на кампанію маніпулювання: крок 1 – формування множини причин проведення кампанії; крок 2 – фінансове оцінювання витрат кампанії; крок 3 – визначення фінансових обмежень. Етап 2 – Ранжування причин за ступенем їх небезпеки: крок 1 – ранжування причин за ступенем небезпеки; крок 2 – побудова матриці причин. Етап 3 – Визначення цілей проведення кампанії маніпулювання. На цьому етапі експерти формують множину цілей, яка є можливим наслідком причин проведення кампанії маніпулювання (крок 1), формують множину фокус-групи (аудиторію) на яку буде націлено вплив (крок 2) та критерії, тобто показники, за якими будуть вибиратися цілі та завдання кампанії. Етап 4 – Визначення задач проведення кампанії маніпулювання. На кроці 1 експерти формують множину задач, які виходять із цілей проведення кампанії, що були визначені на етапі 3, для оцінки задач кампанії маніпулювання громадською думкою. На кроці 2 підраховується частка узгоджених позитивних оцінок за критеріями кожного завдання кожного агенту по всім критеріям. Етап 5 – Вибір стратегій реалізації кампанії. На кроці 1 із множини стратегій експерти вибирають стратегії, що, на їх думку вимагають проведення кампанії маніпулювання. На кроці 2 проводиться їх ранжування. Етап 6 – Вибір мас медіа для маніпулювання. На кроці 1 формується множина мас медіа [5], крок 2 – оцінювання ефективності інформаційного впливу. Етап 7 – Вибір методу маніпулювання: крок 1 – аналіз характеристик методів маніпулятивного впливу; крок 2 – формування списку критеріїв за яким проводиться відбір методів. Етап 8 – Оцінювання маніпулятивного впливу: крок 1 – оцінювання величини маніпулятивного впливу; крок 2 – оцінювання ефективності маніпулятивного впливу мас медіа.

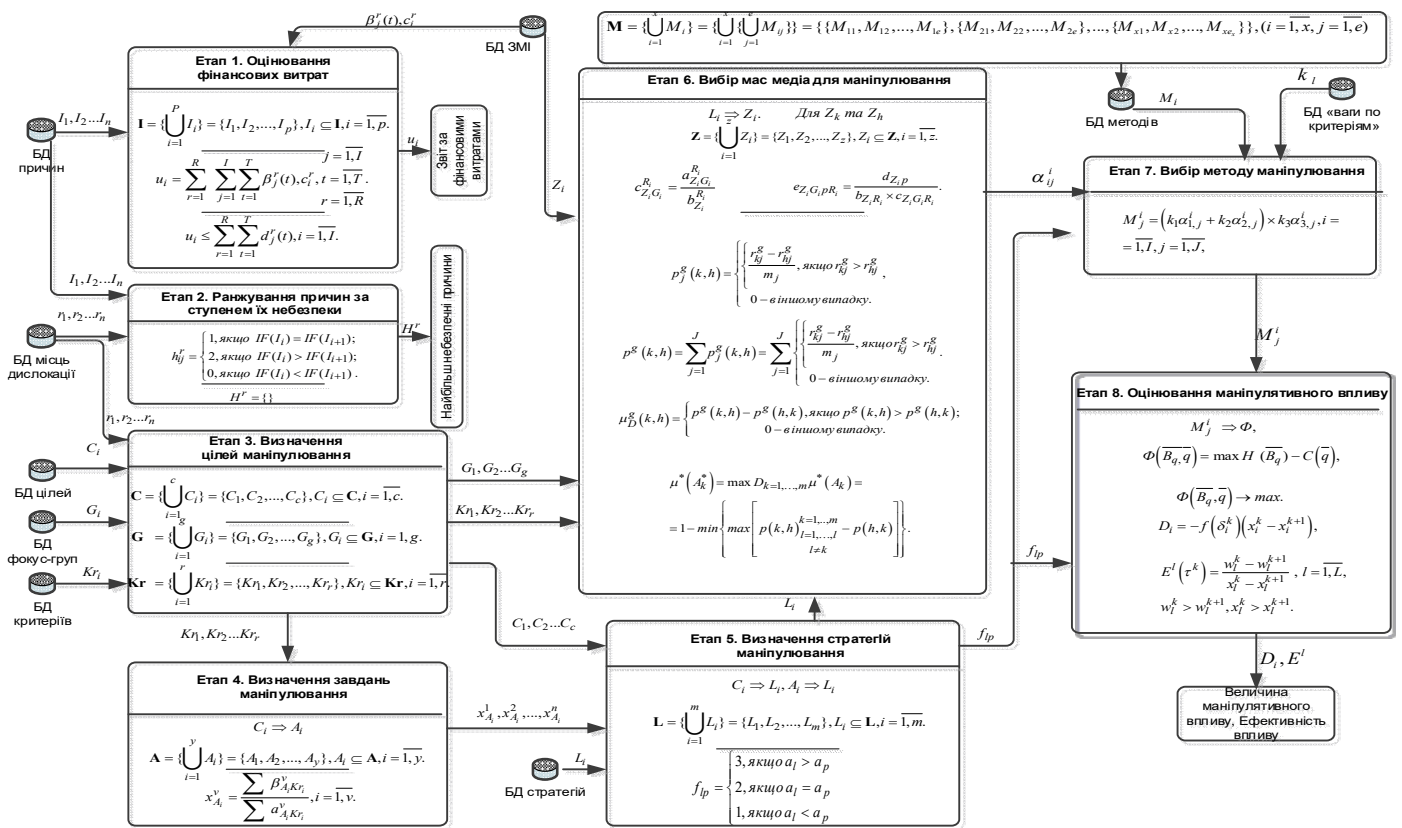


Рис. 1. Схема реалізації етапів розробленого методу оцінювання маніпулятивного впливу

Також, було проведено експериментальне дослідження розробленого методу на прикладі впливу вітчизняних мас медіа на громадську думку. Експерименти дозволили провести верифікацію методу, підтвердити коректність роботи, а також встановити можливість практичного його застосування для підвищення інформаційно-психологічної безпеки громадян, суспільства та держави.

Таким чином, розроблений метод оцінювання маніпулятивного впливу, який за рахунок оцінювання фінансових витрат, визначення цілей, завдань і стратегій маніпулювання, вибору мас медіа та класифікованих методів маніпулювання, на основі сформованих баз даних причин, цілей критеріїв, фокус-груп та мас медіа, дозволяє обчислювати кількісні параметри, що характеризують величину маніпулятивного впливу мас медіа на громадську думку. Отримані результати можуть використовуватися у галузі інформаційної безпеки, зокрема для оцінювання маніпулятивного впливу мас медіа на громадську думку чи на свідомість окремих громадян.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Шиян, Ю. Яремчук, Л. Нікіфорова, В. Сінюгін, «Модель процесу просторового розповсюдження суспільної думки в задачах управління інформаційною безпекою», Сучасний захист інформації, №2, с. 34-39, 2015.
- [2] Л. Нікіфорова, Ю. Яремчук, А. Шиян, «Модель та методи управління інформаційною безпекою соціальних груп під час впровадження другого рівня пенсійної реформи в Україні», Безпека інформації, т.20, №3, с. 300-305, 2014.
- [3] О. Хатян, «Інформаційно-комунікативна модель суспільної комунікації як основа дослідження соціально-економічних явищ», Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони, № 3(12), с 66-71, 2011.
- [4] А. Пелецишин, Р. Гумінський «Модель інформаційного середовища віртуальної спільноти», Східно-Європейський журнал передових технологій, № 2/2 (68), с. 10-16, 2014.
- [5] Yu. Polishchuk, S. Gnatyuk, N. Seilova, «Mass media as a channel of manipulative influence on society», Ukrainian Scientific Journal of Information Security, vol. 21, Issue 3, p. 301-308, 2015.

Методи інформаційного впливу віртуальних спільнот у соціальних мережах

Руслан Гумінський

Науковий центр Сухопутних військ
Національна академія сухопутних військ
Львів, Україна
GRuslan@meta.ua

The questions we have been considered about the directions and methods of informational influence of virtual communities in the Internet environment of social networks. We defined the stages of the informational impact of virtual communities on the national interests of the state and society.

Ключові слова: віртуальні спільноти, інформаційний вплив, методи впливу.

У сучасному інформаційному суспільстві відбувається становлення соціальних формацій – віртуальних спільнот, з принципово іншими (порівняно з традиційними формами впливу на соціальні структури в індустріальному суспільстві) можливостями з надання впливу на традиційні громадські та державні структури. Віртуальні спільноти все активніше і масштабніше використовують в інтересах інформаційного впливу. Вони надають широкі можливості в плані впливу на формування громадської думки, прийняття політичних, економічних і військових рішень, впливу на інформаційні ресурси противника і поширення спеціально підготовленої інформації (дезінформації) [1].

Сторінки дискусій віртуальних спільнот у соціальних мережах в інтересах інформаційного протиборства можуть використовуватися за такими напрямками:

- як засіб комунікації;
- як засіб для організації мітингів, масових заворушень або акцій протесту;
- для поширення інформації з метою маніпулювання свідомістю.

Яскравим прикладом застосування соціальних мереж як засобів комунікації є події, які сталися під час «Арабської весни». В Ірані в 2009 році «Twitter» став платформою для координації

Андрій Пелешишин

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
apele@ridne.net

антидержавних демонстрацій. Події 2011 – 2012 рр. в Єгипті показали, що перший етап не координувала жодна політична організація, акції протесту виникали в соціальних мережах – «Twitter» та «Facebook» їх проводила молодь [2, 3]. Але треба враховувати, що кількість користувачів арабських країн на той час була доволі низькою – в Єгипті доступ мало 24 % населення, а в Лівії – 6 %.

Засобом для організації заходів протесту стала акція протесту в центрі Києва, а також в інших містах України, яка отримала назву «Євромайдан». Її стартом можна вважати пост відомого блогера Мустафи Найєма, який у «Facebook» закликав вийти на Майдан 21 жовтня 2013 року. Вже через годину після публікації кількість коментарів перевищала 600, а тих хто хотів вийти на Майдан було понад тисячу. Майже всі учасники акції постійно листувалися в соціальних мережах, завантажували фото- і відеофайли, запрошували до акції протесту друзів та знайомих з усієї території України [4].

Іншим прикладом є реакція інтернет – користувачів в 2012 р. на закриття файлообмінника EX.UA. Як акція протесту була запланована в соціальних мережах Dos-атака інтернет – сторінок державних установ та відомств.

З метою маніпулювання свідомістю поширюють інформацію щодо діяльності терористичних організацій, сект, щоб залякувати населення та мобілізувати прихильників до своїх лав, пропагують ідеї, що створюють загрозу державі, суспільству [1]. У Тунісі в 2010 р. соціальні мережі «Facebook» та «Twitter» використовувалися не тільки для координації дій, але і як засіб здобуття міжнародної підтримки для опозиції [5]. В 2011 р. в Сирії головна роль

соціальних мереж була пропандистською, вони стали основним джерелом неправдивої інформації про події, що відбувалися [2]. Яскравим прикладом ведення пропандистської діяльності є реалізація проекту «Новоросія». Так з травня 2014 р. у «Вконтактах» було створено понад 800 груп що обговорювали відповідну тематику. Необхідно зазначити, що серед зареєстрованих учасників груп були не тільки користувачі соціальних мереж, які вказували своє місце проживання в Донецькій або Луганській областях, а також з інших регіонів України та громадяни Російської Федерації.

Розглядаючи інформаційний вплив віртуальних спільнот на національні інтереси держави, суспільства виділяють три етапи формування та інформаційного впливу віртуальних спільнот [6]:

- перший етап – створення активного соціального сегмента незадоволеного політичним режимом;
- другий етап – інтенсивна інформаційна пропаганда цієї незадоволеності в інформаційному просторі;
- третій етап – блокування соціальних груп, які не підтримують ідеологію цього соціального сегмента.

При цьому повинні вирішуватися такі завдання:

- розбудити (підвищити) активність масової свідомості;
- утримати активність (агресивність) на певному рівні, не виходячи за його межі;
- озброїти своїх прихильників аргументацією для бесід з їхніми супротивниками.

Методи для розв'язання цих задач не відрізняються від класичних методів інформаційного впливу і починаються з атаки на масову свідомість з використанням класичних методів інформаційних війн [4, 7]:

За цілями:

- методи пропаганди;
- методи контрпропаганди.

Методи пропаганди націлені на те, щоб донести до населення необхідні ідеї, тобто сформувані на певній ділянці інформаційного простору потрібні інформаційні сутності. Відповідно, методи контрпропаганди спрямовані на дискредитацію ворожих ідей, руйнування

шкідливих інформаційних сутностей і недопущення їх виникнення надалі.

Отже, зважаючи на можливості й властивості притаманні віртуальним спільнотам у соціальних мережах останнім часом все частіше вони стають об'єктами і засобами зовнішнього інформаційного управління і ареною інформаційного протиборства на різних рівнях.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] I. Grynenko, D. Prokofieva-Yanchylenko, "Influence of virtual communities on information security: the current state and trends of development", Legal, normative and metrological provision of information security systems in Ukraine, vol. 23, no. 1, pp. 18-23, 2012.
- [2] A. Gnedash, N. Ryabchenko, "Constructive and destructive social and political practices in the online space of modern Russia: "feilies", "cases", "mechanics", Human. Community. Control, vol. 23, no. 1, pp. 40-54, 2012.
- [3] A. Podtserob, "Arabian turmoil: the role of propaganda and modern information technologies," Institute of the Middle East, 2012. [Online]. Available: <http://www.iimes.ru/?p=15619>. [Accessed: 16- Apr-2018].
- [4] Smirnov, Global Security in the Digital Age: Stratagems for Russia, All-Russian Research Institute of Geosystems, 2014.
- [5] B. Niekerk, K. Pillay, M. Mahara "Analyzing the Role of ICTs in the Tunisian and Egyptian Unrest from an Information Warfare Perspective", International Journal of Communication, no. 5, pp. 1406-1416, 2011.
- [6] G. Pocheptsov, Control over the mind, Kyiv-Mohyla Academy, 2012.

Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства

Features documentation service in the libraries of Germany

Natalia Vaintzettel

*Peter Schnabl School for Continuing and Further
Education
Munich, Germany
vaintzettel@yahoo.de*

Nataliia Khymytsia

*Social Communication and Information Science
Department
Lviv Polytechnic National University
UKRAINE, Lviv
nhymytsa@gmail.com*

Abstract. *The peculiarities of the German library landscape and library services are reviewed in Berlin, Potsdam, and Hamburg.*

Keywords: library, information, documentation services, Internet, data, information.

INTRODUCTION

The German scientist-sociologist Max Weber drew attention to the fact that the main thing in social life is "expectation." When applying to the library, the user expects to receive the necessary information.

Creating conditions and meeting its expectations, fulfilling queries and providing access to information is one of the main functions of the library. The performance of this function significantly influences the work of all its subdivisions, technological processes, and forms the image of the modern library.

LIBRARY LANDSCAPE OF GERMANY AND ITS PECULIARITIES

Today in Germany there are about eight thousand libraries, and if all branches are taken into account, then even all ten thousand. The German communes and districts support a total of about 3,700 libraries, including public library collections, libraries for children, youth and schools, book buses, music libraries, libraries for the blind, prison libraries, and library books for patients. Nearly 3,900 are funded by churches.

In addition to public libraries in Germany, there are about 250 scientific, mostly federally owned, while only federal units receive support, including DNB and the Library of the German Bundestag.

Each year, according to DBS, libraries receive 218 million visits, making them one of Germany's favorite

cultural establishments - in particular, because they provide free access to information. Ten million active users in 2015 will use almost 450 million documents, while funds total 375 million documents. [1].

Unlike two-thirds of other European states in Germany, there is no national law that would guarantee to fund of libraries and make their support compulsory for communes. Due to the decentralized organization, there is a lack of strong structures and institutions at the federation level that could guide the development of the bookshops and represent their interests. Therefore, cooperation in all areas is essential: in establishing funds, cataloging, or in interregional flows of issuance of documents [2].

Employees of German libraries are organized in unions that are active. Librarians have formed professional associations: the Professional Information and Library Association BIB and the Union of German Librarians and VDB Librarians. The institutions are represented by the German Library Association VDB. These unions are part of a general association of Library and Information in Germany, BID, which also includes the Goethe-Institut and the ekz.bibliotheksservice (ekz). Almost all scientific libraries cooperate within the framework of six regional associations, which, in particular, make a joint catalog with the documents of all the institutions involved, offering for the absent copies of the on-site copies of the correspondence subscription. There is no national catalog in Germany. This task is performed by the virtual directory in Karlsruhe, which searches databases of more than 70 regional and international connected directories, as well as in the online book trade network [3].

FEATURES OF DOCUMENTATION SERVICE IN THE BERLIN, POTSDAM AND GAMBURG LIBRARIES

The search and ordering of documents in the libraries of Berlin, Potsdam, and Hamburg are via the common platform VÖBB (Association of Public Libraries in Berlin).

VÖBB media carriers deliver the media conveniently from home. The library card provides free access to e-books, electronic audio recordings, electronic documents, electronic journals, and e-learning. From 2018, VÖBB has provided access to e-learning courses in German and English. Lynda.com offers a wide range of German-language e-learning courses for private and professional education and training, among others. In the field of IT, business and creativity design. E-learning courses are provided through an online loan [4].

Readers at Digitale Landesbibliothek Berlin have access to numerous digital publications and sources on Berlin's regional research and urban development, as well as Berlin's regional and cultural history.

The database ("Born-Digital Resources") includes both retro-digitized historical collections of Central and Regional Library Berlin (ZLB) and the birth of digital publications created a gift. Collections include you A:

- Berlin address and phone books (1799-1991)
- historical and current Berlin office literature and Parlamentaria
- national newspapers and magazines
- monographic publications from and about Berlin
- historical maps and maps of Berlin
- and many more [4].

For the first time, the VÖBB platform offers the use of convenient broadcasting of movies in remote access. With this offer, VÖBB is pioneered around the world in the field of digital libraries. Allows access to game and documentaries that can be broadcasted on all popular browsers, both on stationary computers and on mobile devices.

Through inter-library subscription, you can find books in Germany that could not be found on the platform VÖBB.

New service: online courses from LinguaTV. Available languages: English, French, Italian, Spanish and German as a foreign language. Courses are interactive and playful. To use the offer,

everything the reader needs is the user's number, password, and computer.

The range of e-learning courses is enriched with proven lynda.com courses. Here you can find courses in information technology, business, creativity, and design u.v.m.

Duden Service - The Basic School of Knowledge In addition to the standard Duden works, we now offer Duden the basics of the school series.

To search for and repeat important teaching materials - for everyone from grade 5 to graduation from high school. Subjects: German, Mathematics, Physics, Biology, Chemistry, English, as well as History, Politics / Economics, Geography, Art, Music, Astronomy [4].

CONCLUSION

An essential feature and at the same time, the reason for the diversity of the German library landscape is its decentralized structure. However, this did not prevent the German library teams from becoming true centers of culture, information, education, leisure and socially meaningful communication between different categories of citizens.

An overview of library services introduced in Berlin, Potsdam, and Hamburg, shows that in these big cities, services are being implemented actively to meet the needs of readers in education, self-development, or in-service training. Thus, with the help of special platforms and library resources, electronic learning is organized, which is especially relevant for different categories of the population.

REFERENCES

- [1] Deutsche Bibliothek Statistik - [Elektronische Ressource] - Zugangscode <https://wiki1.hbz-nrw.de/display/DBS/DBS+Deutsche+Bibliotheksstatistik>
- [2] Jürgen Seefeldt und Ludger Syré: Portale zu Vergangenheit und Zukunft. Bibliotheken in Deutschland. 4. Aufl. Hildesheim; Zürich; New York, 2011.
- [3] Engelbert Plassmann (u.a.): Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden, 2011.
- [4] Verbund der Öffentlichen Bibliotheken Berlins - [Elektronische Ressource] - Zugangscode [https://www.voebb.de/aDISWeb/app?service=direkt/0/Home/\\$DirectLink&noRedir&sp](https://www.voebb.de/aDISWeb/app?service=direkt/0/Home/$DirectLink&noRedir&sp)

A l'ombre de l'Université : évolutions de la bibliothèque universitaire de France

Elena Manach

Bibliothèque universitaire droit, science politique, économie
Université de Bordeaux
Bordeaux, France
elena.manach@gmail.com

Abstract. *Les bibliothèques universitaires françaises sont toutes, du moins administrativement, de création récente. Elles sont héritières des bibliothèques des collèges, facultés ou universités d'autrefois.*

Mots clés: bibliothèque, bibliothèques universitaires, livre, magazine, collection.

INTRODUCTION

Elles ont été organisées à la fin du XIXe siècle d'une manière très rigide et avec une idée centralisatrice dominante. Les bibliothèques universitaires de France jouissent désormais d'un statut nouveau et d'institutions originales.

LES RESULTATS DE L'ETUDE

Les bibliothèques universitaires de la Révolution à 1870. La notion moderne d'université est trompeuse : à la veille de la Révolution Française il ne restait rien de brillantes universités pluridisciplinaires du Moyen âge. Au XVIIIe siècle l'enseignement supérieur centralisé n'existait plus, mis à part la Médecine et le Droit qui ont conservé leurs écoles et des bâtiments.

A la Révolution Française, les universités sont supprimées (en 1793) et pour quelques années l'enseignement supérieur est inexistant en France.

Les facultés sont recrées en 1808 par Napoléon Bonaparte, mais, exsangues, elles manquent de moyens et ne s'intéressent qu'aux étudiants en Droit et en Médecine. De plus, elles errent de ville en ville, existantes un jour, supprimées le lendemain. Les universités du XIXème siècle sont des simples rouages administratifs pour la délivrance des grades, elles ne sont pas des centres d'études, des noyaux où se rassemblent des étudiants assidus ; elles ne

peuvent donc posséder des collections de livres accumulant le savoir. Les bibliothèques rattachées à ces facultés ne peuvent se développer correctement ne possédant ni le personnel qualifié et ni les moyens pour fonctionner. Souvent les collections proviennent des dons privés Ainsi, la bibliothèque de la Faculté de droit de Bordeaux a crée en 1870 au moment de la création de l'Université, est composée essentiellement des dons privés des professionnels du droit (avocats, notaires). Par conséquent, au milieu du XIXe en dehors de Paris, on dénombre cinq villes où les collections universitaires dépassent 10 000 volumes (Bordeaux, Lyon, Montpellier, Rennes et Toulouse).

Les bibliothèques universitaires de la fin du XIXe siècle à 1945. En 1870, le retour à la république (chute du second Empire), en quelques années, se mettra en place ce qui sera pendant trois quarts de siècle les bibliothèques universitaires françaises. C'est à cette époque qu'apparaîtra la notion même de la bibliothèque universitaire française.

La création des bibliothèques universitaires. La première réglementation sur les bibliothèques universitaires date de 1855 et consécutive à la Loi FALLOUX qui organise l'instruction publique en France.

De 1878 à 1886 se succèdent instructions, circulaires, arrêtés et décrets qui énoncent fermement des principes fondamentaux et qui aboutiront à la création de toutes pièces d'une bibliothèque universitaire par académie (1). Ainsi sont définies les missions, l'administration de tutelle, les moyens et le personnel nécessaires au fonctionnement d'une bibliothèque universitaire.

La bibliothèque universitaire est une partie intégrante de l'Université et relève donc du

Ministère de l'Instruction publique. Les décrets d'applications et les circulaires l'explicitent.

Une bibliothèque universitaire est donc rattachée à l'Université. Les documents et les services présents dans la bibliothèque universitaire peuvent ainsi servir à la double mission des universités : l'enseignement et la recherche.

Les circulaires de 1878 et de 1885 l'explicitent :

- « la bibliothèques universitaire n'est pas moins faite pour les étudiants que pour les professeurs ».

-« Elle doit être réglementée et administrée uniquement en vue du progrès « des études. »

La circulaire de 20 novembre 1886 stipule que le personnel est placé, dès la création de la bibliothèque universitaire sous l'autorité du recteur d'academie, qui est responsable de l'université.

Le principe d'un budget annuel est donc fixé : « la bibliothèque devra pouvoir atteindre la fin de l'année avec les seules ressources de son budget »

Les acquisitions dont la responsabilité incombe à une commission : « qui ne devra pas se tenir pour obligée de satisfaire à toutes « les demandes » car « les achats d'une bibliothèque universitaire ne doivent pas « être dirigés d'après les mêmes règles que les acquisitions personnelles d'un « particulier ou même celles d'une bibliothèque destinée au grand public ».

Il est dit dans cette même circulaire que « les ouvrages qui ne présentent pas une valeur permanente, la plupart des travaux de vulgarisation doivent être écartés », l'objectif de la commission devant être « l'enrichissement réel de la bibliothèque, l'augmentation du nombre des instruments de travail».

Enfin, en ce qui concerne les heures d'ouverture au public « six heures par jour », du prêt dont doivent bénéficier aussi bien les membres de l'enseignement supérieur que les étudiants dont « leur droit au prêt des livres est absolu » ou les membres de l'enseignement secondaire, et du prêt de bibliothèque à bibliothèque.

CONCLUSION

L'évolution des bibliothèques est permanente; du traitement des collections, sanctuarisées, protégées, le métier de bibliothécaire, après s'être emparé des technologies de l'information, est devenu plus technique ; il doit aujourd'hui se tourner vers un public plus exigeant, plus inconstant, aux attentes plus imprévisibles et plus diverses.

LITTÉRATURE

- [1] Saby, Frédéric. « Responsabilité et liberté des universités ». Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2009, n° 6, p. 44-47.
- [2] Daumas, Alban. « Les bibliothèques universitaires ». Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1973, n° 7, p. 316-327.
- [3] Bisbrouck, Marie-Françoise (dir.). Construire une bibliothèque universitaire : de la conception à la réalisation. Paris : Éd. du Cercle de la Librairie, 1993, p.15.
- [4] Décret du 23 août 2011 [archive] relatif aux bibliothèques et autres structures de documentation des établissements d'enseignement supérieur créées sous forme de service commun, codifié au code de l'éducation.
- [5] Loi LRU n° 2007-1199 publiée au Journal officiel du 11 août 2007. Disponible en ligne : <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid20637/l-operation-campus.html>
- [6] Une Académie est une circonscription administrative du ministère de l'Éducation nationale et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Créée par Napoléon Bonaparte en 1808, la loi FALLOUX de 1854 fixe le nombre d'académies à 16.
- [7] Urgences universitaires. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], 2009, n. 6.
- [8] Les étudiants en bibliothèque. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], 2006, n. 2.
- [9] ROCHE, Florence et SABY, Frédéric (dir). L'avenir des bibliothèques: l'exemple des bibliothèques universitaires. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2013.

Le présent et l'avenir des bibliothèques universitaires françaises

Elena Manach

Bibliothèque universitaire droit, science politique, économie
Université de Bordeaux
Bordeaux, France
elena.manach@gmail.com

Abstract. *L'avenir des bibliothèques universitaires françaises. Désormais les bibliothèques universitaires affichent leur présence et leurs ambitions. L'accroissement exponentiel du nombre de leurs missions, de plus en plus importantes à mesure que les parcours universitaires se diversifient, appelle la construction de nouveaux lieux, plus adaptés, plus modernes et plus en adéquation avec les évolutions technologiques et sociales. Les aménagements doivent être différenciés en fonction non seulement de l'objet de l'étude mais surtout des moyens mis à disposition par la bibliothèque. Les nouveaux bâtiments valorisent les vues d'ensemble sur la totalité des espaces et des services (hall d'accueil, studio multimédia, zones de travail) afin de favoriser l'autonomie des usagers aux bâtiments de verre et de béton.*

Mots clés: bibliothèque, bibliothèques universitaires, livre, magazine, collection.

Les bibliothèques universitaires de la Révolution à 1870. La vie des bibliothèques universitaires françaises a été marquée de 1945 à 2000 par plusieurs faits importants :

a) La création de la Direction des bibliothèques et de la lecture publique en 1945

Cette création répondait à un besoin depuis longtemps exprimé, celui d'une politique des bibliothèques plus active et plus homogène. Les bibliothèques universitaires ont bénéficié dès lors comme les autres bibliothèques, de l'Inspection générale, organe de contrôle et d'animation; de la présence de services centraux : bureau du personnel, bureau de la gestion et du contrôle financier, bureau des affaires générales; enfin de l'existence d'un service technique où depuis peu a été créée une section qui s'occupe des bibliothèques d'étude et de recherche (et donc des bibliothèques universitaires).

A noter que la Direction des bibliothèques et de la lecture publique gère directement le personnel des bibliothèques universitaires (à l'exception du personnel administratif et du personnel de bureau) c'est-à-dire le personnel scientifique : conservateurs en chef, conservateurs, bibliothécaires, les bibliothécaires assistants spécialisés et les magasiniers de bibliothèques

b) Les conditions nouvelles de l'enseignement supérieur. L'afflux des étudiants dans les universités dont les effectifs ont pratiquement triplé entre 1960 et 1970 (de 214 000 à 615 000) a eu évidemment de lourdes conséquences pour les bibliothèques universitaires. Le Ministère de l'Éducation nationale a dû définir de nouvelles académies, fonder de nouvelles universités ou centres universitaires, créer de nouvelles facultés. Ceci signifiait chaque fois la mise sur pied de toutes pièces d'une nouvelle bibliothèque universitaire, ou d'une section séparée d'une ancienne bibliothèque centrale et, bien entendu, la construction des immeubles nécessaires pour abriter les collections, les bureaux, les services et les salles de travail. C'est une véritable politique de construction des bibliothèques universitaires qui a dû être menée de 1945 à 1970.

c) Le nouveau cadre législatif. Après la loi Faure et la loi Savary, les bibliothèques universitaires ont été régies par le décret no 85-694 du 4 juillet 19854 remplacé par le décret no 2011-996 du 23 août 2011 codifié à son tour au code de l'éducation en 2013. En 1989, le rapport d'André Miquel entraîne la prise de conscience d'un retard français en la matière, qui se traduira par un effort consenti par le ministère dans les années suivantes pour améliorer tant les locaux que la documentation, notamment à travers les plans de modernisation des universités françaises

dont les bibliothèques universitaires ont largement profité.

d) La modernisation et la construction de nouvelles bibliothèques universitaires De 1967 à 1971 près de 45 000 m² de plancher de bibliothèques universitaires ont été mis en service en moyenne chaque année, soit sept fois plus que dix ans auparavant. Il s'agit, la plupart du temps, de bibliothèques scientifiques (plus d'un tiers) ou de bibliothèques médicales (plus d'un quart). Les changements intervenus dans les méthodes d'enseignement, l'évolution de la pédagogie, le fait que les cours magistraux d'autrefois ont été souvent remplacés par des travaux pratiques en groupes, sur documents et à l'aide de livres et de revues, aussi avoir des effets sur les bibliothèques universitaires. Dans le cadre des deux programmes successifs instaurés par le Gouvernement, l'Université 2000 (1991-1995) et le volet « Développement de l'Enseignement supérieur du XI^e Plan (1994-1999) » 110 bâtiments de bibliothèques universitaires nouvellement construits ou ayant fait l'objet d'extension, ont été ouverts au public entre 1992 et 2001. Il s'agissait d'un apport d'environ 350 000 m² de surfaces, qui consacre un renouveau complet des bâtiments, après un arrêt, pendant quinze ans, de toute construction (1975-1990). Ces programmes de construction, qui visaient à remettre à niveau les bâtiments des universités, et donc ceux des bibliothèques universitaires, en raison de l'afflux massif d'étudiants depuis le début des années 80, ont été réalisés, pour la première fois, conjointement par l'État et les collectivités territoriales (régions, départements et, dans un certain nombre de cas, communes), qui se sont partagé les dépenses à hauteur, en moyenne nationale, de 50 % pour l'État et 50 % pour les collectivités territoriales. Plus de 45 milliards de francs ont ainsi été consacrés, en dix ans, au renouvellement, à la réhabilitation et à la remise en sécurité des locaux des universités, dont les bibliothèques ont bénéficié à hauteur d'un peu moins de 3 milliards, soit seulement 6 % de l'ensemble des crédits engagés.

Les bibliothèques universitaires depuis les années 2000. Le facteur majeur du changement pour les

bibliothèques universitaire provient des évolutions de l'environnement institutionnel des bibliothèques académiques. En effet, dans les pays occidentaux, l'enseignement supérieur est en phase de transformation radicale dans ses orientations et son fonctionnement. Cette dimension est essentielle dans le sens où elle renvoie les bibliothèques universitaires à un questionnement de fond sur leur finalité, leurs missions et leurs logiques d'intervention. La définition d'une bibliothèque se fait bien sûr par rapport à son public, autrement dit à l'ensemble des individus qui peuvent fréquenter ses salles de travail ou son portail documentaire. Mais, par-dessus cela, cette bibliothèque sert d'abord une collectivité, représentée par l'institution universitaire. À côté donc de la prise en compte des nouvelles pratiques documentaires, et en synergie avec cette analyse, il faut prendre en compte aussi les évolutions et les enjeux de l'institution et de son mandat.

Loi LRU (loi libertés et responsabilités des universités). La loi relative aux libertés et responsabilités des universités, dite loi LRU, votée par le Parlement pendant l'été 2007 et promulguée le 10 août 2007, est entrée en vigueur dans les établissements d'enseignement supérieur français. Elle modifie en profondeur l'organisation et le mode de fonctionnement de ces établissements, dans toutes leurs composantes, y compris bien sûr les services communs de la documentation (SCD) qui gère les bibliothèques universitaires. Depuis cette loi, les universités deviennent autonomes et gèrent leur budget et leur personnel. Le SCD est placé sous l'autorité du président de l'université. Le directeur est nommé par le ministre chargé de l'enseignement supérieur sur proposition du président. Il participe, avec une voie consultative, aux conseils et instances de l'université. Le budget du service est voté par le conseil d'administration de l'université, le conseil documentaire ne donnant qu'un avis. Le budget du service est voté par le conseil d'administration de l'université. L'autonomie des universités a eu comme conséquence la création des services de documentation et la fusion des bibliothèques universitaires et leur organisation par activités.

Роль Національної наукової медичної бібліотеки України у формуванні медичних галузевих інформаційних ресурсів

Наталя Філіппова

*Кафедра культурології та інформаційних комунікацій
Національна академія керівних кадрів
культури і мистецтв
Київ, Україна
filippova.natalya@hotmail.com*

Abstract. The role of the National Scientific Medical Library of Ukraine in formation of medical branch information resources is determined. The library specialists experience in preparation of the biobibliographic editions on the history of medicine in Ukraine is covered.

Ключові слова: інформаційні ресурси, біобібліографія, медична галузь, Національна наукова медична бібліотека України.

При вивченні питання формування медичних галузевих інформаційних ресурсів окремої уваги заслуговує діяльність Національної наукової медичної бібліотеки України (далі – ННМБУ).

Цілком закономірно, що ННМБУ відіграє важливу роль у тому числі й у розвитку медичної біобібліографії, тобто довідкових видань, в яких поєднуються біографічні та бібліографічні відомості про певних діячів медицини і галузі охорони здоров'я [2].

Окремої уваги у контексті досліджуваної проблематики заслуговує діяльність відділу наукової бібліографії, одним з видів роботи якого є видання бібліографічних покажчиків, та розвиток на базі ННМБУ медичної біографістики.

Серед біобібліографічних видань найчастіше публікуються персональні покажчики або посібники, присвячені вченим, які підтвердили вагомість результатів своїх досліджень (захист кандидатської і докторської дисертацій, обрання в члени-кореспонденти та академіки Академії медичних наук України). Окрім того, відповідно до потреб і вимог часу, бібліотека проводить свою роботу не лише у

традиційних формах, а й створює комп'ютерні бази даних, у яких представлено бібліографічні відомості про видатні постаті у вітчизняній медицині [4].

На нашу думку, не менш важливим є досвід ННМБУ з підготовки біобібліографічних видань з історії медицини в Україні. Так, видані бібліотекою в серії «Медична біографістика» випуски біобібліографічного словника «Медицина в Україні» знайшли відгук серед фахівців медичної галузі у вигляді численних схвальних рецензій.

Наприклад, Ю. К. Дупленко вважає його найбільш значущим словником-довідником сучасного періоду розвитку біобібліографічної роботи з історії медицини в Україні [3].

Інша ґрунтовна рецензія на бібліографічний словник належить Л. А. Пирого, який вважає його внеском не лише в історію медицини України, але й у загальну історію країни [5]. Рецензент наголошує на вичерпності поданих у виданні характеристик професійної, наукової, громадської діяльності медичних діячів.

Окремо відзначається також вдалий підхід укладачів до визначення критеріїв відбору осіб, із врахуванням внеску в українську медицину представників багатьох національностей і не применшуючи значення медичних фахівців, які, здобувши освіту на теренах України, свій професійний шлях продовжили вже поза її межами.

Також зазначається представлення у словнику осіб без медичної освіти, причетних до медичної науки, практичної медицини, охорони здоров'я. Не менш цікавою, на думку Л. А. Пирого, є позиція укладачів стосовно

висвітлення досягнень не лише велетнів медичної наукової думки, чиї досягнення визнані на світовому рівні, але й тих осіб, імена і біографії яких на сьогодні залишаються маловідомими широкому загалу і не ставали об'єктом окремих наукових розвідок.

Рецензент вбачає у виданні стимул для істориків і краєзнавців до подальших пошуків і уточнення біобібліографічних відомостей про осіб, які мають відношення до медицини та охорони здоров'я, перспективність відповідних наукових розвідок на регіональному рівні [5].

Ще одна рецензія, підготовлена Ю. Г. Віленським, визначає ініціативу ННМБУ зі створення біобібліографічного словника найбільш змістовним втіленням терміну «медична біографістика» [1].

Високу оцінку отримує й професійність опрацювання наведених бібліографічних даних, у чому рецензент правомірно вбачає заслугу кваліфікованого персоналу відповідних відділів ННМБУ.

Так само, як і Л. А. Пиріг у вищезгадуваній рецензії, Ю. Г. Віленський особливо відзначає розділ словника, присвячений малодослідженим постатям медицини. Рецензент висловлює сподівання, що результати ретельних пошуків авторського колективу у вигляді поданих у виданні життєписів, зібраних з великої кількості джерел, сприятимуть їх переходу з категорії «незнаних» у «відомі» [1].

Зрештою Ю. Г. Віленський визнає рецензовану ним працю як «плід наполегливої невтомної пошукової роботи, в якій натхнення поєднується з абсолютною точністю наведених даних» [1].

Вищезазначене свідчить про те, що діяльність ННМБУ з підготовки біобібліографічного словника «Медицина в Україні» отримала високу позитивну оцінку від авторитетних представників медичної науки: академіків Національної академії медичних наук України, членів-кореспондентів НАН України, докторів і кандидатів медичних наук, професорів, літераторів та істориків медицини. Цей факт констатує увагу до результатів наукової роботи працівників бібліотеки не лише серед колег – фахівців бібліотечної і

бібліографічної справи, а й діячів медицини та галузі охорони здоров'я.

Таким чином, формування медичних галузевих інформаційних ресурсів здійснюється значною мірою завдяки зусиллям фахівців Національної наукової медичної бібліотеки України, на базі якої відбувається розвиток у тому числі й медичної біографістики і здійснюється підготовка біобібліографічних видань як з історії медицини України в цілому, так і присвячених окремим діячам медичної науки та практики.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Віленський Ю. Г. Видавничі проекти та звершення. Лицарі лікарювання в дзеркалі медичної біографістики / Ю. Г. Віленський // Здоров'я України. – 2013. – № 20 (321). – 74 с.
- [2] Добко Т. В. Біобібліографія / Т. В. Добко // Енциклопедія Сучасної України. – Київ, 2003. – Т. 2. – С. 863–864.
- [3] Дупленко Ю. Опыт подготовки библиографических изданий по истории медицины в Украине / Ю. Дупленко // Філософські пошуки. – Львів ; Одеса : Центр Європи, 2003. – Вип. 14/15. – С. 163–165. – Рец. на кн.: Медицина в Україні. Видатні лікарі : біобібліографічний словник. – Вип. 1 : Кінець XVII – перша половина XIX століть. – Київ, 1997. – 239 с.
- [4] Корнілова Л. Є. Розвиток медичної біографістики в Національній науковій медичній бібліотеці України / Л. Є. Корнілова, Д. Л. Супрун // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Бібліотечне краєзнавство у культурному просторі України», (Київ, 22 листопада 2011 р.) – Київ, 2011. – С. 90–93.
- [5] Пиріг Л. А. Вагомий внесок в історію медицини України / Л. А. Пиріг // Лікарська справа. – 2013. – № 6. – С. 130–131. – Рец. на кн.: Медицина в Україні : біобібліографічний словник. – Вип. 2 : Друга половина XIX – початок XX століття. Літери Л–С. – Київ, 2012. – 520 с.

Інтеграція бібліотечних інформаційно-пошукових систем в аспекті уніфікації засобів лінгвістичного забезпечення

Олександр Кириленко

*Відділ лінгвістичного забезпечення інформаційно-пошукових систем
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого
Київ, Україна
kiral@ukr.net*

Abstract. The role of unifying the linguistic support means in the integration of library information search systems is defined. The directions and the ways of improving the search capabilities of library information search systems in the context of their integration are presented.

Ключові слова: інформаційно-пошукові системи, бібліотечні інформаційно-пошукові системи, лінгвістичне забезпечення, авторитетний контроль.

Інформаційно-пошукові системи (далі – ІПС) – складова інформаційних ресурсів бібліотек, ефективність використання яких залежить від рівня уніфікації засобів лінгвістичного забезпечення. Саме засоби лінгвістичного забезпечення обумовлюють розкриття змісту фондів бібліотек і сприяють задоволенню тематичних інформаційних потреб користувачів.

В Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року “Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України” у Середньостроковому плані дій на 2018–2020 роки визначено завдання, спрямовані на інтеграцію ІПС, зокрема, організувати діяльність інтегрованої бібліотечної системи відповідно до оновленої архітектури бібліотечних мереж; створити зведений електронний каталог бібліотек та базу даних авторитетних національних файлів [1]. Для реалізації визначених завдань слід здійснити комплекс заходів, спрямованих на уніфікацію різних технологій формування інформаційних ресурсів, ІПС в тому числі.

Уніфікація (або гармонізація) засобів лінгвістичного забезпечення ІПС – це один із

ключових аспектів загального процесу інтеграції бібліотечних інформаційних ресурсів, який закономірно виник із проблеми формування електронних ІПС.

Інтеграція інформаційних ресурсів неможлива без узгодженої методики уніфікації засобів лінгвістичного забезпечення ІПС провідних бібліотек. Тобто інтеграція інформаційних ресурсів бібліотек держави передбачає розробку і впровадження єдиних механізмів та інструментів створення ІПС на всіх рівнях функціонування бібліотечних мереж. Процес створення корпоративних ІПС включає в себе гармонізацію підходів створення бібліографічних записів для бібліотечних ІПС, впровадження авторитетного контролю. В цих умовах провідні бібліотеки держави повинні сформулювати довгострокові пріоритети в напрямі уніфікації засобів лінгвістичного забезпечення ІПС.

Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого, враховуючи важливість вдосконалення інформаційно-пошукового апарату, в жовтні 2017 року створила відділ лінгвістичного забезпечення інформаційно-пошукових систем. Основні завдання відділу визначено виходячи з ускладнення тематичного змісту інформаційних потреб користувачів, необхідності уніфікації точок доступу переважно за рахунок впровадження авторитетного контролю, формування інформаційно-пошукового тезауруса. Інформаційно-пошуковий тезаурус формується на основі аналітичного опрацювання вхідного потоку документів і є основою для уніфікації

предметних рубрик, ключових слів. Створення авторитетних файлів на імена осіб та найменування організацій дозволить удосконалити пошукові можливості бібліотечних ППС з урахуванням міжнародних вимог до створення інтегрованих бібліотечних мереж. При цьому слід розуміти, що система авторитетних файлів, які забезпечують уніфікацію точок доступу є складовою бібліографічних даних, пов'язаних з бібліографічними записами бібліотечних ППС.

Важливим для інтеграції ППС є врахування міжнародного досвіду і рекомендацій в сфері наукового опрацювання інформації, зокрема концептуальних принципів, репрезентованих в документах ІФЛА: «Функціональні вимоги до бібліографічних записів» (FRBR: Functional Requirements of Bibliographic Records) та «Функціональні вимоги до авторитетних записів та їх нумерація» (FRANAR: Functional Requirements and Numbering of Authority Records).

В цілому, інтеграція електронних бібліотечних ППС вимагає уніфікації засобів лінгвістичного забезпечення в таких аспектах:

- нормативне закріплення на рівні держави нормативних вимог до бібліографічних записів ППС;
- формалізація структури бібліографічного запису відповідно до вимог міжнародних комунікативних форматів та завдань міжбібліотечного обміну інформацією;
- створення авторитетних файлів з метою розширення пошукових можливостей користувачів;
- впровадження єдиних методик формування засобів лінгвістичного забезпечення;
- розробка єдиних методичних і технологічних принципів представлення засобів лінгвістичного забезпечення;
- визначити оптимальність підбору засобів лінгвістичного забезпечення і повноти бібліографічних записів;
- забезпечення зручності (Usability) шляхом удосконалення інтерфейсу і зрозумілості пошукового інструментарію;

- встановлення парадигматичних відношень між різними терміносистемами.

Це вимагає прийняття управлінських рішень з уніфікації засобів лінгвістичного забезпечення бібліотечних ППС. Для проведення цієї роботи потрібно:

- детально вивчити стан засобів лінгвістичного забезпечення ППС;
- визначити необхідні заходи з методичного та технологічного забезпечення організації тематичного пошуку.

На часі вивчення ефективності функціонування інформаційно-пошукових засобів бібліотечних ППС з позицій частоти використання їх користувачами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Про схвалення Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року “Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України” [Електронний ресурс] : розпорядж. Каб. Міністрів України № 219-з від 23.03.2016. – Електрон. текст.дані. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/219-2016-%D1%80#n8> (дата звернення: 16.04.2018). – Назва з екрану.
- [2] Думанський Н.О. Інтелектуальна система пошуку та збирання інформації з тематичних Веб-ресурсів / Н.О. Думанський, О.В. Марковець // Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - №631. - С.101-106.
- [3] Марковець О.В. Розроблення сайту електронної бібліотеки наукового товариства / О.В. Марковець, Ю.В. Форкун, Б.Я. Зелез, Н.О. Думанський // Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2010. - 689. - С.209-218.
- [4] О. Марковець, М. Пашак, А. Андрухів, «Консолідований інформаційний ресурс для організації комунікацій та оповіщення користувачів бібліотеки», Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі, С. 151-156, 2017

Роль видання «Бібліотечна планета» у підвищенні професійної підготовки бібліотечних працівників України

Тетяна Курченко

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
t.kurchenko@ukr.net

Ольга Юрченко

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
yurchenko155@ukr.net

У статті розглядаються актуальні проблеми підвищення професійної підготовки бібліотечних працівників України за допомогою фахових видань, зокрема фахового журналу «Бібліотечна планета». З'ясовується місце журналу серед сучасних фахових видань бібліотечнознавчого спрямування, коло авторів-дописувачів, характер науково-методичних публікацій та статей практичного спрямування, встановлюється його роль в процесі забезпечення самоосвіти працівників бібліотечних закладів.

Key words: бібліотека, професійна підготовка бібліотечних працівників, професійне видання, «Бібліотечна планета», самоосвіта працівників бібліотек.

ВСТУП

Процес становлення незалежної України супроводжується докорінними суспільними перетвореннями. Ці зміни суттєво впливають на стан закладів науки, освіти, культури, інформаційні інституції та на процес їх адаптації до нових соціально-економічних умов і політичних реалій. Паралельно формується інформаційне суспільство, швидко впроваджуються нові комп'ютерні технології, створюються нові інформаційні ресурси. Все це зумовило необхідність осмислення ролі бібліотек щодо трансформації їхніх соціальних функцій у сучасному суспільстві, формування нового професійного мислення, набуття сучасних навичок і знань, перепідготовки і перекваліфікації кадрів тощо. Вхідження

України до світового інформаційного співтовариства вимагає підготовки фахівців, які б мали навички формування та використання сучасних інформаційних ресурсів, уміли знаходити, збирати та поширювати інформацію якісно і своєчасно. Це вимога в повній мірі стосується і працівників бібліотечної сфери, адже за одностайною думкою спеціалістів, значна частина нинішніх бібліотекарів не підготовлена до успішної роботи в бібліотечних закладах у період впровадження сучасних інформаційних технологій та докорінно змінених економічних, соціальних і політичних умов. Дані дослідження «Соціальний портрет бібліотекаря» засвідчили, що ядро колективів в базових бібліотечних закладах України складають люди, що стабільно працюють там 20 і більше років[1]. Порівнюючи з 2000 р, коли проводилось дослідження, ситуація суттєво не змінилась. Саме ця численна вікова категорія працівників, на наш погляд, потребує оновлення знань, щодо сучасних інформаційних ресурсів, освоєння нових комп'ютерних технологій, уміння працювати в мережі Інтернет.

Відтак проблема сучасної перепідготовки бібліотечних кадрів в Україні є нагальною та актуальною. Значне місце в цьому процесі займає самопідготовка бібліотечних працівників посередництвом професійних видань, що частково забезпечують модернізацію знань та професійну комунікацію бібліотечних кадрів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Оскільки основною вимогою до кожного спеціаліста, що працює в бібліотечній сфері сьогодні є здатність до постійного вдосконалення, то необхідною передумовою такої професійної діяльності стає ґрунтовна освіта, висока фахова кваліфікація та її постійне вдосконалення. Важливим джерелом професійних знань, допомогою у забезпеченні безперервної освіти є фахова бібліотечна періодика. Починаючи з 1993 р. у незалежній Україні поступово почала розвиватися власна система фахової бібліотечної періодики і, зокрема, часописів, першим з яких став «Бібліотечний вісник». Помітне місце серед фахових видань займає журнал «Бібліотечна планета», видання якого почалось в 1998 р. Засновником журналу є Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. За свою 19-літню історію існування журнал «пережив» розвиток ринкових відносин, коли інформація стала товаром, адаптацію бібліотек до нових умов існування в інформаційному суспільстві, зміни в інформаційних запитах споживачів бібліотечної інформації та самих бібліотекарів. І завжди редакція журналу намагалась швидко реагувати на виклики часу.

Сучасна географія авторів-дописувачів журналу охоплює практично всі регіони України. Серед авторів, що публікують свої дослідження в «Бібліотечній планеті» – працівники Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Львівської Національної бібліотеки імені В. Стефаника, Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв, Центру інформаційних ресурсів Посольства США в Україні, Гете-Інституту та ін. Статті розміщені в щоквартальнику мають різноманітний за тематикою характер. На шпальтах журналу публікуються наукові дослідження, присвячені: проблемам трансформації бібліотек в сучасних умовах, питанням розвитку українського бібліотекознавства, функціонуванню бібліотек як суспільної інформаційної інституції, зарубіжному досвіду, фаховій підготовці бібліотекарів тощо. Публікуючи практичні матеріали, журнал намагається познайомити читачів з досвідом

роботи бібліотек різних типів, спеціалізації, рангу та форм власності. У кожному номері журналу існує рубрика «Колонка головного редактора», в якій головний редактор розкриває актуальні тенденції розвитку бібліотечної справи в Україні, розміщує публіцистичні статті, спрямовані на популяризацію бібліотечної професії та соціальний захист працівників. В журналі існують близько 20 рубрик, як от: «Події, факти», «Зарубіжний досвід», «Подорожуємо бібліотеками України», «З досвіду роботи» «Один з нас» тощо. Щоправда не всі рубрики є повторюваними в кожному наступному номері. З часом було вироблено наступний підхід до публікації матеріалів: «Публікувати такі практичні матеріали, які можуть підлягати науковому узагальненню, і такі наукові, які можуть зацікавити бібліотекаря-практика» [2]. Практика функціонування журналу довела правильність такого підходу до підбору матеріалів і його спрямованість на пересічного працівника бібліотек.

За 5-літній період (з 2012 по 2016 рр.) на сторінках журналу було опубліковано 441 статтю. З них науково-методичного характеру 76 статей, та 365 статей практичного спрямування. Отже редакція журналу приділяє багато уваги узагальненню і поширенню практичного досвіду бібліотечної роботи усіх регіонів країни, прагне зробити журнал ареною обміну досвідом української бібліотечної спільноти. Така редакційна політика є доволі демократичною, має хороші перспективи для подальшого існування та розвитку, робить видання незамінним помічником у підвищенні наукового та практичного рівня бібліотечних кадрів, забезпечуючи можливість для їх саморозвитку та самоосвіти.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] З.І. Савіна, «Соціальний образ українського бібліотекаря 90-х років»: Український бібліотекар: минуле, сучасне, майбутнє, Київ, 2000, С.5.
- [2] Л.І. Бейліс, «Святкуємо перше десятиріччя»: Бібліотечна планета, 2008, № 3, С.8.

Джерела формування мінцкабінетів України

Андрій Сташко

Адвокат, кандидат історичних наук

Львів, Україна

as.advokat@gmail.com

Abstract. *The National Numismatic Fund of Ukraine was formed over the centuries through the collectible activity of museums, societies, selfless labor of professional numismatists, public figures, private collectors.*

Ключові слова: нумізMATИКА, мінцкабінет, музей, монета, нумізMATИчний предмет.

ВСТУП

Національне зібрання монет України зосереджене в національних, історичних, історико-культурних та археологічних музеях та заповідниках, які засвідчують досягнення української матеріальної і духовної культури в контексті розвитку світової цивілізації. У 30 найбільших вітчизняних музеях зберігається 766208 нумізMATИчних предметів станом на 01.01.2000 рік [9], що формує ресурс національної історичної спадщини, становить документальне свідчення національної державницької традиції України.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Фонд сучасних мінцкабінетів України формувався упродовж віків завдяки колекційній діяльності музеїв, товариств, подвижницькій праці професійних нумізMATИстів, громадських діячів, приватних колекціонерів.

Найбільшу і найдавнішу вітчизняну нумізMATИчну колекцію зберігає Національний музей історії України, який постав у 1899 р. як Музей старожитностей і мистецтв. Ядро сучасного зібрання монет утворилося шляхом накопичення та об'єднання раритетів із кількох мінцкабінетів. На 1936 рік Мінцкабінет музею володів вагомою колекцією нумізMATИчних раритетів (11,5 тисяч предметів). Того ж року сталася подія, що докорінно змінила його

науковий та колекційний статус, кількісні та якісні показники нумізMATИчного фонду: відбулося його об'єднання з мінцкабінетом Київського університету св. Володимира, нумізMATИчне зібрання якого на той час становило до 60 тисяч монет.

Походження колекції монет Київського університету св. Володимира нерозривно пов'язане передусім із первісними накопиченнями монет для мінцкабінету Кременецького училища, що сягає кінця XVIII-початку XIX ст. Безпосереднім поштовхом до цих культурних зрушень стали історичні трансформації. Геополітичні зрушення в Європі кінця XVIII ст. призвели до третього поділу Польщі у 1795 р. та зречення від престолу останнього короля Речі Посполитої Станіслава-Августа Понятовського [7]. Королівські колекції розпорошилися. Частиною нумізMATИчної колекції короля Станіслава-Августа розпорядився візитатор (інспектор) навчальних закладів західних губерній Росії Тадеуш Чацький, передавши її заснованому ним Кременецькому училищу. У 1805 р. училище було реформоване у Вищу Волинську гімназію, а в 1819 р., уже по смерті Т. Чацького – в ліцей. Т. Чацький заповів гімназії в Кременці свою велику бібліотеку та нумізMATИчну колекцію, а також колекційні описи, складені королівським нумізMATИстом Яном Альбертранді [1; 2]. НумізMATИчна колекція, фондована Т. Чацьким, складала 16 тисяч предметів. У 1805-1808 бібліотекар Кременецької гімназії Іоахим Лелевель, а згодом Ф. Скарбек-Рудський упорядкували і систематизували збірку монет [8]. Хоча Т. Чацький та його однодумці ставили собі за мету утвердити польську традицію в освіті та вихованні гімназистів, відкриття Волинської

гімназії поставило місто Кременець в ряд найбільших освітніх центрів Правобережної України. У 1833 році, в руслі придушення польського національно-визвольного руху царський уряд закрити Волинський лицей, а майно і, зокрема нумізматику колекція, передав новоствореному Київському університету св. Володимира. У 1949 р. до мінцкабінету історичного музею було приєднано третій найбільш вагомий компонент – колекцію колишнього Церковно-археологічного музею в 10 тисяч монет. Фонд монет Національного музею історії України формувалася впродовж віків шляхом концентрації нумізматики скарбів київських мінцкабінетів. Високий статус та цінність фонду монет визначалися як джерелами поповнення, так і високими критеріями відбору для королівської, університетської, церковної колекції.

Вельми поважну колекцію зберігає мінцкабінет Львівського історичного музею – 78534 нумізматики предмети. Базовими джерелами формування історичного музею, заснованого в 1940 році, Музей історії міста Львова (1891) та Музей імені Яна III Собеського (1903). Національний музей у Львові є не тільки однією із найвизначніших в Україні скарбниць пам'яток вітчизняної культури і мистецтва, але й яскравим свідченням жертвості митрополита Андрея Шептицького. Музей заснований у 1905 році митрополитом як приватна фундація під назвою «Церковний музей» для розвитку української культури, у 1913 році – урочистим актом переданий в дар українському народу. Основу фондів складала особиста колекція митрополита (10 тисяч предметів). Зібрання монет становить 15053 предметів [9].

У 1998 році було прийнято рішення, а в 2004 році офіційно відкрито спеціалізований музей – музей грошей Національного банку України. Головним напрямом роботи музею є ретроспективне відображення процесу зародження і розвитку грошового обігу в Україні від найдавніших часів до сьогодні. Критерієм відбору експонатів є надання пріоритету тим археологічним пам'яткам, які

безпосередньо стосуються українських земель і призначалися або вироблялися тут [6]. Колекція налічує 13000 експонатів, серед них вагомо представлені і нумізматики предмети.

ВИСНОВОК

Кожна монета – феномен соціокультурного, технологічного, політичного, економічного, зрештою, цивілізаційного буття народу. Вона є документальною пам'яткою, що засвідчує історичний розвиток народу і формує ядро документально-інтерпретаційного поля [3-5], яке є вагомим компонентом системи управління знаннями. Мінцкабінети є ресурсними хранителями національної пам'яті, які володіють потужним потенціалом в ідентифікації автентичного розвитку нації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] П. Гуцал, І Дем'янова, «Понятовський Станіслав Август», Тернопільський енциклопедичний словник, Тернопіль, 2004.
- [2] П. Даниляк, «Гадеуш Чацький та його роль у розвитку освіти на Правобережній Україні», Укр. істор. журнал», 2009, № 2, с. 51-66.
- [3] М. Комова, «Документальна та інтерпретаційна природа контенту в соціальних комунікаціях», Львів, 2014, 384 с.
- [4] М. Комова, «Документально-інтерпретаційне поле як інтегроване масовокомунікаційне середовище», Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 2017, № 4, с. 72-80.
- [5] М. Комова «Інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії», Держава та регіони, 2017, № 1, с. 28-32.
- [6] Н. Нечипорко, «Новий музей», Нумізматики і фалеристика, 1999, № 3, с. 30.
- [7] П. Усенко, «Станіслав Август Понятовський», Енциклопедія історії України, Київ, 2012.
- [8] Р. Яушева-Омельянчик, «Професійні нумізматики України. (до 200-річчя Київського мінцкабінету)», Нумізматики і фалеристика, 2001, № 2, с. 12-14.
- [9] Р. Яушева-Омельянчик, «Мінцкабінети України», Нумізматики і фалеристика, 2001, № 3, с. 35-38.

Політика охорони авторського права в інформаційних установах

Олександр Кириленко

Відділ з охорони інтелектуальної власності
Національна бібліотека України імені
В.І.Вернадського
Київ, Україна
kiral@ukr.net

Лариса Литвинова

Відділ з охорони інтелектуальної власності
Національна бібліотека України імені
В.І.Вернадського
Київ, Україна
nbvtender@ukr.net

Abstract. Based on the use of foreign experience, the formation of a policy in the field of intellectual property in the libraries of Ukraine is considered.

Ключові слова: авторське право, інтелектуальна власність, Всесвітня організація інтелектуальної власності, політика охорони авторського права, Типове положення про політику в сфері інтелектуальної власності для університетів і науково-дослідних установ.

На сучасному етапі розвитку людства, коли інформація перетворюється на стратегічний продукт, першочерговим завданням інформаційних установ є оперативний збір, обробка первинної інформації та створення на цій основі аналітичних продуктів і послуг. У зв'язку з цим у сучасному суспільстві збільшується роль інформаційних установ різного типу.

У всьому світі бібліотеки є більш суспільно значущими інформаційними установами, які мають в складі своїх ресурсів різні типи документів, необхідних для задоволення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» розглядає бібліотеку як інформаційну установу, що забезпечує вільний доступ користувачів до інформації та здійснює збір, обробку, впорядкування, зберігання і використання інформаційних ресурсів (ст.1, 19, 22). В умовах розвитку інформаційного суспільства, вільного доступу до значної частини електронних ресурсів бібліотеки відчують в своїй діяльності проблеми, пов'язані з охороною авторських прав.

Бібліотеки забезпечуючи відкритий доступ до інформаційних ресурсів, в той же час повинні дотримуватися вимог авторського права - як творців документів, так і на свою інформаційну продукцію. У зв'язку з цим перед бібліотечними працівниками постають проблеми охорони інтелектуальної власності які вимагають комплексного вирішення.

В умовах інформаційного суспільства проблеми авторського права та доступність бібліотечних ресурсів тісно пов'язані між собою, що актуалізує необхідність розробки ефективної системи охорони авторських прав та політики інтелектуальної власності. Політика інтелектуальної власності бібліотеки відображає стратегію діяльності інформаційної установи орієнтовану на дотримання вимог авторського права і суміжних прав.

Політика, як симбіоз керівних принципів охорони авторського права - це інструмент, що забезпечує визначеність в питаннях авторського права, які виникають під час надання бібліотечно-інформаційних послуг, а також відбиває стратегічні положення в управлінні доступом до інформаційних ресурсів бібліотеки. Політика інтелектуальної власності бібліотеки повинна бути спрямована на досягнення таких основних цілей:

- узгодженість в управлінні копіюванням матеріалів, захищених авторським правом, працівниками та користувачами бібліотеки;
- чіткі рекомендації для персоналу і користувачів бібліотеки щодо бібліотечних послуг та використання інформаційних ресурсів, що охороняються авторським правом;

- навчання співробітників бібліотеки та її користувачів основам інтелектуальної власності в аспекті правових відносин у створенні та використанні інформаційних продуктів і послуг.

Фахівцями *Всесвітньої організації інтелектуальної власності* (World Intellectual Property Organization) підготовлено "Типове положення про політику в сфері інтелектуальної власності для університетів і науково-дослідних установ" (далі - Типове положення ВОІВ), яке може бути введено в дію українськими бібліотеками за умови обов'язкової адаптації бібліотечно-бібліографічної діяльності до вимог національного законодавства та інших нормативних актів.

Розробка політики повинна складатися з послідовних етапів, що дозволяє створити найбільш ефективну стратегію управління інтелектуальною власністю:

- аналіз існуючих документних потоків, що представляють інформаційну основу для вивчення зарубіжного і національного досвіду;
- аналіз факторів, здатних суттєво вплинути на зміст запропонованих керівних принципів охорони авторського права;
- розробка структури та змісту політики охорони авторських прав бібліотеки.

Згідно рекомендаціям *Всесвітньої організації інтелектуальної власності* при формуванні політики організації управління інтелектуальною власністю необхідно передбачити наступні питання:

- галузь політики (об'єкти інтелектуальної власності, а також власники прав);
- правові питання щодо статусу користувачів та фахівців бібліотеки;
- зовнішнє керівництво, співробітництво з третіми особами;
- право власності на інтелектуальну власність;

- розкриття інформації, охорона і використання об'єктів інтелектуальної власності;
- конфлікт інтересів і конфіденційність.

Політика інтелектуальної власності для бібліотеки має забезпечити зрозумілість національного законодавства про авторське право, включаючи потенційні можливості, доступні для бібліотек і користувачів та допомогти забезпечити дотримання закону; забезпечити визначеність для вирішення типових питань з питань авторського права.

Адаптуючи Типове положення ВОІВ у політику інтелектуальної власності бібліотеки можна запропонувати таку структуру:

- Мета політики;
- Положення про роль і місію бібліотеки в забезпеченні доступу до знань та необхідність дотримання норм авторського права;
- Національний закон про авторське право - відповідні положення, особливо винятки та обмеження для бібліотек;
- Основні положення щодо дотримання вимог законодавства з авторського права користувачами;
- Політика інтелектуальної власності співробітників бібліотеки;
- Авторське право на службові твори;
- Доступ до відкритих інформаційних ресурсів бібліотеки;
- Типові проблемні питання.

Важливим кроком під час розробки політики інтелектуальної власності бібліотеки має стати попереднє вивчення поточної ситуації в бібліотеці з дотримання авторського права, виявлення проблемних питань, визначення шляхів вирішення і оцінка реальних можливостей для створення та реалізації політики у сфері інтелектуальної власності.

Формування архівного професійного он-лайн постору в Україні

Ірина Тюрменко

Кафедра історії та документознавства

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

tira@nau.edu.ua

Abstract. *The purpose of the article is to substantiate the expediency of creating an archival educational portal in Ukraine in order to increase the professional level of archivists, teachers of higher educational institutions and professional communication space. The scientific novelty is the target setting, since such an issue was not considered in the Ukrainian scientific literature before. The methodology of information-communicative approach was utilized in the study. The article analyzes the available online archive space in Ukraine as compared to the International French-language Archival Portal; and defines the structure of the archival professional portal and its role in creating the conditions for high-level autonomous learning.*

Key words: archives, archival education, archival portal, PIAF, AIAF

Інформаційна доба висуває вимоги до професійного рівня фахівців усіх галузей суспільного життя, у тому числі і архівної. Обробка та аналітична робота з великими обсягами інформації, її цифровізація, зберігання та організація до неї доступу потребує постійного оновлення набутих знань та вмінь, що може бути вирішено за допомогою підвищення кваліфікації (стажування) кадрів. На жаль, сьогодні в Україні не існує цілісної системи перепідготовки архівістів, як і майже відсутні наукові дискусії з цього питання. Оптимальним шляхом вирішення даної проблеми могло би стати дистанційне навчання. Про необхідність запровадження дистанційної форми підвищення кваліфікації архівістів наголошувала Л. Паламарчук. Зокрема, дослідниця навела приклад Австралії та Швейцарії, які розробили тематичні навчальні модулі, та досвід InterPARES Trust із втілення у життя програми забезпечення

довготривалого зберігання електронних документів, що було підтримано Міжнародною радою архівів. [1] Однак, слід зауважити, що запровадження дистанційної форми підвищення кваліфікації змістовно має базуватися не лише на тематичному підході, а й на комплексності програми підготовки, на згуртуванні зусиль багатьох установ у створенні архівного он-лайн середовища, яке б надавало доступ до безкоштовних освітніх матеріалів та було місцем професійної комунікації.

Перший архівний веб-портал в Україні «Архіви України» був створений у вересні 2000 р. Державним комітетом архівів (нині Державна архівна служба). І сьогодні він є відкритим джерелом інформації з нормативно-правового регулювання архівною справою та слугує за потужний ресурс з різнопланових питань діяльності архівних установ. [2]

Важливими для підвищення наукового рівня працівників архівів, науковців, викладачів вишів є публікації, розміщені на порталі, та матеріали, опубліковані в електронних версіях наукових журналів. Здобути певну інформацію користувач може шляхом тривалого пошуку по сторінкам portalу. Як показав аналіз контенту portalу, на ньому бракує навчальних проєктів з архівної справи та діловодства, які б розкривали усі ланки роботи з архівними документами на різних носіях інформації: від формування колекцій, їх відбору, систем описування, зберігання, реставрації, цифровізації, до організації доступу тощо.

Зарубіжний досвід підтверджує важливість створення архівного portalу як простору для самоосвіти і професійних комунікацій. Прикладом може слугувати Міжнародний франкомовний архівний портал – PIAF, який

був створений у зв'язку із значним зменшенням ролі франкомовної архівістики на міжнародній арені, що відчутно виявилось на засіданні круглого столу Міжнародної архівної конференції у Стокгольмі восени 1998 р. Невдоволення французьких, канадських та інших франкомовних архівістів призвело до створення PIAF, біля витоків якого стояв Жерар Ерміс (Gérard Ermisse). Двигунами проекту стали: Дирекція Архівів Франції, Міжнародна рада архівів та Національні архіви Тунісу. [3]

Головним завданням на першому етапі було знаходження керівника проекту, якому б змогли довірити фінансування. Було вирішено, що це буде асоціація, яка здатна об'єднати країни та народи різних культур і континентів. Жодна адміністрація, окрім асоціації, не мала права отримувати фінансування на реалізацію проекту від інших структур чи посередників. Такою організацією з жовтня 2001 р. стала Міжнародна асоціація франкомовних архівів (**Association Internationale des Archives Francophones**, AIAF) на чолі з Монсефом Факх-Факхом (*Moncef Fakh-Fakh*), який водночас був Директором Національних архівів Тунісу та Президентом AIAF. Суттєву фінансову підтримку надав Франкомовний інститут новітніх технологій (*Institut des Nouvelles Technologies Francophone*, INTIF), який також звернувся до урядів різних країн з проханням підтримати франкомовні портали в Інтернеті за допомогою міжурядових франкомовних програм. Власне це і стало вирішальним у реалізації проекту.

Основні змістовні напрями проекту були вироблені на семінарі у Тунісі у лютому 2002 р. Проект складався з трьох рубрик: освіта, навчальні матеріали і дослідження та е:простір для професіоналів. Методологія та технічне забезпечення дистанційної освіти були накопичені у Тулузькому університеті, що було використано при розробленні порталу. Однак до втілення планів у життя пройшов тривалий час. Відкриття порталу, а саме його рубрики «освіта», відбулося у Тунісі 17 листопада 2005 р., друга рубрика «навчальні матеріали» була запущена 2006 р., але її остаточне оформлення сталося лише у 2009 р. Значення

порталу оцінили студенти, які вивчали архівістику. Саме вони і стали першими активними його користувачами. Сьогодні портал постійно модернізується й оновлюється, що забезпечує йому успіх. Тільки з 1 січня по 7 грудня 2017 р. портал відвідало 87807 користувачів.

Дистанційна архівна освіта складається з 7 курсів лекцій, 14 модулів, які за обсягом відповідають 165 навчальним годинам. Навчання організовано таким чином, що дозволяє нарощувати знання поетапно, працюючи в автономному режимі. Кожний курс є змістовно завершеним, але водночас він пов'язаний з наступним. Кожний модуль визначає мету, завдання та поради до вивчення. По завершенню вивчення курсів пропонується перевірка отриманих знань. І саме головне, на порталі можна віднайти матеріали, які розкривають досвід не лише французької системи архівної справи, а й інших країн.

ВИСНОВКИ

Отже, як показує досвід створення PIAF, важливим у формуванні професійного он-лайн простору є поєднання багатьох факторів. Окрім фінансової підтримки й фахівців, здатних створити повноцінний навчальний продукт, не останню роль відіграє наявність ентузіастів, які б змогли втілити проект у життя, та воля урядових структур, зацікавлених у примноженні й поширенні здобутків національної архівної справи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Л. Паламарчук, “Нові вимоги до підготовки архівіста”, Секретар-референт, №12, с.6-12, 2014. URL: <http://tsdea.archives.gov.ua/wp-content/uploads/pages/19122014.pdf> (дата зверення: 16.04.2018).
- [2] Архіви України. Офіційний веб-портал Державної архівної служби України. URL: <http://www.archives.gov.ua/> (дата зверення: 15.04.2018).
- [3] “L’histoire du PIAF”. Portail international archivistique francophone. URL: <http://www.piaf-archives.org/> (дата зверення: 19.04.2018).

Віртуальне середовище як територія соціокультурних практик публічних бібліотек півдня України

Тетяна Сидоренко

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»
Миколаїв, Україна

E-mail: tatyana_tvs@yahoo.com

Abstract. The library virtual environment of public libraries of the South of Ukraine is considered. The results of monitoring of virtual representations of public libraries network of the South of Ukraine concerning their socio-cultural practice are highlighted. The peculiarities of content of various forms of online presence of public libraries, tendency to changes are determined. Several sites, blogs, groups and their library products are characterized.

Key words: virtual environment, virtual representation, socio-cultural practice, public library, South of Ukraine.

ВСТУП

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бібліотечну сферу сприяло трансформації діяльності бібліотек, зміні їх завдань, функцій, підходів до обслуговування користувачів. Адаптуючись до нових викликів суспільства, публічні бібліотеки активно використовують нові формати спілкування в системі соціальних комунікацій – віртуальне середовище. Окремі питання формування та використання віртуального середовища бібліотеками вивчали Ю. Амельченко [1], С. Головаха [2], Є. Кулик [3], О. Курбан [4], О. Мар'їна [5], В. Струнгар [7] та ін. Серед основних аспектів можна відзначити наступні: бібліотека і користувач у віртуальному просторі; технології взаємодії бібліотеки і соціальних медіа; адаптація бібліотек до цифрового простору тощо.

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

Компонентами бібліотечного простору виступають внутрішні електронні ресурси бібліотек та зовнішні ресурси, послуги, що надаються Інтернет з використанням сучасних сервісів. Онлайн-присутність публічних бібліотек здійснюється через сайти, блоги, сторінки, групи, фотогалереї у соціальній мережі, онлайн-презентації, бібліотечні відео тощо.

Відзначимо, що у віртуальному бібліотечному середовищі можна зустріти інших людей, використати пізнавальні масиви, інтерактивні ігри тощо. Ставши однією з основних культурних подій, віртуальне середовище, що використовується бібліотеками, активно впливає на свідомість людей та стимулює бібліотечних працівників до його подальшого використання.

Публічні бібліотеки Півдня України активно працюють над формуванням віртуального бібліотечного середовища. Створені віртуальні проекти бібліотек представляють собою онлайн майданчики, своєрідні території для поширення документних ресурсів і знань, інформації про проведені заходи, анонси подій, інформацію за різними темами і формою подачі, враховуючи користувацьку поведінку, яка має тенденцію до змін.

Дослідники зауважують, що вітчизняні бібліотекарі мають бути готовими трансформувати представництва в соціальних медіа у середовище для навчання, поширення

знань та розвитку молоді [3]. Публічні бібліотеки Півдня України створюють стратегію розвитку нового комунікаційного віртуального середовища, формуючи контент, що сприяє задоволенню інформаційних потреб користувачів, позиціонуючи бібліотеку серед інших учасників віртуального простору. Моніторинг сайтів публічних бібліотек південного регіону України засвідчив, що всі обласні універсальні наукові бібліотеки (ОУНБ), центральні міські та районні ЦБС, а також частка сільських бібліотек створили і розвивають представництва своїх бібліотек у віртуальному середовищі. Так, тільки «в публічних бібліотеках Одеської області – 17 веб-сайтів та 179 блогів та сторінок в соціальних мережах» [1]. Контент сайтів різноманітний, але слід відзначити, що зокрема постійної та майже однотипної інформації про історію, структуру, контакти, інтернет-ресурси, на сайтах представлені власні електронні ресурси (електронні каталоги, віртуальні проекти, онлайн-акції, буктрейлери, віртуальні виставки, тематична інформація, анонси та архіви заходів) тощо. Так, на сайтах публічних бібліотек представлені віртуальні проекти «Музей книги», «Мистецький Хайвей», «Краєзнавство Таврії», Херсонський портал «АртКавун», «Букросинг», онлайн-акція «Читаємо Олеся Гончара» (Херсонська ОУНБ); 3D-книжки, веб-уроки з інформаційної культури, відеопрезентації з краєзнавства, онлайн-газета «ЮЖане», буктрейлери, буктізери, відеочеленджі, відеоекскурсії (Миколаївська обласна бібліотека для дітей ім. В. Лягіна); рекомендаційно-бібліографічний сервіс «Вітальня Дніпрової Чайки» – біобібліографічний веб-посібник у жанрі електронної бібліографічної іграшки, «Казочка на добраніч», «Віртуальний ЛітПортал» (Херсонська обласна бібліотека для дітей ім. Дніпрової Чайки); «Звуковий силует Миколаєва» (Центральна міська бібліотека ім. М. Кропивницького) та ін. Відомими блогами публічних бібліотек регіону є: «Одеський краєзнавець», «Книжковий континент», «Увімкни бібліотеку»; групи у

соціальної мережі Facebook: «Fresh-book», «Бібліотекарі Херсонщини» та ін.

Отже, віртуальність не лише інтерпретує, а й формує реальність, породжуючи її [6]. Віртуальне середовище допомагає створювати продукти, які б виступали рецептами нового сприйняття бібліотеки, її документних ресурсів.

Віртуальність здатна реінтерпретувати реальність, надаючи їй нове розуміння. Адже сьогодні стверджує про необхідність зміни в свідомості громадян стереотипного сприйняття бібліотек. Публічні бібліотеки Півдня України продовжують нарощувати присутність у інтерактивному середовищі мас-медіа – у різних інтерактивних майданчиках – блогосфері, соціальних мережах, тощо, застосовувати технології соціального медіа маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ю. Амелеченко, "Публічні бібліотеки Одещини: реалізація соціальної політики" [Електр. ресурс]. Доступно: <http://methodistodessa.blogspot.com/>. Дата звернення: Берез. 22, 2018.
- [2] С. Головаха, "Наукова бібліотека в соціальних мережах", Бібліотечний вісник, №1, С.29-32, 2013.
- [3] Є. Кулик, "Формування віртуального бібліотечного простору для бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва", Вісник Кн. палати, №12, С.28-31, 2014.
- [4] О. Курбан, "Соціальні мережі як інструмент у галузі PR", Вісник Кн. палати, №10, С.45-47, 2014.
- [5] О. Мар'їна, "Адаптація бібліотек до цифрового простору: переосмислення соціальних змін". [Електр. ресурс]. Доступно: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/916>. Дата звернення: Квіт. 10, 2018.
- [6] Г. Почепцов, "Віртуальний простір проти реального" [Електр. ресурс]. Доступно: http://ms.detector.media/ethics/manipulation/virtualniy_prostir_protiv_realnogo/. Дата звернення: Квіт. 08, 2018.
- [7] В. Стунгар, "Особливості представлення бібліотек у соціальних медіа" [Електр. ресурс]. Доступно: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/890>. Дата звернення: Берез. 25, 2018.

Сайти ОУНБ в системі засобів інформаційного забезпечення художньої культури та мистецтва

Марина Костенко

Кафедра ДКБС

Рівненський державний гуманітарний університет

Рівне, Україна

kafedraDK2006@ukr.net

Жанна Бабенко

Кафедра ДКБС

Рівненський державний гуманітарний університет

Рівне, Україна

kafedraDK2006@ukr.net

Aspects of the information field of artistic culture and art are highlighted. The article deals with the analysis of information resources of artistic culture and art in Ukrainian libraries.

Ключові слова: художня культура та мистецтво, інформаційне забезпечення, галузеві інформаційні ресурси, обласні універсальні наукові бібліотеки; сайти.

ВСТУП

Розвиток інформаційних технологій зумовив трансформацію існуючих підходів до інформаційного забезпечення (ІЗ) художньої культури та мистецтва (ХКМ). Крім того, зміни характеру галузевих інформаційних потреб викликали необхідність адекватного реагування на них існуючої системи інформаційного обслуговування користувачів. Залучення можливостей глобальної електронної комунікації дозволило вирішувати проблеми ІЗ галузі ХКМ з використанням електронних інформаційних ресурсів (ІР) без зайвих матеріальних, виробничих або інших витрат, пов'язаних із формуванням документних фондів й наданням інформаційними інституціями традиційних інформаційних послуг.

Включеність бібліотек до системи електронних комунікацій передбачає створення ними власних повнотекстових або вторинних електронних ресурсів, а також надання віддаленим користувачам можливості доступу до внутрішніх чи зовнішніх ресурсів. Важливу роль у системі ІЗ ХКМ відіграють галузеві ІР, що пропонуються користувачам на сайтах

вітчизняних ОУНБ. Особливості представлення на сайтах українських ОУНБ інформації про ХКМ і становлять предмет нашого дослідження.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Одним із першочергових завдань вивчення електронного сегменту галузевих ІР є вибір раціональної методології. Існуючий досвід показує, що найбільш ефективним залишається метод системного підходу, що дозволяє оцінити стан впровадження інтернет-технологій в практику діяльності вітчизняних інформаційних установ; забезпечити паспортизацію сайтів, доступних сьогодні користувачу; виявити переваги й недоліки представлення галузевої інформації сайтами бібліотек; сформулювати на цій основі висновки щодо якості галузевого ІЗ в сучасних умовах.

Проаналізовані бібліотечні сайти більш або менш ефективно вирішують завдання по наданню інформації щодо можливостей бібліотек по обслуговуванню користувачів; бібліографічному інформуванню, доступу до повнотекстової інформації; навчання читачів основам інформаційної культури тощо.

Базуючись на запропонованому І. Торлінім [1] поділі контенту будь-якого сайту на інформацію довідкову (новинна, бібліографічна) і повнотекстову (оцифровані ресурси та авторська інформація), розглянемо електронні ІР ОУНБ. Усталеними джерелами бібліографічної інформації для користувачів залишаються електронні каталоги, бюлетені нових надходжень і каталоги періодики, де серед

іншої відображена і вторинна інформація з ХКМ. Окремими книгозбірнями формуються електронні аналоги систематичних і тематичних картотек статей (Тернопільська і Закарпатська ОУНБ). Звичними для користувача давно стали електронні аналоги друкованих бібліографічних посібників, переважно краєзнавчого спрямування — «Календарі знаменних і пам'ятних дат»).

Веббіографічні ресурси українських ОУНБ переважно не передбачають детальної галузевої диференціації і є багатогалузевими або універсальними. На більшості сайтів розділи веббіографічної інформації мають різні назви і містять різну кількість гіперактивних рубрик. Це, зокрема, розділи «Ресурси Інтернету» — для Вінницької, Тернопільської, Херсонської ОУНБ; «Інтернет-ресурси» — Закарпатської, Івано-Франківської, Чернігівської; «Корисні посилання» — Волинської, Рівненської, Черновицької; «Корисні інтернет-ресурси» — Кіровоградської, Черкаської; «Електронні ресурси» — Дніпропетровської; «Інформаційні ресурси» — Миколаївської; «Корисні сторінки» — Сумської; «Веббіографія» — Харківської тощо. Серед них користувач може виявити лише поодинокі посилання на ресурси з ХКМ.

Повнотекстова інформація, зокрема оцифровані текстові ресурси з ХКМ, на сайтах ОУНБ пропонується досить обмежено, хоча слід відзначити позитивний досвід Тернопільської і Закарпатської ОУНБ, на сайтах яких представлені твори місцевих авторів та раритетні видання (в т.ч., галузевого спрямування). Доцільним є, на нашу думку, включення до категорії повнотекстового, як авторського, так і репродуктивного контенту сайтів ОУНБ: 1) власне художньої інформації — самих художніх творів, їхніх ескізів, проектів, мотивів, партитур тощо; 2) біографічної інформації — мемуарів автобіографічних та спостерігачів, щоденників, листів; 3) мистецтвознавчої інформації представленої жанрами кількох типів

літератури — наукової, навчальної, популярної тощо.

Позитивне значення для покращення ІЗ ХКМ також могло б мати запровадження запропонованої С. М. Хабибрахмановою [3] концепції обслуговування віддалених користувачів. Сутність згаданої концепції полягає «в наданні нових сервісів для користувачів бібліотек з мистецтва або бібліотек, що формують колекції з мистецтва, як віртуальні, так і традиційні». Мова йде про створення депонованої колекції (архіву) митця або письменника, за його бажанням та безпосередньою участю на умовах безкоштовної передачі матеріалів бібліотеці. Таке рішення передбачає введення додаткових платних послуг з боку бібліотеки, розширення контингенту її читачів, створення більш комфортного інформаційного середовища в галузі мистецтва і має, переважно, краєзнавчий характер.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Торлин И. Ресурсы веб-сайтов публичных библиотек Украины: компромисс предлагаемого и ожидаемого / И. Торлин // Науч. и техн. б-ки. — 2008. — №3. — С. 36–41.
- [2] Суминова Т. Н. Специфика и классификация информационных ресурсов художественной культуры [Электронный ресурс] / Т. Н. Суминова // Информационные ресурсы России. — 2005. — №5. — Режим доступа : http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/irr/2005/number_5/number_5_2/number_5_2318/ (дата обращения: 19.04.2018). — Название с экрана.
- [3] Хабибрахманова С. М. Информационно-библиотечное обслуживание творческих работников: современные проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / С. М. Хабибрахманова // Культура: теория и практика — 2014. — №2. — Режим доступа : <http://theoryofculture.ru/issues/29/626/> (дата обращения: 18.04.2018). — Название с экрана.

Електронний архів: чи готові ми до нових викликів?

Валентина Бездрабко

Кафедра ДІАД

Київський національний університет культури і мистецтв,

Київ, Україна

valentbez@gmail.com

Abstract. The issues of the creation and operation of an electronic document and electronic archive have been violated. The importance of rethinking key archival processes with consideration of the electronic environment of their existence is noted.

Keywords: electronic record, electronic records contexts, electronic archives, archiv, record.

Ось уже не перше десятиріччя поспіль документи створюються, передаються і зберігаються в системних інформаційно-технологічних інфраструктурах, «живуть» у великомасштабних багатофункційних мережах, функціонують в е-середовищі. Архівісти зіткнулися з новими реаліями існування активних і неактивних документів у неперервному процесі, коли «поріг» між двома станами є невиразним, а експертиза та інші аспекти передачі оперативного в минулому документа на архівне зберігання потребують фахівців вищого штибу, здатних забезпечити традиційні процеси в архівістиці сучасними теоретичними викладами, екстрапольованими на електронне середовище їх існування.

У 1990-і роки стараннями Девіда Бермана, Террі Кука, С'ю МакКемміша та Френка Апворда в зарубіжній архівістиці започатковано перегляд концепції життя документа, що було пов'язано з утвердженням нової парадигми архівів [1].

Головним в їхніх міркуваннях стало твердження про те, що новітня парадигма архівів має враховувати реалії електронного середовища побутування інформації, що не узгоджуються з дискретними етапами життя документа Т.Ф. Шелленберга та традиційною схемою «опікування» архівістами неактивними документами. Один із основоположників теорії

континууму Ф. Апворд зазначав, що посткустодійна теорія архівів не заперечує архівної опіки над активними документами, а лише прискіпливо фокусується над транзакцією електронних документів [2].

Попри багаторічні студіювання зарубіжними колегами особливостей життя електронних архівних документів залишаються невирішеними питання, пов'язані з їх фізичним і/чи концепційним переміщенням із однієї системи в іншу та ризиками, що виникають при цьому. Ідеться про ймовірність порушення автентичності, атрибутивності й структурованості документа під час руху інформації в просторі і часі. Контроль над автентичністю та цілісністю документа в такі моменти є винятково важливим.

Подолати вразливість переходу активних електронних документів у стан неактивних для архівістів є непростим завданням, бо потребує адаптації класичних архівознавчих теорій до сучасних технологій створення, організації та функціонування інформації. Констатуємо обмаль праць навіть у зарубіжній архівістиці, що теоретизують або описують роль архівістів у тому, що Мануель Кастельс назвав «матеріальною організацією соціальних практик, які розділяють час і працюють завдяки потокам» [3].

Документаційні потоки, пов'язані з «перевтіленням» активних документів в неактивні є незліченними та безперервними. Створення документа у поточних мережах і / або системах, його рух та збереження цілковито залежать від технічного і технологічного забезпечення функціонування й супроводу. Тому не дивно, що наразі посилено практикують онтологію електронного документа, а також

технології його народження й функціонування у системах електронної взаємодії, базах даних, «хмарах», медіа-платформах тощо. Це породжує оригінальні ідеї і створює підґрунтя для дальших дискусій про ознаки, властивості, функції, особливості електронного архівного документа.

Окреслилося коло нерозв'язаних проблем, зокрема цифрової значущості і «фізичності» інформації; застосування теорії континууму до електронних документів, інфраструктури й контексту їх функціонування та ін. Успішні багаторічні дослідницькі проекти 1990-х рр. під егідою Пітсбургського університету «Electronics Records Project» та в рамках магістерських студій з архівістики Університету Британської Колумбії виявили функційні особливості електронних документів та здійснили ревізію традиційних концепцій, теорій архівознавства й дипломатики. Безперечно, знакові праці Айана Макліна, Френка Упварда, Кеннета Тібодо, Пітера Ботічеллі, Террі Кука, С'ю МакКемміш, Девіда Бермана, Кріса Гарлі та інших зарубіжних колег є цьому яскравим підтвердженням.

Одним із помітних, важливих наслідків численних спільних напрацювань архівістів і фахівців із інформаційних технологій у межах порушеної теми став перегляд фахової термінології – базових понять архівознавства як-от документ, оригінальність, автентичність, цінність, функційність документа, його матеріальна й інформаційна складові, фонд, архів тощо. Наприклад, традиційне тлумачення документа як «сліду» службової діяльності установи, управління (Т.Р. Шелленберг, Ч.Г. Дженкінсон) поступилося іншому – «технологічний артефакт у соціально-технічній системі» [4]. Це стало не просто ознакою часу, але й засвідчило незворотні зміни в парадигмі архівів.

Основоположні принципи вивчення електронного архівного документа – провенієнції та пертиненції, з урахуванням його походження й системних зв'язків у межах інфраструктури

іншої природи також зумовлюють новітні варіації архівознавчої методики.

Проблемно виглядають засади формування й вивчення електронного особового архіву, що сприймається інформацією про діяльність особи, акумульовану в пам'яті мобільних телефонів, мережеских меседжах, електронній пошті, USB-накопичувачах, е-дисках, «хмарах», інтернет-публікаціях тощо.

Функції архівіста вийшли за межі звичного формату і вимагають не лише традиційних знань, але й знання техніки, операційних систем, мобільних додатків, технології надання послуг, контексту, інфраструктури їх побутування заради більш «рівнозначного балансу» між «продуктом та процесом його передачі» [5].

Тож феномени «електронний документ», «електронний архів» спричинили нові виклики архівістам, а знайти на них відповіді наразі є важливим завданням.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] A.Acker, “When is a Record? A Research Framework for Locating Electronic Records in Infrastructure,” (in English), *Research in the Archival Multiverse*. Clayton, 2017, pp. 288-323.
- [2] F.Upward, “Structuring the Records Continuum – Part One: Postcustodial Principles and Properties,” (in English), *Archives and Manuscripts*, vol. 24, №2, 2009, pp. 268-285.
- [3] M.Castells, “An Introduction to the Information Age,” (in English), *The Information Society Reader.*, Frank Webster, Raimo Blom, Erkki Karvonen, Harri Melin, Kaarle Nordenstreng, and Ensio Puoskari, eds. London and New York: Routledge, 2004, pp. 138–149.
- [4] P.Botticelli, “Records Appraisal in Network Organizations,” (in English), in *Archivaria*, vol. 49, 2000, pp. 161-191.
- [5] International Telecommunications Union, “World Telecommunication/ICT Indicators database 2015 (19th Edition/December 2015)”, ITU, Switzerland, 2015.

Бібліотеки як інститути національного розвитку українського суспільства в період десталінізації (1953 – 1964 рр.)

Ольга Тєвікова

Кафедра українознавства, культури та документознавства
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
Полтава, Україна
tevikolya@ukr.net

The article reveals the significance of libraries as social institutions in the Ukrainian society in 1953 – 1964. Author proves that state ideological control had limited the activity of libraries, and they had formed the appropriate stereotypes of thinking of Ukrainians. At the same time, liberalization has opened up access to information, contributed to change of the soviet thinking. Libraries wasn't an institution of the development of the Ukrainian nation and popularization of Ukrainian culture. But they was contributed to the spread some new phenomena and processes in the society.

Ключові слова: бібліотека, соціальний інститут, національна пам'ять, лібералізація, книжковий фонд, ідеологічна пропаганда.

Бібліотеки є активними суб'єктами розвитку суспільства й формування його культури, вони покликані берегти джерела соціальної, історичної та національної пам'яті, здійснювати комунікаційну, інформаційну, виховну, культурно-освітню й наукову діяльність, пропагувати загальнолюдські цінності та культурні традиції. Зберігаючи та розповсюджуючи різноманітну інформацію, бібліотеки об'єктивно сприяють її перетворенню в цінний ресурс, який забезпечує розвиток інформаційного суспільства.

Тривалий період часу значення бібліотек у поширенні об'єктивної інформації та науково обґрунтованих знань, у збереженні української національної культури й утвердженні національної самосвідомості були зменшені. В умовах колоніальної залежності від радянської влади гальмувалися, а подеколи ставали

неможливими, національно-культурні процеси та процеси формування інформаційного суспільства.

Неоднозначним щодо цього став період десталінізації (1953 – 1964 рр.), у який бібліотека – суспільнозначущий інститут, просвітницький заклад, а також культурно-інформаційний та ідеологічний центр радянської комуністичної пропаганди. Вони виконувати конкретні завдання партії, а тому їхня робота була організована відповідним чином і знаходилася під пильним контролем спеціальних органів – структурних одиниць Міністерства культури. На місцях за це відповідали обласні бібколектори та працівники обласного управління по охороні військових і державних таємниць у пресі, а також цензори. Ними регулярно проводилися ретельні перевірки книжкових фондів бібліотек на предмет пошуку «шкідливих» і «заборонених для широкого загалу читачів» книжок [1]. Під цей гриф часто потрапляли високохудожні твори, класика вітчизняної та зарубіжної літератури, праці, де прослідковувалися будь-які національні ідеї та думки, які допомагали вивченню власної історії, сприяли вихованню почуття національної гордості, прищеплювали любов до української мови, традицій, культури, а також твори, пройняті новаторством та інакодумством. Так, недоступною для читачів була творча спадщина В.Винниченка, М.Драгоманова, П.Куліша, М.Костомарова, Г.Чупринки, М.Вороного, І.Огієнка, Б.Грінченка та ін. [2].

Відповідні владні настанови й розпорядження зобов'язували бібліотечних працівників акцентувати увагу громадян на політичній,

сільськогосподарській та атеїстичній літературі. Існували навіть встановлені норми: книговидача суспільно-політичної літератури за рік повинна дорівнювати 15% до загальної кількості виданих книг, сільськогосподарської – 12% тощо [3].

Слід зупинитися й на іншому процесі, що здійснювався через бібліотеки та суттєво впливав на розвиток національної культури – русифікаторська політика радянської влади. Незважаючи на тимчасову хвилю українізації фонд російськомовної літератури в бібліотеках республіки складав близько 75% від загальної кількості. Наприклад, у Полтавській обласній бібліотеці імені І.Котляревського у 1956 р. україномовних книг було 45 111, а російськомовних – 180 510 [4]. У 1959 р. в Харківську наукову бібліотеку імені В.Г.Короленка надійшло 117 193 друкованих одиниць, із них книг російською мовою – 84,8%, а українською всього 3,6% [5].

В умовах такої політики українські бібліотеки не виконували важливої функції відновлення та збереження історичної пам'яті, відродження багатовікових народних традицій та розвитку національної самосвідомості громадян. Натомість формували образ «інтернаціональної радянської людини», широко популяризуючи російську культуру.

В умовах десталінізації відбувалось поповнення фондів бібліотек пам'ятками західної культури (наприклад, доступними стали твори А.Сент-Екзюпері, Е.Хемінгуей, А.Камю, Ф.Кафки, Е.Ремарка та ін.), які за змістом суттєво відрізнялися від радянської літератури. Під впливом західної культури зникає категоричність в оцінках та однозначність усталених інтерпретацій, відбувається деформація заідеологізованих мистецьких смаків радянської людини, модернізація й розширення рамок мислення громадян, підвищення статусу гуманістичних цінностей. Альтернативна творчість зарубіжних митців посіяла серед прогресивної частини української інтелігенції відразу до панівного «соціалістичного реалізму», прагнення до пошуку нових мистецьких методів і розширення рамок творчості. Свідченням цьому є поява нової генерації українських митців –

шістдесятників, які представляли новаторство й творчу розкутість.

Важливе значення для формування національної свідомості українців мав також процес поповнення книжкових фондів бібліотек творами авторів «розстріляного відродження» та дореволюційних українських письменників і науковців, які тривалий час були заборонені, а значить невідомі тодішнім читачам (Б.Антоненко-Давидович, М.Вороний, В.Еллан-Блакитний, Г.Епік, М.Ірчан, П.Капельгородський, Г.Косинка, А.Кримський, М.Куліш, С.Плужник, Г.Хоткевич та ін.). Однак обмеженість лібералізації залишила поза увагою бібліотек багато цінної світової й національної літературної спадщини.

Отже, бібліотечні заклади періоди 1953 – 1964 рр. відігравали значну роль у потужній ідеологічній системі радянської держави. Вони сукупно з іншими каналами впливу на суспільство намагалися сформувати людину з відповідним стереотипом сприйняття дійсності та морально-ціннісними установками, не сприяли популяризації української культури й розвитку національної самосвідомості. Існування цензури та повний контроль партії за діяльністю бібліотек обмежували українцям доступ до інформації, зумовлювали фальсифікацію й утвердження в суспільстві перекручених фактів з історії України, міжнародної ситуації та реального життя. Водночас лібералізація уможливила поширення деяких новаційних явищ і процесів у культурі населення, що ставали невідконтрольними політиці влади й створювали підґрунтя для руйнування ідеологічної одномірності суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Центральний державний архів громадських об'єднань України (далі ЦДАГО). — Ф. 1. — Оп. 24. — Спр. 2741. — Арк. 4.
- [2] ЦДАГО. — Ф. 1. — Оп. 24. — Спр. 5292. — Арк. 6 – 13.
- [3] Державний архів Полтавської області (далі ДАПО). — Ф. 7055. — Оп. 7. — Спр. 9. — Арк. 34.
- [4] ДАПО. — Ф. 7055. — Оп. 1. — Спр. 88. — Арк. 3.
- [5] Державний архів Харківської області. — Ф. 6121. — Оп. 1. — Спр. 185. — Арк. 73.

Алгоритм користувацького запиту в архівних інформаційно-пошукових системах

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

gnatyska@gmail.com

Abstract. The author of the article considers the key issues of archival search – users inquiries. The archive is presented as an information retrieval system. The author demonstrates algorithms for selecting an archive and responding to a user's request.

Ключові слова: архів, запит, інформаційно-пошукова система, пошук, користувачі, інформаційна потреба.

ВСТУП

Широкий спектр використання інформації в сучасному комунікаційному суспільстві вимагає розглядати архів як частину інформаційно-пошукової системи (далі – ІПС). Призначенням таких систем в архівах буде пошук документів, їх частин та інших фактографічних записів в сховищах за формальними характеристиками.

ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ В АРХІВНІЙ ІПС

Для пошуку документів в архівній ІПС варто виділити два етапи: збір і зберігання інформації; пошук та видача інформації користувачам. Перший етап передбачає збір інформації у вигляді різноманітних джерел (записів, згадок, довідок, листів тощо), її аналіз та систематизація в архівних фондах, а другий – оброблення користувацьких запитів та надання відповіді користувачам.

При здійсненні згаданих етапів необхідно виконати такі процеси: аналіз документів та їх добір; створення пошукового образу документів (ПОД); запис документів і їх ПОД

на прийнятті носії; зберігання документів і ПОД; аналіз запитів; видача документів користувачам [3].

Для ефективної роботи архівної ІПС доцільно використовувати пошук за сформованими користувацькими запитами. Недоліком такого підходу буде незнання семантики та синтаксису користувачів. Цю проблему повинні вирішити безпосередньо архівні підрозділи. Можливі шляхи подолання цієї проблеми: формулювання єдиного можливого пошукового запиту для всіх архівних ІПС; чітка структуризація мови запиту в окремих архівних установах.

Другий етап роботи архівної ІПС – пошук та видача інформації користувачам, доцільно представити у вигляді блок-схеми.

Алгоритм вибору архіву (рис.1) демонструє процес формування та задоволення інформаційної потреби користувача шляхом вибору необхідної архівної установи та отримання відповіді на запит.

Пертинентність інформаційної потреби, у даному випадку, варто розглядати як відповідність сформованого тексту інформаційного запиту фактичній інформаційній потребі споживача [2]. Тобто, при формуванні самої інформаційної потреби користувач повинен чітко визначити хронологічні рамки інформаційного запиту, його суть та можливі джерела.

Релевантність запиту передбачає відповідність тексту запиту тексту документів, наявних в архівних фондах. Якщо на пертинентність інформаційної потреби може

вплинути сам користувач, то ступінь релевантності запиту залежить лише від документного масиву архівних фондів.

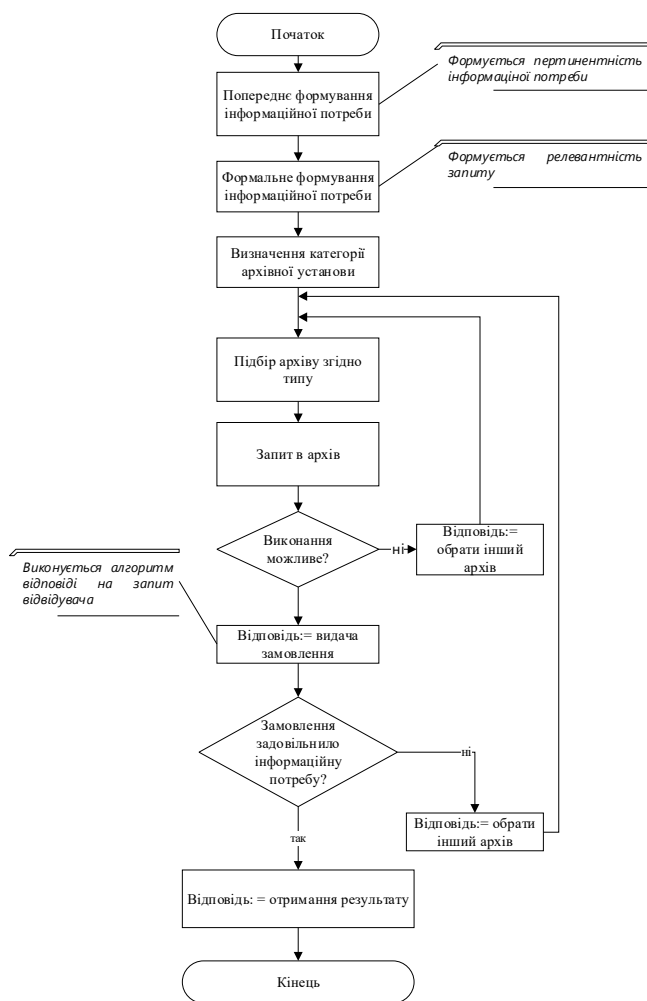


Рис.1. Алгоритм вибору архіву

Алгоритм вибору архіву передбачає виконання окремого алгоритму – відповіді на запит відвідувача (рис. 2). Важливим етапом у ньому є розбір синтаксису і семантики запиту: від правильності формулювання тексту запиту залежатиме відповідь архівної установи: рекомендація уточнити запит або аналіз наявної інформації в архівних фондах для подальшого видачі замовлення або рекомендацію звернутися в інший архів.

Відповідно до представлених алгоритмів необхідно врахувати і рівень доступу до інформації. При умові запиту за таємною інформацією, архів може відмовити користувачу або затребувати додаткові документи для виконання запиту.

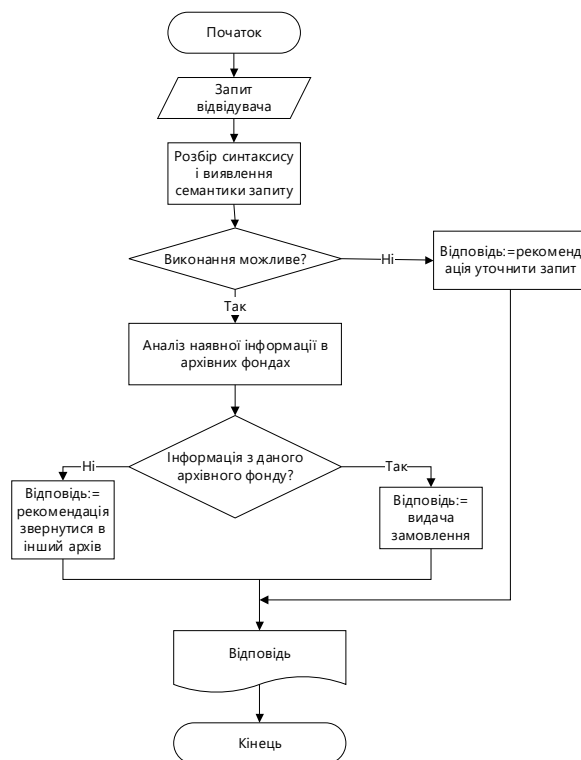


Рис.2. Алгоритм відповіді на запит відвідувача

Проте, чіткого виконання алгоритму для ефективної комунікації між архівом і користувачем недостатньо.

Отже, для налагодженої співпраці необхідно враховувати різновид запиту (соціально-правовий; тематичний; персональний; майновий), його семантику та синтаксис.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Використання архівних ресурсів у суспільстві: інформаційно-аналітичне дослідження / Н. Вовк, Х. Демків, О. Даниляк // Інформація, комунікація, суспільство 2016: Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції ICS – 2016. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 328-329.
- [2] Тесленко Г. С. Інформаційні системи в аграрному менеджменті: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 232 с.
- [3] Vovk N. Archival Resources of Ukraine and Poland in the Global Information Network // Public Policy and Economic Development: Scientific and Practical Journal. – Poznan-Mykolayiv: Adam Mickiewicz University, Petro Mohyla Black Sea National University. – 2016. Issue 7 (11). – P. 192-205

Популяризація пам'яток історії та культури доби бароко в Україні

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Abstract. The article analyzes the importance of popularizing baroque historical and cultural monuments in Ukraine. The author emphasizes that the development of culture was one of the factors that consolidated the Ukrainian people in the difficult social and political conditions of that time, contributed to the formation of the Ukrainian nation. This determines the purpose of the study.

Ключові слова: популяризація, архітектура, бароко, збереження, культура, композиція, пам'ятки, палац, період, осередок, реконструкція, стиль.

ВСТУП

У другій половині XVIIст. – XVIIIст. у розвитку української культури відбулись помітні зрушення. Українські митці створили значний доробок у різних сферах культури, характерними рисами якого стали урізноманітнення форм культурного життя та методів і засобів художнього самовиразу; підвищення рівня освіти; перехід до нового етапу розвитку зі світською і демократичною домінантою; помітний вплив європейських культурних процесів та тенденцій. Стиль бароко значною мірою відповідав ментальності українців. Українська культура того часу істотно вплинула на всебічний розвиток інших слов'янських народів. Важливим є на сьогодні збереження пам'яток культури, адже багато з них потребують відновлення та реставрації. Брак фінансування призводить до руйнівних наслідків. Інколи по тій же ж причині припиняються реставраційні роботи пам'яток архітектури і містобудування та проведення охоронних археологічних досліджень. В умовах комерціалізації останнім часом проходить забудова в історичних центрах міст. В Одесі,

Кам'янці-Подільському, Жовкві, Чернівцях розроблені й застосовуються спеціальні правила забудови й реставрації історичних та заповідних районів. Тільки встановлення так званих охоронних зон (зона охорони пам'ятки, зона ландшафту, зона регулювання забудови, заповідної території) можуть покращити ситуацію. Щодо фінансування то безумовно покращити становище можуть продумані екскурсійно-туристичні маршрути та створення нових туристичних осередків.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

На території України знаходиться велика кількість об'єктів культурної спадщини: пам'ятки історії, архітектури, монументального мистецтва, археології, садово-паркового мистецтва та ландшафтів. Збереження, відновлення та відповідне використання культурної спадщини вимагає розуміння проблеми органами місцевої влади, громадськості та крім того потребує наукового підходу. Все це має позитивний вплив на міжнародний імідж.

Нажаль, досить часто не розуміння проблем, що виникають в культурному житті призводить до непоправних втрат. Ряд проблем актуалізують наукові дослідження особливо щодо взаємозв'язку збереження надбань держави та регіонів з туристичною діяльністю. У квітні 2017 року Європейський парламент прийняв рішення відзначити 2018 рік як рік Культурної Спадщини в Європі. Він офіційно розпочався 7 грудня в Мілані під гаслом «Наша спадщина: де минуле зустрічається з майбутнім». Метою Європейського року культурної спадщини є заохочення більшості людей до відкриття та взаємодії з культурною спадщиною Європи. Кабінет міністрів підтримав проект указу Президента України про оголошення 2018 року Роком охорони культурної спадщини. Це дозволить передбачити у державному бюджеті кошти на оновлення музеїв, заповідників, палаців, навіть пам'яток місцевого значення. Україна багата архітектурними пам'ятками, які

були епіцентром історичних подій. Зокрема, це пам'ятки архітектури періоду бароко, які мають велику історичну цінність. Згадаємо, хоча б деякі з них, які потребують більшої популяризації. Перш за все, це осередки «козацького бароко» - Київ, Чернігів, Ніжин, Полтава, Лубин, Стародуб, Харків, Батурин. До пам'яток бароко в архітектурі відносились родові маєтки Б.Хмельницького в Суботові, Мазепи в Батурині, Скоропадського в Глухові, К.Розумовського в Козельці та Батурині, які були зруйновані.

Георгіївська церква у Седневі (Чернігівська область), розташована на піднесенні урочища Коронний Замок, в центрі стародавнього городища Сновськ. Вона та ще близько 100 унікальних пам'яток, що знаходяться під загрозою швидкої руйнації внесені до «Червоної книги пам'яток», яку започаткувало Українське товариство охорони пам'яток історії та культури. Слід зазначити, що зусиллями Всеукраїнського фонду відтворення видатних пам'яток історико-архітектурної спадщини ім. О.Гончара, (створеного Указом Президента України від 12 червня 1996 р.), ведеться програма по відтворенню 56 пам'яток X-XIX ст. практично в усіх регіонах України.

У містах і селах України XVII ст. багато будували з дерева – від великих складних фортець та храмів до простих господарських будинків. Елементи дерев'яної палацової архітектури можна бачити в дерев'яних трапезних Києво –Печерської лаври та Межигірського монастиря під Києвом, якщо звернути увагу на їхні дахи з трьома-чотирма фронтонами та низькими прибудовами, а також в цікавій пам'ятці XVII ст. що збереглася до наших днів у Ясениці-Замковій в Галичині. Найбільш визначними спорудами, де найповніше і найяскравіше сконцентрувались творчі досягнення народних майстрів галицького дерев'яного будівництва, є церква св.Юра та Воздвиженська церква в Дрогобичі. Вони

належать до кращих надбань дерев'яної архітектури.

На сайті «Електронна бібліотека» міститься колекція досліджень, присвячених історії української культури. У матеріалах розділу «Історія України» розглядається становлення та розвиток культурологічної думки у контексті певних історичних реалій, а також подаються результати сучасного вивчення старовинних культурних об'єктів (елементи храмової архітектури, фортифікаційні споруди, залишки стародавніх міст тощо).

Не можна не згадати сайт «Наша парафія» та розділ «Українська церковна архітектура». Автори та учасники сайту намагаються зберегти традиційну українську церковну архітектуру, подолати невігластво пам'ятоохоронців.

Важливим є на сьогодні збереження пам'яток культури, адже багато з них потребують відновлення та реставрації. Покращити становище можуть продумані екскурсійно-туристичні маршрути, створення нових туристичних осередків та. популяризації пам'яток із застосуванням сучасних інформаційно-рекламних засобів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мина Ж.В. Українська культура періоду бароко (друга половина XVII-XVIII ст.) // Ж.В.Мина // Історія української культури. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 118-157
- [2] Мина Ж.В. Популяризації пам'яток історії та культури органами місцевого самоврядування із застосуванням сучасних інформаційно-рекламних засобів / Ж.В. Мина, Л. Кокор // Вісник НУ «Львівська політехніка» Історико-культурні студії / Відп.ред.№. –Львів. – Вид-во Львівської політехніки, – 2016 – № 1. – Л.: Видавництво НУ «Львівська політехніка». – С. 31-37.
- [3] Федорук О.К.Українське барокко та європейський контекст / О.К.Федорук. - Київ, Наукова думка, 1991. – 274 с

Форматне представлення бібліографічних даних в автоматизованих інформаційних системах (AIC)

Жанна Мина
Кафедра СКІД
НУ "Львівська
політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@
gmail.com

Христина Реут
Кафедра СКІД
НУ "Львівська
політехніка"
Львів, Україна
krisreutol@gmail.com

Рудник Марія
Кафедра СКІД
НУ "Львівська
політехніка"
Львів, Україна
mary1998@mail.ua

Паславська
Андріана
Кафедра СКІД
НУ "Львівська
політехніка"
Львів, Україна
andrianapaslavska@
gmail.com

Abstract. This article describes the format representation of bibliographic data in automated information systems.

Ключові слова: формат UNIMARC, бібліографічні дані, автоматизовані інформаційні системи, мітки, індикатори, ідентифікатори, поля, підполя.

В умовах політичних та економічних перетворень і реформ з'явилась необхідність у розширенні інформаційного обміну, тому актуальною проблемою стало вивчення і впровадження в практику форматів UNIMARC.

З розвитком інформаційних технологій активно створюється спеціальний апарат для забезпечення введення до автоматизованих ІПС бібліографічних описів. Під час складання правил, які будуть використовуватися в електронних системах, беруться до уваги звичні правила складання бібліографічних описів, а також вимоги до комп'ютерної обробки та автоматизованого інформаційного пошуку. Така ідеологія практикується в так званих форматах бібліографічних записів для інформаційно-бібліотечних систем [1].

Під час створення формату всі зони й елементи бібліографічного опису сортуються за «полями» і «під полями», кожне з яких має своє позначення, що формулює місцезнаходження кожного елемента й

гарантує записування даних у пам'ять комп'ютера. Електронні пошукові системи з'єднані в мережі є набагато ефективнішими. Комунікативні формати бібліографічних описів створюють саме для використання в електронних інформаційних мережах.

Чинність автоматизованих інформаційно-пошукових систем в Україні здійснюється на базі UNIMARC. Формат MARC став найвідомішим у світі ще з середини 60-х років ХХ ст., який був розроблений у Бібліотеці Конгресу США на основі Англо-американських правил каталогізації з урахуванням норм міжнародних стандартів. MARC мав великий спектр використання при створенні національних форматів (USMARC, CANMARC, RUSMARC і т.д.). Відмінності в них зумовлені розходженнями в національних правилах і практиці каталогізації. Щоб подужати ці відмінності було прийнято рішення про розробку міжнародного комунікативного формату UNIMARC. Він дає можливість кожній національній службі створювати дві програми. Перша програма – для конвертування в UNIMARC. Друга ж створюється з формату UNIMARC (замість спеціальних програм конвертування в кожному із форматів MARC) [2].

Основним призначенням формату UNIMARC, який сприймається як модель для розробки нових національних форматів, є

створення основи міжнародного обміну бібліографічними даними в машинозчитувальній формі між національними бібліографічними агенціями та інформаційними органами.

UNIMARC передбачає виконання таких завдань: встановлення міток, індикаторів, кодів підполів, що надаються (БЗ) у машинозчитувальній формі. UNIMARC має поля для опису комп'ютерних файлів. Цей формат розповсюджується на монографії, серійні видання, картографічні матеріали та відеоматеріали [1;3].

У форматі UNIMARC визначниками змісту даних є: позначка, поле, елемент даних, індикатор, ідентифікатор підполя, точка доступу.

Стандарт ISO 2709 передбачає, що кожний бібліографічний запис (БЗ), використовуваний з метою обміну даними, повинен вміщувати: маркер, довідник та поля даних.

Поля даних з бібліографічною інформацією відокремлюються одне від одного роздільником поля.

Кожний елемент БЗ повинен мати ідентифікатор, тобто певний код. Саме він визначає зміст даних. Наприклад, аналогічно поняттю зона опису, у форматі є поняття поле.

Всі поля пронумеровані і мають трьохцифрові мітки, які визначають зміст даних, які записуються у полі. У форматі зона опису ділиться на підполя. Кожне підполе має свій код, який, в свою чергу, має назву – код підполя. Всі поля і підполя визначаються ідентифікаторами. Коди підполів позначаються цифрами або літерами від а до z.

Специфікація елементів даних включає перелік всіх елементів, що використовуються у форматі з вказівкою позначки, ідентифікатора, індикатора, а також опису способів одержування та подання відповідної інформації у запис. Стандарт ISO 2709 частину елементів регламентує як обов'язкові.

Національний український формат складання бібліографічних описів з 2001 р. розробляється міжвідомчою робочою групою фахівців Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Національної парламентської бібліотеки України та Наукової

бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Формат, зберігаючи структуру UNIMARC, має деякі особливості, пов'язані зі специфікою вітчизняних документів та пошукових масивів[4].

Ведуться, також роботи над створенням і адаптаційним перекладом формату представлення авторитетних записів у зв'язку з необхідністю створення в Україні системи національних файлів авторитетних даних. А, в свою чергу, зближення правил складання, подальше вдосконалення вітчизняних та міжнародних стандартів, пристосування до потреб автоматизованих систем залишається важливим напрямом розвитку бібліографічного опису [5].

Отже, UNIMARC використовується як комунікативний (обмінний) формат. Також він став базою при розробці національних (внутрішньосистемних) форматів, як, наприклад, в США – USMARC, в Росії – RUSMARC, в Україні – UKRMARC.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Аналітико-синтетичне опрацювання інформації : навч. посіб. / Жанна Василівна Мина ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. – 195 с. : табл. - (Сер. «Інформація. Комунікація. Документація» ; Вип. 9).
- [2] Антоненко І.П. Авторитетний контроль бібліографічних записів / І.П.Антоненко // Бібліотечний вісник. – 1995. – № 4. – С. 1-4.
- [3] Матвієнко О.В. Формат UNIMARC / Authorities – інструмент стандартизації інформаційної діяльності / О.В.Матвієнко // Вісник КНУКіМ. – К., 1999. – С.37-44.
- [4] Титова Л.І. Проблема впровадження формату UNIMARC в інформаційно-бібліографічній системі / Л.І.Титова // Бібліотечна планета. – 2000.–№3. – С.27-28.
- [5] Філіпова Л.Я. Проблеми стандартизації, обміну та сумісності бібліографічної інформації в комп'ютерно-бібліографічному середовищі / Л.Я.Філіпова // Вісн. Кн. палати. – 1998. – № 5. – С. 11

Спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: проблеми та перспективи розвитку

Наталія Вовк

Кафедра СКІД
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
gnatyska@gmail.com

Андрій Пелешишин

Кафедра СКІД
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
apele@ridne.net

Вікторія Терещук

Кафедра СКІД
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
viktoriya.tereshchuk@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the review of the development of specialty 029 "Information, Library and Archival Affairs". The authors consider modern problems of the specialty, ways of their solution. In addition, the article presents the prospects for the development of this specialty in Ukraine.

Ключові слова: заклади вищої освіти (ЗВО), бакалавр, спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (ІБАС), абітурієнт, компетенції.

ВСТУП

Розвиток сучасного інформаційного суспільства гучний ставить виклик до закладів вищої освіти готувати не лише випускника-теоретика, а й випускника-практика, який вільно володітиме сучасними інформаційними технологіями. Особливо гостро це питання постає у гуманітарній сфері, де вимоги до фахівців зазнали драматичних змін за останні десятиліття.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»

Галузь інформаційного забезпечення соціо-гуманітарної сфери суспільства повинні заповнити випускники першого та другого рівня вищої освіти спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Потенційними абітурієнтами спеціальності є такі категорії осіб:

- випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до ЗВО на 1-й курс бакалаврату;
- випускники бакалавратів ЗВО, які претендують на вступ на рівень «магістр»;
- випускники технікумів та коледжів (молодші спеціалісти), які претендують на вступ на 2-й або 3-й курс навчання;

Варто зазначити, що у зв'язку із зміною назви спеціальності, на ринку освітніх послуг відбувається більш жорстка конкуренція за потенційного споживача. Тому виникає необхідність використання ЗВО ефективних комунікацій з цільовою аудиторією (профорієнтаційна робота, маркетингові засоби комунікації тощо).

Основні проблеми спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та інформаційна справа»:

- брак розуміння суті спеціальності абітурієнтами ЗВО;
- різна професійна спрямованість у ЗВО України;
- недостатня компетентність у професійній галузі потенційних роботодавців;
- необхідність залучення світового досвіду для розвитку спеціальності.

Брак розуміння суті спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» призвело до критичного зменшення за останні

роки набору студентів на перший курс освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Ключовим моментом у розв'язанні професійних проблем є розробка Стандарту зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» засобами компетентісного підходу, що дало змогу організувати єдину цілісну платформу для трьох змістовних напрямків освіти: інформаційної діяльності, бібліотечної справи та архівної справи [2].

Шляхом вирішення вказаних проблем буде і створення єдиної дидактичної моделі підготовки бакалаврів вказаної спеціальності на основі компетентісного підходу. Наприклад, дидактична модель підготовки бакалаврів, впроваджена на кафедрі соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка», охоплює такі основні напрями:

1. Створення нормативної бази навчального процесу, яка закладає зміст освіти за спеціальністю ІБАС як орієнтованої на пріоритет підготовки з інформаційних, комп'ютерних, комунікативних технологій.

2. Скерування на щонайширше практичне навчання в лабораторіях кафедри, оснащених комп'ютерною технікою, мультимедійними засобами, сучасним програмним забезпеченням.

3. Створення комп'ютерно-орієнтованих дидактичних матеріалів [1].

Виходячи з реальних потреб ринку необхідно визнати, що випускникам спеціальності ІБАС важко виділити окрему нішу, у якій вони би мали «монополію». Очевидне відсилання до бібліотек та архівів як основних працедавців носить формальний, позбавлений прагматики характер. Адже з одного боку, число вакансій є достатньо невеликим, з другого – не має підстав стверджувати, що усі доступні вакансії даних установ відповідають випускникам ІБАС різних освітніх рівнів. Очевидно, що існує значна частка посад, на які доцільно запрошувати економістів, інженерів, архітекторів, педагогів тощо.

Ми бачимо, що терміни, які формують назву спеціальності, не є формальною прив'язкою до роботодавців (як у давній радянській традиції), а орієнтиром для спектру завдань, які може

розв'язувати фахівець. У цьому сенсі бібліотеки та архіви є найкращим навчальним полігоном для усього спектру інформаційних технологій (від систем оцифрування та пошуку до систем інтелектуального аналізу та подання даних). Не випадково у міжнародних класифікаторах дана спеціальність є ключовою у спеціальній галузі «Інформаційні науки»

ВИСНОВКИ

Випускник спеціальності ІБАС у сучасних реаліях може бути затребуваний на ринку праці як певний «універсальний солдат», здатний вирішувати складні завдання з управління інформацією, впровадженням та експлуатацією сучасних ІТ (особливо у таких гуманітарних сферах як управління людськими ресурсами, маркетинг, соціальні мережі тощо). При тому, такий випускник може претендувати на високий рівень оплати праці (відповідно до стандартів ІТ-галузі) та бути задіяним у перспективних проєктах. Проте, для реалізації таких можливостей він повинен володіти найсучаснішими технологіями та бути готовим до роботи в установах різних типів та спрямування. Водночас, для успішного становлення спеціальності важливо зрозуміти відсутність жодних преференцій з боку суспільства для випускників і необхідність конкурувати з випускниками багатьох, часто більш «розкручених» спеціальностей.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Пелецишин А. Дидактичний досвід підготовки фахівців з інформаційної діяльності / А. Пелецишин, М. Комова, Н. Вовк // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI ст.: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса 08-10 вересня 2016. – Полтава: Сімон, 2016. – С. 196-202.
- [2] Пелецишин А. Стандарт вищої освіти: модель фахівця з інформаційної діяльності в суспільстві знань / А. Пелецишин, Н. Вовк // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 323-324

Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень

Automation of documentation registration and record keeping process in a personnel department

Tetiana Bilushchak

*Social Communication and Information Science
Department*

*Lviv Polytechnic National University
UKRAINE, Lviv*

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Abstract. *The automation of the work of a staff member with the registration and record keeping of documents by using a database is proposed in this article in order to increase the productivity and facilitate these processes.*

Keywords: automation, registration of documents, personnel department, database, informational technologies.

INTRODUCTION

From the moment of establishment, the activity of an enterprise is accompanied by a considerable number of personnel documents. To ensure the record keeping of these documents, registration ledgers are used to control the realization and operational use of information contained in these documents. Nevertheless, the journal form of the mass registration is a significant drawback due to the incapability of a journal to systematize the records. Because of the increase in the volumes of information and the correspondingly growing arrays of documents, there is a need in the improvement of such search criteria as completeness, accuracy, efficiency, and convenience. The topicality of this research is determined by the substitution of handheld information search methods by computer-assisted technologies [1, 2].

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF AN ELECTRONIC PERSONNEL

CORRESPONDENCE REGISTRATION FORM

The automation of the searching, recording and processing of large volumes of information in the personnel department of the Superadded Liability

Khrystyna Terletska

*Social Communication and Information Science
Department*

*Lviv Polytechnic National University
UKRAINE, Lviv*

Khrystynaterletska1@gmail.com

Company "Ivano-Frankivsk Bakery Complex" (ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат») including the registration of incoming and out coming correspondence as well as notices and certificates was studied based on the process of designing a database.

For the implementation of a database with a user-friendly interface without causing problems during its operation, it is necessary to carry out the following operations:

- adding and deleting of records in the database;
- modifying and updating the records;
- quick search for the required records by search criteria;
- compilation of database reports, both electronically and with the possibility to print;
- checking the correctness of data input;
- processing of large data volumes from different tables, etc [5].

In this research we use the "decision tree" method to achieve optimal design parameters. During the construction of a "decision tree" different options which can be performed to solve an existing problem are considered in a graphical form. The "decision tree" method is usually used when the results of one solution affect the subsequent decisions, namely it is applied to make consistent decisions. A "goal tree" is a graphical representation of the subordination and interrelation of purposes which demonstrates the division of the general (global) goal or mission into submissions, tasks, and separate actions.

In Figure 1, we see that in order to achieve the general purpose we must accomplish three submissions, namely: subject area system analysis,

choice of methods and tools for solving the problem, and practical implementation.

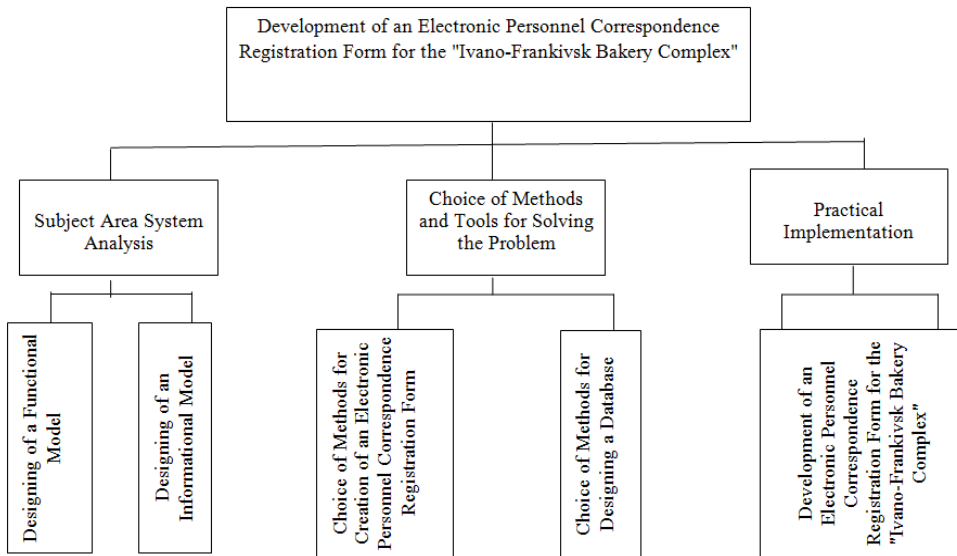


Fig. 1. The construction of a "goal tree" for the development of an electronic personnel correspondence registration form for the "Ivano-Frankivsk Bakery Complex".

The submission "Subject Area System Analysis" outlines the construction stages of functional and informational models [3, 4].

The purpose of the "Choice of Methods and Tools for Solving the Problem" is to select the methods of developing a personnel correspondence registration form and tools to design a database.

The third sub-target is "Practical Implementation". This sub-target is aimed at the development of a personnel correspondence registration form for the SLC "Ivano-Frankivsk Bakery Complex".

To sum up, as a result of our work which included the analysis of the information search and systematization in the registration ledgers of outgoing and incoming correspondence in the personnel department of the SLC "Ivano-Frankivsk Bakery Complex", we developed an automation system using specially designed database which was realized by the means of the MS Access. This software package allows getting the most relevant information applying different queries, reports, and forms.

REFERENCES

[1] T.Bilushchak, Zh.Myna, U.Yarka, and O.Peleshchyshyn, "Integration processes in the archival section of Lviv Polytechnic National University", in Proc.XIth International Scientific

and Technical Conference (CSIT-2017), Lviv, 2017, pp. 200–203.

- [2] Zh. Myna, U. Yarka, O. Peleschyshyn, T. Bilushchak, "Using International Standards of Quality Management System in Higher Educational Institutions", in Proc.XIIIth International Conference "Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science" (TCSET'2016), Lviv-Slavske, 2016, pp. 834-837.
- [3] U.Yarka, Zh. Myna, O. Peleschyshyn, T. Bilushchak, "Modern information technologies of creating documents according to quality management standards based on ISO 9000", Bulletin of NTU "KhPI". Series: New solutions in modern technologies, 42 (1214), pp. 165–172, 2016.
- [4] Т. Білушчак, М. Клепуц, "Роль інформаційно-комунікаційних технологій у роботі служби документаційного забезпечення управління," Матеріали II Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2013), Львів-Славське, 2013, С. 60–62.
- [5] Т.М. Білушчак, Ю.О. Москалюк, "Засоби опрацювання вхідної кореспонденції на підприємстві з використанням офісного пакету", Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» Вип. 3, С. 32-43, 2012.

Позитивні зобов'язання держави щодо забезпечення реалізації прав людини

Оксана Горпинюк

Кафедра кримінально-правових дисциплін
Львівський державний університет внутрішніх справ
Львів, Україна
olepisevych@gmail.com

The types of positive obligations of the state in the observance of right on respect of private and domestic life are examined in the article. Principles of positive obligation of the states are determine. The algorithm of considerations of the European court of human rights observance of positive obligations of the state in the relations of right on respect of private life are certain.

Key words: the practice of European court of human rights, positive obligations of the state, the right on respect of private life.

Законом України “Про виконання рішень та застосування практики Європейського Суду з прав людини” від 23 лютого 2006 р. (ст.17) встановлено обов'язок для вітчизняного правозастосовника використовувати Конвенцію про захист прав людини і основоположних свобод 1950 року (далі – Конвенція) та практику Європейського Суду з прав людини (далі – Суд) як джерела права. Ця законодавча вимога робить актуальним для теорії та практики кримінального права України здійснювати аналіз рішень Суду, що необхідне для вирішення кримінально-правових питань. Загалом слід відзначити, що практика ЄСПЛ, у якій тлумачаться положення зазначеної Конвенції мають значення для визначення меж кримінально-правової заборони та врахування при внесенні змін та доповнень до КК України. Як слушно висловлюється Ю.Б. Хім'як, Конвенція та практика ЄСПЛ встановлюють зміст та обсяг невід'ємних прав людини, а також критерії допустимості їх законного обмеження державою. Тому межі кримінально-правової заборони, які викладені в статтях КК, повинні відповідати міжнародним стандартам Конвенції та практики ЄСПЛ. Таким чином

прецеденти ЄСПЛ фактично можуть призвести або до декриміналізації суспільно небезпечних діянь, які не визнаються злочинами у провідних демократичних країнах, або, навпаки, до криміналізації чи уточнення складу злочину тих діянь, які не враховано в КК. Аналіз практики ЄСПЛ дозволяє зробити висновок, що вагоме значення рішення відповідного Суду мають для тлумачення саме «конвенційних злочинів». До таких зокрема відноситься «Катування» (ст. 127 КК України); «Торгівля людьми або інша незаконна угода щодо людини» (ст. 149 КК України) тощо.

При чому слід мати на увазі, що ЄСПЛ накладає на держави-члени Конвенції позитивні та негативні зобов'язання щодо реалізації прав, гарантованих відповідним міжнародним актом. При цьому негативні обов'язки передбачають утримання держав від втручання у права, а позитивні обов'язки, навпаки, вимагають від держав вчинити певні дії для кращого забезпечення прав, гарантованих Конвенцією. Саме останні зобов'язання слугують передумовою зміни національного законодавства та практики його застосування.

Вітчизняні правники у своїх дослідженнях наводять типи позитивних зобов'язань. Зокрема Г.О. Христова наводить наступні типи: 1) обов'язки держави вжити всіх розумних заходів для захисту індивідів від порушень їх прав іншими приватними особами («горизонтальний ефект» дії прав людини). Цей позитивний обов'язок може бути забезпечений відповідною державою у разі ухвалення нею достатніх положень національного законодавства, що криміналізують поведінку особи, яка зазіхає на основоположні права інших осіб, гарантовані Конвенцією; 2)

зобов'язання, які стосуються способу та характеру поведінки держави із затриманими чи заарештованими особами, які повністю перебувають під її контролем; 3) обов'язки держави здійснювати ефективне розслідування «гідних довір'я» (тобто обґрунтованих) скарг щодо серйозних порушень прав, гарантованих Конвенцією [1, с.15].

Для кримінального права найбільш вагомим значення має саме перший тип обов'язків - щодо забезпечення реалізації прав людини та основоположних свобод у відносинах між приватними особами («горизонтальний ефект» дії прав людини). Відповідний тип зобов'язань охоплює необхідність, якщо є така потреба у національному законодавстві, і на цьому наголосив ЄСПЛ, встановлення відповідальності за порушення прав людини.

Доцільно навести кілька прикладів із практики ЄСПЛ. Перше, відоме рішення у справі «Х та У проти Нідерландів» від 26 травня 1985 року. У цій справі було констатовано порушення статті 8 «Право на повагу до приватного і сімейного життя» через відсутність у державній правовій системі того часу належних положень кримінального законодавства, спрямованих на захист неповносправної молодого дівчини від тяжкого сексуального насильства, вчиненого дорослою особою (кримінальне провадження у таких справах мало бути ініційоване за заявою потерпілої, яка не могла її подати через вади свого психічного здоров'я). Ще одне рішення ЄСПЛ у справі «К.У. проти Фінляндії» від 2 грудня 2008 року. У цій справі також було констатовано порушення статті 8 «Право на повагу до приватного і сімейного життя». Порушення позитивного зобов'язання держави встановлено через відсутність чіткого законодавчого положення, яке б дозволяло зобов'язати постачальника послуг (Інтернет-ресурсу) розкрити телекомунікаційні ідентифікаційні дані в порушення професійної таємниці. Батько заявника прагнув ідентифікувати особу, яка розмістила оголошення на сайті знайомств в Інтернеті від імені його неповнолітнього сина з пропозиціями інтимного характеру з особами його ж статі з посиланням на веб-сторінку сина з особистими даними. На той час відповідні дії

були кваліфіковані за кримінальним законодавством Фінляндії як «Зловмисне введення в оману». Поліція в ході розслідування мала право отримати телекомунікаційні ідентифікаційні дані у випадках, які стосувалися певних порушень, незважаючи на обов'язок додержувати їх таємницю. Проте зловмисне введення в оману не належало до таких порушень. Тому заявник мав лише можливість пред'явлення обвинувачення чи позову про відшкодування шкоди проти оператора сервера. Позитивні й негативні зобов'язання держав щодо гарантування права на повагу до приватного й сімейного життя досліджуються також й у доктрині кримінального права [2, 3, 4, 5].

Таким чином належить зробити висновок, що Конвенція та практика ЄСПЛ мають значення для визначення меж кримінально-правової заборони та врахування при внесенні змін та доповнень до КК. Конвенція та практика ЄСПЛ встановлюють зміст та обсяг невід'ємних прав людини, а також критерії допустимості їх законного обмеження державою. Тому межі кримінально-правової заборони, які викладені в статтях КК, повинні відповідати міжнародним стандартам Конвенції та практики ЄСПЛ.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г.Христова, «Типи позитивних зобов'язань держави щодо прав людини у світлі юриспруденції Страсбурського Суду», Юрист України. – 2013. – № 2. – С. 11–19.
- [2] О.Горпинюк, «Інформаційна приватність та її захист від злочинних посягань в Україні: монографія», «Видавництво «БОНА», 2014/
- [3] О.Горпинюк, «Кримінально-правова охорона приватності в іноземних державах», Часопис Академії адвокатури, № 4 (5), С. 1–7, 2009.
- [4] О.Горпинюк, «Стан дослідження проблеми кримінально-правової охорони приватності в юридичній літературі», Науковий вісник ЛДУВС, Вип. 4, С.198–206, 2009.
- [5] О.Горпинюк, «Типи позитивних зобов'язань держав щодо гарантування права на повагу до приватного й сімейного життя в практиці Європейського суду з прав людини», Електронне фахове наукове видання Порівняльно-аналітичне право, № 6, С. 395-399, 2017.

Документальні матеріали Державного архіву Вінницької області про порядок формування органів «громадського» управління у Подільській губернії другої половини ХІХ ст.

Віталіна Юрченко

*Відділ «Український етнологічний центр»
Інститут мистецтвознавства, фольклористики та
етнології ім. М. Т. Рильського НАН України
Київ, Україна
vitlife19@gmail.com*

The article analyzes the documentary materials of the State Archives of Vinnytsia Region on the procedure for the formation of "public" bodies in the Podillya province of the second half of the nineteenth century.

Ключові слова: сільські товариства, сотники («сотські»), десятники («десятські»), сільські «сходи», Подільська губернія.

На українських землях у складі Російської губернії у другій половині ХІХ ст. діюча адміністративно-територіальна система передбачала функціонування таких станових органів селянського самоврядування як сільські товариства, які були низовою ланкою селянського самоврядування і об'єднувалися у волості. Формою участі селян в управлінні села був сільський «сход». На цих зібраннях селяни обирали сільського старосту, сотника, десятника, збирача податків, сільського писаря і мали право самими бути обраними. Громадському самоуправлінню на селі, особливо функціям сільського старости, який виконував адміністративно-поліцейські та інші громадські обов'язки присвячена велика кількість наукових робіт як загального, так і спеціального характеру. Вивчення ж порядку організації та функціонування окремих органів «громадського» управління, зокрема, управлінських та документальних вимог щодо обрання сотників і десятників як виборних

Світлана Литвинська

*Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
zlsv@ukr.net*

посадових осіб потребує окремої уваги. Джерелом для вивчення норм обрання старости села, його обов'язків та повноважень є архівні документи, зібрані у Державному архіві Вінницької області [2; 3].

У архівному документі 1863 року «Про вибір в поміщицьких маєтках сотських та десятських, утримування їх (з обіжника) у Подільській губернії», йдеться про незручність призначення і утримання поміщиками сотських і підлеглих їм десятських. Тому право обрання названих службовців надавалося товариствам селян, до яких без перешкод могли бути застосовані існуючі з цього предмету загальні правила. До обов'язків сотників і десятників входило виконання наказів Повітового Поліцейського Управління, безпосередній нагляд на місцях за громадським порядком і безпекою. Вирішення цього питання в управлінському ключі мало такий вигляд. Спочатку ця норма доводилася до виконання Начальником Подільської губернії по канцелярії Губернського Правління до Мирових Посередників, підставою для цього ставали попередні розпорядження Міністра Внутрішніх Справ, Київського Військового Подільського і Волинського Генерал-Губернатора. Начальник Подільської губернії по канцелярії губернського правління звертався (у вигляді листа-прохання) до Мирових Посередників щодо оголошення у підвідомчих

їм дільницях у поміщицьких маєтках на «сходах» селян про новий порядок обрання сотських і десятських, який передбачав обрання від селян – сотських, одного на кожні сто і до двохста дворів, а десятських, одного на кожні десять і до тридцяти дворів. При цьому потрібно було враховувати, що у призначенні і утриманні сотських і десятських повинні брати участь всі особи, які постійно осідали на проживання у селах і містечках, незалежно від суспільного прошарку [1, арк.173]. Також посаду сотського могли займати особи, обрані товариствами на власний розсуд з числа односельців, з правом відновлення вибору щорічно або через три роки, або ж наймані, на основі особливих громадських рішень, відставні особи і звільнені у безстрокову відпустку низові військові чини за взаємною згодою і узгодженими з ними умовами, які засвідчувалися б Становим Приставом чи Волосним Правлінням. На посаду десятського, який за законом повинен був служити безоплатно і залишатися при виконанні своїх обов'язків не більше місяця, могла бути обраною особа повторно також щорічно або через три роки. Відповідно у сільських товариствах необхідним було обирати щорічно крім сотських, на кожні 30 дворів, також по 12 чергових десятських. Тому мировий посередник повинен був переконати сільські сходи в тому, що при обранні сотських визначати деяку винагороду за їх службу. І лише у випадку очевидної бідності тих чи інших товариств тимчасовозобов'язаних селян надавати право сільським сходою за спільною згодою обирати щорічно зі свого середовища сотських для безоплатного служіння по черзі. Той, який вже займав цю посаду один раз, не мав право обиратися на неї повторно до тих пір, доки не прослужать на ній в такому ж терміні інші [1, арк.173 зв.].

Варто відзначити, що не усі товариства схвально відгукувалися на розпорядження щодо обрання сотників і десятників. Деякі товариства клопотали до Мирових Посередників через Волосне Правління, щоб їм дозволили замість виборів на кожні тридцять дворів 12 десятських вибирати по одному десятському для служби за наймом, обґрунтовуючи це тим, що вибір дванадцяти

десятників на кожні 30 дворів для чергової служби, дійсно мав деякі труднощі за своєю багато чисельністю. Заслуговує на увагу те, що деяким приходилося виконувати службу в пору збору врожаю, і такий десятський, прослуживши один місяць, наприклад, під час збору хліба, втрачав увесь свій річний прибуток. Зі свого боку Губернське Управління такі клопотання схвалювало і дозволяло наймати одного постійного десятника згідно укладенням формальних умов, засвідчених місцевим Становим Приставом [1, арк.174]. .

Таким чином, згідно архівних документів з'ясовано, що у 60-х роках XIX ст. на теренах Подільської губернії селяни мали право участі у громадському управлінні. Ця участь полягала у створенні ними сільських органів селянського самоврядування. Характерним у цьому процесі були часті зміни осіб на управлінських посадах сільського товариства, зокрема щомісячна зміна сотника (дванадцять разів на рік), що з одного боку унеможлиблювало зловживання владою, а з іншого, можна припустити, не давало повноцінно виконати свої обов'язки за посадою, у зв'язку з браком часу. У свою чергу наявність таких «самоврядних громадських одиниць» показувало деяку умовність у тогочасній системі селянського управління.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Державний архів Вінницької області (Далі - ДАВО). – Ф. Д. 213. Мировий посередник 3-ї дільниці Вінницького повіту. – Оп. 1. – Од.зб. 1. Про вибір в поміщицьких маєтках сотських та десятських, утримувння їх (з обіжника) Подільська губернія. 1863 р. – Арк.173-174.
- [2] ДАВО. Ф.Д. 205. Мировий посередник 1-ї дільниці Вінницького повіту. – Оп.1. – Од. зб. 1. Про обрання старости та його помічників (список). М. Браїлов. 1861. – Арк. 14 зв.
- [3] ДАВО. – Ф.Д. 213. – Оп. 1. – Од. зб. 3. – Из наставления волостным старшинам о их полицейских обязанностях. Подольская губерния. 1861 г. – Арк. 168.

Аналітична складова у формуванні професійних компетентностей фахівців документознавства та інформаційної діяльності

Галина Сілкова

Кафедра ДКБС

Рівненський державний гуманітарний університет

Рівне, Україна

kafedraDK2006@ukr.net

Тетяна Луцишина

Кафедра ДКБС

Рівненський державний гуманітарний університет

Рівне, Україна

kafedraDK2006@ukr.net

The documental and analytical direction of professional education the specialists of information sphere is needs formation of the relevant professional competences. The authores are proposed two approaches to teaching information analytics in the system of training specialists of information branch.

Ключові слова: інформаційна аналітика, освітня програма, професійні компетентності, інформаційно-аналітична діяльність, інформаційно-аналітичні дослідження.

ВСТУП

Метою цієї статті є дослідження аналітичної складової в діяльності інформаційного посередника та підходів до формування професійних компетентностей з цього напрямку у фахівців документознавства та інформаційної діяльності (ДІД).

Підготовка магістрів зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» («ІБАС») здійснюється в багатьох вишах України за спеціалізаціями інформаційно-аналітичного спрямування, що спричиняє потребу в обговоренні кола професійних компетентностей формування фахівця з інформаційної аналітики (ІА) та визначення дисциплін для їх підготовки.

Нагальним питанням є зіставлення освітніх програм зі спеціальності за освітніми рівнями «бакалавр» та «магістр» з метою визначення ступеневої підготовки за документно-

аналітичними спеціалізаціями, зокрема викладання ІА як предмету чи об'єкту підготовки інформаційних працівників.

Як ми зазначили, ІА представлена у вишах України, переважно, у підготовці магістрів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Проаналізуємо фахові компетентності зі спеціальності 029 «ІБАС» за різними освітніми рівнями на прикладі освітніх програм, підготовлених у Рівненському державному гуманітарному університеті (РДГУ).

Мета освітньої програми магістра з названої спеціальності полягає у формуванні висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в інституціях інформаційної сфери, орієнтованих на виконання різноманітних документально-інформаційних і технологічних процесів для надання інформаційно-аналітичних послуг.

Перелік компонент освітньої програми, що забезпечують формування фахових компетентностей, подано у циклі професійної підготовки. Він містить обов'язкові навчальні дисципліни, що ґрунтуються на аналітичній складовій.

Підготовка бакалавра за спеціалізацією «ДІД» орієнтована на виконання різноманітних документально-інформаційних і технологічних процесів, спрямованих на надання інформаційно-аналітичних послуг. У програмі подано професійні компетентності, що

передбачають формування знань та вмінь з інформаційно-аналітичної роботи, зокрема, здатність виробництва інформаційних продуктів та послуг. До переліку обов'язкового компоненту освітньої програми, що формують аналітичну складову фахових компетентностей бакалавра, включено як обов'язкові, так й вибіркові дисципліни.

Отже, різні рівні підготовки фахівців ДІД спрямовані на формування фахових знань та вмінь з впровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій в системі документальних комунікацій, з вивчення і забезпечення інформаційних потреб користувачів різних галузей, сучасних технологій створення і підтримки функціонування електронних ресурсів, з організації, модернізації, впровадження новітніх технологій в інформаційну (інформаційно-аналітичну) діяльність (ІАД).

Як бачимо освітніми програмами забезпечено спадковість формування фахових компетентностей з інформаційної діяльності, зокрема, інформаційно-аналітичного напрямку роботи з інформацією.

Визначення меж поняття «інформаційна аналітика» є ключовою проблемою формування підготовки фахівця з ІА.

Підготовка фахівця з ІА потребує, передусім, визначення функціональної сутності самого поняття «інформаційна аналітика» та її приналежності до системи інформаційно-аналітичного забезпечення потреб користувачів. На наш погляд, вивчення питання про викладання ІА не можна розглядати поза ІАД, яка вже представлена у навчальних планах підготовки інформаційних працівників.

ІАД можна визначити як вид інформаційної діяльності, спрямований на інформаційне забезпечення сфери діяльності користувача інформації шляхом якісно-змістовного перетворення вихідної інформації з метою розробки варіантів дій. Основним поняттям ІАД, критерієм її відокремлення від інших видів інформаційної діяльності є інформаційно-аналітичні дослідження (ІА дослідження). ІА дослідження ґрунтуються на якісно-змістовному перетворенні інформації, переважно, на аналітичному рівні. Термін

«інформаційна аналітика» – один з найбільш використовуваних фахівцями інформаційної сфери. Разом з тим, його трактування коливається достатньо широко — від ототожнення з ІАД в цілому, до використання його як синоніма ІА досліджень.

Друге трактування слід визнати більш правильним, адже сутність аналітики полягає у застосуванні аналітичних методів і підходів для дослідження об'єктів. Одночасне функціонування терміну «інформаційна аналітика» та «ІА дослідження», для позначення одного й того ж поняття, пояснюється початковим етапом формування терміносистеми інформаційної діяльності, відсутністю сталих термінів у цій галузі.

Для сучасного етапу формування фахівців з ДІД характерно розглядати ІА як об'єкт вивчення. Таким чином, навчальні дисципліни одержують спрямування на аналітичну роботу інформаційних структур. На рівні бакалаврату формуються фахові знання і вміння прикладного характеру, що можуть застосовуватися у більшості процесів документно-інформаційного забезпечення. На рівні магістратури це — робота в інформаційно-аналітичних центрах, поглиблене вивчення процесів підготовки консолідованої інформації та надання інформаційних послуг проблемно-тематичного змісту.

Тому, вважаємо доцільним розглядати спеціалізації документно-аналітичного спрямування в межах спеціальності 029 «ІБАС» як об'єкт викладання, що ґрунтується на комплексі дисциплін з ІА, спадковість яких представлена у навчальних планах як бакалаврату, так і магістратури. Якщо навчальними планами передбачено читання окремої дисципліни «Інформаційна аналітика», слід спрямовувати її на загальні засади інформаційно-аналітичних процесів та можливості використання в певних галузях. Слід також врахувати необхідність розмежування аналітичних принципів роботи з інформацією між фаховими дисциплінами, що традиційно представлені у навчальних планах бакалаврату та магістратури.

Наукові підходи до визначення поняття «спічрайтерство»

Олена Бережняк

Кафедра ДКБС

Рівненський державний гуманітарний університет

Рівне, Україна

Stepanyuk_Lena@ukr.net

The article examines the views of scientists on the essence of the concept of "speechwriter". This direction of information activity is considered as the direction of the activity of the referent, as a component of business rhetoric, and from the point of view of public relations.

Ключові слова: спічрайтерство, референтська діяльність, ділова риторика, промова, зв'язки з громадськістю.

Слово «спічрайтерство» походить від англійського «speech» — промова та «writer» — письменник, автор. На теренах пострадянського простору дане поняття вперше вводиться у 2003 році А. Кривоносим в роботі «Основы спичрайтинга» з позиції теорії зв'язків з громадськістю. Він розглядає спічрайтерство з декількох точок зору: по-перше, як специфічну PR-технологію, яку представляє у вигляді підготовки та написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консалтинг будь-якої особи з організації публічного виступу та його виконання. У вузькому сенсі — написання тексту усного публічного виступу для керівника (посадової особи) базисного суб'єкта PR; по-друге, як різновид професійної PR-діяльності, що полягає в складанні тексту усного публічного виступу для першої (посадової) особи суб'єкта PR і консалтингу даної особи щодо організації і виконання публічного виступу; по-третє, як навчальну дисципліну що є розділом ділової риторики [1, 13].

Для визначення сутності спічрайтерства і відділення даної специфічної PR-технології від суміжних, розглянемо структуру практичної

риторики у тому вигляді, в якому її представляє автор одного з найавторитетніших посібників з риторики І. Стернін:

1. Оратор і текст (підготовка до виступу, конспекти, збір матеріалу, план і т.д.);

2. Поведінка оратора в аудиторії (вироблення впевненості, особистість оратора, перше враження, реакція оратора на завади, рух оратора в аудиторії та ін.);

3. Техніка аргументації (вступ, захоплення уваги, підтримка уваги, стратегія виступу, прийоми аргументації, мова виступу, донесення головної думки, регламент, завершення виступу, відповіді на питання, особливості різних типів виступів та ін.);

4. Оратор і аудиторія (врахування особливостей та інтересів аудиторії, ефективність публічного виступу) [2].

Отож, ділова риторика апелює до навичок ораторського мистецтва конкретної людини, в той час як діяльність спічрайтера зосереджена на підготовці тексту та підготовці доповідача до виголошення даної промови. Іншими словами, «спічрайтерство» — це ділова риторика для іншої особи та в її інтересах.

Дану думку підтверджують інші російські дослідники: Ю. Демін та Ф. Хуако. Зокрема, Ю. Демін вважає, що суть спічрайтерства зводиться до здатності та готовності співробітників відділу зв'язків з громадськістю створювати та фіксувати у письмовому вигляді тексти промов, виступів та заяв, що озвучуються для ЗМІ від імені керівництва [3].

Таким чином, можна визначити, що спічрайтерство є усним публічним інформуванням цільової аудиторії від імені

першої особи з позиції суб'єкта PR та в його інтересах.

Натомість очолюваний О. Гойхманом авторський колектив посібника з референтської діяльності визначає спічрайтерство як написання промов та будь-який письмових текстів, що потребують компетенції для їх написання або підготовки для будь-яких замовників. Виходячи з цього, спічрайтер — це людина, що пише промову, доповідь, звіт та інші творчі роботи досить великого обсягу для когось, щоб віддати свою працю в його розпорядження. Такий фахівець віддає створену продукцію під чуже авторство. Спічрайтер приймає замовлення на виконання інтелектуальної роботи у письмовому вигляді і надає замовнику необхідну інформацію в необхідному структурному та стилістичному вигляді [5, 220]. В даній дефініції не достатньо чітким є визначення «творча робота досить великого обсягу», а також представлена лише одна із технологічних складових роботи спічрайтера, а саме надання необхідної інформації.

Виходячи з даних визначень, можна сказати, що в практиці референтської діяльності склалось власне бачення спічрайтерства як техніки і технології написання будь-якого тексту від імені посадової особи, що виголошується або функціонує у зовнішніх комунікаціях у вигляді документа. Тобто, спічрайтинг розглядається лише як діяльність референта.

Подібні погляди підтверджує тісний взаємозв'язок спічрайтерства з низкою різних видів діяльності, а саме з інформаційною, інформаційно-комунікаційною, дослідницькою, аналітичною, організаційно-управлінською, соціально-практичною та технологічною.

По-перше, спічрайтерство є одним із різновидів інформаційної діяльності, оскільки базується на роботі з інформацією. По-друге, як різновид інформаційно-комунікаційної діяльності своїм кінцевим продуктом націлений на формування та підтримку свого

оптимального комунікаційного середовища. Це, в свою чергу, робить його нерозривно пов'язаним з дослідницькою та аналітичною діяльністю, оскільки спічрайтер в процесі підготовки публічної промови виступає в якості дослідника-аналітика.

Зв'язок з управлінською діяльністю виражається в специфічній для спічрайтера технологічній складовій: спічрайтер не лише готує для першої особи текст виступу, але й консультує дану особу з питань «виконання» даного виступу, здійснює контроль за ходом та результатом робочого процесу. Соціально-практична та технологічна характеристики спічрайтерства спирається на застосування конкретних знань та вмій в галузі ефективних комунікаційних технологій, що націлені на конструювання, за допомогою конкретної промови, оптимального дискурса спікера з його цільовою аудиторією.

Таким чином, спічрайтерство як особливий вид інформаційної діяльності та специфічна PR-технологія поєднує в собі елементи науки та мистецтва, оскільки є професійно призначеним різновидом практичної риторики, спирається на теоретичні основи даної науки як наукової дисципліни та використовує практичні навички ораторського мистецтва.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кривоносов А. Основы спичрайтинга : учеб. пособие. — Санкт-Петербург : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. — 56 с.
- [2] Стернин И. Введение в речевое воздействие. — Воронеж, 2001. — 206 с.
- [3] Демин Ю. Бизнес-PR. — Москва : Бератор-Пресс, 2003. — 336 с.
- [4] Хуако Ф. Основы спичрайтерства для референтов : учеб. пособие. — Майкоп : Глобус, 2008.
- [5] Референт руководителя / О. Гойхман, Л. Гончарова, Т. Гордиенко и др. — Москва : Ось-89, 2006. — 528 с

Зміни в загальних правилах оформлення документів з 01 квітня 2018 року

Ольга Анісімова

Кафедра інформаційних систем управління
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Вінниця, Україна
anisimova.o.m@gmail.com

Abstract. Changes in the general rules of execution of documents are considered in accordance with the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of January 17, 2018, N 55 "Some issues of documenting management activity". A comparative analysis of the main differences from the requirements specified in DSTU 4163-2003 has been carried out.

Ключові слова: документування, загальні правила, оформлення документів, інструкція з діловодства.

ВСТУП

Вимоги інформаційного суспільства постійно вимагають від уряду та підприємств вдосконалювати провадження документування управлінської інформації. Особливо це питання стає актуальним після схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020, яка була затверджена розпорядженням КМ України 17 січня 2018 року № 67-р. [1] Разом з цією Концепцією КМ України прийняв постанову від 17 січня 2018 р. N 55 «Деякі питання документування управлінської діяльності». Для використання було запропоновано декілька документів: «Типову інструкцію з документування управлінської інформації в електронній формі та організації роботи з електронними документами в діловодстві, електронного міжвідомчого обміну», «Типову інструкцію з діловодства в міністерствах, інших центральних та місцевих органах виконавчої влади», «Регламент організації взаємодії органів виконавчої влади в електронній формі».

АНАЛІЗ ЗМІН В ЗАГАЛЬНИХ ПРАВИЛАХ ОФОРМЛЕННЯ ДОКУМЕНТІВ

У тексті документа [2] зазначено, що документування управлінської інформації полягає у створенні документів, в яких фіксується з дотриманням установлених правил (додаток 1). Під час підготовки організаційно-розпорядчих документів у паперовій формі працівники установ оформляють їх з урахуванням вимог ДСТУ 4163-2003. При уважному аналізі додатку 1 до Постанови від 17 січня 2018 р. N 55 «Деякі питання документування управлінської діяльності» та порівняння з розділом 7 «Вимоги до документів, що їх виготовляють за допомогою друкувальних засобів» ДСТУ 4163-2003 було виявлено розбіжності, які стануть у нагоді всім, хто має справу з документами (табл. 1).

Загальна кількість реквізитів залишилась незмінною. Перелічимо позиції, які співпадають:

- для оформлення текстів службових документів використовується гарнітура Times New Roman та шрифт розміром 12-14 друкарських пунктів або 8-12 друкарських пунктів для друкування реквізиту «Прізвище виконавця і номер його телефону», виносок, пояснювальних написів;
- ім'я та прізвище в реквізиті «Підпис» розміщується на рівні останнього рядка назви посади;
- максимальна довжина рядка багаторядкових реквізитів (крім реквізиту тексту) - 73 міліметри (28 друкованих знаків);
- якщо короткий зміст до тексту перевищує 150 знаків (п'ять рядків), його дозволяється

- продовжувати до межі правого поля. Крапка в кінці заголовка не ставиться;
- при оформленні документів відступ від межі лівого поля документа становить 125 міліметрів - для ім'я та прізвища реквізиту «Підпис»;
 - 0 міліметрів - для реквізитів “Дата документа”, “Короткий зміст документа”, “Текст” (без абзаців), “Відмітка про наявність додатків”, “Прізвище виконавця і номер його телефону”, “Відмітка про виконання документа і надсилання його до справи”, слово “Додаток, реквізити “Додаток” та слово “Підстава” запису про посилання на документ, що став підставою для підготовки (видання) поточного документа, найменування посади у реквізиті “Підпис”, засвідчувального напису “Згідно з оригіналом” та для першого реквізита “Гриф затвердження”, якщо їх в документі два;
 - під час оформлення документів (додатків до них) на двох і більше сторінках друга та наступні сторінки повинні бути пронумеровані;
 - номери сторінок ставляться посередині верхнього поля сторінки арабськими цифрами без зазначення слова “сторінка” та розділових знаків.

Таблиця 1. Порівняння загальних вимог щодо створення документів

Додаток 1	ДСТУ 4163-2003
При оформленні застосовується шрифт: напівжирний шрифт великими літерами - для назви виду документа; напівжирний (прямий або курсив) - для заголовків та короткого змісту документа	Назву виду документа друкують великими літерами
<i>При оформленні текстів міжрядковий інтервал повинен становити:</i>	
1 - для складових тексту документа, реквізиту “Додаток” та посилання на документ, що став підставою для підготовки (видання) поточного документа; 1,5 - для складових частин реквізитів “Адресат” та “Гриф	Реквізити документа (крім тексту), які складаються з кількох рядків, друкують через 1 міжрядковий інтервал. Складові частини реквізитів "Адресат", "Гриф затвердження", "Гриф погодження"

Додаток 1	ДСТУ 4163-2003
затвердження”; 1,5-3 - для відокремлення реквізитів документа один від одного.	відокремлюють один від одного 1,5-2 міжрядковими інтервалами.
Перша сторінка не нумерується ні в документі, ні в кожному з додатків. Документ і кожен з додатків мають окрему нумерацію	
<i>При оформленні документів відступ від межі лівого поля документа становить:</i>	
100 міліметрів - для реквізита “Гриф затвердження”;	104 мм - для реквізитів "Гриф затвердження" та "Гриф обмеження доступу до документа";
90 міліметрів - для реквізиту “Адресат”;	92 мм - для реквізиту "Адресат";
10 міліметрів - для абзаців у тексті,	12,5 мм - для початку абзаців у тексті
10 міліметрів для слів “СЛУХАЛИ”, “ВИСТУПИЛИ”, “ВИРІШИЛИ”, “УХВАЛИЛИ”, “НАКАЗУЮ”, “ЗОБОВ’ЯЗУЮ”	не роблять відступ від межі лівого берега для слів СЛУХАЛИ, ВИСТУПИЛИ, ВИРІШИЛИ, УХВАЛИЛИ, НАКАЗУЮ, ПРОПОНУЮ.
Тексти документів друкуються на одному боці аркуша. Документи не постійного строку зберігання обсягом більше 20 сторінок допускається друкувати на лицьовому і зворотному боці аркуша, при цьому реквізит “Підпис” повинен бути розміщений на лицьовому, а не на зворотному боці останнього аркуша документа.	Тексти документів постійного зберігання друкують на одному боці аркуша. Документи зі строком зберігання до 5 років можна друкувати на лицьовому і зворотному боці аркуша.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. Розпорядження КМ України від 17.01.2018 №67-р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>

Проблеми притягнення до адміністративної відповідальності осіб після закриття кримінального провадження

Іван Васько

юридична компанія "DeLex"

м.Львів, Україна

vip24@bigmir.net

These theses describe the peculiarities of the Code of Ukraine on administrative violations and the imperfection of certain parts and articles.

Ключові слова: правопорушення, юридична відповідальність, кримінальний кодекс.

ВСТУП

Відповідальність - це один з факторів, який стримує людину від необдуманих вчинків. Для цього в Україні діють відповідні правила поведінки та покарання за їх порушення. Основними видами юридичної відповідальності є цивільна, дисциплінарна, кримінальна та адміністративна.

Дії людини деталізують норми права, які вказують що можна, а що ні. Одним з таких документів, який дає відповіді на ці питання є Кодекс України про адміністративні правопорушення, який був прийнятий ще в далекому 1984 році. Звісно до нього вносилися неодноразово зміни, але якісних змін не так вже й багато.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Завданням Кодексу України про адміністративні правопорушення (КУпАП) є, в тому числі, охорона прав і свобод громадян, власності, встановленого правопорядку, зміцнення законності, запобігання правопорушенням, виховання громадян у дусі точного і неухильного додержання Конституції і законів України, поваги до прав, честі і гідності інших громадян.

Однією з найпоширеніших категорій справ, які розглядаються судами є справи, які виникають з

дорожньо-транспортних пригод, в тому числі справи про притягнення винних осіб до кримінальної чи адміністративної відповідальності за їх вчинення.

Найчастіше, у разі отримання тілесних ушкоджень внаслідок дорожньо-транспортної пригоди, органи слідства відкривають кримінальне провадження. У випадку встановлення у потерпілого легких тілесних ушкоджень кримінальне провадження підлягає до закриття, а далі вступають в дію положення КУпАП.

Діюча редакція КУпАП досить недосконала, реалізація викладених в ньому завдань неможлива без суттєвого доопрацювання Кодексу. Серед таких його норм, до яких необхідно нагально вносити зміни є ч.4 ст.38 КУпАП. Цією нормою передбачено, що у разі закриття кримінального провадження, але за наявності в діях порушника ознак адміністративного правопорушення, адміністративне стягнення може бути накладено не пізніш як через місяць з дня прийняття рішення про закриття кримінального провадження.

Причинами такої необхідності змін є недосконалий обіг документів та невеликі строки встановлені ч.4 ст.38 КУпАП. Документи направляються від одних до інших інстанцій, передаються в одній інстанції від особи до особи. Відповідно, виникає необхідність мінімізувати людський фактор в процесі документообігу.

Розглянемо практичну ситуацію, в якій реалізовано приписи ч.4 ст.38 КУпАП. Трапилася дорожньо-транспортна пригода в якій є потерпілий, ступінь тяжкості тілесних ушкоджень наразі невідомий, суттєвих пошкоджень зазнав автомобіль потерпілого.

Відповідно до норм Кримінального кодексу України відкривається кримінальне провадження та органи досудового розслідування розпочинають досудове слідство. На жаль, не завжди належним чином здійснюється розслідування даної категорії справ, адже швидка та якісна фіксація обставин події безпосередньо після її вчинення, має одне з основних значень для уникнення від відповідальності винної особи та отримання свого відшкодування потерпілим.

У випадку отримання потерпілим легких тілесних ушкоджень, що має підтвердитись висновком судово-медичної експертизи, кримінальне провадження підлягає до закриття у зв'язку із відсутністю в діях особи складу кримінального правопорушення, передбаченого ч.1 ст.286 Кримінального кодексу України.

Особливу увагу слід звернути на кінцевий процесуальний документ, який підтверджує факт закінчення досудового розслідування. В нашому випадку – це є постанова про закриття кримінального провадження.

Дуже часто слідчий виносячи дану Постанову описує лише проведені ним слідчі дії, а часто, це лише допит учасників ДТП та висновок судово-медичної експертизи, що є порушенням вимог кримінального процесуального кодексу. Звісно, таку Постанову необхідно оскаржити потерпілим в судовому порядку.

Закриття кримінального провадження є одним із способів її остаточного вирішення, а тому провадження має закриватися після всебічного, повного та об'єктивного дослідження всіх обставин справи та оцінки слідчим всіх зібраних та перевічених доказів, що і має бути відображено в постанові про закриття кримінального провадження.

Після винесення відповідної постанови слідчим матеріали справи у даному випадку мають бути направлені в суд для притягнення особи до адміністративної відповідальності за вчинення адміністративного правопорушення, передбаченого ст.124 КУпАП.

Наявність строків в процесуальних кодексах мають дисциплінуючу функцію для учасників відповідного процесу, але це не в тому випадку коли такі строки необґрунтовано занижені. Як згадувалося вище, ч.4 ст.38 КУпАП дає один місяць для притягнення до адміністративної відповідальності особи з моменту закриття

слідчим кримінального провадження. Лише один місяць, враховуючи швидкість документообігу в нашій державі, а що ж має відбутися за цей місяць, щоб справа була призначена до розгляду судом в такі стислі терміни.

Слідчий відправляє справу в суд. Справа приходить до суду, передається судді, суддя відкриває провадження та призначає справу до розгляду, але ж потрібно про дату слухання повідомити ще особу, яка притягається до відповідальності, тощо. Всюди наявний людський фактор і може бути маса причин, щоб був пропущений місячний термін для накладення адміністративного стягнення.

ВИСНОВОК

Звісно, що для вирішення усіх цих питань потрібно вносити зміни до ч.4 ст.38 КУпАП, змінивши строк накладення адміністративного стягнення з одного на, хоча б, три місяці, а краще прийняти новий Кодекс, який би відповідав сучасним реаліям, прийняти підзаконні нормативні акти, які б покращили документообіг. Проте для мінімізації людського фактора необхідно ввести електронний документообіг з чітким врегулюванням порядку та строків надіслання сформованого документа посадовими особами у відповідну електронну базу та встановити відповідальність за невчинення таких дій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кодекс України про адміністративні правопорушення // Відомості Верховної Ради України. - 2010. - № 10. - Ст. 108.
- [2] Кримінальний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. - 2010. - N 10. - Ст. 108.
- [3] Конституція України: Основний Закон України // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 30. - Ст. 142.
- [4] Цивільний процесуальний кодекс країни // Відомості Верховної Ради України. - 2010. - № 12. - Ст. 120.

Нормативно-методична та законодавча база державного регулювання у сфері зв'язку та інформатизації

Мирослава Стрипа

Львівська Обласна Рада

Начальник відділу бухгалтерського обліку та звітності

Львів, Україна

stripa.miroslava@gmail.com

Мар'ян Мина

Львівський коледж "Інфокомунікації"
Національного університету "Львівська політехніка"

Львів, Україна

draspel741741@gmail.com

Abstract. *The thesis analyzes the changes and additions in the normative-methodological and legislative framework concerning the state regulation in the field of communication and informatization.*

Ключові слова: *нормативно-методична база, закон, зміни, вимоги, телекомунікації, чинність, зв'язок, інформатизація.*

ВСТУП

Указом президента України №1067/2011 від 23.11.2011 року було створено Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації на виконання Закону України "Про телекомунікації". Указом також затверджено Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ).

НКРЗІ (згідно з Положенням) - це державний колегіальний орган, який підпорядкований Президенту України та підзвітний ВР Україні. НКРЗІ – орган державного регулювання у сфері телекомунікацій, інформатизації, користування радіочастотним ресурсом та надання послуг поштового зв'язку.

НКРЗІ у визначеній сфері здійснює повноваження: органу ліцензування; дозвільного органу; регуляторного органу; органу державного нагляду (контролю).

НКРЗІ у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами та

дорученнями Президента України, актами Кабінету Міністрів України, іншими нормативно-правовими актами.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Законодавство України про телекомунікації складається з Конституції України, Закону України "Про телекомунікації" та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини в цій сфері.

Закон України "Про телекомунікації" встановлює правову основу діяльності у сфері телекомунікацій. У ньому визначаються повноваження держави щодо управління та регулювання зазначеної діяльності. Крім того, визначаються права, обов'язки та засади відповідальності фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у даній діяльності або користуються телекомунікаційними послугами. Закон прийнятий у червні 2004 року. З того часу зазнав численних змін та доповнень згідно вимог часу. Остання з редакцій від 18.12.2017 (підстава 2059-19).

Згідно Статті 2 метою цього Закону є "забезпечення повсюдного надання телекомунікаційних послуг достатніх асортименту, обсягу та якості шляхом обмеженого регулювання ринкових відносин для сприяння ефективному функціонуванню відкритого і справедливого конкурентного ринку. Закон визначає засади захисту прав споживачів та контролю за ринком телекомунікацій з боку держави "[1].

Законодавче забезпечення державного управління, ухвалення державної політики, регулювання у сфері телекомунікацій здійснює ВР України.

Мета державного регулювання (Згідно Закону “Про телекомунікації”) у сфері телекомунікацій:

- задоволення (максимальне) попиту споживачів на телекомунікаційні послуги;
- створення сприятливих організаційних та економічних умов для залучення інвестицій;
- збільшення обсягів послуг та підвищення їх якості, розвитку та модернізації телекомунікаційних мереж з урахуванням інтересів національної безпеки.

Згідно Розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.06. 2006 року “Про схвалення концепції розвитку телекомунікацій в Україні” Концепція розвитку телекомунікацій в Україні відповідно до Закону України “Про телекомунікації” визначає основні засади і напями подальшого розвитку телекомунікаційних мереж загального користування в ринкових умовах і спрямована на досягнення стратегічних інтересів та конкурентоспроможності України на міжнародному ринку.

Телекомунікаційні послуги регулюються:

1.Постановою Кабінету Міністрів України від 11.04.2012 №295 “Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг”.

2.Наказом Адміністрації Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України від 24.06.2015 № 355 “Про затвердження Технічних вимог до телекомунікаційних мереж загального користування України щодо забезпечення надання телекомунікаційної послуги перенесення абонентського номера”, зареєстрований у Міністерстві юстиції України 17.07.2015 за № 872/27317.

3.Рішенням НКРЗ від 25.08.2011 № 429 “Про затвердження Порядку надання послуги національного роумінгу»,

зареєстроване в Міністерстві юстиції України 13.09.2011 за № 1077/19815

4.Рішенням НКРЗ від 11.08.2011 № 393 “Про затвердження Порядку реєстрації абонентів, які отримують телекомунікаційні послуги без укладення договору в письмовій формі”, зареєстроване в Міністерстві юстиції України 05.09.2011 № 1046/19784

5.Рішенням НКРЗІ від 29.11.2012 № 624 “Про затвердження Основних вимог до договору про надання телекомунікаційних послуг та визнання таким, що втратило чинність, рішення НКРЗ від 26.03.2009 № 1420”, зареєстроване у Міністерстві юстиції України 24.12.2012 за № 2150/22462

6.Рішенням НКРЗІ від 05.04.2016 № 180 “Про затвердження Порядку надання операторами,провайдерми телекомунікацій звітності та інформації і визнання такими, що втратили чинність, рішень НКРЗ від 04.11.2008 № 1189 та від 25.12.2008 № 1283”, зареєстроване в Міністерстві юстиції України 18.05.2016 за № 739/28869

Численними розпорядчими документами регулюється доступ до ринку телекомунікацій, регулювання тарифів і розрахунків, номерні ресурси, взаємоз'єднання телекомунікаційних мереж, якість телекомунікаційних послуг [2].

З нормативно-методичною та законодавчою базою, численними організаційно-розпорядчими документами що стосуються досліджуваної теми можна ознайомитись на урядових порталах, зокрема на офіційному веб-порталі Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Закон України “Про телекомунікації” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1280-15/page>
- [2] Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації: офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=105&language=uk>

Методичні засади застосування системного підходу у дослідженні інформаційно-документаційних процесів при SWOT-аналізі підприємств

Володимир Садовенко

Кафедра ЕОТ
Національний транспортний університет
Київ, Україна
cvin_vs@ukr.net

SWOT analysis is essential for strategic planning since its methodology is an effective tool for assessing the state of the problem and management situation in an institution. It is equally important to analyze relevant information and records management processes on a systematic approach. Analysis of information and records management processes today play a key role in the success of the organization and contribute to the adoption of sound strategic decisions.

Ключові слова: система документування, методологія, системний аналіз, інформація, стратегічне планування, прийняття рішення.

Сучасні підходи до дослідження методу SWOT-аналізу, який базується на моделюванні і інформаційних технологіях, що застосовуються при аналізі діяльності різних установ і підприємств, характеризуються дослідженням самого методу і системним аналізом інформаційно-документаційних процесів, що відбуваються і (або) генеруються як нові при впровадженні цього методу. Треба зазначити, що системний аналіз передре будь-якій ІТ-технології, бо за його допомогою можна провести необхідні дослідження, а саме:

- встановити структурні зв'язки між змінними або елементами досліджуваної системи;
- визначати кількісні оцінки об'єктів дослідження;
- проаналізувати системи дослідження об'єктів в умовах невизначеності;
- застосувати системотехніку, яка включає проектування і синтез складних систем.

Дарина Тимошенко

Факультет ТІТ
Національний транспортний університет
Київ, Україна
rinaedisson@gmail.com

- ефективне застосування методів з метою вивчення впливу інформаційних процесів на структуру і функції SWOT;
- дослідження сукупності інформаційно-документаційних процесів як підсистеми логічно невід'ємної від SWOT-аналізу.

Отже, дослідження сутності методу «SWOT-аналіз» і «системи інформаційно-документаційних процесів» на основі системного підходу дозволяє стверджувати, що дана проблема є актуальною.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД – ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ДОКУМЕНТАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

На думку В.І. Мухіна, системний підхід – це дослідження об'єкту як системи, в якій виділені всі елементи, внутрішні і зовнішні зв'язки, що істотно впливають на його функціонування, а цілі кожного з елементів визначені виходячи із загального призначення об'єкту [1, с.60]. При дослідженні поняття «система», фахівець в галузі інформаційного управління А.Л. Гапоненко вважає, що та є комплексом взаємопов'язаних елементів, які завдяки своїй єдності мають нові характеристики та такі ознаки і кожна система виступає «елементом системи більш високого порядку, а будь-який елемент системи – системою більш нижчого порядку» [2, с.107-128, 134, 161, 284].

Відомо, що SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні

факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: [3]

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Сильні (S) і слабкі (W) сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу, (тобто тим, на що сам об'єкт здатний вплинути); можливості (O) і загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на об'єкт ззовні і при цьому не контролюється об'єктом) [3].

Стратегія організації – це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність дій для їх досягнення [4].

Розроблення стратегії організації є поетапним циклічним процесом з постійною корекцією початкових цілей відповідно до уточнення інформації, що надходить із зовнішнього та внутрішнього середовища:

- перший етап – оцінка й аналіз наявної стратегії організації;
- другий етап – аналіз та оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища організації, встановлення цілей розвитку;
- третій етап – прогнозування сценаріїв імовірних подій, можливих ринків;
- четвертий етап – коригування наявної або формування нової стратегії.
- п'ятий етап – обґрунтування й вибір стратегічних альтернатив;
- шостий етап – розробка функціональних і ресурсних стратегій;
- сьомий етап – запровадження, контроль та оцінка результатів.

Отже, виконуючи SWOT-аналіз, необхідно розглядати в діалектичній єдності як сам SWOT-аналіз, інформаційні технології, що використовуються, а також інформаційно-документаційні процеси у вигляді системного об'єкту. При аналізі інформаційно-документаційних процесів, наприклад, створення або організація користування новою інформацією, зазначимо, що як і кожна складна технологія, ці процеси мають системну природу, а отже, і сукупність операцій з їх

обробки вимагає структурне впорядкування, а кожна операція – конкретну функціональну орієнтацію тощо.

Таким чином, застосування системного підходу до інформаційно-документаційних процесів – це дослідження об'єкту як системи, в якій виділені всі елементи, їх внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування. Саме системний аналіз інформаційно-документаційних процесів, що супроводжують SWOT-аналіз допомагає визначити місце кожного елемента системи, його основні характеристики, глибше розглянути та вивчити риси цих елементів та побудувати більш складну схему дослідження об'єкту системи.

Відомо, що під інформаційними процесами розуміють послідовну зміну стану та (або) уявлення про інформацію в результаті виконання з нею дозволених дій. За допомогою певних методів дані перетворюються з одного виду в інший, що відображає суть інформаційного процесу. Важливо, що при проведенні системного аналізу інформаційно-документаційних процесів, пов'язаних з функціонуванням SWOT-аналізу, вони розглядалися невід'ємно від самого методу SWOT і інформаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мухин В.И. Исследование систем управления: учеб. для вузов / В.И. Мухин. – Москва : Экзамен, 2003. – С. 60.
- [2] Теория управления : учебник / под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. – Изд. 2-е. – Москва : Изд-во РАГС, 2005. – С. 107–128, 134, 161, 284.
- [3] Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1 (21). – С. 151–157.
- [4] Системний аналіз організацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fbd/mbg/2012/12-33/page12.html>

Офіційна преса Проводу Українських Націоналістів: «Сурма» і «Розбудова нації»

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

svitiva@gmail.com

Abstract. The nationalist periodicals of the OUN "Surma" and "Rozbudova natsiyi" are analyzed. Also the publications on military issues and their organizational role in the national liberation struggle of the Ukrainian people are researched.

Ключові слова: націоналістична преса, періодика ОУН, публікації з військових питань, журнал «Сурма», «Розбудова нації».

Сьогоднішнє офіційне ставлення сучасної влади до підпільно-повстанських структур, що боролися за незалежність України у минулому є на вістрі обговорення та надзвичайно актуальне для всього суспільства. І тільки офіційні документи та періодика того періоду дають повну картину життя суспільства. Періодичні видання відображають і фіксують історичний час з усіма його найхарактернішими ознаками. Часописи передають факти, свідчення доби, допомагаючи пізнати витоки явищ, подій у конкретних умовах, скласти об'єктивну правдиву картину життя. А поширення націоналістичних ідей без пропаганди через пресу годі й уявити.

Періодика ОУН як предмет вивчення є складним явищем, що зумовило пошук і опрацювання різних типів документів, здійснення порівняльно-аналітичних характеристик. Для висвітлення цього явища спираємося, в основному, на історичні джерела і документну базу діяльності ОУН; праці відомих теоретиків і військових діячів Організації.

Джерелом дослідження націоналістичної преси для багатьох вчених є видання «Українська націоналістична преса» [1, с.229-

246] Володимира Мартинця, що подає значний матеріал про окремі націоналістичні газети та журнали. Представник ОУН П. Мірчук написав в 1968 році ґрунтовне дослідження з історії ОУН, де на базі значного фактичного матеріалу веде мову про пресові органи ОУН [2]. Дослідники з діаспори вивчали українську пресу в Польщі 1918-1939 рр. за працею Т. Місила [3]. При написанні даної роботи було опрацьовано дослідницьку працю польського вченого В. Висоцького [4]. Більш наближеними до теми, що досліджується є праці таких авторів як С. Кость [5], С. І. Горевалов [6], О. Стасюк [7].

Пропагандистом ідей українського організованого націоналізму поміж широких мас був підпільний журнал-місячник, орган Української Військової Організації під назвою «Сурма». Статус цього видання зумовлював його зміст, який складали ґрунтовні аналітичні статті провідних підпільних публіцистів, військовиків [8, с.195]. Публікувалися тут також офіційні документи Проводу ОУН. Пресовий орган, що передавався «з рук до рук!» і «з хати до хати» (як було в заклик на 1-ій сторінці), читали аж до повного знищення, а його нелегальність і зв'язаний з тим ризик покарання – не відлякували, а навпаки – підвищували зацікавлення ним.

В редакції «Сурми» постійно співпрацювали полк. Є. Коновалець (ідеологічно-політичні статті), О. Сенік (визвольні рухи поневолених народів), С. Чучман (політичні теми) і сот. Р. Ярій (військові теми). У тематику «Сурми» входила проблематика самостійності й соборності України, боротьба з полонофільством і радянофільством та угодовством, визвольна боротьба, щодо всіх

окупантів українських земель, подавалася також хроніка підпілля (атентати, процеси, арешти тощо), навчально-вишкільні теми (засади конспірації, поведінка з поліцією) та інформативні матеріали.

Після заснування Організації Українських Націоналістів (ОУН) в 1929 р., із сторінок «Сурми» зникає ідеологічно-політична проблематика і журнал заповнюється здебільшого статтями на військові теми. Тому серед співробітників «Сурми» з'являється полк. Роман Сушко (у Празі, а потім у Відні), який готує потрібний військовий матеріал при допомозі і співпраці полк. В. Колосовського, ген. В. Курмановича, ген. М. Капустянського та інших військовиків.

Справу видавання «Розбудови Нації» вирішила I Конференція Українських Націоналістів 3-7 листопада 1927 р. [9, арк.199]. Часопис за своїм змістом вмщував статті на ідеологічні, філософські, політичні, історичні, господарські, військові, літературні та інші теми; спомини учасників національно-визвольної боротьби; огляди міжнародної політики, світового господарства, життя українців на чужині та повідомлення з діяльності ОУН. За структурою розміщення матеріалів на першому місці були ґрунтовні теоретичні статті, потім міжнародний огляд, далі – хроніка, тобто відомості з Радянської України, Польщі, Румунії, Італії, Югославії та інших країн і офіційна частина, яка подавала прийняті документи ОУН. Статті з військової тематики дописували ген. М. Капустянський, ген. В. Курманович, ген. М. Омелянович-Павленко, інж. М. Селешко та ін. [10, с.61]. Аналізуючи значну колекцію публікацій на сторінках журналу, зауважимо, що тут вперше були опубліковані політико-філософські та публіцистичні праці з ідеології націоналізму Д. Андрієвського, які покладені в основу статуту та програми ОУН; подані науково-теоретичні праці Ю. Вассіяна, що лягли в основу ідеологічних резолюцій – «Загальних означень» постанов Конгресу Українських Націоналістів.

«Розбудова Нації» проіснувала 7 років і перестала виходити восени 1934 року. Треба зазначити, що в тому часі вже була розбудована українська націоналістична преса

(легальна і підпільна), а тому припинення видавання таких важливих досі часописів, як «Розбудова Нації» і «Сурма», не мало шкідливих наслідків, бо їх завдання перебравли інші пресові органи Організації Українських Націоналістів.

Розглядаючи офіційні пресові видання ОУН можемо стверджувати, що періодика Організації була першоджерелом, що відображала військово-організаційну діяльність і була тим інформаційним потенціалом, за допомогою якого здійснювалося впровадження військових та організаційних постулатів ОУН.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Мартинець В. Українська націоналістична преса, ОУН 1929-1954, Париж, 1955, с.229-246.
- [2] П. Мірчук П. Нарис історії Організації Українських Націоналістів, Т.1, Мюнхен, Лондон, Нью-Йорк, Українське видавництво, 1968, 597 с.
- [3] Є. Місило Бібліографія української преси в Польщі (1918 – 1939) і ЗУНР (1918-19), Едмонтон, 1991, 250 с.
- [4] R. Wysocki Organizacja Ukraińskich Nacjonalistów w Polsce w latach 1929-1939, Geneza, struktura, program, ideologia, Lublin, 2003, 433 s.
- [5] С. Кость Нариси історії української військової преси, Львів, Світ, 1998, 355 с.
- [6] С. І. Горевалов Військова журналістика України, історія і сучасність, Львів, 1998, 338 с.
- [7] О. Стасюк Видавнича діяльність ОУН міжвоєнного періоду, Україна: Культурна спадщина, національна свідомість, державність: зб. наук. праць, Вип.7, Львів, 2000, с. 377-386.
- [8] В. Мартинець Українське підпілля від У.В.О. до О.У.Н.: Спогади й матеріали до передісторії та історії українського організованого націоналізму, 1949, 349 с.
- [9] Центральний державний архів вищих органів влади та управління України, ф.4363, оп.1, спр.9, арк.199.
- [10] Звідомлення Конгресу Українських Націоналістів, Розбудова нації, 1929, Ч.1-2, с.61.

Електронне ліцензування освітньої діяльності у сфері вищої освіти: переваги та недоліки

Анна Гелеш

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

angelesh1520@gmail.com

Abstract. The author describes the system of electronic licensing of educational activities in the field of higher education. The advantages and disadvantages of such a procedure for educational institutions of Ukraine are highlighted.

Ключові слова: електронне ліцензування, освітня діяльність, ліцензійні умови, вища освіта.

ВСТУП

На сьогодні в Україні функціонує 661 виш (без урахування території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) [1]. Серед них 372 заклади належать до I-II рівнів та 289 – до III-IV рівнів акредитації. Згідно із висновками експертів, відгуками роботодавців і студентів, результатами соціологічних досліджень, незалежно від форми власності і умов надання освітніх послуг ці виші мало відрізняються одні від одних та потребують належного забезпечення якості освіти. Проблема належного забезпечення якості вищої освіти є складною та вміщає багато компонент. Однією з умов ефективного вирішення цієї проблеми є процедура ліцензування, зокрема в електронному вигляді, як форма контролю у сфері вищої освіти та інструмент державного управління [2].

ОСНОВНА ЧАСТИНА

На виконання розпорядження Кабінету Міністрів України від 5 жовтня 2016 р. № 803-р «Деякі питання запобігання корупції

в міністерствах, інших центральних органах виконавчої влади», розроблені в рамках Урядово-громадської ініціативи «Разом проти корупції» заходи щодо запобігання корупції, зокрема, спрощення процедури ліцензування освітньої діяльності вишів та проведення її в електронному вигляді [3]. Цим документом було встановлено єдині вимоги до провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти, на певному рівні вищої освіти за певною спеціальністю.

Отже, з 01 червня 2018 року Міністерство освіти і науки України планує здійснювати ліцензування освітньої діяльності вишів винятково в електронному вигляді через Єдину державну електронну базу з питань освіти (ЄДЕБО). Ліцензійні справи будуть реєструватися в порядку їх надходження згідно з електронною чергою. Виші самостійно заноситимуть відомості про кадрове, матеріально-технічне, навчально-методичне та інформаційне забезпечення до ЄДЕБО. Відповідно до пунктів 18 і 33 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти, здобувач ліцензії забезпечуватиме подання в електронному вигляді даних і відомостей про кадрове та матеріально-технічне забезпечення закладу освіти чи його відокремленого структурного підрозділу та підтримуватиме їх в актуальному стані [4]. Кадрову інформацію здобувач ліцензії повинен оновлювати кожного навчального року до 1 березня, а матеріально-технічне забезпечення – до 31 грудня або протягом трьох місяців після зміни інформації. Відповідальність за

внесену інформацію до ЄДЕБО несе заклад освіти.

Зазначимо, що заяву про отримання ліцензії на провадження освітньої діяльності або про розширення провадження освітньої діяльності заклад освіти затверджує накладанням електронного цифрового підпису особи, яка є відповідальною за ліцензування, а також керівника та печатки закладу освіти. На ліцензійну справу, сформовану відокремленим структурним підрозділом додатково накладається електронний цифровий підпис керівника підрозділу.

Для проведення збільшення ліцензованого обсягу за спеціальністю чи звуження провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти можливе тільки після завантаження в електронному вигляді актуальних даних архівної ліцензійної справи за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти до ЄДЕБО.

Загалом, як зазначив директор департаменту атестації кадрів вищої кваліфікації та ліцензування МОН України Андрій Шевцов, перехід до електронної форми ліцензування значно полегшить та прискорить його проведення, зменшить витрати та повністю усуне корупційні ризики.

До переваг системи електронного ліцензування для закладів освіти можна віднести:

- зручність та економія часу при формуванні ліцензійної справи;
- відкритість прийняття матеріалів ліцензійних справ на розгляд МОН;
- унеможливлення подачі ліцензійних справ сформованих не в повному обсязі;
- отримання результатів розгляду справ закладами освіти за короткий термін. Адже, заклад освіти може побачити підстави для залишення справи без розгляду чи відмови одразу після прийнятого рішення;
- позитивне рішення на отримання ліцензії (розширення провадження освітньої діяльності) автоматично відобразатиметься у модулі «ліцензія» ЄДЕБО та на сайті ДП «Інфоресурс»;

- здобувачі ліцензії не матимуть потреби у фінансових витратах на відрядження для подання ліцензійних справ до МОН.

На думку автора суттєвих недоліків в системі електронного ліцензування немає. Зазначимо, що за перший місяць тестової роботи системи електронного ліцензування через ЄДЕБО виші подали 109 справ, 79 з яких вже опрацьовано МОН. Такі дані на сьогодні надав адміністратор ДП «Інфоресурс».

ВИСНОВОК

Таким чином, на основі викладеного матеріалу, можемо стверджувати, що перехід від паперової на електронну форму ліцензування освітньої діяльності у сфері вищої освіти простить процедуру отримання адміністративної послуги. Використання такого інструменту забезпечить систематичний контроль МОН над вишами України, що, у свою чергу, забезпечить покращення якості вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Виші навчальні заклади (1990-2018) [Електронний документ] / Освіта//Демографічна та соціальна статистика. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html.
- [2] Бахрушин В. Ліцензування освітньої діяльності – куди рухаємося? / Точка зору. Освітня політика. Портал громадських експертів. 13.08.2015.
- [3] Розпорядження Кабінету Міністрів України «Деякі питання запобігання корупції в міністерствах, інших центральних органах виконавчої влади» № 803-р від 05.10.2016 р. [Електронний документ] – Режим доступу: <https://zakonodavstvo.com/ministriv-kabinetu-rozporyadjennya/rozporyadjennya-vid-jovtnya-2016-803-rdeyaki-2016-37557.html>.
- [4] Постанова Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти».

Метод документальної реконструкції фактологічної інформації

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Maria.Komova@gmail.com

Abstract. Documentary reconstruction has significant potential for the development of methodological resources of scientific research, the objects of which are certain local phenomena of the past: facts, personalities, theories, hypotheses.

Ключові слова: документ, документальна реконструкція, методологія, фактологічна інформація, документальна інформація.

ВСТУП

Вивчення функціональних особливостей документальної інформації (ДІ) актуалізує звернення до методичного інструментарію, що дозволяє узагальнити засвідчене, однак розпорошене в ретроспективних документальних джерелах наукове знання і представити як цілісну систему. Метод ДІ має значний потенціал для проведення досліджень, об'єктом яких є певні локальні феномени: факти, персоналії, теорії, гіпотези. Метод реконструкції широко використовується у сферах мовознавства, історії, політології, економіки, психології, будівництва [5].

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Процес створення реконструкту, тобто відтворення певного феномену за фрагментами, збереженими в документних джерелах, робить його близьким, однак неспорідненим з таким поширеним методом, як моделювання [3;4]. Реконструкт і модель зближує їх розуміння як сутностей, що відтворюють, відображають принципи внутрішньої організації або функціонування, певні властивості, ознаки чи характеристики об'єкту дослідження. Це дає підстави розглядати метод ДІ як різновид

моделювання. Водночас ці методи наукового пізнання мають суттєві розбіжності. Моделювання передбачає створення моделі – об'єкту пізнання за заданими параметрами, які властиві реальному об'єкту. Результати дослідження моделі переносяться на реальний предмет вивчення. Технології моделювання у сфері соціальних комунікацій опираються на розроблені узагальнені моделі обміну інформації [4]. ДІ опирається на фактологічну інформацію, засвідчену в ретроспективних документах [7]. Реконструкт є кінцевим результатом наукового пошуку.

Особливості методу. ДІ дозволяє вивчити, систематизувати та узагальнити засвідчене, однак розпорошене в ретроспективних документальних джерелах знання і представити нове наукове знання як цілісну систему.

Об'єкт методу. ДІ реалізує теоретичне відтворення системних, синхронних та діахронних аспектів реалізації фактів (подій, явищ, процесів), логіки та еволюції формування теорій (концепцій, гіпотез), інформація про які розпорошена у різних документальних джерелах з глибокою ретроспективою і не становить цілісного наукового знання на час початку дослідження.

Ресурсність ДІ визначаємо як здатність використовувати потенціал застосованих дослідницьких і формалізованих методів та їх поєднання, що дозволяє максимально повно, аргументовано та об'єктивно виконати наукове дослідження.

Методологія ДІ опирається на використання загальнонаукових методів. ДІ, орієнтуючись на системні зв'язки реалій, використовує комплекс прийомів: відбір і синхронне

зіставлення, групування та систематизація логічно близьких чи тотожних тверджень, виявлення тверджень-опозицій, що мають спільне семантичне поле, виявлення на їхній основі закономірностей та особливостей, визначення часової і просторової співвіднесеності, послідовності реалізації деталей майбутньої моделі реконструкту.

Кінцевий продукт. При використанні ДР як методу створення нового знання відбувається відтворення певного об'єкту, який належить до минулого, за науковими джерелами, в яких фрагментарно, неповно відображено документальну і, зокрема, фактологічну інформацію щодо цього об'єкту. Результатом документальної реконструкції є сформована модель нового знання, тобто реконструкт, що відтворює реальний перебіг фактів, формулювання цілісної теорії (концепції, бачення) з певного питання, що ґрунтується на задокументованій інформації.

Важливим аспектом використання ДР є реалізація його потужного інтерпретаційного потенціалу. За своєю суттю реконструкт являє собою систему локальних фактологічно-інтерпретаційних і документаційно-інтерпретаційних полів [1;6]. Адже фактологічна інформація, що стала об'єктом документальної реконструкції, зазнає сучасного переосмислення і нового трактування. Реконструкт наочно засвідчує, що факт невід'ємний від його інтерпретацій. Фактологічно-інтерпретаційне поле виявляє себе як масово-комунікаційне середовище, у якому факт з множиною його інтерпретацій, поширених у системі соціальних комунікацій, є компонентом системи управління знаннями. Факт, перебуваючи в полі фактологічних інтерпретацій, виявляє свою багатогранність, різноманіття. Водночас, перебуваючи в межах однієї інтерпретації, факт відтворює лише ту грань, що відповідає стратегічним і тактичним інтересам інтерпретатора, та втрачає плюралізм трактування, представлення різних поглядів на факт. На цьому новому баченні і ґрунтуються ідеологічні, аксеологічні, духовні, технологічні засади побудови реконструкту [1; 2; 6].

Адекватність реконструкту. Адекватність реконструкту, отриманого шляхом ДР, можна розглядати як міру його когнітивної

співвіднесеності з реконструйованим прототипом, як міру його відповідності соціальному часу і соціальному простору, в рамках яких реально перебував прототип та як міру документальної відповідності, що залежить від кількості, повноти, а також достовірності самих досліджуваних документальних джерел.

ВИСНОВОК

ДР дає можливість дослідити об'єкт як складну документально засвідчену сутність, як вагомого та актуального чинника комунікаційної взаємодії – компонента системи патернів, що формують сучасний інформаційний простір.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] М.Комова, «Документально-інтерпретаційне поле як інтегроване масовокомунікаційне середовище», *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2017, № 4, с. 72-80.
- [2] М.Комова «Інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії», *Держава та регіони*, 2017, № 1, с. 28-32.
- [3] Д.Ланде, В.Фурашев, К.Юдкова, «Основи інформаційного та соціально-правового моделювання», Київ, 2014, 220 с.
- [4] А.Петрушка, «Ресурси SWOT-аналізу в моделюванні мас-медіа», *Держава та регіони*, 2017, № 1, с. 146–150.
- [5] G.Dunkel, «Typology versus reconstruction» (in English), *Bono Homini Donum : Essays in historical linguistics. In memory of J. Alexander Kerns*, Amsterdam : John Benjamins B.V., 1981, pp. 559-569.
- [6] М.Комова, «Conceptual approaches to the definition of the term fact», *Informatio et Scientia. Information Science Research, UMCS*, 2018, vol. 1, no 1. – available at: <https://wow.umcs.pl/czasopisma/action/searchResults/author/Maria%20Komova/cid/15>
- [7] М.Комова, «Fact and factual information in the mass media» (in English), *Folia Bibliologica*, Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press, 2016, vol. 58, pp. 159-167.

Правове регулювання інформаційної сфери в Україні

Жанна Мина

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
svitiva@gmail.com

Abstract. *The theses analyze the legal regulation of the information sphere in Ukraine. It is emphasized that the development of information infrastructure requires appropriate legislative support.*

Ключові слова: інформація, закон, право, регулювання, законодавчі та нормативні акти

ВСТУП

Зростання значимості інформації є важливою рисою суспільного прогресу. Цінність інформації може визначатися, виходячи з її достовірності, цілісності. Також цінність інформації визначає і її доступність, оскільки конфіденційність визначається встановленим режимом доступу і обмежується колом осіб, які мають право володіти нею.

Головний зовнішній прояв інформаційного суспільства – це інтенсивне насичення всіх сфер його життєдіяльності інформаційними продуктами та комп'ютерно-телекомунікаційними технологіями.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Надзвичайної актуальності набувають проблеми регулювання інформаційної сфери, створення відповідних умов для випереджаючого розвитку вітчизняного інформаційного виробництва. Одним з перших законів незалежної держави став Закон "Про інформацію».

Положення Конституції України розвиваються та конкретизуються у понад 200 документах, які встановлюють правові норми в інформаційній сфері. Серед них базові Закони України "Про інформацію", "Про друковані

засоби масової інформації (преси) в Україні", "Про телебачення та радіомовлення", "Про інформаційні агентства», "Про державну таємницю», "Про зв'язок", "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про рекламу", "Про Концепцію національної програми інформатизації", "Про Національну програму інформатизації", "Про науково-технічну інформацію", "Про захист інформації в автоматизованих системах", "Про електронний підпис", "Про електронний документообіг» та інші. Згідно зі ст. 34 Конституції громадянам України гарантується таємниця листування, телефонних розмов, іншої кореспонденції. Стаття 32 забороняє збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і є конституційною гарантією невтручання в особисте та сімейне життя.

Норми права, що регулюють інформаційну діяльність в Україні, можна об'єднати в такі групи:

- законодавчі та нормативні акти власне про інформацію;
 - законодавчі та нормативні акти з питань охорони прав інтелектуальної власності;
 - окремі положення інших правових актів, що стосуються інформації та охорони прав інтелектуальної власності.
- Отже, джерелами права в Україні є:
- Конституція (Основний Закон) та інші закони (укази, декрети);
 - підзаконні нормативні акти, що видаються органами виконавчої влади (Кабінетом Міністрів, Державним патентним відомством, Держкомстатом тощо);

- правові звичаї (традиції), судові прецеденти, міжнародні угоди

Важливим залишається завдання – систематизація вітчизняної правової політики в інформаційній сфері, ухвалення законодавчих актів не з метою вирішення певних тактичних завдань, а з метою урахування стратегічних орієнтирів та реальних українських умов.

Значна кількість питань функціонування інформаційної сфери донині неврегульована на законодавчому рівні. Це стосується як проблем інфраструктури, так і діяльності ЗМІ, інформаційно-аналітичних установ тощо.

Один з напрямків удосконалення системи інформаційного законодавства України – розроблення та ухвалення Інформаційного кодексу України. Це дозволить розв'язати проблему подолання протиріч у законодавчих та нормативно-правових актах, забезпечити єдність та нефрагментованість нормативно-правового поля.

В Україні сформовано певну законодавчу базу забезпечення відкритості функціонування органів державної влади. Насамперед йдеться про Конституцію України (ст. 3, 32, 57 тощо), Закони «Про інформацію», «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну службу» [1-20] тощо.

Недоліки чинного українського законодавства в інформаційній сфері: неконкретність, певна розмитість формулювань, відсутність визначення конкретних механізмів оприлюднення інформації, конкретних документів, що мають публікуватися тощо.

Значну проблему становить фактична відсутність правового регулювання функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, найяскравішим прикладом яких є Інтернет. Зокрема, відсутність відповідних нормативно-правових актів створює певні проблеми для Інтернет-ЗМІ та сприяє їхньому використанню у деструктивних цілях.

Розвиток інформаційної інфраструктури вимагає відповідної законодавчої підтримки. Досить суперечлива ситуація склалася у нормативно-правовому забезпеченні діяльності

ЗМІ. Поряд з тим, що за роки незалежності створено розгалужену нормативну базу, відсутні нормативно-правові акти, які б сприяли становленню економічно незалежних ЗМІ.

Значні проблеми зберігаються і в правовому регулюванні питань інформаційної безпеки. Інформаційна безпека досягається реалізацією єдиної державної політики у цій галузі, яка будується на принципах: законності; дотримання балансу життєво важливих інтересів держави, суспільства та особистості; взаємної відповідальності держави, суспільства та особистості за стан безпеки; інтеграції з міжнародними системами забезпечення інформаційної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мина Ж.В. Аналітико-синтетичне опрацювання інформації : навч. посібник / Ж.В.Мина. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. - 185 с.
- [2] Про внесення змін до Закону України «Про захист інформації в автоматизованих системах» [Електронний ресурс]: Закон України від 31.05.2005 № 2594-IV (Поточна редакція — Прийняття від 31.05.2005). – Електрон. дані. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2594-15>. – Назва з екрана. – Дата публікації 31. 05. 2005 – Дата перегляду: 27.11.2015
- [3] Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс]: Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI (Редакція станом на 01.05.2015). – Електрон. дані. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> . – Назва з екрана. – Дата публікації 01.05.2015. – Дата перегляду: 29.11.2015

Інформаційне забезпечення моделювання предметів інтер'єру

Олеся Данилюк

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
olesyadanyluk08@gmail.com

Олександр Марковець

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. In the era of rapid development of information technology, systems and resources, design and technical communications, design is becoming a dominant factor in increasing the competitiveness of all socio-economic sectors. This, in turn, leads to the integration of design in all spheres of human life. Modeling is used in a wide variety of human activities. In our time, the computer has become an indispensable assistant to the interior designer, namely the program for solving design decisions.

The representation of man about beauty changes with the change of epochs. Every person is a style. We are all bright personalities. But the needs of people differ only in details, but their basis is very similar.

Ключові слова: інтер'єр, моделювання, дизайн, стиль, декорація, проектування, динаміка.

ВСТУП

Моделювання інтер'єру враховує не тільки особливості самого об'єкту, але і його призначення. Згідно до цього розрізняють різні види дизайну, які несуть в собі певний вплив на психіку людини.

Дизайн є невід'ємною складовою проектування. Проектування – це складний процес чогось нового, неперевершеного. У дизайні інтер'єру, було привабливим, правильність кольору, пропорцій, композиції і зазвичай будь-який інтер'єр важко уявити без гри кольорів та непокінчених предметів.

Важко уявити сьогодення без приголомшливих дизайнерських приміщень, що відображають інноваційних рух та створюють візуалізовану картину гармонії. Цієї

мети дозволяє добитись моделювання, яке показує наочно як буде виглядати кінцевий результат.

МОДЕЛЮВАННЯ ПРЕДМЕТІВ ІНТЕР'ЄРУ

Моделювання – це метод дослідження різних явищ і процесів, вироблення варіантів проектних рішень. Ґрунтується на заміщенні реальних об'єктів їх умовними зразками, аналогами.

На сьогодні неможливо уявити креативного інтер'єру без комп'ютерних програм.

Програма Sweet Home 3D призначена для моделювання інтер'єру, зокрема, переміщення меблів та інших предметів інтер'єру. Ця програма розповсюджується під вільною ліценцією GNU GRL і може бути завантажена з офіційного сайту. Серед основних можливостей програми Sweet Home 3D виділяють:

- створення прямих і закруглених стін постійної та змінної висоти з точними розмірами, з використанням клавіатури або миші ПК;
- додавання меблів н план з розширеного каталогу з можливістю пошуку за категоріями «кухня», «житлова кімната», «спальня», «ванна» та інші приміщення;
- спостереження тривимірного зображення дизайну будинку на плані, в режимі «вид зверху» або «віртуальний візит»;
- створення реалістичних фотографій та відео з можливістю настроювання освітлення;

- імпорт схеми і плану будинку і проектування поверх них тривимірної моделі.

Не менш корисною для застосування є програма PRO-100. Вона ідеально підійде для проектування найрізноманітніших меблів. Головні та новаторські можливості програми полягають у:

- можливість заміни 3D елементів в проекті (ручки, ніжки, полиці, двері), у тому числі заміщення деталі з уточненням місця розташування;
- автоматична установка відстаней між полицями по гранях деталей (верх/низ/центр);
- можливість установки корисної відстані між полицями;
- створення 3D тексту в проекті;
- нові можливості обертання предметів і деталей;
- можливість одночасного обертання групи предметів.
- Імпорт і експорт прайс-листів.

Варто відзначити цікаву та корисну програму для проектування – Color Style Studio. Це відмінна програма для підбору колірних рішень в інтер'єрі. Її можливості полягають у:

- створення моделей розмальовки можливих форм фотоматеріалів;
- зручне виділення частин зображення;
- вибір кольору реально існуючих колірних карт;
- управління наборами кольорів, і категоріями моделей.

Наступною програмою для моделювання можна відзначити Google SketchUp. Це гарний варіант для новачків в 3D-графіці. Google пропонує користувачам легкий конструктор з професійними та розширеними можливостями, серед яких:

- підтримка плагінів для експорту, візуалізації, створення фізичних ефектів (обертання, рух, взаємодія створених об'єктів між собою);
- підтримка створення «компонентів» - елементів моделі, які можуть бути створені, а потім використані багато разів;

- бібліотека моделей, матеріалів та стилів робочої області, які можна поповнювати своїми елементами чи завантажувати готові через Internet;
- можливість створення динамічних об'єктів (відкриття дверцят шафи при кліку вказівника миші);
- підтримка створення моделі реальних предметів та будівель.

На сьогоднішній день є багато нововведень, які допомагають моделювати цікаві та гармонійні образи інтер'єру за допомогою символіки, кольорів, витончених елементів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Бородавка Є.В. Цифрова модель об'єкта як засіб інтеграції архітектурно-будівельних програмних комплексів // Східноєвропейський журнал передових технологій. – 2006. – №2/2(20). – С. 1-4.
- [2] Бородавка Є.В. Моделі та засоби інформаційної інтеграції систем проектування будівель і споруд // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2009. – №6(136). – С. 255-259.
- [3] Купчик Р.М. Особливості формоутворення інтер'єрів рухомих об'єктів / Р. М. Купчик // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – Львів, 2013. – С. 379-384.
- [4] Новосельчук Н. Є. Дизайн внутрішнього простору традиційного житла / Н. Є. Новосельчук // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. - 2008. - № 4.- С. 81 - 86.
- [5] Кравець Р.Б. Інформаційні технології організації бізнесу: Навч.посібник/ Р.Б. Кравець, Ю.О. Серов, О.В. Марковець – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013, – 228 с.
- [6] Проблема інформаційного забезпечення інженерно-технічного персоналу в галузі екологічного дизайну / В.В. Сьомкін // Наукові записки Тернопільського національного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство. – 2010. – Вип. 1. – С. 222-227

Документаційне забезпечення управлінських рішень

Аліна Замірська

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
alina.zamirska11@gmail.com

Роман Голощук

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Roman.O.Holoshchuk@lpnu.ua

Abstract. *The article describes documentation of management decisions, namely definition this words and a number of requirements for managerial decision.*

Ключові слова: документаційне забезпечення управління, управлінські рішення, вимоги до управлінських рішень, прийняття рішень, основа управлінської діяльності.

Актуальність теми зумовлена тим, що документаційне забезпечення управління розглядається як одна з найважливіших сторін діяльності організації, яка забезпечує виконання її функціональних завдань і на сьогоднішній день документаційне забезпечення широко використовують у всіх сферах діяльності.

Документаційне забезпечення управління - це діяльність апарату управління, що охоплює питання документування, тобто складання та оформлення документної інформації на різних носіях за встановленими правилами і організації роботи з документами, яка передбачає організацію документообігу, зберігання та використання документів у поточній діяльності установи чи організації, в процесі здійснення ними управлінських функцій. Від правильної організації та опрацювання документів залежить підвищення ефективності всього процесу управління [3].

Виникнення документаційного забезпечення управління пов'язано зі зміною організаційно-технічної основи діловодства завдяки активному впровадженню у сферу роботи з документами обчислюваної техніки та сучасних інформаційних технологій створення,

опрацювання, накопичування, зберігання, пошуку й використання інформації в управлінні.

В основу управлінської діяльності будь-якої організації покладено процеси отримання інформації, її опрацювання, прийняття рішення, доведення його до відома виконавців, здійснення контролю, виконання та підбиття підсумків.

Ефективність управлінської діяльності значною мірою залежить від уміння керівника розв'язувати нестандартні завдання та проблеми.

Управлінські рішення є основою процесу управління.

Управлінське рішення - результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації [3].

Головною особливістю є те, що управлінські рішення приймають для забезпечення безперебійного функціонування об'єкта управління.

Управлінське рішення є певним підсумком управлінської діяльності, результатом обмірковувань дій і намірів, висновків, обговорень, прогнозувань, спрямованих на реалізацію цілей управління.

Прийняття управлінських рішень - це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки формує напрямки діяльності організації та її окремих працівників. Робота з прийняття управлінських рішень вимагає від менеджерів високого рівня компетентності, значних затрат часу, енергії, досвіду.

Вона передбачає і високий рівень відповідальності, оскільки для втілення прийнятих рішень у життя необхідно забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього організаційного механізму.

Прийняття оптимального управлінського рішення можливе внаслідок всебічного аналізу процесів і проблем виробничо-господарської, фінансової та інших видів діяльності з орієнтацією на інтереси, стратегічні цілі організації. Не менш важливим є врахування чинників, пов'язаних з економією матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, отриманням оптимального прибутку тощо. Це також важливо і при прийнятті управлінських рішень у галузі впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у Видавництві Львівської політехніки [1-2].

Особи, які приймають рішення, є суб'єктами управлінського рішення. Це менеджери і групи працівників, що мають відповідні повноваження для прийняття рішень.

Для того, щоб управлінське рішення досягло своєї мети, воно має відповідати низці вимог, які подано у Табл.1.

Таблиця 1. Вимоги до управлінського рішення

Наукова обґрунтованість	передбачає розробку рішень з урахуванням об'єктивних закономірностей розвитку об'єкта управління, які знаходять своє відображення у технічних, економічних, організаційних та інших аспектах його діяльності.
Цілеспрямованість	зумовлена самим змістом управління і передбачає, що кожне управлінське рішення повинно мати мету, чітко пов'язану із стратегічним планом розвитку об'єкта управління.
Кількісна і якісна визначеність	вимога кількісної визначеності управлінських рішень обумовлюється встановленням чітких кількісних показників за результатами реалізації рішення. Результати, які не мають кількісного вимірювання, мають бути охарактеризовані якісно.
Правомірність	будь-яке управлінське рішення повинне ґрунтуватися на правових нормах та враховувати компетенцію структурного

	підрозділу управління чи посадової особи.
Оптимальність	зумовлює потребу у кожному конкретному випадку вибору такого варіанту рішення, який відповідав би економічному критерію ефективності господарської діяльності, максимуму прибутку за мінімальних витрат.
Своєчасність	означає, що вони повинні прийматися у момент виникнення проблеми, порушень, відхилень у перебігу господарських процесів.
Комплексність	передбачає врахування всіх найважливіших взаємозв'язків та взаємозалежностей діяльності підприємств.
Гнучкість	будь-яке всебічно обґрунтоване рішення в управлінській динамічній системі може потребувати коректив, а інколи і прийняття нового рішення.
Повнота оформлення	необхідно, щоб форма викладу рішення не містила непорозуміння або двозначності у розумінні завдань. Рішення слід формулювати чітко та лаконічно.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Голощук Р.О. Аналіз впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у видавництві львівської політехніки / Р.О. Голощук // Інформатизація вищого навчального закладу : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Д. В. Федасюк. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 100 с. : іл. - (Вісник Національного університету "Львівська політехніка" ; № 703). - С. 39-45.
- [2] Голощук Р. Документаційне та інформаційне забезпечення виготовлення дипломів про вищу освіту у Видавництві Львівської політехніки / Р. Голощук, Ю. Костів // Інформація, комунікація, суспільство : Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2016. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. - С. 268-269.
- [3] Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М Організація праці менеджера: Навч. посібник для студ. економ. вузів - К: Кондор, 2003. - С.414.

Ефективність застосування інформаційно-реklamних засобів для популяризації культурно-освітньої та профорієнтаційної діяльності шкіл

Жанна Мина
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Наталія Гродзевич
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
grodzевич12.1996@gmail.com

Марта Коць
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
martakots111@gmail.com

The article is devoted to defining of the importance of the effectiveness of the use of advertising tools to promote cultural education and vocational guidance schoolspositioning of comprehensive in schools. The main types and methods of advertising are presented.

Ключові слова: реклама, інформація, рекламне представлення, інформаційне представлення, профорієнтація, освіта, культурно-освітня діяльність, віртуальні спільноти.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку система освіти в Україні зазнає все суттєвіших змін, що перш за все пов'язані з її профорієнтаційною та культурно-освітньою діяльністю.

Ще донедавна реклама була прерогативою бізнесу, проте зараз їй приділяють все більше уваги в освіті.

Реклама є одним із сучасних засобів, який використовують українські школи для просування освітніх послуг, представлення культурно-освітньої діяльності школи та проведення професійної зорієнтованості.

Тому, застосування різноманітних рекламно-інформаційних засобів і технологій у діяльності шкіл ефективно впливає на її розвиток.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до змін у сфері освіти сучасних українських шкіл.

Одним із основних комунікаційних елементів є реклама. Ідея реклами ще донедавна була новинкою, проте зараз реклама є одним із найефективніших засобів для інформаційно-комунікаційних технологій, для просування освітніх послуг та проведення профорієнтаційної діяльності у школах.

Рекламно-інформаційне забезпечення профорієнтаційної діяльності у школі є своєрідним допоміжним методом представлення, впливу та інформування учнів про вибір професії.

У профорієнтаційну діяльність входить рекламування спеціальності, тобто це інформація, де представлено головні подробиці, факти та особливості про спеціальність, що розповсюджується у різних формах. Реклама передбачає використання різноманітних медіа-носіїв: друкована реклама (листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники та ін.); зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, афіші, сіті-лайти та ін.); реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ); радіо- та телереклама; поштова реклама; сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом університету та ін.); Інтернет-реклама.

Сьогодні все актуальнішим інструментом для проведення професійної зорієнтованості у шкільних навчальних закладах є Інтернет-реклама. Тому інформацію потрібно розмішувати на сайті університету від якого буде проводитися профорієнтація. Крім цього, для залучення більшої кількості потенційних абітурієнтів варто використовувати e-mail-розсилку. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень.

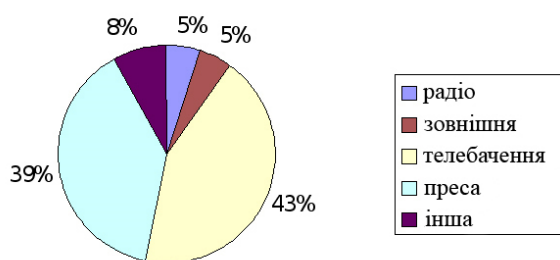


Рис. 1. Розподіл реклами по видах

Інформація є важливою складовою як профорієнтації, так і просування освітніх послуг школи. Це сукупність даних та відомостей, відображення та визначення основних особливостей, які будуть використовуватися при проведенні профорієнтаційної роботи.

Традиційною рекламою можна назвати, розміщення друкованих оголошень, або ж інформативних листівок, задля залучення уваги невизначеному колу осіб. Проте, більш ефективним методом буде сучасна реклама, яка охопить набагато ширшу аудиторію та набагато вищу цільову спрямованість. Реклама в соціальних мережах має надзвичайно потужний потенціал, потрібно слідкувати та оновлювати активні сторінки у Facebook, Twitter, а також використовувати інші соціальні медіа.

Віртуальні спільноти – це новий метод забезпечення профорієнтаційної роботи, який функціонує в електронному просторі.

Можна зазначити, що створення віртуальних спільнот у соціальних мережах для абітурієнтів

можуть стати основою для профорієнтаційної роботи будь-якого вищого навчального закладу, оскільки вчасне отримання необхідної інформації від представників ВНЗ може допомогти абітурієнту прийняти рішення щодо вибору цього освітнього закладу та спеціальності.

Нажаль, досить часто, шкільні адміністратори насторожено ставляться до спілкування із засобами масової інформації через обмежений або поганий досвід роботи з пресою.

Таким чином, розвинутий зв'язок із засобами масової інформації, а також чіткий план з маркетингу, принесе свої дивіденди. Також загальноосвітнім закладам потрібно активніше включатись в профорієнтаційну та культурно-просвітницьку діяльність та використовувати всі засоби реклами, адже, рекламно-інформаційне забезпечення профорієнтаційної діяльності у школі є своєрідним допоміжним методом представлення, впливу та інформування учнів про вибір професії.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С. Семенюк, "Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти," Галицький економічний вісник, no. 1, pp. 154-159
- [2] О. Мельникова, "Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет," Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, no. 15, pp. 23-34, 2015.
- [3] С. Скибінський, "Організація рекламної діяльності " Підручник для студентів, no. 1, pp. 21-31
- [4] Є. Федоришин, "Система профінформаційної роботи із старшокласниками", no. 1, pp. 178
- [5] С. Цуненко, "Ефективність реклами в соціальних мережах: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф.", no. 1, pp. 208-281

Постать Симона Петлюри в Інтернет-джерелах

Жанна Мина

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Abstract. The Internet sites that provide information on the life and work of the outstanding activist of the Ukrainian liberation struggle of 1917-1921 Symon Vasylyovych Petlyury are analyzed. The objectivity of information is emphasized, conclusions about the need for more popularization of the figures of national liberation competitions in the Internet are made.

Ключові слова: веб-сайт, веб-ресурс, Інтернет, джерельна база, історія, революція, незалежність, Директорія, військо.

ВСТУП

Глобальна комп'ютерна мережа відкрила широкі можливості для розвитку історичної науки: оперативний пошук інформації; поширення наукових досліджень без значних фінансових затрат; проведення прямих наукових дискусії між ученими-істориками, можливість опублікування наукових статей в електронних фахових виданнях і апробація результатів досліджень шляхом участі в інтернет-конференціях.

Насьогодні бракує якісних, нових за формою і за змістом Інтернет-порталів та Інтернет-телебачення з історії України та культури. У зв'язку з подіями на Сході України, багато людей стараються апелювати до історії, а саме до періоду Української Революції 1917–1921 рр. Чому Українській державі не вдалося завоювати свій політичний авторитет? Найпоширенішою думкою серед більшості учених є, що не було надійного союзника та внутрішня не стабільність уряду, який, фактично, не мав єдиної думки щодо загальнодержавних планів та їх вирішення. Кожен відстоював суто свої позиції. Серед

Роман Стрипа

Кафедра Бібліотекознавства і бібліографії
ЛНУ ім. Івана Франка
Львів, Україна
romanstripa@gmail.com

таких ентузіастів був і Симон Петлюра, біографію якого, зокрема, висвітлюють інтернет-ресурси. Інтернет сьогодні містить різноманітні історичні тексти та віртуальні копії писемних джерел найрізноманітнішого змісту, спрямування і тематики. Важлива насьогодні не тільки їх кількість, що постійно зростає, а й нова якість, зв'язок із сучасними світовими проблемами. Потрібний конструктивний підхід до використання електронних джерел на основі ретельного опрацювання відповідної вітчизняної та зарубіжної практики.

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ

Сьогодні можна знайти в бібліотеках та в мережі Інтернет багато наукових, науково-популярних мемуарних, енциклопедичних, довідкових, художніх та інших видань, збірок документів і матеріалів, які присвячені подіям Української революції 1917 – 1921 років. Вона відіграла знакову роль і у становленні новітньої української історіографії. Незашорені дослідження й об'єктивна оцінка тих подій мають стати визначальними для сучасних істориків.

Нажаль, події Української революції 1917-1921 років залишаються предметом різних політичних маніпуляцій. Потрібно об'єктивно відноситись до висвітлення подій та показати визначальні постаті на тлі тогочасних зрушень, дати їм і їх діям ґрунтовну оцінку, провести паралелі із сучасними подіями. За два останні десятиріччя побачили світ більше 3 тис. документальних і дослідницьких публікацій, джерелознавчих та історіографічних студій, присвячених різним аспектам революційної

доби і державотворчих процесів 1917 - 1921 рр. Серед важливих інтернет-ресурсів, на яких можна знайти інформацію і про постать Головного отамана, можна назвати наступні:

1. [Українська революція — вікіпедія](#);

https://uk.wikipedia.org/wiki/українська_революція;

2. [2017-й — рік української революції - народна армія...](#)na.mil.gov.ua/43672-2017-j-rik-ukrayinskoyi-revolutytsi;

3. [100-річчю української революції присвячується - новини ...](#)shev.kievcity.gov.ua/news/2083.htm;

4. [Українська революція, передумови і причини української ...](#)pidruchniki.com/76050/istoriya/ukrayinska_revolyutsiya;

5. [Українська революція 1917 – 1920 рр. - referat-ok.com.ua](#);

6. [Визначні особистості періоду української революції 1917-1920](#)
www.litopys.com.ua/encyclopedia/viznachn-osobistost/ та інші

Електронні версії окремих архівних документів з історії України містить веб-портал Державного комітету архівів України.

Текстові, аудіовізуальні матеріали, електронні проекти можна знайти в розділах порталу Українського інституту національної пам'яті (УІНП).

До тематичних історичних веб-ресурсів входять класичні, персональні, «меморіальні» сайти, сайти військово-історичної реконструкції, віртуальні музеї та історичні форуми

Наприклад, сайт Dovidka.biz.ua подає скорочену інформацію про нього, де окремо описано його молоді роки, початок революційного життя, політичне та військове життя та останні роки життя в Парижі.

Wikipedia.org.ua, містить розгорнуту статтю. Описано процес навчання та початок націоналістичної діяльності. Вміщено інформацію про перебування Петлюри на Кубані та про російський період. Шороко розписаний матеріал за часів правління Скоропадського 1919—1920 роки, союз із ЗУНР та стосунки Петлюри з Юзефом Пілсудським.

Інформацію про Симона Петлюру можна знайти на сайті Ukemonde.com. Подано матеріали Генерального консульства України в Торонто, присвячені життю та діяльності видатного Українця. Описана його дореволюційна діяльність, великий опис його безпосередньо політичної діяльності та громадської активності.

Сайт litopys.org.ua пропонує інформацію в стилі енциклопедичного гасла, в якій коротко описані його певні етапи діяльності. Оригінально написана інформація про Петлюру на Heroes.profi-forex.org. Спершу розміщено дуже коротку ознайомчу довідку про нього, потім розповідається про нього як сподвижника української нації, як організатора перших національних збройних сил України у 1917 р. Петлюра на чолі Директорії УНР. Боротьба Петлюри за незалежність України в еміграції. В кінці подано його загальну біографію, яку чітко розподілено по роках. На сайті www.ebk.net.ua інформація структурована. Велика стаття, в якій розміщено в логічній послідовності факти з його життя, але найбільшу увагу акцентовано на його революційному житті 1917 – 1920рр. Отже, більшість інтернет-джерел подає не викривлену інформацію про Симона Петлюру, проте розміщена вона з певними парадигмами. Найповніше висвітлена урядова діяльність видатного українця, більшість біографічних відомостей про нього подано з однорідних книжкових джерел.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Глобальні національні інформаційні ресурси [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>
- [2] Ж Мина, "Національні Інтернет-ресурси з історії України", "Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції ІКС Інформація, комунікація, суспільство", рр. 152-153, Мау 2016.

Аналітичний огляд законодавчих та нормативно-методичних джерел документального забезпечення вихідної документації сільських рад

Жанна Мина
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Наталія Боднар
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
natalia.bodnar1996@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the study of the current state of local self-government bodies in Ukraine, in particular the study of legislative and normative-methodical sources that regulate the documentation of the village council.

Ключові слова: документ, документальне забезпечення, вихідна документація, документообіг, діловодство.

ВСТУП

На сьогодні існує ряд проблем пов'язаних з організацією діловодства в сільських та селищних радах. Насамперед, створення системи документального забезпечення з усією необхідною вихідною документацією, а також правильною організацією обігу документів та розподілу обов'язків між працівниками, які компетентні у тому питанні.

Метою тез є визначення наукових, навчально-методичних джерел та законодавчих і нормативних актів, що регламентують документальне забезпечення вихідної документації сільської ради.

Основний матеріал

Документальне забезпечення управління (далі- ДЗУ) – система засобів, що базується на сучасних інформаційних технологіях, які є сукупністю наявних документальних та людських ресурсів. ДЗУ забезпечує досягнення цілей управління (Проект Закону України «Про документальне забезпечення управління»).

Суб'єктами ДЗУ є органи державної влади, місцевого самоврядування, підприємства, установи та організації незалежно від форми власності, об'єднання громадян, фізичні особи, які здійснюють документування та організацію роботи з документами.

Вагомий внесок у наукову розробку теоретико-методологічних проблем запропонованої теми, її організаційно-правових аспектів, нормативно-правових аспектів та практичної реалізації ДЗУ здійснили такі науковці як Г. Беспяньська, М.В. Комова, С.О. Лісіна, Т.В. Іванова, Н.М. Поліщук, О.В. Цимбалюк та інші.

Документаційні процеси повинні розроблятися і виконуватися відповідно до законодавчої бази, методичних та нормативних розробок, які мають величезне значення для ефективного здійснення ДЗУ.

Процес управління базується на підставі документального забезпечення, яке в свою чергу повинно базуватися на нормативно-правовій базі, а саме: Положень Конституції України; законів України; нормативно-правових актів Президента України, Кабінету Міністрів України та інших методичних документів.

Процес документального забезпечення регулюється законами: «Про інформацію», «Про Національний архівний фонд та архівні установи», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис», «Про обов'язковий примірник документів». Також Постановою Кабінету

Міністрів України «Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади» .

Зокрема, закон України «Про документальне забезпечення управління» встановлює правові засади документування, організації роботи з документами та їх зберігання на основі новітніх інформаційних технологій з метою забезпечення управлінської діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій та фізичних осіб, а також визначає основні засади державної політики у сфері документального забезпечення управління та організаційну структуру державного управління.

У галузі документального забезпечення управління слід оптимально відображати у документах діяльність органів державної влади, місцевого самоврядування та організацій; уніфікувати та стандартизувати систему документування; встановлювати єдині принципи документування, документообігу і зберігання документів органів державної влади, місцевого самоврядування та організацій.

У Типовій інструкції з діловодства сільських рад у відповідному розділі констатується, що вихідні документи підлягають реєстрації. Не допускається надсилання або передача документів без реєстрації документів секретарем. Під час приймання від виконавців вихідних документів секретарем сільської ради обов'язково перевіряється: оформлення документа і розміщення на ньому всіх реквізитів; зазначення адреси; наявність усіх необхідних підписів на документі та додатках до нього; наявність віз на копії документа, що залишається у справах органу; наявність на документі відмітки про додатки; відповідність кількості примірників кількості адресатів.

На оригіналах документів, які потім повертаються, на верхньому правому полі першої сторінки ставиться позначка «Підлягає поверненню». Якщо адресату надсилають велику

кількість документів, то їх ставлять в один конверт із зазначеним реєстраційним номером. Якщо кореспонденція надсилається до інших міст, окрім найменування установи, посади та прізвища адресата, зазначається точна адреса (поштовий індекс, область, район, місто, вулиця, номер будинку).

У журналі проставляється номер вихідного документа, дата реєстрації, заголовок (короткий зміст) документа і номер справи, в якій буде зберігатися його копія.

Документи, що доставляє кур'єр, передаються місцевим адресатам під розписку в розносній книзі.

Оригінали розпоряджень, планів, звітів, протоколів тощо залишаються в установах, які є авторами цих документів. В інші установи надсилаються їх завірені копії.

ВИСНОВКИ

Огляд наукових та навчально-методичних джерел, законодавчих та нормативних актів по питаннях документального забезпечення формування вихідної документації дає підстави стверджувати, що Україні необхідно створювати власну національну концепцію документно-інформаційного забезпечення розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] ДСТУ 2732:2004. Діловодство й архівна справа: Терміни та визначення понять. – К.: Держспоживстандарт України, 2005. – 4-6 с.
- [2] Іванова Т. В. Діловодство в органах державного управління та місцевого самоврядування / Т. В. Іванова, Л. П. Піддубна. – К.: ЦУЛ, 2007. – 359 с.
- [3] Проект Закону України «Про документальне забезпечення управління» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=27237.

Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності підприємств радіотехнічної галузі

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
gnatyska@gmail.com

Лідія Ярмошук
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
lidkayarmoshuk@gmail.com

Article is devoted to research of features of advertizing activity of the printing enterprise. The factors influencing the organization of advertizing activity of the enterprises are defined. The directions of increase of efficiency of advertizing activity of the enterprise are proved.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, поліграфія.

ВСТУП

Сьогодні підприємства радіотехнічної галузі функціонують в умовах високого рівня конкуренції. Це змушує організації шукати шляхи підвищення ефективності, покращення рівня пропонованих послуг, розширення їх спектру, активізації інноваційної діяльності та впровадження її результатів [4].

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ДП «НОВАТОР»

Сучасний стан розвитку радіотехнічних ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять: засоби масової інформації; спеціалізовану друковану продукцію; зовнішню рекламу; товарну рекламу; інші засоби просування реклами.

Сьогоднішня конкуренція на радіотехнічних ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності, як одного з методів впливу на

споживача та завоювання більшої частки ринку.

Одним із конкурентноспроможних радіотехнічних заводів України є ДП «Новатор», яке виготовляє бортове радіоелектронне, радіолокаційне, радіонавігаційне та інше обладнання для авіаційної та аерокосмічної галузі. В середині 70-х років завод освоїв серійне виробництво літакових відповідачів і сервісної апаратури для їхнього обслуговування, які з часом стали одними з постійних видів серійної продукції підприємства і до теперішнього часу є важливою складовою частиною виробництва.

Уся продукція відповідає вимогам стандарту ISO 9001 - 2001, випускається із застосуванням сучасної елементної бази і технологій, що забезпечує якість продукції та її споживчі якості на рівні кращих світових аналогів.

На сьогодні основними проблемами ДП «Новатор» є:

- недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення даної сфери;
- нерозуміння керівництвом компаній, підприємств ролі маркетингових досліджень;
- існує глобальна бюджетна проблема;
- неактуальність реклами у сфері маркетингу.
- Для вирішення цих проблем потрібно провести ряд маркетингових заходів:
- поліграфічна реклама;

- використання сучасних прикладних програм для розроблення дизайну реклами;
- високий рівень кваліфікованих працівників.

ДП «Новатор» варто головний акцент зробити на рекламній поліграфії, яка є одним з найбільш ефективних методів впливу на клієнтів. Для цього доцільно розробити ряд поліграфічних матеріалів, основною метою яких буде популяризація продукції підприємства серед потенційного споживача – проспекти, рекламні листівки, календарі, брошури, прес-релізи, плакати, буклети, каталоги тощо (рис.1).

Для цього ДП «Новатор» доцільно використовувати сучасні прикладні програми для розроблення креативного дизайну реклами [5]. До основних таких засобів варто віднести: пакети Microsoft Publisher, Adobe Photoshop, Adobe Flash, Corel Draw. Їх можливості різноманітні.



Рис.1. Календар на 2018 рік ДП «Новатор»

Перевагами такої поліграфічної продукції буде [1]:

- простота поширення;
- широке охоплення цільової аудиторії;
- економія часу, що забезпечується високою швидкістю друку;
- низькі витрати на рекламну кампанію, що надасть можливість зменшити маркетинговий бюджет.

ВИСНОВКИ

При розробці рекламно-поліграфічної реклами ДП «Новатор» необхідно:

- знати технологію розробки оригінал-макету в поліграфії;
- знати теоретичні аспекти технології створення друкованої продукції;
- знати основні носії і матеріали в рекламній поліграфії;
- дослідити та обґрунтувати основні етапи роботи з макетами в поліграфії;
- здійснити аналіз факторів, що впливають на ефективність друкованої реклами;
- обґрунтувати вибір тих чи інших видів поліграфічної печатки;
- володіти методикою вибору носіїв рекламної поліграфії стосовно до конкретного ринку і продукту.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Документний супровід формальних комунікацій в інформаційному середовищі / Наталія Вовк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Історія. – Тернопіль : ТНПУ, 2016. – Вип. 1, ч. 4. – С. 154–157.
- [2] Вовк Н. Використання маркетингових комунікацій для просування ТМ «Галицька свіжина»/Н.Вовк, Н.Андрушко // Інформація, комунікація, суспільство 2017: Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – 182-183.
- [3] Вовк Н. Рекламні засоби просування торгових марок ТзОВ «Фокстрот» в мережі Інтернет / Х.Демків, Н.Вовк // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – 79-80.
- [4] Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
- [5] Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 60 с.

Інформаційне забезпечення оформлення біометричних паспортів громадян України

Тетяна Раделицька

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

tetanaradelicka@gmail.com

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. The paper highlights the problem of introducing biometric passports in Ukraine as a means of state regulation of migration processes on the experience of foreign countries in this area.

Ключові слова: біометричні документи, біометричний паспорт, Єдиний державний демографічний реєстр, паспорт громадянина України.

ВСТУП

Коли Україна почала свій шлях щодо інтеграції в Європейський Союз, аби перейняти кращий європейський досвід здійснювались спроби впровадження біометричних документів, які є уніфіковані і в інших країнах Європи. Умови які були обов'язкові для впровадження біометричних паспортів, це виготовлення ідентифікаційних документів, які сприяють процедурі перетину кордону та реєстрацію за місцем їх проживання на території нашої держави. Такі документи є високою гарантією того, що ніхто не зможе ними скористатись, оскільки біометричні дані які вносяться є не підробними, та є захист від проявів злочинності та тероризму.

Закон «Про Єдиний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» важливий для міграційної політики передовсім тим, що передбачає запровадження документів для виїзду за кордон з електронним носієм біометричної інформації, що є на сьогодні обов'язковим міжнародним стандартом, і тим самим покращує умови для закордонних подорожей громадян України. Крім того, створення відповідно до закону

реєстру населення сприятиме більш точному облікові міграційних переміщень, і відповідно прийняттю краще обґрунтованих політичних рішень у сфері міграції.

ОФОРМЛЕННЯ БІОМЕТРИЧНИХ ПАСПОРТІВ

Біометричний закордонний паспорт можна оформити не лише за місцем реєстрації, а й у будь-якому обраному відділенні ДМС. У деяких із них є можливість записатися в електронну чергу на зручний час, але не раніше, ніж за два тижні. Записатися в електронну чергу можна за електронною адресою або через термінали у відділеннях ДМС. На сайті Державної міграційної служби нові дати для запису в електронну чергу з'являються кожного робочого дня о 00:00. На практиці це означає, що записуватись до електронної черги ДМС варто відразу по дванадцятій ночі, щоб не прогавити місця.

У Державній міграційній службі на початку робочого дня перевіряють електронну пошту з новими заявками по електронній черзі, де вказується: запис в черзі (дата, місяць, рік), номер підрозділу ДМС, вид послуги на який записаний одержувач, 4 останні цифри, номер телефону, дата, час прийому, і номер запису.

Якщо особа приходить на 2 хв пізніше зазначеного часу, то запис в електронну чергу скасовується.

Оформлення біометричного паспорту проводиться особисто громадянином, вводиться ідентифікаційний код (може не вводиться якщо особа проти) дата народження, поле статті, прізвище ім'я по батькові (може

вводиться попереднє прізвище якщо було), серія паспорта, номер, ким видано, дата видачі, країна, область, місто (село – пошук в системі), місце проживання, вулиця, будинок чи квартира. Вибір звичайного чи термінового паспорта, також вводиться номер черги (якщо по електронній черзі) та номер телефону.

Скануються всі оригінали документів:

- український паспорт (всі заповнені сторінки)
- ідентифікаційний код
- чек про сплату паспорта
- старий закордонний паспорт (діючий)

Якщо оформляється біометричний паспорт для особи, якій ще не виповнилось 18 років то потрібно мати такі документи:

- ідентифікаційний код
- паспорт громадянина Україна, якщо особа досягла 14-го віку
- свідоцтво про народження

Вводяться дані одного з батьків чи опікуна, вписується номер черги (якщо по електронній черзі), сканується паспорт представника, свідоцтво про народження дитини і платіжний документ. До 12 років діти скановані відбитки пальців не здають, і їхня присутність під час одержання біометричного паспорта не обов'язкова.

Також якщо особа досягла 25- чи 45-річного віку, і в старому паспорті (тобто книжечки) не вклеєні фотокартки, то така особа не зможе подати на біометричний паспорт, доки не зробить фотографію для вклейки.

Текстова частина заяви-анкети вважається сформованою після введення персональних даних та натиснення кнопки «Оформити заявку». На екран оператора виводиться підсумкова форма заяви-анкети, яка у центральній частині містить стислі дані про особу, що звернулася за послугами.

Введення біометричних даних особи відбувається після повного заповнення полів заяви-анкети. Для виклику програмного додатку «Біометричні дані» оператор в області «Керування заявою-анкетою» повинен натиснути кнопку «Біометричні дані».

Визивається програмний додаток «Біометричні дані», який містить процедури введення біометричних даних, а саме:

- оцифрований образ обличчя особи;

- оцифрований відбиток пальців рук особи;
- оцифрований зразок підпису особи.

Верифікація відбитків пальців:

Після зняття відбитків пальців лівої і правої руки оператор повинен виконати процедуру верифікації для подальшого занесення відбитків пальців до бази біометричних даних.

Для цього особа що звернулася за послугами, повинна покласти вказівний палець на пристрій. Оператор натискає активну кнопку «Розпочати» у додаткової форми яка з'являється на екрані, і відбувається безпосередньо сканування. У вікні «Верифікаційний палець» з'являється зображення відбитку з позначеним зеленим кольором цифрами. Для успішної верифікації значення якості знімка повинно перевищувати більше 50. Де праворуч вікна з відбитками пальців розташоване поле з назвами пальців. Встановлюючи галочку у відповідному признаку, оператор указує – які відбитки були взяті. Якщо процедура верифікації завершилась успішно, то оператор повинен натиснути активну кнопку «Закрити». Відбитки пальців записуються до бази даних, і на екрані з'являється наступна форма, яка свідчить що процедура взяття відбитків пальців завершилась успішно і можна переходити до наступного кроку.

Видача виготовлених біометричних паспортів: оператор повинен знайти заяву-анкету особи, і натиснути кнопку «Біометричні дані», зайти у вікно «Верифікація» та натиснути кнопку «Виконати». На екрані з'явиться повідомлення «Вставте паспорт в зчитувач». Після того відображаються відбитки пальців рук та дані які записані в машинозчитувальній зоні. Далі оператор витягує паспорт із зчитувача та виконує сканування вказівного пальця особи. Якщо дані співпадають – особу верифіковано.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] І.Шибка, «Аналіз веб-сервісів органів місцевої влади для опрацювання звернень громадян», ICS-2012, С. 188-189.
- [2] І. Шибка, «Інформаційне забезпечення опрацювання звернень за допомогою системи «ДОК ПРОФ 2.0» ICS-2013, С. 156-157.

Документаційне забезпечення з питань охорони праці ТзОВ “Володимирська фабрика гофротари”

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Марина Бугаєнко

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

marinavion3@gmail.com

Abstract. *The thesis analyzes the documentation on the issues of labor protection at the enterprise. It is emphasized that the priority for any enterprise should be human life. The list of the basic normative-legal acts and documents on labor protection is given.*

Ключові слова: документи, охорона праці, підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, нормативні акти.

ВСТУП

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі трудової діяльності. В пріоритеті на будь-якому підприємстві має бути людське життя. Кожний працівник повинен знати, що у разі невиконання умов колективного договору або законодавства про охорону праці, він (працівник) має право розірвати трудовий договір за власним бажанням. При укладенні ж трудового договору громадянин повинен пройти інструктаж особисто. Також повинен бути проінструктований про умови праці на підприємстві та пройти реєстрацію в журналах вступного інструктажу та на робочому місці, де фіксується інформація про те, що інструктаж проведено, проставляється дата інструктажу та відповідні підписи. Якщо майбутній працівник не пройшов навчання, інструктаж і перевірку

знань з охорони праці, то тоді забороняється його допускати до роботи.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

У своїй діяльності підприємства, організації, фірми, різноманітні заклади повинні користуватися нормативними документами, які регулюють їх діяльність, а також забезпечують питання охорони праці, особливо на виробничих підприємствах. У кожній з них повинні бути розроблені локальні нормативні акти з охорони праці, що є безпосередньою правовою базою системи управління охороною праці.

ТзОВ “Володимирська фабрика гофротари” в процесі своєї діяльності керується такою управлінською та спеціалізованою документацією: нормативна документація (закони, норми, правила, типові положення); організаційно-розпорядча документація (накази, розпорядження, положення, інструкції); звітна документація (форми офіційної статистичної звітності); облікова документація, що відбиває всю діяльність по охороні праці на підприємстві (журнали, переліки, графіки, протоколи, плани, схеми).

Документаційне забезпечення ТзОВ “Володимирська фабрика гофротари” з питань охорони праці включає в себе такі документи:

- положення про систему управління охороною праці;
- правила внутрішнього трудового розпорядку;
- положення про охорону праці;

- програма (план) заходів з охорони праці;
- посадові інструкції відповідальних осіб;
- колективний договір, угода;

На будь-якому підприємстві існують, крім загальних, свої норми і правила пожежної безпеки, що відображають специфіку роботи. Залежно від виду виробництва, конкретної організації особлива увага приділяється тим ділянкам роботи, де ймовірність виникнення займання може привести до глобальної пожежі. На підприємствах, де займаються виробництвом паперу і виробів з нього, існують особливо жорсткі вимоги щодо дотримання правил безпеки. Так, будь-яка упаковка з картону здатна спалахнути при недотриманні найпростіших норм пожежної безпеки.

Причин виникнення пожежі на виробництві гофротари може бути безліч. Основними з них є: куріння в забороненому місці; коротке замикання електропроводки; порушення правил власної безпеки в умовах роботи з легкозаймистими матеріалами; забрудненість робочого місця і т.д.

Як правило, на підприємствах, що виготовляють гофротару та інші подібні паперові вироби, існує служба, яка відповідає за дотримання правил пожежної безпеки у всіх підрозділах. Крім документального ведення звітності з постійною періодичністю з працівниками підприємства повинен проводитися інструктаж і навчання. Не буде зайвим проведення тренувальних навчань з метою поліпшення показників організованості працівників у разі виникнення пожежі. Керівництво найбільше зацікавлене в дотриманні правил безпеки усіма співробітниками підприємства без винятку.

Нормативно-правова та методична база досліджуваного підприємства, а саме ТзОВ “Володимирська фабрика гофротари” показує специфічну діяльність підприємства, що стосується виробничого процесу гофротари. З врахуванням специфіки роботи фабрики, а також її діяльності варто значну увагу приділяти забезпеченню охорони праці, а

також документальному забезпеченню даного процесу.

Таким чином, керівництво ТзОВ “Володимирська фабрика гофротари”, дбаючи про безпечні і нешкідливі умови праці працівників, керується *Переліком основних нормативно-законодавчих актів і документів з охорони праці*. Також використовуються відповідні галузеві та міжгалузеві нормативно-правові актами з охорони праці згідно з Державним реєстром міжгалузевих і галузевих нормативних актів з охорони праці. До документального забезпечення з питань охорони праці ТзОВ “Володимирська фабрика гофротари” також відносяться нормативно-правові акти та проекти наказів з охорони праці, журнали служби охорони праці. В службі охорони праці повинні зберігатися Інструкції з охорони праці (перші примірники), акти реєстрації нещасних випадків, акти розслідування нещасних випадків, професійних захворювань і аварій з працюючими на виробництві за формами, акти розслідування професійних захворювань, приписи органів державного нагляду, накази та заходи щодо їх виконання, приписи фахівців служби охорони праці, план роботи служби охорони праці, протоколи лабораторних досліджень атестації робочих місць за умовами праці, комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці, що передбачені колективним договором, матеріали аудиту охорони праці, у тому числі оцінки технічного стану виробничого обладнання, атестації робочих місць за умовами праці на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Закон України “Про охорону праці” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>
- [2] Мина Ж.В. Документальне забезпечення діяльності установи : Навч. посібник / Ж.В.Мина, Н.О.Думанський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 158с.

Документаційне забезпечення регулювання алкогольної політики в Україні

Петро Лепісевич

*кафедра теорії та історії держави і права,
конституційного та міжнародного права
Львівський державний університет внутрішніх справ
Львів, Україна*

Abstract. *This article describes the features of the state policy of price controls on alcoholic beverages and analysis for regulations of the industry.*

Ключові слова: акцизний збір, ставки акцизного збору, державне регулювання.

Становить певний науковий інтерес й акцизна політика Української РСР та незалежної України на етапі становлення Української державності (кінець 1980-х початок 1990-х рр.).

25 червня 1991р., за кілька місяців до Акта проголошення державної незалежності, Верховна Рада УРСР прийняла Закон «Про систему оподаткування». Стаття 9 «Акцизний збір» закріплювала, що: «Акцизний збір встановлюється на високорентабельні та монополні товари. Ставки акцизного збору встановлюються у процентах або у твердих сумах з одиниці реалізованого товару. Суми акцизного збору зараховуються до республіканського бюджету».

Привертають увагу два моменти. По-перше, уведення акцизного збору на ті чи інші групи товарів уже не залежало від, так би мовити, ідеологічної складової («боротьба з негативними явищами у суспільному житті», «податок на розкіш» тощо). По-друге, доходи від акцизної політики мали поповнювати республіканський бюджет, тобто стати джерелом економічної незалежності від Центру, і у перспективі незалежності політичної, суверенітету Української держави.

30 вересня 1992 р. вийшла нова Постанова КМ України № 553 «Про внесення змін до системи регульованих цін на горілку та спирт питний». Механізм акцизного збору був закріплений Постанові Кабінету Міністрів

Олександр Марковець

*Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
oleksandr.v.markovets@lpnu.ua*

України №741 від 26 грудня 1992 р «Про перелік товарів, на які встановлюється акцизний збір і ставки цього збору».

Ставки акцизного збору на вітчизняний спирт питний та етиловий, горілку та лікєро-горілчані вироби встановлювалися у розмірі 90% «до вартості у відпускних цінах». Дещо нижчими були ставки для коньяку – 70%, вина, виноматеріалів і шампанського – 60%, пива – 30%. Виняток було зроблено для спирту, який використовувався для виготовлення спиртованих соків, – 30% відпускної ціни.

Натомість законодавець потурбувався про захист ринку від імпоротної лікєро-горілчаної продукції: на спирт питний та етиловий, горілку та лікєро-горілчані вироби зарубіжного походження – 300% акцизу, коньяк – 250%, вина та виноматеріали, шампанське – 200%, пиво – 150%.

За тиждень, 31 грудня 1992 р., вийшов Декрет Кабінету Міністрів України № 25-92 «Про державне регулювання виробництва, торгівлі, експорту спирту, напоїв з його використанням і торгівлю тютюновими виробами», яким встановлювалось :

1. Виробництво спирту етилового з харчової сировини, горілчанних, лікєрних, коньячних виробів та інших напоїв, виготовлених з використанням спирту, може здійснюватися на державних підприємствах, а також на підприємствах інших форм власний, які за станом на 1 січня 1993 року мали на це відповідні ліцензії.

2. У разі виробництва або торгівлі спиртом етиловим з харчової сировини, суб'єктами підприємницької діяльності – юридичними особами, які не мають на це спеціального дозволу, вся виручка, стягується до державного бюджету.

3. Експорт спирту етилового з харчової сировини, горілчаних, лікерних, коньячних виробів може здійснюватися лише суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, спеціально уповноваженими на те КМ України.

4. Установити, що в 1993 році не підлягають приватизації підприємства, які виготовляють спирт етиловий із харчової сировини, горілчані, лікерні, коньячні вироби та виноробну продукцію з використанням спирту.

18 вересня 1995 р. вийшов Указ Президента України № 849 «Про введення марок акцизного збору на алкогольні напої і тютюнові вироби». Ним заборонялася реалізація вино-горілчаної (та тютюнової) продукції без марок державного акцизного збору

Протягом усіх 1990-х і аж до т.зв. Революції гідності українське «алкогольне» законодавство було порівняно ліберальним, а ціни на спиртне – суттєво нижчими, ніж у сусідній Республіці Польщі та Російській Федерації. Пояснювалося це, кількома факторами, найголовніші з яких:

- тиском на український ринок «сірої» продукції з Республіки Молдова та ПМР, де місцевий, доволі якісний алкоголь був ще дешевшим;
- наявністю власного тіньового сектора, значна частина якого контролювалася чиновниками та силовиками;
- внутрішньою готовністю держави негласно підтримати мешканців прикордонних регіонів, для яких торгівля спиртними виробами стала чи не останньою можливістю виживання в умовах тотального безробіття.

Ситуація почала динамічно змінюватися після Революції гідності. Зміна ставлення центральних та місцевих українських властей до питань алкогольного законодавства пояснюється, кількома міркуваннями:

- настійні вимоги властей ЄС, для яких українська контрабанда стала становити вагому і щодалі зростаючу проблему;
- потреби наповнення державного бюджету України в умовах конфронтації з колишнім щедрим кредитором – РФ та масштабної гібридної війни з РФ, яка потребує величезних фінансових вливань;
- загальними настроями в українському соціумі, який дедалі наполегливіше вимагає від

влади «жити по-новому», включаючи й ефективний державний контроль за олігархами, силовими структурами та митницею.

Саме тому в куцому українському бюджеті 2016 р. алкогольні (та ще тютюнові) надходження покликані латати діри, незважаючи на легко прогнозований спротив найширших верств українського населення.

Тим не менше, ставка акцизу на алкоголь у 2016 р підвищується удвоє – з 70,53 гривень за 1 літр 100-процентного спирту до 141,06 гривень. Згодом щорічно рівень цієї та інших ставок акцизів зростатиме на 5 % річно до 2020 р. Протягом 2016 р. акцизи на алкоголь та тютюн зростатимуть на 5 % у квартал.

Для сухих вин у 2016 р. акциз підвищиться не надто суттєво – з 0,01 гривні за 1 літр до 0,05 гривні. Така практика звична для багатьох країн Європи, де сухе вино вважається продуктом столового (повсякденного) харчування. Акцизна марка (чия собівартість не надто відрізняється від суми самого акцизу) у цьому випадку ставить на меті не стільки наповнення бюджету, скільки захист ринку від підробок. Але для кріплених вин (в умовах Союзу РСР – дешева і сердита альтернатива горілці) акциз зросте з 3,58 гривень до 5,37 гривень за літр; для ігристих вин (вони в Україні вважаються атрибутами святкового столу) – з 5,20 гривень за літр до 7,80 гривень. Ріст акцизів на пиво з 1,24 гривень за літр до 2,48 гривень означатиме подорожчання стандартної пляшки (чи кухля) 0,5 л на 1 гривню 24 копійки.

Зрозуміло, що подальша корекція цих цифр значною мірою залежатиме від стану справ в українській економіці та ефективністю урегулювання територіальних питань, пов'язаних з російською анексією Криму та збройною інтервенцією РФ в Донецько-Луганському регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Бойко, «Алкогольна політика та антиалкогольне законодавство на пострадянському просторі», «Філософські, теоретичні та методологічні проблеми юр. науки в умовах євроінтеграції України», С. 332 – 338, 2014.

Електронна демократія та електронне урядування

Переваги використання вітчизняного хмарного сервісу IT-Enterprise Clobbi

Володимир Кирилленко

Сектор автоматизованих систем управління
ЛКП «Міський центр інформаційних технологій»
Львів, Україна
volodymyr.kyryllo@gmail.com

Clobbi is a cloud-based service for managing your business, an enterprise resource management system that does not require much investment and is easy to use. It provides secure access to information anywhere in the world, saving time for process data processing at your enterprise, monitoring all processes simultaneously in real time, savings due to automated and continuous process optimization.

Ключові слова: Clobbi, IT-ENTERPRISE, ERP система, хмарний сервіс, контроль процесів, економія часу, захищений доступ

Управління підприємством - це складний процес, що вимагає швидкого прийняття рішень. Щоб швидко прийняти вірне рішення потрібно аналізувати багато чинників і умов в режимі реальному часу, тому для збільшення ефективності тут доцільно застосувати автоматизацію.

Для чого потрібна автоматизація виробництва? Вона дозволяє зробити комплексну автоматизацію виробництва, тобто вести оперативний облік кадрів, витрат, логістики, процесів виробництва.

Автоматизоване управління підприємством - ефективний спосіб прискорення виробничих етапів, спрощення їх здійснення. Кожне сучасне підприємство, що випускає якусь продукцію, використовує програмне забезпечення для оптимізації, контролю виконання операцій, а також забезпечення умов для їх виконання.

Автоматизується весь процес виробництва від отримання заявки від замовників, до поставки їм готової продукції.

Одна зі складових процесу автоматизації роботи - ERP система, що відповідає за

планування виробничих ресурсів. Модульний принцип побудови системи управління підприємством робить можливим її поетапне впровадження, а також дає можливість використовувати тільки найбільш актуальні для підприємства модулі і розвивати їх. Її можна інтегрувати з системами календарного обліку.

ERP-система дозволяє здійснювати ефективне управління підприємством, керуючи виробничими процесами, логістичними процесами, процесами збуту і процесами забезпечення. Використання ERP систем дозволяє організувати ефективне управління трудовими ресурсами.

Система управління підприємством компанії Clobbi, що представляє собою сучасні хмарні технології для організації, обліку і контролю діяльності підприємства надає для керівників підприємств певні переваги у веденні бізнес-процесів.

Clobbi - це хмарний сервіс для управління бізнесом, а також система управління ресурсами підприємства розроблена вітчизняною компанією IT-ENTERPRISE. Система не вимагає великих вкладень і проста у використанні.

Організація і управління виробництвом за допомогою хмарного сервісу Clobbi дає підприємству можливість:

- Контролювати всі етапи і процеси виробництва;
- Ставити завдання перед співробітниками різних галузей і контролювати їх виконання;
- Контролювати виконання поставлених завдань;
- Контролювати забезпеченість виробництва сировиною, планувати

закупівлі та відстежувати залишки сировини на складі;

- Вести облік і контроль роботи підприємства з будь-якої точки земної кулі;
- Прискорити внутрішній документообіг фірми;
- Налагодити оперативний зв'язок між відділами;
- Аналізувати виробничі процеси, прогнозувати ефективність відкриття нових напрямків або їх реорганізації;
- Налагодити співпрацю з партнерами, контролювати кожну поставку продукції.

Автоматизована система управління підприємством за допомогою сервісу Clodbi значно полегшує цей процес і підвищує ефективність роботи підприємства.

Використання хмарного сервісу Clodbi для організації бізнес процесів усередині виробництва замість дорогих і громіздких стаціонарних систем надає організації ряд переваг, а саме:

- Високий рівень безпеки. Захищений доступ до інформації 24/7 в будь-якій точці світу, який реалізовано за допомогою хмарних дата-центрів Microsoft Azure на сучасному надійному обладнанні.
- Економію часу на обробку даних про процеси на Вашому підприємстві.
- Контроль всіх процесів одночасно в режимі реального часу.
- Економію коштів за рахунок автоматизації і постійної оптимізації процесів.
- Висока швидкість впровадження.
- Не потребує великих капіталовкладень.
- Легкість використання;

Все програмне забезпечення, за допомогою якого здійснюється ефективне управління підприємством, зберігається на надійних серверах, що гарантує конфіденційність інформації та захист комерційних інтересів.

Електронна система автоматизації виробничих процесів в першу чергу може застосовуватись у:

- Диспетчерських і виробничих відділах підприємств;

- Відділі менеджменту і економічного планування;
- Секторі технічного контролю;
- Технологічному і інженерному відділі;
- Відділі по роботі з персоналом;
- Бухгалтерії підприємства;
- Відділі закупівель;
- Відділі збуту готової продукції;
- Менеджерами вищої ланки;
- Логістами складу.

Організація і управління виробництвом дозволяє підприємству функціонувати як єдине ціле. Це суттєво позначається на якості роботи компанії. Автоматизація технологічних процесів за допомогою хмарного сервісу дозволить істотно спростити управління виробництвом будь-якого рівня.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O.Markovets, A. Peleschyshyn, "Modeling of Citizen Claims Processing by Means of Queuing System," (in English), International Journal of Computer Science and Business Informatics (IJCSBI), vol. 15, no. 1, pp. 36-46, January 2015.
- [2] Н Думанський., О. Марковець, «Інтелектуальна система пошуку та збирання інформації з тематичних Веб-ресурсів», Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету "Львівська політехніка", №631, С.101-106, 2009.
- [3] О.Марковець, «Математична модель заявника для систем електронного урядування», Інформаційні системи та мережі: Вісник НУ "Львівська політехніка", № 699, С.154-164, 2011.
- [4] О.Марковець, «Створення консолідованого інформаційного ресурсу оцінювання якості надання адміністративних послуг в органах місцевого самоврядування», Комп'ютерні науки та інформаційні технології: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2013. - № 771. - С.160-167.
- [5] Н. Мельник, О. Марковець «Електронні архіви, особливості їх функціонування», Матеріали 4 Міжнародної наукової конференції ICS-2015. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - С. 136-137.

Цифрові стратегії розвитку Естонії, як досвід для України

Тетяна Сиволапенко

Кафедра економічної політики та менеджменту ХаРІ НАДУ при Президентові України

м. Київ, Україна

Sivolapenko@ukr.net

Abstract. *The current state and prospects of implementing the digital adjectives in Estonia, which is now the most successful among the post-Soviet countries in this field. The possibility of using the experience of the Republic of Estonia to create models of digital society in Ukraine is explored.*

Ключові слова: e-government, e-democracy, e-services, digital strategy, Estonia.

Реформи, що відбуваються в передових державах спрямовуються на раціоналізацію різних напрямів діяльності публічного управління. Запровадження новітніх інформаційних технологій у практичну діяльність урядовців є основним засобом зменшення витрат матеріальних та інших ресурсів, що спрямовуються на забезпечення взаємодії між громадянами, бізнесом та державними органами влади. Це передбачає інтеграцію цифрових технологій у практичну діяльність органів влади на всіх рівнях. Ефективність електронного урядування в нашій країні залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів. Визначити основні з них може допомогти вивчення досвіду зарубіжних країн.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками різко зросла кількість країн, які використовують електронне урядування для надання публічних послуг через Інтернет за допомогою єдиної платформи, яка полегшує доступ до публічних послуг. У 2003 році лише 45 країн мали єдину платформу і лише 33 країни надавали онлайн-транзакції. Відповідно до опитування ООН 2016 року, на даний момент 90 країн пропонують один або декілька єдиних вхідних порталів для публічної інформації або онлайн-послуг та 148 країн

надають щонайменше одну форму онлайн-транзакцій [5].

Завдяки легкому доступу до соціальних мереж, все більша кількість країн планує залучити до прийняття рішень громадян своїх країн. Хоча розвинені країни, особливо європейські, входять до числа кращих 50, багато країн, що розвиваються, особливо країни з низьким і середнім рівнем доходу, теж досягли значного прогресу. Розширення електронної співучасті може надати більше можливостей для покращення сприйняття населенням інноваційних змін.

Серед інших, Естонія, – одна з європейських країн, – яка в останнє десятиліття показує світові дивовижний приклад. Ця країна розвиває систему електронної демократії, переносючи в режим онлайн все більше державних сфер і процесів, в тому числі, і голосування на виборах. Ще в 90-х роках двадцятого століття керівництво Естонії прийшло до висновку, що майбутнє цієї країни може залежати виключно від максимального впровадження в ній Інтернету.

Велике значення мала в Естонії реформа публічного адміністрування, що утвердила систему, суть якої формується вкрай просто: створено передумови, що перешкоджають хабарництву поміж бюрократів. У країні діє «електронний» уряд. Ще з 1995 р. стали впроваджувати програму із забезпечення всіх шкіл доступом до Інтернету. Слід зауважити, що з 2006 року в Естонії йде розгортання високошвидкісних бездротових мереж WiMAX, і на даний момент ними покрита майже вся територія країни. Зараз в Естонії більше 80 відсотків громадян є активними Інтернет-користувачами. [4]. Щоб старше покоління не залишалося осторонь від цих

процесів, держава організувала спеціальні комп'ютерні курси, де людей зрілого віку навчають основам електронної грамотності, і тим самим інтегрують в сучасне суспільство.

Уряд вирішив подати приклад громадянам і оголосив себе «електронним». Особливістю запровадження електронного врядування в Естонії є цілковита інтернетизація Ради міністрів Естонії: всі урядові рішення, крім таємних, за лічені хвилини після їх прийняття викладаються в мережі [4]. Це революційний метод управління, оскільки допомагає заощадити час, уникнути нескінченних паперів і підтримувати політиками імідж рішучих новаторів.

У наш час жителю Естонії для вирішення своїх питань не потрібно безпосередньо спілкуватися з чиновниками, адже всі необхідні документи він може отримати онлайн всього за декілька хвилин.

З огляду на це було створено Інтернет-портал «Сьогодні вирішую я» (Tanaotsustanmina), за допомогою якого громадянин Естонії може взяти участь в управлінні державою – висловити свою думку про поточні процеси в країні, запропонувати поправки до законопроектів тощо [4].

Законодавчі проекти можна переглянути через систему «е-законодавство» починаючи зі стадії створення і простежити рух через різні інстанції. Прямий доступ до реєстрів документів державних установ забезпечує прозорість апарату, забезпечує зниження корумпованості чинника, оскільки будь-яке переміщення документів фіксується автоматично [1].

27 квітня 2017 року було затверджено Національну програму реформ «Естонія 2020» [2] План дій «Естонія-2020» [3], які регламентують впровадження електронних технологій у різні сфери життя та діяльності громадян Естонії.

Відповідно до Плану дій «Естонія-2020» [3] продовжується формування стратегії залучення іноземних ІТ-фахівців від обраних цільових ринків. Плановані заходи включають в себе:

а) розвиток і підтримку єдиного електронного середовища інформації та

громадських послуг, що будуть ґрунтуватися на електронній ординатурі;

б) підвищення готовності підприємств залучати іноземних фахівців, включаючи координацію діяльності з головними організаціями та урядовими установами;

в) організація кампаній, що спрямовані на мобілізацію робочої сили у сфері ІТ, в тому числі, в промисловому секторі;

д) розвиток адаптаційних послуг для іноземних фахівців і членів їх сімей.

ВИСНОВКИ

Таким чином, досвід Естонії підтверджує, що однією із основних умов ефективного впровадження та розвитку електронного урядування в державі є позитивне сприйняття інновацій громадянами. Останньому сприяє курс на зміну свідомості населення, мотивування громадян до використання переваг інформаційно-комунікаційних технологій та активна освітньо-інформаційна позиція держави.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Васильєва Н. В. Досвід Естонії у наданні електронних послуг населенню / Н. В. Васильєва. // Державне управління: удосконалення та розвиток. - 2013. - № 11.
- [2] Національна програма реформ «Естонія 2020». Електронний ресурс. URL: https://riigi.kantselei.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/eesti_2020_en.pdf.
- [3] План дій «Естонія-2020». Електронний ресурс. URL: https://riigikantselei.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/eesti_2020_action_plan_2017-2020.pdf.
- [4] Ткаченко В. І. Розвиток електронного врядування системи освіти в Естонії [Електронний ресурс] / В. І. Ткаченко // Державне управління: теорія і практика. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Tkachenko.pdf>.
- [5] Unitednations E-Governmentsurvey 2016. NY. 2016. Availableat: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2016>.

Новації Закону України «Про електронні довірчі послуги»

Оксана Лаба

Кафедра документознавства та ІД
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
laba_oksana25@ukr.net

Назарій Крошняк

Кафедра документознавства та ІД
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна

Abstract. The innovations declared in the Law of Ukraine "On Electronic Trust Services" are analyzed. Six criteria for comparing laws were distinguished. The positive tendencies of development of the Ukrainian electronic service's market and possibilities of its integration with the world information space are emphasized.

Ключові слова: електронні довірчі послуги, електронний підпис, електронна печатка, електронна позначка часу, електронна ідентифікація.

ВСТУП

Знаковою подією 2017 року у сфері впровадження електронного діловодства в Україні стало прийняття Закону України «Про електронні довірчі послуги» (далі – Закон «Про ЕДП») [1] від 05.10.2017, який набере чинності 07.11.2018 й замінить Закон України «Про електронний цифровий підпис» (далі – Закон України «Про ЕЦП» [2]). Закон «Про ЕДП» був розроблений на основі Регламенту (ЄС) № 910/2014 Європейського Парламенту Та Ради від 23.07.2014 «Про електронну ідентифікацію та довірчі послуги для електронних транзакцій в межах внутрішнього ринку та про скасування Директиви 1999/93/ЄС» [3]. З приводу прийняття Закону «Про ЕДП» вже було висловлено немало міркувань [4, 5], однак більшість з них – з юридичної точки зору. В межах публікації спробуємо виокремити новації Закону в контексті впровадження електронного діловодства й документообігу в Україні.

ОСНОВНИЙ МАТЕРІАЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

Враховуючи той факт, що Закон України «Про ЕДП» повинен замінити Закон України «Про ЕЦП», було визначено шість критеріїв їх порівняння, а саме сфера дії Законів; органи, що здійснюють державне регулювання правовідносин; суб'єкти правовідносин; зміни в терміносистемі; технології, що використовуються у процесі здійснення правовідносин; вплив на міжнародне співробітництво.

Безперечно, сфера дії Закону «Про ЕДП» значно розширена, оскільки дія Закону «Про ЕЦП» не поширювалася на використання інших видів підписів, крім ЕЦП, в той час, як у новому Законі використовується прийнятий у Європі термін «електронний підпис». Крім того, дія нового Закону поширюється й на процедуру електронної ідентифікації, що вперше закріплено в Україні на законодавчому рівні.

У Законі «Про ЕДП» визначений значно ширший перелік органів, що здійснюють державне регулювання у сфері надання ЕДП. На перший погляд, може скластися враження надмірної бюрократизації сфери ЕДП. Однак, чітке розмежування обов'язків та повноважень кожного органу, закріплені у статтях 6-10 Закону, дає підстави прогнозувати більшу впорядкованість сфери ЕДП порівняно з ЕЦП.

Слід зазначити, що статус контролюючого органу залишений за єдиним державним органом - спеціально уповноваженим органом з питань організації спеціального зв'язку та

захисту інформації, як і в Законі «Про ЕЦП», інші органи здійснюють державне регулювання сфери ЕДП.

Говорячи про зміни в терміносистемі, варто акцентувати увагу на наступних новаціях:

- ЕЦП замінюється терміном «електронний підпис»;
- З'являється ряд термінів, які, хоч і були задекларовані раніше в нормативних документах, але не набули статусу широковживаних через те, що не використовувались на практиці, зокрема, електронна печатка, яка може бути, як і електронний підпис, проста, удосконалена та кваліфікована, електронна позначка часу тощо;
- З'являється ряд нових термінів, які раніше не були визначені нормативними документами, зокрема, реєстрована електронна доставка, сертифікат автентифікації веб-сайту, електронна ідентифікація тощо. Слід сказати, що веб-сайт вперше розглядається на законодавчому рівні як об'єкт правовідносин щодо надання інформаційних послуг. В той же час, в Законі чітко не визначений перелік засобів електронної ідентифікації в Україні й механізми її реалізації.

Слід звернути увагу, що Закон України «Про ЕДП», хоч і розроблений на основі Регламенту ЄС [3], однак не є копією. До прикладу, задеклароване у Директиві визначення електронного документа як «будь-якого контенту, який зберігається в електронній формі, зокрема текст або звук, візуальний або аудіовізуальний запис» не було використане у Законі, оскільки дещо суперечить нинішнім усталеним уявленням про це поняття в Україні. Натомість, «будь-яка інформація в електронній формі» названа у Законі «Про ЕДП» терміном «електронні дані». Скоріш за все, позитивним є той факт, що поняття електронного документа в Україні залишається на разі пов'язаним з набором обов'язкових реквізитів, як це задекларовано у Законі України «Про електронні документи та електронний документообіг».

Не зважаючи на те, що термін ЕЦП виводиться з вжитку, технологія, за якою

відбувається надання/отримання ЕДП та електронної ідентифікації залишається базованою на використанні асиметричних криптографічних алгоритмів. Однак, змінюються стандарти, за якими відбувається електронна ідентифікація та організується електронний документообіг в Україні.

Найважливішим досягненням нового Закону, безперечно, є «взаємне визнання українських та іноземних сертифікатів відкритих ключів та електронних підписів» [4]. Для України це означає можливість налагодження транскордонного співробітництва на ринку електронних послуг.

Як бачимо, новації Закону України «Про ЕДП» є кроком вперед до впровадження європейських стандартів у сфері електронних довірчих послуг в цілому та електронного документообігу, зокрема, інтеграції ринку електронних послуг України з європейським інформаційним ринком, а також до підвищення рівня довіри громадян, представників бізнесу й державної влади до електронних послуг шляхом посилення їх правового регулювання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Zakon Pro Electronni Dovirchi Poslugu. October 05, 2017. Accessed April 15, 2018. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2155-19/page>.
- [2] Zakon Pro Electronnyi Zyfrovyy Pidpys. May 22, 2003. Accessed April 18, 2018. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/852-15>.
- [3] REGULATION (EU) No 910/2014 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. July 23, 2014. Accessed April 18, 2018. https://czo.gov.ua/download/docs/reg_2014_910_EN.pdf.
- [4] Choho Ochikuvaty Vid Neshchodavno Uhvalenoho Zakonu Pro Electronni Dovirchi Poslugu. October 11, 2017. Accessed April 18, 2018. <https://idev-hub.com/news/chogo-ochikuvaty-vid-neshhodavno-uhvalenogo-zakonu-pro-elektronni-dovirchi-poslugu/>.
- [5] Holod, Alexandr. "Korotko Pro Kluchovi Momenty Zakonu Ukrainy Pro Electronni Dovirchi Poslugu." Jurimex Legal Solutions. October 06, 2017. Accessed April 19, 2018. <http://jurblog.com.ua/2017/10/korotko-pro-kluchovi-momenti-zakonu-pro-elektronni-dovirchi-poslugu/>.

IT-проекти у діяльності Національної енергетичної компанії “Укренерго”

Ярина Турчин

*Кафедра політології та міжнародних відносин
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
turchynj@ukr.net*

The research analyzed the IT projects “Implementation of an electronic document flow system” and “Smart Grid” implemented by the National Energy Company “Ukrenergo” in its activities.

Ключові слова: енергетична компанія, IT-проект, електронний документообіг, “Розумні мережі (Smart Grid)”.

Об’єднану електроенергетичну систему України було створено в 1991 році після проголошення незалежності України. 1993 року створено Національний диспетчерський центр електроенергетики України, Міністерство енергетики та електрифікації України, а 1994 р. – Національну комісію регулювання електроенергетики України. Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. електроенергетичну галузь України істотно реформовано: завершено спорудження найбільшої в Європі Запорізької АЕС, створено Національну енергетичну компанію “Укренерго”, Державне підприємство “Енергоринок”, Міністерство палива та енергетики України та гуртовий ринок електричної енергії України. Підписавши угоду про членство в Енергетичному Співтоваристві, Україна зобов’язалась з 01.01.2015 року застосувати правила Третього енергетичного пакета ЄС. На виконання цього зобов’язання Верховна рада України 13.04.2017 року ухвалила Закон України “Про ринок електроенергії”, на підставі якого відбуватиметься реформування української електроенергетики на європейських засадах.

З огляду на досвід реформування внутрішніх ринків електричної енергії в країнах ЄС, яке тривало понад 10 років,

Валерія Харчук

*Інститут енергетики та систем керування
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
kharchuklv@i.ua*

запровадження повномасштабного ринку електричної енергії потребуватиме зокрема розробити та ухвалити відповідну нормативно-правову базу, а саме десятки підзаконних актів, сотні національних стандартів, ідентичних європейським. І тут на перший план виходить участь енергетичних компаній у проектах, спрямованих на модернізацію та розвиток IT-інфраструктури компанії для забезпечення виконання її основних функцій з диспетчерського управління, а також автоматизацію та прискорення виконання всіх управлінських процесів. Новітні можливості та інструменти отримання, використання й оброблення інформації у сучасному суспільстві стають вагомим ключовим елементом управлінської діяльності. Саме тому і з’являється нагальна потреба у розширенні інформаційної бази та оперативного інформування щодо діяльності компаній енергетичної галузі.

Мета нашого дослідження – проаналізувати участь у IT-проектах Національної енергетичної компанії “Укренерго”, що дасть змогу прослідкувати поступ досліджуваної компанії у впровадженні інформаційних технологій.

Досліджено, що наразі НЕК “Укренерго” впроваджує у свою діяльність два IT-проекти.

Відомо, що сьогодні відносини, пов’язані з електронним документообігом та використанням електронних документів, регулюються не лише Конституцією України, а й низкою нормативно-правових та законодавчих актів [1]. Тому, метою першого IT-проекту НЕК “Укренерго” “Впровадження системи електронного документообігу” є прискорення обміну інформацією між

структурними підрозділами компанії, скорочення витрат коштів на адміністративне забезпечення, встановлення чітких меж відповідальності за прийняття управлінських рішень. Це, зокрема, передбачає:

- інсталяцію, налаштування та конфігурування електронної системи документообігу;
- опис бізнес процесів документообігу;
- навчання співробітників компанії роботі з електронною системою документообігу;
- тестування і промисловий запуск електронної системи документообігу [3].

Як бачимо, пріоритетним і актуальним питанням в управлінських процесах будь-якого підприємства й надалі залишається питання інформатизації його діяльності, що однозначно сприятиме покращенню й підвищенню якості функціонування установи.

Цікавим і актуальним наразі є питання впровадження “інтелектуальних мереж електропостачання” або Smart Grid. Це модернізовані мережі електропостачання, які використовують інформаційні і комунікаційні мережі та технології для збору інформації про енерговиробництво і енергоспоживання, що дозволяє автоматично підвищувати ефективність, надійність, економічну вигоду, а також стійкість виробництва і розподілу електроенергії [2]. Наразі ринок технологій “Smart Grid” у світі перебуває на етапі становлення, а безперервний розвиток і модернізація енергетичної інфраструктури в кожному регіоні має свої особливості і підходи.

З грудня 2016 року до грудня 2020 року за кредитні кошти Міжнародного банку реконструкції та розвитку, що орієнтовно становить 1040 млн. грн., НЕК “Укренерго” впроваджує другий IT-проект “Розумні мережі (Smart Grid)”, який має на меті створити нормативну та технологічну базу для розвитку в Україні технологій, спрямованих на зменшення нерівномірності графіка споживання та балансування стохастичності генерації з ВДЕ;

– досягнення на всіх рівнях диспетчерського управління компанії:

а) повної спостережності комсхеми власних підстанцій;

б) умов для поступового збільшення спостережності розподіленої генерації та пов’язаних мереж розподільчих компаній;

в) короткотермінового прогнозування генерації з ВДЕ;

г) виконання розрахунків операційної безпеки мережі в режимі “near real time”;

– створення технологічної прозорості компанії для інших учасників ринку та кінцевих споживачів [3].

Наразі НЕК “Укренерго” активно працює над підготовкою до впровадження в країні системи інтелектуальних мереж Smart Grid, що в майбутньому дозволить підвищити ефективність та надійність електропостачання, значно підвищить рівень безвідмовної роботи систем та збереження навколишнього середовища [3].

Отже, аналіз впровадження IT-проектів Національною енергетичною компанією “Укренерго” засвідчив, що сьогодні в Україні активно налагоджується робота над застосуванням в національній енергосистемі новітніх технологій. Це пояснюється декількома причинами, як-от: розвитком та широким запровадженням IT-технологій у всі галузі виробництва загалом, модернізацією вітчизняної енергосистеми, відповідно до стандартів ЄС та нагальною потребою зміцнення енергетичної безпеки Української держави та європейського регіону.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Закон України “Про електронні документи та електронний документообіг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
- [2] Smart Grid. Умные Сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tadviser.ru/a/102530>
- [3] Державне підприємство “Національна енергетична компанія “Укренерго” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.energy/diyalnist/projects/spilni-proekty-z-mfi/>

Електронне голосування як складова електронної демократії

Микола Бучин

Кафедра ПМВ

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

buchyn@ukr.net

Essence of concept "electronic vote" is exposed. The basic approaches to her understanding and typology are systematized.

Ключові слова: електронне голосування, електронна демократія, вибори, інформаційно-комунікативні технології.

ВСТУП

В епоху постіндустріального суспільства інформаційно-комунікативні технології стають невід'ємним атрибутом функціонування всіх сфер життєдіяльності людини. Не є винятком і сфера політики, де впровадження інформаційних технологій дало змогу говорити про такі явища, як електронне урядування та електронна демократія. Важливою компонентою останньої є електронне голосування, яке передбачає використання інформаційно-комунікативних технологій на завершальному етапі волевиявлення громадян. Актуальність проблематики визначається намаганням України втілювати досвід провідних країн світу щодо реалізації народовладдя, в тому числі – електронного голосування, що зумовлює необхідність комплексного вивчення цього явища.

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «ЕЛЕКТРОННЕ ГОЛОСУВАННЯ»

На нашу думку, досліджуючи електронне голосування, слід розглядати це явище у широкому та вузькому розумінні. Згідно широкого підходу, електронне голосування слід трактувати як будь-яку форму волевиявлення з використанням електронних засобів підрахунку голосів (часто – також

їхньої подачі з використанням інформаційних технологій). В цьому контексті ми можемо говорити про голосування у громадських медіа-проектах, де читачам (глядачам) пропонують здійснити волевиявлення і підтримати певний соціальний проект. Сюди також слід відносити різноманітні онлайн-опитування аудиторії. Розглядаючи електронне голосування у широкому трактуванні, під ним слід розуміти волевиявлення виборців у структурі офіційних механізмів формування влади чи офіційного залучення громадян до прийняття владних рішень [5].

Враховуючи вищесказане, стає очевидним, що електронне голосування може розглядатися як елемент прямої демократії, так і як елемент представницького народовладдя. В першому випадку можемо говорити про електронні референдуми, під час голосування на яких громадяни безпосередньо приймаючи політичні рішення, здійснюють пряме народовладдя. У другому випадку можемо говорити про електронні вибори, на яких громадяни обирають своїх представників, тобто, залучаються до реалізації представницької демократії.

Також варто відзначити підхід, який розглядає електронне голосування як синонім нових технологій голосування. Відповідно до «Керівництва щодо спостереження за використанням нових технологій голосування під електронним голосуванням розуміють поняття, що охоплює використання систем електронного голосування, сканерів виборчих бюлетенів та Інтернет-голосування» [3, С. 9-10]. Цінність даного підходу, на наше переконання, полягає в тому, що воно містить перелік основних засобів, з допомогою яких може відбуватися електронне голосування, а

також дає змогу виокремити рівні види електронного голосування.

Розглядаючи поняття електронного голосування, деякі дослідники акцентують увагу на тому, що воно є новим порівняно із традиційним способом волевиявлення, відтак передбачає відсутність паперового бюлетеня: «Під електронним голосуванням... розуміють голосування без використання бюлетеня, який виготовлений на паперовому носії, з використанням комплексу засобів автоматизації [4, С. 33]. Аналізуючи згадане трактування електронного голосування, хочеться відзначити його недосконалість, адже автор фактично обмежує електронне голосування лише одним з його різновидів – дистанційним електронним волевиявленням. Водночас існує й стаціонарне електронне голосування, яке в окремих випадках передбачає наявність паперового бюлетеня, інформацію з якого зчитує електронний пристрій. В даному випадку електронні технології використовуються лише на етапі підрахунку голосів, сам акт волевиявлення здійснюється традиційним способом.

З позиції розкриття суті електронного голосування цінним для нас є доробок російського дослідника Я. Антонова. Науковець аналізує та розкриває суть електронного голосування з позиції різних наук, наголошуючи на багатоаспектному характері поняття:

- політична наука трактує електронне голосування як нові способи та методи управління;
- соціальні науки розглядають електронне голосування як нові способи і методи врахування громадської думки і надання певних соціальних послуг;
- технічні науки трактують електронне голосування як систему сучасних технологічних рішень, які дають змогу реалізувати конкретні завдання у сфері політики;
- юридична наука трактує електронне голосування як нову сферу суспільних відносин, яка є специфічною, а, відтак, вимагає нового адекватного правового регулювання. Крім того, на думку дослідника, представники юридичної

науки схильні розглядати електронне голосування як нову стадію еволюції традиційних демократичних процедур [1, С. 120].

Підсумовуючи, хочемо відзначити, що електронне голосування, будучи важливою складовою електронної демократії, розглядаються багатьма демократичними країнами як ефективний механізм реалізації народовладдя. Для України, яка задекларувала намір демократизувати суспільно-політичне життя, механізми електронного голосування можуть бути ефективним способом підвищення рівня демократичності виборчого процесу, однак, лише за умови забезпечення ефективного захисту процесу волевиявлення від всього наявного комплексу внутрішніх та зовнішніх загроз. Крім того, важливо, щоб електронне голосування використовувалося як паралельна традиційному форма волевиявлення, а не безальтернативний механізм формування владних структур [2].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Я.В. Антонов, «Конституционно-правовые основы электронной демократии в России», Научные труды СЗИУ РАНХиГС, 2016, Том 7, № 1(23), С. 117-125.
- [2] М.А. Бучин, «Впровадження електронного голосування в Україні: проблеми та перспективи», Матеріали IV Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство – ІКС-2015», Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015, С. 126-127.
- [3] «Руководство по наблюдению за использованием новых технологий голосования», Варшава: БДИПЧ ОБСЕ, 2013, 96 с.
- [4] Н.С. Чимаров, «К вопросу о правовых стандартах голосования посредством веб-камер и устройств идентификации личности избирателя», Национальная ассоциация ученых, 2015, № 9-3(14), С. 33-35.
- [5] М. Buchyn, «Electronic voting as an element of electronic democracy: peculiarities and main approaches to understanding», Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія, 2017, Vol. 20, P. 192–199.

Використання рейтингу електронного звернення для пришвидшення процесу його опрацювання

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. The article describes the directions of elaboration of the content of electronic claim, describes the main components of the electronic claim and describes the features of the processing of electronic information service information.

Ключові слова: звернення, джерело звернення, автор звернення, система опрацювання звернень.

Найважливішим етапом опрацювання звернень громадян є аналіз інформації, яка міститься у зверненні. Він здійснюється з метою отримання відомостей про автора звернення, про джерело створення звернення та про наявність ключових слів у тексті звернення. У подальшому ця інформація допоможе визначити тематику звернення, спосіб реагування на нього та пришвидшить процес призначення виконавця для звернення.

Аналіз звернення для визначення шляхів опрацювання змісту звернення здійснюється за 3 напрямками:

- аналіз інформації про автора звернення;
- аналіз інформації про джерело створення звернення;
- аналіз тексту звернення.

При **аналізі інформації про автора звернення** здійснюється розбір інформації про технічні дані облікового запису автора звернення. Перевіряється повнота та достовірність наданої автором звернення особової інформації, а також здійснюється аналіз службової інформації облікового запису автора звернення у онлайн-спільноті. Залежно від рівня реалізації системи опрацювання звернень громадян (СОЗГ) процедура

отримання особової інформації про автора звернення матиме свої особливості. При використанні розширеного рівня реалізації СОЗГ інформація про автора звернення генерується на основі даних облікового запису учасника онлайн-спільноти. Додатковою інформацією про автора звернення як учасника онлайн-спільноти є його рейтинг в цій онлайн-спільноті та результати діяльності в ній. До таких результатів належать кількісні (кількість дописів, кількість коментарів, кількість позитивних відгуків інших учасників онлайн-спільноти) та часові характеристики (термін користування онлайн-спільнотою, дата останнього повідомлення, частота відвідування онлайн-спільноти). Повнота інформації про учасника онлайн-спільноти визначається правилами цієї онлайн-спільноти, а достовірність контролюється адміністратором онлайн-спільноти.

На основі повноти та достовірності інформації про автора звернення визначається рівень довіри адміністрації СОЗГ до автора звернення та його суспільна та соціальна важливість. Показник рівня довіри враховується в процесі опрацювання звернення. Так, звернення від автора з високим показником рівня довіри потребують більш детального та ретельного опрацювання звернення і є важливішими для СОЗГ.

Окрім особової інформації про автора звернення, може здійснюватися аналіз службової інформації про технічні засоби за допомогою яких автор створює звернення. Цей аналіз робиться у випадку виникнення конфліктних ситуацій, визначення

приналежності автора звернень до певного регіону, а також з метою виявлення програмних засобів автоматизованого генерування звернень.

Аналіз **інформації про джерело створення звернення** передбачає визначення важливості звернень, створених на основі інформації з цього джерела, складності опрацювання звернення та ефективності співпраці з джерелом створення звернення для популяризації діяльності органу влади. При створенні звернень із дописів у соціально активних Інтернет-ресурсах інформація із дописів потребує відповідного структурування та перевірки на достовірність. Такі звернення складніші в оформленні та опрацюванні, однак відповіді на них у відповідних онлайн-спільнотах допоможуть популяризувати діяльність органу влади серед громадян. Важливою характеристикою джерела створення звернень є його рейтинг у СОЗГ. За допомогою рейтингу джерела визначається послідовність звернень до опрацювання.

При **аналізі тексту звернення** здійснюється розбір тексту звернення, пошук ключових слів, проводиться його лінгвістичний аналіз з метою виявлення соціально-демографічних характеристик. На основі цієї інформації визначається стилістика тексту звернення, складність опрацювання інформації на предмет визначення тематики звернення, наявність ключових слів та їх поєднання, здійснюється порівняння тексту звернення з інформацією про його автора. Аналіз тексту звернення є основою для визначення тематики звернення і призначення виконавця цього звернення, а також для пошуку подібних вже виконаних звернень.

У результаті аналізу звернення визначається:

- відповідність тематики звернення тематиці діяльності структурного підрозділу органу влади;
- достовірність інформації у зверненні;
- відповідність правилам оформлення звернення;
- місце звернення у рейтинговому списку;
- рекомендований виконавець для звернення;

- потреба у детальній перевірці службової інформації звернення.

На основі результатів аналізу звернення визначається виконавець для даного звернення та місце звернення у рейтинговому списку звернень, підготовлених до затвердження на виконання. При формуванні рейтингового списку звернень для опрацювання аналізують інформацію про рівень довіри до автора звернення, рейтинг джерела створення звернення у СОЗГ та важливість тематики звернення. На основі величини цих характеристик формується список звернень. У залежності від умов застосування СОЗГ органом влади, а також від правил та особливостей опрацювання звернень, вибір характеристики, за якою буде формуватись рейтинговий список, може змінюватись.

У випадку, коли інформація про ці характеристики не важлива для формування списку, тоді список формується на основі інформації про дату створення звернення.

Аналіз звернення та підготовка його до виконання вимагає залучення до цих процесів людських та часових ресурсів. Ефективне використання цих ресурсів можливе при достатньому інформаційному забезпеченні.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O.Markovets, A. Peleschyshyn, "Modeling of Citizen Claims Processing by Means of Queuing System," (in English), International Journal of Computer Science and Business Informatics (IJCSBI), vol. 15, no. 1, pp. 36-46, January 2015.
- [2] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, F. K. Y. Chan, and P. J. H. Hu, "Managing Citizens' Uncertainty in E-Government Services: The Mediating and Moderating Roles of Transparency and Trust," (in English), Information Systems Research, Article vol. 27, no. 1, pp. 87-111, Mar 2016.
- [3] O. Markovets, "Background modeling the processing of electronic applications in the university", Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science (TCSET'2014), P. 393, 2014.
- [4] O.Марковець, "Математична модель заявника для систем електронного урядування", Інформаційні системи та мережі, № 699, С.154-164, 2011.

Електронна черга громадян як елемент електронного урядування

Тетяна Романів

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

tatianaromaniv2612@gmail.com

Abstract. *The article describes the introduction of e-government in Ukraine and its impact on the development of the information society. The importance of electronic service at the present stage of electronic government of Ukraine is presented. The advantages and disadvantages of the electronic queue are determined.*

Ключові слова: інформаційні технології, електронний уряд, електронний сервіс, послуги, електронна черга.

Одним з основних пріоритетів України є побудувати відкрите інформаційне суспільство спрямоване на розвиток, орієнтоване на інтереси людей. Шлях розвитку України полягає у розвитку інформаційних технологій. Наприкінці ХХ – початок ХХІ ст., відбувся швидкий розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій у Західній Європі, що призвів до виникнення нової форми взаємодії між владою та суспільством – електронне урядування [1].

Метою впровадження електронного уряду є підвищення відкритості та прозорості діяльності державних органів, а також економія часу та матеріальних ресурсів, підвищення якості надання послуг користувачам, відстеження позитивних та негативних тенденцій.

Електронний уряд орієнтований на обслуговування громадян, електронні сервіси допомагають зрозуміти потреби користувачів, визначити групу споживачів послуг та покращити послуги відповідно до потенційних потреб користувача. [2]

В Україні визначено стратегічні напрями реалізації електронного урядування: електронні послуги, електронна взаємодія, електронна

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

ідентифікація, відкриті дані.

Отже, при створенні електронного сервісу, де присутня система електронної черги особливу увагу потрібно приділити його функціональності для зручності користування громадян. Електронний сервіс повинен бути корисним, скоротити час очікування та задовольняти інформаційну потребу людини.

Система електронних сервісів стає все більш популярною в Україні і має безліч переваг.

Переваги електронної черги для установи є:

- визначає кількість відвідувачів на день;
- моніторинг запитів;
- визначає час обслуговування, час очікування клієнта;
- кількість клієнтів яка припадає на одного працівника;
- підвищення рівня сервісу.

Основними перевагами електронної черги для користувачів є:

- запланований візит завчасно;
- якісний сервіс робить очікування спокійним і корисним;
- індивідуальний підбір пріоритетів при реєстрації.

При створенні електронного сервісу, де надаються послуги через систему електронної черги, особливу увагу потрібно приділити функціональності для зручності користування громадян.

Електронна черга є сучасним програмно-апаратним комплексом для управління потоками відвідувачів, контролю черг, організації обслуговування та розподілу відвідувачів. Ця система вирішує завдання управління чергами та розподілу навантажень на персонал, покращує сервіс для їх

відвідувачів.

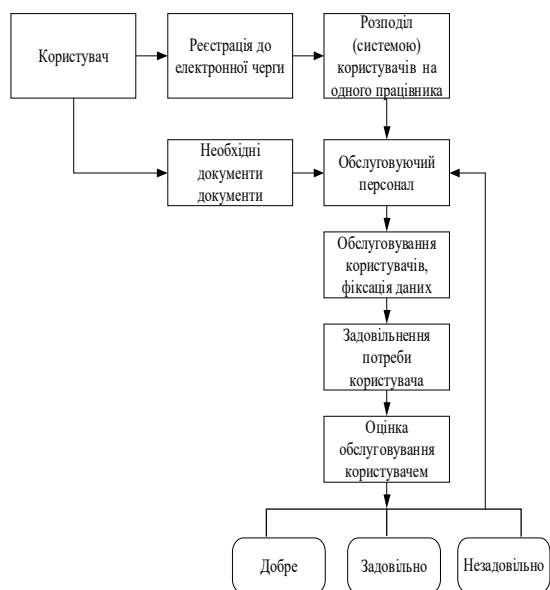


Рис. 1. Алгоритм використання електронної черги

У роботі «Математичне та програмне забезпечення організації взаємодії громадян з органами влади в гетерогенних веб-середовищах», описано актуальні питання щодо основних засобів комунікації в мережі Інтернет, відповідно до інформаційних потреб громадян – електронні сервіси за допомогою яких можна заповнювати електронні форми користувачам, адміністратору здійснювати опрацювання запитів.[4] На основі цієї теорії було отримано практичні результати, які сьогодні є досить популярними у використанні «алгоритм опрацювання електронних звернень».

Алгоритм опрацювання електронних звернень працює таким чином: формується список звернень, та присвоюється статус «опрацьоване», «не опрацьоване», із списку «не опрацьоване» обирається звернення для опрацювання та набуває статусу «прийнято». Наступним етапом є аналіз інформації, якщо можливо надати відповідь відразу, тоді формується відповідь і звернення набуває статус «виконано відразу». У випадку якщо немає готової відповіді на звернення користувача, призначають виконавця, тоді звернення набуває статус «надіслано на виконання» виконавець формує відповідь відповідно до звернення, та інформує автора.

Система електронної черги надає можливість здійснювати запис в чергу через Інтернет, що скорочує час очікування в черзі громадянам, надає можливість ознайомитись з необхідною інформацією, щодо послуг та переліком необхідних документів для отримання певної послуги, та прийти у зручний для них час.

Створення електронного суспільства є складним процесом, цей процес передбачає суттєві зміни у технологіях, підготовці та прийнятті рішень, що потребує значних матеріальних ресурсів та вимагає вирішення комплексу правових, організаційних і технологічних проблем, недостатній рівень поширення в суспільстві базових навичок використання інформаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] V.Kononov, «Methodological foundations of e-government at the local level: concepts, principles, models and preconditions, Theory and practice of public administration», no. 2, pp. 65-72, 2016.
- [2] I.Klumenko, «Electronic services», Kyiv, Ukraine: NADUPU, 2014.
- [3] О. Марковець, А. Пелешишин, П. Жежнич «Проектування системи опрацювання звернень громадян до органів місцевої влади», Комп'ютерні науки та інформаційні технології, № 694, С.153-161, 2011.
- [4] Марковець О. В. «Математичне та програмне забезпечення організації взаємодії громадян з органами влади в гетерогенних веб-середовищах», дис. канд. техн. наук., Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2015.
- [5] O.Markovets, A. Peleschyshyn, "Modeling of Citizen Claims Processing by Means of Queuing System," (in English), International Journal of Computer Science and Business Informatics (IJSBI), vol. 15, no. 1, pp. 36-46, January 2015.
- [6] О.Марковець, «Математична модель заявника для систем електронного урядування», Інформаційні системи та мережі, № 699, С.154-164, 2011.
- [7] O.Markovets, N.Dumanskyi, «The structure of the system of processing citizens' appeals», Econtechmod, Том 6 № 2, С. 33–38, 2017.

Використання сучасного програмного забезпечення для ведення погосподарського обліку в сільській раді

Ірина Боднар

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

bodnaririna12@gmail.com

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Agricultural accounting is an indispensable tool for analyzing the tax potential of each village council. Formation of electronic reporting and the introduction of automated accounting in business accounting allows for easier work on collecting statistics by councilors, helps to open new opportunities for managing local finances.

Ключові слова: погосподарський облік, програмне забезпечення, автоматизований облік, погосподарська книга, голова домогосподарства.

Запровадження автоматизованого обліку - повноцінна та сучасна альтернатива веденню паперової погосподарської книги. Такий підхід дозволить значно полегшити збір і пошук статистичних даних, а також відкрити нові можливості управління місцевими фінансами.

Автоматизований облік спрощує роботу сільського голови та працівників сільради. Наприклад, ці програми можуть автоматично, за кілька хвилин створити довідку про склад сім'ї, право власності на будинок тощо.

Погосподарський облік - вид первинного обліку, передбачений для систематизації відомостей про окремих громадян і домогосподарства, що ведеться сільськими, селищними, міськими радами в сільських населених пунктах, які розташовані на їхній території, за єдиними на всій території України формами первинної облікової документації, затвердженими центральним органом виконавчої влади з питань статистики. Окремі форми первинної облікової документації ведуться і в міських поселеннях. Голова

домогосподарства - особа, яка очолює домогосподарство й несе відповідальність за нього. У сільських, селищних, міських радах, на території яких розташовані сільські населені пункти, ведеться погосподарський облік.

Документи погосподарського обліку є основним комплексним джерелом забезпечення органів виконавчої влади і місцевого самоврядування всіх рівнів інформацією щодо соціально-демографічних характеристик населення та його потенціалу в сфері сільського господарства.

Ведення погосподарського обліку в органах місцевого самоврядування передбачено для накопичення і систематизації відомостей по кожному з розташованих на їхній території населених пунктів. Такі дані є необхідними не лише для підготовки звітів до органів статистики, але й для самих рад. По суті, облік особистих селянських господарств, земельних ділянок є «кошиком» корисної інформації для працівників місцевої ради.

Комплекс дозволяє підвищити рівень та якість роботи сільських (селищних) рад, створити автоматизоване робоче місце не тільки секретаря і діловода, але і паспортиста, бухгалтера, землевпорядника, зняти або значно скоротити обмеження щодо часу підготовки матеріалів, їхньої повноти, вірогідності, обґрунтованості, відповідальності виконавця.

Формування звітності в електронному вигляді та запровадження автоматизованого обліку в погосподарському обліку дозволяє полегшити роботу щодо збору статистичних даних працівниками рад, допомагає відкрити

нові можливості для управління місцевими фінансами. Оскільки саме погосподарські книги містять дані про основні статті місцевого оподаткування: земельні ділянки (частки) та власність фізичних осіб, які проживають на території відповідної ради.

Відомості погосподарської книги є, як правило, достатніми для формування розділу Державного реєстру речових прав на нерухоме майно у відповідності до вимог Державного реєстру речових прав на нерухоме майно.

Крім того, в погосподарській книзі містяться відомості про членів сім'ї, які проживають в господарстві, а також дані щодо землі, будівель і худоби, сільськогосподарської техніки, що знаходяться в приватній власності.

Об'єктами погосподарського обліку, згідно з розділом II Інструкції, є домогосподарство з реєстрацією місця проживання (перебування) на території відповідної ради разом з нерухомістю, домоволодіння, місце проживання власника (власників) якого зареєстровано за межами місцевої ради, включаючи земельні ділянки, що належать цій особі (особам) у межах місцевої ради, або землеволодіння, що не має розташованого на ньому житлового будинку.

Використання програмного комплексу надає можливості:

- формування бази даних показників, що характеризують соціальне, економічне становище села (селища);
- отримання зведених звітів по показниках в автоматичному режимі в цілому по сільській (селищній) раді;
- ведення обліку населення, житлового фонду, наявності худоби у громадян на правах особистої власності, сільськогосподарської техніки, земельних наділів;
- видачі різного роду довідок і аналітичних таблиць (понад 60 видів);
- формування реєстру виборців.

Яке саме програмне забезпечення буде найбільш прийнятним та зручним для тієї чи іншої місцевої ради, вирішувати власне тільки її працівникам.

В середньому вартість автоматизованого погосподарського обліку складає близько 3 — 5 тис. грн. Але при закладанні такої статті

витрат до кошторису доцільно спершу оцінити можливості наявної комп'ютерної техніки. Адже автоматизований погосподарський облік вимагає від комп'ютерів, які має місцева рада, відповідної потужності, аби система працювала повноцінно та безперебійно.

Як правило, технічні характеристики комп'ютерів для автоматизованого погосподарського обліку знаходяться в прямій залежності від версії тієї чи іншої електронної програми. Чим вона новіша, тим потужнішим має бути комп'ютер. Тому перед придбанням того чи іншого автоматизованого погосподарського обліку потрібно ознайомитись із вимогами технічних характеристик техніки, на яку розробник рекомендує встановити програму.

Як висновок: погосподарський облік є незамінним інструментом для аналізу податкового потенціалу кожної сільської ради. Але нині більшість рад, збираючи необхідну інформацію, викладають її на папері. Через це вона залишається незатребуваною, бо паперові носії не можна швидко обробити для детального вивчення закладеної до них бази даних.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Наказ від 08.12.2010р. №491 "Про затвердження Інструкції з ведення погосподарського обліку в сільських, селищних та міських радах
- [2] О.Марковець, Т.Іщик, "Реалізація проекту "Електронний Чуднів" для надання електронних адміністративних послуг", Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 281-282.
- [3] Кравець Р.Б. Інформаційні технології організації бізнесу: Навч.посібник/ Р.Б. Кравець, Ю.О. Серов, О.В. Марковець – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013, – 228 с.
- [4] Шенгера О. І. Інформаційне моделювання роботи канцелярії в органах державної влади. / О.І.Шенгера, О. В. Марковець // Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2014. - № 805. - С. 426-434

Поняття електронної черги в сучасній медичній системі України

Анастасія Березецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anastasiaberezetska@gmail.com

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. In the conditions of accelerated scientific and technical development, the introduction of information technologies in the medical sphere becomes particularly relevant, which is related to the need to support national health systems. Such technologies allow solving problems related to economic difficulties and increased requirements for providing high-quality and affordable medical care to the population. Therefore, state policy in the field of health care should be aimed at overcoming the distance in this area from the advanced world powers and accelerating the introduction of information space in order to raise the level of the system of practical medicine and medical education.

Ключові слова: електронна черга, інформаційні технології, медична установа, сфера охорони здоров'я, медична інформаційна система.

ВСТУП

З розвитком інформаційного простору суспільство прагне автоматизувати важливі сфери діяльності. Не виключенням є і медична сфера, в якій поширення набуває впровадження електронної черги.

У провідних країнах світу застосування інформаційно-комунікаційних технологій пов'язане з необхідністю підтримки національних систем охорони здоров'я, що сприяє технологічному розвитку цієї галузі. В Україні такий світовий досвід ще не настільки широко використовується, однак на практиці вже впроваджується деякі медичні інформаційні системи.

Використання інформаційних технологій у роботі медичних закладів дозволить за досить

короткий проміжок часу підвищити ефективність роботи та автоматизацію усіх процесів діяльності установи. Тому, на сьогоднішній день електронна черга є одним із стратегічних напрямків розвитку інформаційного забезпечення медичної сфери.

ЕЛЕКТРОННА ЧЕРГА В УКРАЇНІ

Хоча медичні працівники проводять значну кількість часу під час особистого візиту, інформаційні потреби пацієнта часто не задовольняються через обмеженість часу. Зростання поширеності та використання Інтернету в усіх сферах діяльності робить його ідеальним середовищем для надання інформаційних послуг населенню. Саме тому, окрім можливості обрати зручний для себе час запису до лікаря, людина може комунікувати та отримувати необхідну інформацію від свого лікаря, не витрачаючи часу на живі черги.

Електронна черга або електронна онлайн-приймальня – це програмно-апаратний комплекс, який дозволяє оптимізувати управління потоком відвідувачів в установі. Перевагами впровадження електронної черги є:

- Скорочення термінів надання послуг;
- Зменшення часових та інших витрат відвідувача;
- Оптимізація документообігу;
- Координація дій всередині організації та з іншими установами.

Зазначене позбавляє споживачів послуг необхідності стояти в черзі, прискорює процедуру та забезпечує конфіденційність спілкування працівників з відвідувачами,

дозволяє здійснювати постійний аналіз роботи як окремого працівника чи підрозділу, так і установи в цілому.

Перед електронною чергою стоять і наступні завдання:

- оперативне формування зручних черг до лікарів;
- ефективне керування чергами без виникнення навантаження для лікарів;
- надання інформації про перелік доступних послуг, спеціалістів, графік роботи;

Важливим напрямком розвитку системи охорони здоров'я є створення єдиного медичного інформаційного простору, який дозволить обмінюватися та використовувати інформацію та дані пацієнтів, які лікувалися у різних медичних закладах. Одним з прикладів програмного забезпечення, який дозволяє інтегрувати необхідну інформацію в єдиний інформаційний простір, є медична інформаційна система "Доктор Елекс".

На сьогоднішній день існує багато медичних інформаційних систем (МІС), які відрізняються ціною та функціональними можливостями, але усі вони повинні забезпечувати збереження основної медичної інформації. Прикладами таких систем є: програмний комплекс "С-госпіталь", який забезпечує зв'язок із зовнішніми інформаційними системами за допомогою електронних даних стандартних форматів; інформаційно-аналітична система «Електронна лікарня», основною метою якої є автоматизація процесів у медичних закладах; МІС " TherDer ", у якій присутні функції табличного та графічного представлення. В кожній такій інформаційній системі представлена можливість електронної черги, що має ряд свої переваг, насамперед для відвідувачів.

Однак під час впровадження медичних інформаційних систем особливої актуальності набувають проблемні питання, а саме: недопрацювання правової бази щодо медичних працівників, які застосовують інформаційні технології; недостатність фінансових ресурсів для забезпечення необхідною комп'ютерною технікою та програмним забезпеченням;

практично відсутня школа, яка б готувала професіоналів для якісної розробки медичних інформаційних систем.

Сьогодні важливим є якісне інформаційне забезпечення роботи медичних установ. Впровадження електронної черги покликане вирішити завдання автоматизації та координації усіх процесів роботи медичної установи, оперативного надання потрібної інформації та мінімізації часових та інших витрат як відвідувачів, так і медичних працівників.

Хоча Україна і робить кроки на шляху до інформатизації та автоматизації сфери охорони здоров'я, однак світовий досвід передусє у цій справі. Україна поки що акцентує увагу на створенні теоретичного підґрунтя, однак на практиці ще недостатньо широко використовує досвід інших держав.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Авраменко В.І. Формування основних напрямків розвитку інформаційних технологій в охороні здоров'я України на основі світових тенденцій: Проблемні статті / В.І. Авраменко, В.О. Качмар; Міжнародна клініка відновного лікування // Український журнал телемедицини та медичної телематики. - Донецьк, 2011. - Том 9, №2. - С.1-10.
- [2] Белікова І.В. Сучасні підходи до інформаційно-аналітичного забезпечення системи охорони здоров'я //Україна. Здоров'я нації. - 2012. - № 2-3 (22-23). -С. 160-162.
- [3] Бойко О. Роль інформаційних технологій в оцінюванні якості медичних послуг: Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи» / Бойко О. Чабан О. - Львів, 22-24 травня 2013. - 103с.
- [4] Латишев Є. Управлінський облік як інформаційна технологія для забезпечення економічної керованості медичної допомоги //Управління закладом охорони здоров'я. – 2013. - № 5. – С. 55-74.
- [5] Тимошук В. П. Оцінка якості адміністративних послуг / В. П. Тимошук, А. В. Кірмач. - К. : Факт, 2005 - С.88.

Інформаційно-рекламне забезпечення органів місцевого самоврядування

Василина Принда

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

14vasylyna@gmail.com

Юрій Серов

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

yurii.o.sierov@lpnu.ua

The article considers the issues associated with providing local governments communication with the community. Described printed information products, which would inform the society and formed their opinion, as well as the questions on the development of the website of the local authority.

Ключові слова: інформаційно-рекламне забезпечення, інформація, реклама, веб-сайт, наповнення сайту, електронне урядування

ВСТУП

Впровадження інформаційно-рекламного забезпечення в органах місцевого самоврядування набуває дедалі більшої популярності. Саме рекламна та інформаційна продукція забезпечують упорядкованість, інформують громадськість та формують їхню думку, висвітлюють діяльність з питань соціально-економічного та культурного розвитку міста, села чи селища, допомагають наповнити місцевий бюджет. Метою інформаційно-рекламного забезпечення є стати більш відкритими та прозорими щодо своєї діяльності.

Інформаційно-рекламне забезпечення органів місцевого самоврядування здійснюється за допомогою розповсюдження друкованих інформаційних матеріалів та, власне, на сайті органу місцевого самоврядування.

Задля успішної комунікації з громадськістю органи місцевого самоврядування використовують бюлетені, збірники, інформаційні листки та інші друковані інформаційні матеріали. Бюлетень органу

місцевого самоврядування – це дуже ефективний засіб інформування підрозділів і посадових осіб в органах місцевого самоврядування, які не мають своїх сайтів в мережі Інтернет і діють у місцевостях, де є обмежений доступ до Інтернету.

Відповідно Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» у бюлетенях та інших інформаційних матеріалах публікуються нормативно-правові акти органів місцевого самоврядування.

У інформаційних виданнях можуть також розміщуватись:

- тематична інформація про діяльність органу самоврядування його посадових осіб;
- роз'яснювальні матеріали, які стосуються діяльності підрозділів;
- інформація про зміни в законодавстві, що стосуються діяльності органу місцевого самоврядування та його посадових осіб;
- інформація про передові муніципальні практики, про досвід вирішення певних самоврядних, управлінських проблем;
- оголошення (у т.ч. про конкурси на заміщення вакантних посад) тощо.

В сучасному світі, де спостерігається підвищення ролі інформаційних продуктів, ідея поширення електронного урядування, забезпечує роботу органів місцевого самоврядування он-лайн, допомагає без жодних зусиль у віддаленому доступі знайти

потрібну інформацію та послуги, якими можна скористатись не виходячи з дому чи роботи. Весь цей зв'язок забезпечує сайт органу місцевого самоврядування. Саме він є комунікативною ланкою між владою та населенням.

Для громадян важливою умовою є інформаційне наповнення сайту, воно повинно повністю висвітлювати інформацію, яка є актуальною для користувачів, та уникати зайвої інформації. Також на сайті повинні бути посилання на сайти інших державних органів влади, місцеві органи та засоби масової інформації, які функціонують у місті.

Окрім інформаційного наповнення, на сайті повинні розміщуватись послуги, якими можна було б скористатися, не відходячи від свого персонального комп'ютера. Надання цих послуг забезпечує зменшення корупції, так як вони надаються відкрито та, які можна прослідкувати на сайті.

Веб-сайти органів місцевого самоврядування можуть містити наступні послуги:

- подання запитів на отримання публічної інформації;
- подання електронних звернень, заяв та звітів;
- завантаження з сайту форми документів;
- відстеження руху поданих документів;
- здійснення платежів;
- запис на прийом до держслужбовця.

Ще однією важливою функцією веб-сайту органів місцевого самоврядування є можливість фіксації думки користувача або можливість залучення користувача до наповнення веб-сайту. У «співавторстві» адміністратора та користувача не менше від самих користувачів зацікавлена місцева влада, адже це – шанс взяти на озброєння цікаві ідеї та отримати цінні поради, шанс порозумітися з реальною громадою, що стоїть за віртуальною спільнотою, дізнатись думку самої громади про роботу місцевої влади та дати їй можливість висловитись.

Звісно, на сьогоднішній день Інтернет-технології ще не всюди є популярними та розвинутими, проте вони стрімко

розвиваються і саме в цьому процесі органам місцевого самоврядування варто не відставати, щоб потім не опинитися осторонь.

ВИСНОВОК

Продуктивне інформаційно-рекламне забезпечення органів місцевого самоврядування допомагає інформувати громадськість та формувати їхню думку. Веб-сайт забезпечує якісну комунікацію місцевої влади з громадою, надає актуальну інформацію та має можливість зворотнього зв'язку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Веб-сайт органу влади як основна інформаційно-технологічна форма комунікації в е-урядуванні. [Електронний ресурс]. – <http://www.znannya.org/?view=e-government-aspirations>.
- [2] Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців, 2009, 96 с.
- [3] О. Аверкова, С. Федущко, Інформаційне забезпечення адресно-довідкового сектору міграційної служби. Інформація, комунікація, суспільство 2013. Львів, 2013. С.206-207.
- [4] S.Fedushko, Yu. Syerov, A. Peleschyshyn, Korzh R. Determination of the account personal data adequacy of web-community member. International Journal of Computer Science and Business Informatics, Vol. 15, No. 1, 2015. – <http://ijcsbi.org/index.php/ijcsbi/article/view/506/144>
- [5] S.Fedushko, H. Biluschak, Yu. Syerov Statistical Methods of Virtual Community Users Age Verification. International Journal of Mathematics and Computational Science, Vol. 1, No. 3, 2015, p.174-182.
- [6] Ю. Серов, Відстеження появи небезпечного контенту онлайн спільнот як ключовий аспект інформаційно-психологічної безпеки онлайн-користувачів. Безпека інформації. 2017. Т.23, № 2. С. 113–121.
- [7] Л. Матієшин, Ю. Серов Використання досвіду Польщі для впровадження е-урядування в Україні. Інформація, комунікація, суспільство - 2015. Львів, 2015. С.148-149.

Лінгвістичні технології інформаційної діяльності

English borrowings in the Ukrainian language (based on contemporary newspaper discourse)

Nataliia Melyna

*Department of Applied Linguistics
Lviv Polytechnic National University*

Lviv, Ukraine

melina.nataliia@gmail.com

Анотація. Статтю присвячено аналізу запозичень з англійської мови в українському газетному дискурсі. Мета дослідження – виявити та дослідити англійські запозичення в україномовній пресі, проаналізувати їхні способи входження. Процес запозичення, як наслідок контакту між двома мовами, є одним з найбільш значних джерел лексичного збагачення мови. Число лексичних інновацій, що входять в словник української мови продовжує постійно збільшуватися. У результаті дослідження було систематизовано 86 запозичень, а також виявлено основні їхні типи.

Key words: borrowing, loanword, active loan, barbarism, occasional insertion, anglicism, equivalent.

INTRODUCTION

Linguists have always been interested in the evolution of lexical systems, which exhibit several lexico-semantic processes. Borrowing is one of this processes and it is in the focus of the contemporary study which is examined on the basis of Ukrainian media.

At the end of the twentieth and the beginning of the twenty-first century, Ukraine experiences a period characterized by an intensification of its relationships with the predominantly English-speaking world, which also brings with it lexical borrowing. Borrowing - the term, which is used to denote the process of adopting words from one language into another and also the result of this process.

The material for the research is represented by 87 English borrowings recorded in the Ukrainian newspaper discourse.

THE NOTION OF BORROWING

When two languages come into contact, words are borrowed from one language to another. Lexical borrowings, in other words loanwords, are by far the most commonly attested language contact phenomenon.

Linguists study loanwords from many different perspectives, touching upon different subfields of linguistics, including phonetics, phonology, morphology, and semantics, as well as sociolinguistics and historical linguistics. Loanwords are not only recognized as the most common of language contact phenomena they also occupy an important position in general linguistics due to the evidence they bring to our understanding of the grammatical structure of language and to the theory of language change and historical linguistics.

M. Haspelmath and Z. Tadmor claim that there exist hardly ever language in the whole world which is “entirely devoid of loanwords”.

The language is always in the uninterrupted process of development, progress and evolution. Both internal and external causes can change the language. The latter presupposes cooperation between a language and other languages, during which they become a little bit similar. The expected result of this contact is the exchange of words between languages, i.e. borrowing of words from one language to another and vice versa.

REASONS FOR BORROWING

There are linguistic factors which can explain the phenomenon of borrowing of words:

- the necessity to give a name to new objects, concepts or processes, e.g. міксер [mikser] < mixer, дизайн [dyzajn] < design;

- close contact in multilingual situations;
- the need for synonyms, or the low usage of native words in the language, e.g. (Ukr.) образ [obraz] - імідж [imidzh] < image;
- “brevity as language economization”, the preference of one foreign word to a two- or three-word equivalent in the donor language, комп’ютер [kompjuter] < computer instead of електронна обчислювальна машина [obchysljuval’na mashyna];
- the question of prestige: the use of English borrowings in other language contexts becomes more frequent since they sound new, sophisticated, modish, e.g. менеджер [menedzher] < manager;
- the need for words with emotional colouring, вай! [vau] < wow!;
- the matter of fashion and popularity, лавстори [lavstori] < love story.

TYPES OF BORROWINGS

A detailed characterization of how-loanwords based on the integration process is carried out by the Russian linguists E. Kolesov 1998, L. Krysin 2004, L. Ryazanova-Clarke 1999 and Y. Marinova. They divide loanwords into:

- occasional insertions, which retain the phonological and morphological features and the script of the source language, and therefore cannot be found in dictionaries or publications. These are usually observed in advertisements under the names of different world-known enterprises, companies, e.g. Venus, Fairy, YouTube; they can also be phraseological units (to be, or not to be...);
- barbarisms, which do not remain stable either in pronunciation, gender or number, and are used usually only in the nominative case (хенд-мейд or хендмейд [hendmeid] < hand-made). They are also characterized by the narrow sphere of usage;
- loanwords, also active loans, , which do not have counterparts in the target language (aspect of necessity), which lets them be easily adapted in the language, enter the systems of conjugation and declension, as well as take an active part in derivational processes, e.g. брендовий [brendovij] < brand,.

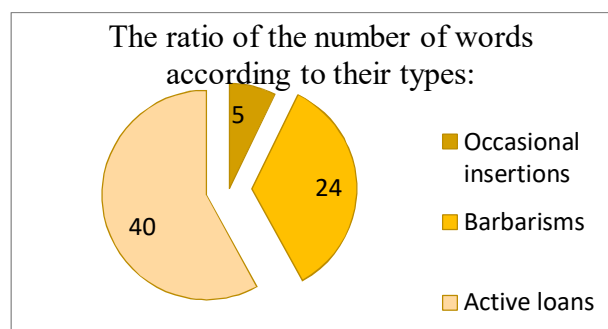


Fig.1. Classification of English borrowings.

Prevalence of neologisms comprising a new form and a new meaning is caused by the increased appearance of new realities.

CONCLUSION

The use of English loanwords in the discourse of Ukrainian newspapers testifies to the natural development of the languages under the pressure of globalization, which makes it impossible for the languages to function in isolation.

The Ukrainian language is constantly reacting to numerous changes in social life of its speakers. The information revolution and technological progress are the most powerful factors conditioning the enrichment of modern Ukrainian vocabulary.

LITERATURE

- [1] Furiassi C. Anglicization of European lexis / C. Furiassi, V. Pulcini F. R. Gonzáles. – Amsterdam: John Benjamins, 2012. – 350 p.
- [2] Görlach M. English words abroad / Manfred Görlach. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2003. – 187 p.
- [3] Haspelmath M. Loanwords in the world's languages: a comparative handbook / M. Haspelmath, U. Tadmor. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2006. – 638 p.
- [4] Hoffmann Z. Ways of the world's words: language contact in the age of globalization / Z. Hoffmann. – Bern: Peter Lang, 2011. – 520 p.
- [5] Rosenhouse J. Globally speaking: motives for adopting English vocabulary in other languages / J. Rosenhouse, R. Kowner. – Clevedon: Multilingual Matters, 2008. – 376 p.

До історії становлення та розвитку інформаційних комп'ютерних технологій в Україні

Ірина Ментинська

Кафедра української мови

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

imentynska31@ukr.net

Метою статті є проаналізувати становлення та розвиток інформаційних комп'ютерних технологій в Україні. Виокремити важливі етапи утвердження цієї галузі. Особливу увагу звернено на видатні постаті, які сприяли фундаментальними дослідженнями в IT-сфері. Актуальність зумовлена необхідністю комплексного наукового опису історії становлення та розвитку українських інформаційних комп'ютерних технологій та встановлення джерел їх формування.

Ключові слова: інформаційні комп'ютерні технології, мала електронна лічильна машина, штучний інтелект.

ВСТУП

Становлення та розвиток української комп'ютерної термінології відбувалися разом з утвердженням таких галузей науки, як інформатика, кібернетика, програмна інженерія, радіотелекомунікація тощо. Б. Малиновський [1] зазначає, що в Україні фундаментальні дослідження в цій галузі було проведено в низці інститутів Академії наук України, важливі прикладні дослідження запроваджено й у галузевих науково-дослідних організаціях. Внесок України у становлення і розвиток комп'ютерної науки і техніки важко переоцінити. (Учений підсумовує, що про це, і передусім про роботи, які раніше вважалися секретними, знають лише фахівці).

ОСНОВНА ЧАСТИНА

На початку ХХ століття було зроблено перші кроки на шляху становлення інформаційних технологій. Професор Харківського технічного інституту Олександр Миколайович Щукар'юв (1914 р.) сконструював машину логічного мислення. (Першим відтворив машину Джевонса професор П. Хрущов. Примірник машини, створений в Одесі, одержав «у спадщину» О. Щукар'юв, значно удосконаливши її). А згодом, у 1941 р, вагомим також став науковий доробок відомого українського фізика академіка Вадима Євгеновича Лашкар'юва, відкривача р-п переходу в напівпровідниках; таке фізичне явище було покладено в основу створення транзистора – базового елемента ЕОМ [2]. У жовтні 1948 р. під керівництвом академіка Сергія Олексійовича Лебедева розпочато розроблення Малої електронної лічильної машини – МЕМС. В. Зубенко у своїй праці зазначає, що з 1952 р. МЕМС вже введено в експлуатацію, вона була «єдиною в континентальній Європі діючою машиною» [3].

Фундаментальні дослідження в галузі комп'ютерної науки і техніки здійснив академік Віктор Михайлович Глушков за підтримки провідних учених Інституту кібернетики Академії наук України. Більш ніж третину обчислювальної техніки, яку випущено в СРСР, було розроблено в Інституті кібернетики Академії наук України [1].

У 60-70 роках Київське науково-виробниче об'єднання «Кристал» успішно розробило і

впровадило серійний випуск перших у СРСР і Європі великих інтегральних схем для калькуляторів та інших технічних засобів, які використовують цифрову елементну базу. А також Київське виробниче об'єднання «Електронмаш» і Сєверодонецький приладобудівний завод стали першими підприємствами, що організували багатосерійне виробництво керуючих машин для всього Радянського Союзу. Уже в ті часи в Україні було достатньо фахівців у галузі комп'ютерної техніки і мікроелектроніки, які допомагали в підготовці кваліфікованих кадрів іншим республікам Радянського Союзу і низці країн зарубіжжя. В українських вишах було створено факультети і кафедри з основних комп'ютерних напрямів.

У середині 90-х років на базі Інституту кібернетики ім. В. Глушкова було створено Кібернетичний центр (Кібцентр НАН України), до складу якого ввійшли також Інститут математичних машин та систем, Інститут програмних систем, Інститут космічних досліджень, Інститут прикладного системного аналізу, Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем. Ця наукова структура стала найпотужнішою в галузі інформатики, кібернетики тощо.

Останнім часом набули популярності технології штучного інтелекту, до них жвавий інтерес виявляють науковці різних галузей, інженери, медики, філософи тощо вже протягом десятиліть. Незважаючи на те, що цю технологію активно обговорюють десь із початку 2000-х років, ідея штучного інтелекту далеко не нова. Термін «штучний інтелект» у 1956 році запропонував професор Дартмутського коледжу Джон Мак Карті, коли очолив невелику команду вчених, які намагалися визначити, чи можуть машини вчитися, як діти, методом спроб та помилок, врешті розвинувши формальне мислення. Отож, штучний інтелект (англ. Artificial intelligence, AI) – це широка галузь комп'ютерних наук, які спрямовані на імітацію інтелекту людини.

Отож, рівень розвитку комп'ютерних технологій стає вагомою складовою різних галузей науки та техніки.

В Україні спостерігаємо також низку проблем у розвитку комп'ютерної науки і техніки, інформатики, інформаційних технологій. В епоху мережевої комп'ютеризації промислово розвинуті країни вкладають величезні кошти, які дуже швидко повертаються до їхніх бюджетів. Ще однією проблемою процесу комп'ютеризації та інформатизації в Україні є стан індустрії програмного забезпечення. Протягом останніх років частка цього сектору ринку зменшується. Така ситуація негативно впливає на процес інформатизації, що залежить від потужності індустрії програмного забезпечення, від кваліфікованих програмістів.

ВИСНОВОК

Отже, як бачимо, у сучасному суспільстві інформація є важливим і цінним ресурсом, а рівень розвитку країни оцінюють рівнем її інформатизації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Малиновський Б. Н. Відоме і невідоме в історії інформаційних технологій в Україні / Б. Н. Малиновський. – К. : Академперіодика, 2001. – 214 с.
- [2] Ріжняк, Р. Я. Становлення та розвиток інформатики та кібернетики в Україні в другій половині ХХ – на початку ХХІ століття: історіографія проблеми/ Р. Я. Ріжняк// журнал «Етнічна історія народів Європи» №43. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2014. С. 142-149.
- [3] Зубенко В.В. Про становлення інформатики як наукової та учбової дисципліни / В.В. Зубенко // Пробл. програмув. – 2008. – N 2-3. – С. 459-466.
- [4] Історія та розвиток комп'ютерної техніки та обчислювальних машин/режим доступу: <http://wiki.kspu.kr.ua/index.ph>

Лінгвістичні особливості маніпулятивних дій у комунікації

Соломія Альбота

Кафедра прикладної лінгвістики
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Solomiia.M.Albota@lpnu.ua

Abstract. The article focuses on the psycholinguistic mechanism of the manipulative models. In terms of transactional analysis of the dialogues representing manipulation acts the linguistic as well as psychological mutual effects are revealed. Such linguistic constructions as presuppositions expressed both in explicit and implicit ways are discovered.

Ключові слова: communication, manipulative model, transactional analysis, presupposition.

ВСТУП

Віртуальний світ захоплює сьогодення в тому сенсі, що реальність протікає в іншому середовищі, більш властивому до психологічних маніпуляцій. Однак, на відміну від вербальних засобів у реальному світі, основним знаряддям маніпуляції у віртуальності є вміння "опредметити" думки у вигляді, який здаватиметься спонукальним до неусвідомлених дій, зокрема комунікативного характеру.

Вступаючи в діалог, адресат мимоволі опиняється як під психологічним, так і лінгвістичним впливом адресанта. Психолінгвістичним механізмом послуговуються обидві сторони комунікативного акту, однак більшого залучення вимагають від адресанта, оскільки він задає тональність "звучання" комунікації. Залежно від особливостей психолінгвістичного механізму виділяють декілька моделей маніпуляцій (перцептивно-зорієнтована, конвенційно-зорієнтована, операційно-зорієнтована, базована на умовиводах, зорієнтована на особистісні структури) [1].

Кожна з них містить ряд властивостей (залучення, цілі, фон, спонукання. Мета статті - розглянути відтворення зазначених моделей, використовуючи транзакційний аналіз [2], зосередивши увагу на лінгвістичних пресупозиціях як техніки нейро-лінгвістичного програмування [3]. Стверджуємо, що так звані "вступні" конструкції, лінгвістичні маркери, окреслюють напрямок спілкування, подекуди імпліцитно виявляють його результат.

МОДЕЛІ МАНІПУЛЯЦІЙ

У першій моделі маніпуляції в основі лежить образ як спонука до дії. Основою для транзакційного аналізу з опорою на лінгвістичні особливості нейро-лінгвістичного програмування постають предикати з перцептивним компонентом, які описують семіотичні дії, наприклад:

"What if I signal to him by waving?"

"That would be pretty clear enough to approach him"

"But still, is it better to beckon to him?"

"If you are keen on making gestures, why are you asking me?"

"I can't make my mind whether to call upon him or come closer to him"

"Look, he is going away, run to him"

У процесі сприйняття діалогу залучається рухомий образ – дія. Чітко зрозуміле бажання одного зі співрозмовників, ціль – окликнути, повернути увагу чоловіка. Сприйняття предикатів породжує дієвий фон, який характеризується пошуком відповідного вчинку. Спонукання актуалізується другим співрозмовником, який підштовхує спочатку до невимушеної дії (статичний предикат – підійти), а згодом до "порятунку ситуації" (динамічний предикат – бігти).

Конвенційно-зорієнтована маніпуляційна модель характеризується культурними атрибутами, нормативними кліше тощо:

"Why are you dressed in that black dress you were wearing yesterday?"

"Before funerals I had to deliver speech at Ontario University"

"Was the topic concerning death too?"

"Why death?"

З лінгвістичної точки зору, на противагу попередньому діалогу, предикати не відіграють важливої ролі в даному випадку. Імплицитно відбувається залучення культурного маркера – одяг як атрибут етикету. Ціль першого комунікатора направлена на встановлення відповідності між кольором предмету одягу та заходом, другого – безпринципні відповіді для задоволення інтересу співрозмовника. Обидві офіційні події визначають нормативний фон. Спонування актуалізується у другого співрозмовника, система культурних цінностей якого не викликає жодних сумнівів, у першого – відсутність розуміння етикету заходів породжує невірні кореляції кольору одягу та теми доповіді.

В основі операційно-зорієнтованої моделі впливу лежать фразеологізми, ідіоми, крилаті вислови:

"Why didn't he pass the exam with flying colours?"

"He got used to being a copycat"

"Oh, it's high time for him to hit the books"

Залучення цієї моделі характеризується звичною системою оцінки освіченості. Ціль: провал на екзамені – подальше вивчення на фоні навчального процесу. Спонування здійснюється обома співрозмовниками, які усвідомлюють причину провалу (експліцитно, ідіоми) та його наслідки (імплицитно, лінгвістична пресупозиція "пора").

Модель маніпуляції з умовиводами передбачає безпосереднє звертання до ситуації, використовуючи предикати, які виражають дію, зізнання, доведення тощо:

"So, you say you've found an empty bottle in the trunk?"

"Yes, among the cigarettes"

"Who, do you think, put it into?"

"I was smoking a lot that day and..."

Залучення визначається поверненням уваги до деталей. Ціль – вивести на "чисту воду" на фоні додаткового допиту. Спонування створюється на основі невимушених уточнення. Дієві предикати імплицитно вказують на зізнання.

Маніпуляція, яка звернена на особистісні структури, зосереджена на вербалізації процесу прийняття рішення, наприклад:

"What should I do with the rest of them?"

"If I were you, I would throw all of them away"

Later

"Where are the latest drafts?"

"My cousin advised me to get rid of them"

Прохання про пораду визначає залучення діалогу. Ціль – бажання щось зробити, не залежно від події. Фон – відсутність відповідальності у другому випадку першої частини діалогу (лінгвістична пресупозиція поради), у першому другої частини діалогу – використання цієї можливості (передача відповідальності). Спонування актуалізується внутрішнім конфліктом, спробою "якось" діяти. Дієві предикати виражені фразовим та ідіомою.

ВИСНОВКИ

Отже, русійною силою маніпуляційних моделей є психолінгвістичний механізм, який розглянуто в межах транзакційного аналізу діалогів. Модель впливу адресанта над адресатом визначається психічними процесами, які вербалізуються у комунікації. У зазначених моделях виявлено домінування лінгвістичних пресупозицій, виражених предикатами з різними компонентами та імплицитно, у залежності від тональності комунікативної ситуації та інтенцій адресанта.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Шейнов В. Манипулирование и защита от манипуляций, Питер, 2014, 162 с.
- [2] Erskine R Transactional Analysis in Contemporary Psychotherapy, London, 2017, 346 p.
- [3] Alder H. Handbook of NLP: A Manual for Professional Communicators, London, 2017, 340 p.
- [4] Марковець О., «Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади», ICS-2017, С. 279-280, 2017.
- [5] Markovets O., Peleshchyshyn A., «Stages of implementation of citizens' appeals processing system in heterogeneous web environments», CSIT-2017, С. 75 – 78, 2017.

Структурно-семантичні особливості багатокomпонентних номінацій термінології документознавства

Лілія Гаращенко

Кафедра українознавства, культури та документознавства
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
Полтава, Україна
liliya.garashenko@gmail.com

Abstract. The article contains the thorough investigation of the semantic structure of documentation multicomponent analytic terms – special nomination units. The semantic structure of documentation terminology multicomponent terms can be characterized as more complicated; the degree of their semantic unity is lower, compared to the two-component ones. The accomplished research of semantic modifications testifies the specific activity of the meanings metaphor and metonymy processes. The analytic terms all-embracing analysis has brought to the fact there is a deep connection between semantic and grammatical structures of a certain analytic nomination.

Key words: analytic terms, documentation term-system, semantic structure, metaphor process, onomasiology base, onomasiology characteristic feature.

Однією з ознак стійкого стану будь-якої науки є формування власної терміносистеми як сукупності термінів (слів або словосполучень), закріплених за певними поняттями. Формування терміносистеми документознавства відбувалося внаслідок осмислення й теоретичного віддзеркалення практики роботи з документами – їхнього створення, оброблення, надсилання, зберігання та використання.

Аналітичний термін, як і кожна мовна одиниця, має свою схему побудови й конкретне семантичне наповнення. Дослідження семантичної структури складеного терміна не може ґрунтуватися на аналізі окремо взятого одного терміна, оскільки історія значень відомого слова може бути зрозумілою тільки за

умови дослідження його в поєднанні з іншими словами. Семантична структура терміна містить “зміст (власне значення) і внутрішню форму (смысл, мотивованість, тобто спосіб, яким репрезентовано зміст, значення)” [1, с. 165]. Кожен компонент його значення віддзеркалює у свідомості носіїв розрізнявальні ознаки, що об’єктивно властиві денотату або приписувані йому цим мовним середовищем.

Семантична структура аналітичного терміна, безумовно, залежить від характеру значення тих компонентів, які входять до складу сполуки, а також від особливостей функціонування складників. Як засвідчує проведений аналіз, компоненти аналітичних термінів терміносистеми документознавства можуть належати як до власне термінологічної лексики, так і до інших шарів лексики. На нашу думку, це і зумовлює різний ступінь семантичної єдності конструкції. Услід за О. Чуешковою [2] розглядаємо специфіку семантики аналітичних термінів під кутом зору термін / нетермін.

Суттєві ознаки аналітичних термінів розкриваються у зв’язку з їхньою структурно-семантичною типологією. У термінології документознавства й суміжних галузей знань існує значна кількість багатокomпонентних термінів, дериваційною базою яких стають двокomпонентні словосполучення або окремі слова. За ступенем валентності компонентів аналітичних термінів у досліджуваній термінології виокремлюємо дві групи конструкцій. До першої групи відносимо номінації з *низьким ступенем семантичної*

єдності, усі компоненти яких мають термінологічне значення. У межах цієї групи виокремлюємо конструкції, у яких: 1) ономасіологічний базис виражений двокомпонентним термінологічним словосполученням: (джерелознавче) [наукове видання], (виробничо-експлуатаційна) [система документації], (електронний) [цифровий підпис], (підзаконний) [нормативно-правовий акт] тощо; 2) ономасіологічний базис виражений терміном-лексевою: [документування] (управлінської інформації), [номінал] (управлінського документа), [паспорт] (технічного виробу) й ін. Відзначимо, що таким термінологічним конструкціям властива формальна розкладність, кожен їхній елемент позначає важливі риси поняття, які в сукупності визначають значеннєву єдність.

Другу групу становлять конструкції з **вищим ступенем семантичної єдності**, у яких один чи два компоненти не належать до термінології документознавства й суміжних галузей знань. З-поміж трикомпонентних термінів цієї групи виділяємо номінації, у яких: 1) ономасіологічний базис виражений двокомпонентним термінологічним словосполученням: (автентичний) [службовий документ], (внутрішня) [структура документа], (жорсткий) [магнітний диск], (мережеве) [електронне видання] тощо; 2) ономасіологічний базис виражений загальноживаним словом: [властивості] (електронного документа), [цілісність] (службового документа) та ін.

Як засвідчує дібраний фактичний матеріал, трикомпонентні словосполучення утворено шляхом звуження (конкретизації) значень двокомпонентних термінів, метафоричного або метонімічного перенесення одного чи двох компонентів термінологічних конструкцій, наприклад: *гнучкий магнітний диск* – “змінний магнітний диск на гнучкому носії, який використовується у ПЕОМ як зовнішня пам’ять прямого доступу. Термін *диск* (заг. – “предмет, який має вигляд плоского круга // спортивне знаряддя – дерев’яний круг сочевицеподібної форми, скріплений металевим ободом; терм. – пристрій, що дозволяє записувати і зберігати інформацію в комп’ютері” [3, с. 298]) виник

унаслідок метафоричного перенесення значення за формальною аналогією.

Аналітичні терміни, які складаються з чотирьох і більшої кількості компонентів, також поділяємо на дві групи: 1) термінологічні конструкції з низьким ступенем семантичної єдності, усі складники яких – терміни документознавства й суміжних галузей знань: *державний класифікатор управлінської документації, уніфікована система організаційно-розпорядчої документації, оригінал електронного службового документа* тощо. Зауважимо, що значення таких аналітичних термінів мотивується значенням компонентів, які входять до складу конструкції; 2) термінологічні конструкції з вищим ступенем семантичної єдності, у яких один або декілька компонентів не є власне документознавчими термінами: *види інформації за характером знакової системи передавання інформації, внутрішні структурні елементи видання, юридична сила службового документа* тощо.

Отже, будь-який аналітичний термін, утворений на позначення поняття документознавства й суміжних галузей знань, є семантично цілісною конструкцією. На спеціалізацію значення в межах аналітичного терміна можуть впливати ознакові слова, які конкретизують, уточнюють семантику всієї терміносполуки. Ступінь семантичної єдності термінологічних конструкцій залежить від того, до яких лексичних підсистем належать компоненти номінації, а також від кількості її членів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. М. Лейчик, “Исходные понятия, основные положения, определения современного терминоведения и терминографии”, Вестник Харьковского политехнического университета, № 19, вып. 1, с. 147–180, 1994.
- [2] О. Чуешкова, “Семантична структура терміносполук економічної терміносистеми”, Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології», № 559, с. 156–160, 2006..

Інформаційно – лінгвістичне забезпечення дописів користувачів у соціальних мережах

Софія Вовчак

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

sofiyka.vovchak@gmail.com

Information and communication technologies are increasingly penetrating the different spheres of our everyday life, in the field of science and education, production, and accordingly, requiring knowledge and skills for their proper use, because society is living and developing through the transfer of information and experience.

Ключові слова: інформація, достовірність, доступ, комунікація, переклад, соціальна мережа, користувач.

Сьогодні процес інформатизації та глобалізації формує і утворює сучасне інформаційне суспільство, яке в свою чергу приводить до того, що відбувається поділ людей на тих, хто утворює інформацію, й тих, що нею користується, і все більшого значення надається саме загальній поінформованості.

Інформаційно-комунікаційні технології все більше проникають у різні сфери нашого повсякденного життя, в область науки та освіти, виробництва, і відповідно, що вимагають знань і вмінь їх правильного використання, бо суспільство живе і розвивається за допомогою передачі інформації та досвіду.

Сучасна інформаційна мережа, існує завдяки використанню усіх засобів та методів обробки даних, максимально наблизила користувача до відомих джерел інформації, перетворивши безліч рутинних процесів, що пов'язані з використанням традиційних інформаційних сховищ (бібліотеки, архіви), у процес взаємодії людини з різноманітними гіпермедійними базами даних.

Поняття інформаційного забезпечення у сучасному світі досягло високого рівня, тому

Оксана Тимовчак-Максимець

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

linoks@gmail.com

головною ознакою роботи всіх інформаційних систем та роботи мережі Інтернет є правильна функціональна структура та достовірне інформаційне забезпечення.

Інформаційне забезпечення – являє собою сукупність усіх засобів та методів побудови інформаційної бази, унаслідок якого відбувається спілкування між людиною та комп'ютером. Велике зростання інформаційних зв'язків між людьми по всьому світу, між окремими організаціями, призводить до основної потреби – це правильність та актуальність інформації.

Розширення міжнародних зв'язків, спричинене становленням самостійної держави, створює певні проблеми. Поток новин і технологічних інновацій надходять до нас іноземними мовами, а незадовільні швидкість та якість перекладу надто часто змушують сприймати їх в оригінальному іншомовному поданні й трактуванні. Підприємливі, енергійні, освічені люди просто змушені вдаватися до набутків більш успішних націй, лишаячи вітчизняні цінності для хатнього вжитку.

Більшість сучасної продукції виготовляється в англomовних країнах, що, з одного боку, змушує користувачів поверхово орієнтуватися в англomовній термінології, а з іншого – з'являється попит на професійне створення перекладів.

Потреба користувачів в швидкому перекладі тексту, на протязі років створила на ринку програмного забезпечення десятки програм машинного перекладу текстів з одної мови на іншу. У соціальній мережі Facebook модель машинного перекладу застосовувався з 2011

року, технологія створена компанією Microsoft під назвою Bing Translator.

За допомогою цієї функції соціальна мережа Facebook хотіла забезпечити можливість комунікації усіх користувачів попри мовні відмінності. Проте, проблема полягає у тому, що переклади зазвичай абсолютно не достовірні, і зрозуміти один одного вкрай складно.

Використання моделі машинного перекладу ставило перед користувачами такі проблеми як:

- неправильність перекладу через різну структуру речення
- спотворення сенсу речення.

Вимагає уточнення той факт, що переклад який здійснюється машиною, ніколи не має піддаватись тим вимогам перекладу, який здійснює людина. Тому, не варто забувати, що у соціальній мережі Facebook також існує функція самостійного перекладу тексту. Для цього створений спеціальний розділ, в якому користувачі пропонують той чи інший варіант перекладу певного запису, або ж мають право голосу за вже запропонований варіант версії іншими користувачами. Якщо певний варіант набирає достатню кількість голосів, він може замінити версію машинного перекладу.

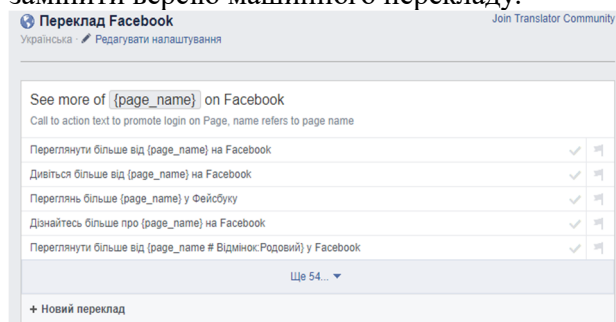


Рис.1. Приклад запропонованого перекладу

Саме заміна індустріального суспільства, на інформаційне, змінює системи діяльності та розвитку людини в нових для неї умовах. А комунікація є важливим чинником існування суспільства, оскільки суспільства без спілкування немає.

Роблячи такий внесок за допомогою перекладів, кожен зареєстрований користувач

соціальної мережі, робить її більш доступною та зрозумілою у використанні для всіх.

На сьогоднішній день, компанія Facebook, працює за новітнім принципом, що допомагає у перекладі користувачам мережі, з більшою точністю. Новий метод перекладу базується на принципі штучної нейронної мережі, яка в свою чергу дозволяє робити більш достовірні переклади дописів, коментарів, і основною її можливістю є те, що вона може покращити переклад у всій мережі Internet. Процедура нейронного машинного перекладу відбувається за тими стадіями, що й робота традиційних програм перекладу, — але відрізняються природа операцій та об'єкти, які їх виконують. Цим методом користуються вже давно компанії Google і Microsoft. Внутрішні тести показали, що нова технологія надає кращі переклади та працює значно ефективніше, ніж ті, які були доступні у попередніх версіях. Система працює на основі схожого принципу, що програми, які розпізнають зображення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Andrienko L.O. Problems of machine translation development at the present stage // Humanitarian Bulletin. Series: Foreign philology: Cherkasy: ChTTU, 2005. Number nine. p. 348-351.
- [2] Anisimov V. Computer linguistics for all: Myths. Algorithms. Language. - K.: Naukova dumka, 1991. – p. 208.
- [3] Belov Yu. A., Protsenko VS, Chalenko P. Y. Instrumental means of programming. -K.: Lybid, 1993
- [4] Lysenko V. Work of the language // Unpublished sources
- [5] З.Лобода, О.Марковець, “Моніторинг діяльності відділу академічної установи у соціальних медіа”, Матеріали 5 Міжнародної наукової конференції ICS-2016, С. 106-107.
- [6] О.Марковець, Б.Лисик, “Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади”, Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017, С. 279-280.

Психологічна та педагогічна компоненти документно- інформаційної діяльності

Прогностичні напрями інформатизації професійної підготовки

Андрій Литвин

Кафедра практичної психології та педагогіки
Львівський державний університет безпеки
життєдіяльності
Львів, Україна
avlytyyn@gmail.com

Abstract. The author defines certain the most perspective of ICT, their possibilities are specified in relation to professional training in higher school, and also their specific is investigational in accordance with a didactic role in educational process.

Ключові слова: напрями інформатизації, професійна підготовка, комп'ютерно орієнтоване навчання, ІКТ.

ВСТУП

Технології у ХХІ ст. розвиваються вражаючими темпами і масштабами. Ми є свідками становлення глобального світу, в якому невпинно розширюються взаємозв'язки і співпраця держав, інтенсивно формуються загальний інформаційний простір і транснаціональний ринок виробничих ресурсів. Нинішнє ускладнення міждержавних відносин та етнічні конфлікти, що їх супроводжують, є лише виявом опору країн, очільники яких живуть минулим.

Парадигмою розвитку суспільства й економіки виступає модель «високих технологій», яка базується на інформаційно-комунікаційній інфраструктурі. Розвинуті країни створили передумови для зародження нового технологічного укладу, який передбачає інтенсивне взаємозбагачення різних науково-технологічних напрямів (мікроелектроніка, нанотехнології, комп'ютерні науки, біотехнологія и та ін.). Очікується, що прогрес у цих напрямках, галузі штучного інтелекту, інтеграції людини з комп'ютерними системами призведе до технологічної сингулярності (V. Vinge). Проте, їх реалізація неможлива без

Оксана Литвин

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ioksanalytyyn@gmail.com

випереджального розвитку й ефективного застосування людського капіталу.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

Наприкінці ХХ ст., незважаючи на недостатнє фінансування, новітні здобутки інформатизації активно запроваджувалися в навчальний процес. Зокрема, активно вивчалось, які елементи й аспекти комп'ютерно орієнтованого навчання більш доцільні до різних профілів і рівнів освіти. З'явилися концепції створення електронних навчально-методичних комплексів. Розповсюдилась ідея побудови інформаційно-освітнього середовища на основі електронних освітніх ресурсів.

Завдяки впровадженню в навчальних закладах систем управління навчанням (переважно LMS Moodle, що зараз позиціонується як навчальна платформа), на їх основі викладачі багатьох ЗВО нині створили і розвивають за європейським зразком навчальне віртуальне середовище, що допомагає студентам як на етапі засвоєння, так і на етапі оцінювання навчальної успішності. Однак із досвіду можемо стверджувати, що наповнити це середовище, незважаючи на певний опір викладачів, які змушені надавати в загальний доступ свою інтелектуальну власність (курси лекцій, інколи авторські), виявилось простіше, ніж переконати студентів систематично та адекватно його використовувати. Подекуди застосування віртуального середовища більше мотивує не студентів, а викладачів. Адже воно передбачає так зване «перевернуте навчання», за якого пасивною діяльністю (тобто ознайомленням із лекціями і додатковим

матеріалом) студенти повинні займатися вдома, а аудиторний час присвячується обговоренню інформації на глибшому рівні, проектній, пошуковій діяльності.

Інформатизація системи вищої освіти передбачає невідмінне формування та розвиток комп'ютерно-технологічної платформи інформаційного освітнього простору, електронних освітніх ресурсів та їх комплексів, мережних сервісів. Перспективні форми і методи організації освіти, до яких належать комп'ютерно орієнтовані технології, будуються на основі принципів відкритої освіти [1, с. 4].

Безперечно, засоби ІКТ допомагають перетворити освітній процес у спільну навчальну діяльність, зблизити позиції педагогів і учнів/студентів, активізувати їхній творчий потенціал щодо самостійної роботи з отримання знань. Однак, незважаючи на виконану науковцями і практиками роботу в напрямі ІКТ-підтримки процесів навчання й управління освітою, створення інформаційного освітнього простору, масштаби використання електронних освітніх ресурсів наразі є неприпустимо низькими [1, с. 8].

Першочергового науково-методичного опрацювання потребують проблеми педагогічної інформатики, спрямовані на: застосування технологій хмарних обчислень освітньому процесі та проектування хмарного навчального середовища; вдосконалення методики створення комп'ютерно орієнтованої платформи навчання; створення автоматизованих бібліотечних систем; розроблення педагогічно доцільних ЕОР та ЕНМК; використання мобільних Інтернет-пристроїв як засобів навчання тощо.

У найближчій перспективі можемо очікувати застосування інтелектуальних систем навчання (intelligent tutoring system), що використовують методи штучного інтелекту, змістять фокус процесу навчання від надання інформації до адаптивних методів, які відповідають потребам конкретного учня/студента. Робота з ІКТ стане ще більш інтуїтивною. Активно впроваджуватимуться системи «і3» (інтелектуальних інформаційних інтерфейсів), які об'єднують різноманітні функції, пристрої та засоби з метою максимально спрощеного опрацювання

інформації. Зростатиме застосування експертних систем, нейронних мереж, генетичних алгоритмів, багатоагентних систем, тобто систем штучного інтелекту. Провідна роль при цьому належатиме, на думку науковців, інтелектуальним агентам, службові підсистеми яких – це бази знань, що діють на принципах експертних систем і нейронних мереж. Інтелектуальні агенти матимуть набір стратегій поведінки, включно з можливістю комунікативних дій і здатністю до еволюції [3, 52-53]. У подальшому ці системи стануть основою функціонування віртуальних навчальних закладів.

ВИСНОВКИ

Інформатизація невідмінно перетворюється на системотвірний чинник, змінюючи систему освіти в цілому, вимагаючи перебудови змісту й організації навчально-виховної діяльності. При цьому новітні та традиційні навчальні методи мають доповнювати один одного як частини єдиного освітнього середовища. Використання когнітивних можливостей ІКТ має сприяти вирішенню педагогічних завдань, які складно або неможливо розв'язати традиційними методами. Важливо розуміти, що сьогодні відбувається переосмислення сутності, методології освіти. Вирішити проблеми формування кадрового потенціалу інформаційного суспільства покликані концепції відкритого, розвивального та випереджального навчання. Це потребує підвищення рівня ІКТ-компетентності викладачів і керівників навчальних закладів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Ю. Биков "Проблеми та перспективи інформатизації системи освіти в Україні", Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія №2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання : зб. наук. праць / редрада. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, № 13 (20), с. 3-18, 2012.
- [2] А. В. Литвин "Інформатизація освіти і інформаційна складова професійної підготовки спеціалістів у ПТНЗ: прогностичний аспект", Імідж сучасного педагога, № 5 (124), с. 51-55, 2012.

Впровадження ідей тьюторства в освітній процес

Зоряна Ткач

Кафедра ПСУ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

tkachzor@ukr.net

Abstract. The article is devoted to the main features of the activity of the tutor in distance education. The author considers comparing the functions and responsibilities of the curator of a Ukrainian institution of higher education and a tutor of a foreign educational institution.

Ключові слова: тьютор, куратор, функції та обов'язки куратора і тьютора, дистанційне навчання.

ВСТУП

У наш час стрімкого розвитку інформаційних технологій, що відбувається постійно, багато аспектів нашого життя переноситься в мережу, прискорюючи тим самим темпи розвитку інформаційного суспільства і викликає необхідність перегляду та впровадження сучасних методів і засобів у навчальний процес.

Головною метою удосконалення освітнього процесу є інформатизація освіти, створення умов для підвищення її доступності, якості і відкритості. Не є винятком і дистанційна освіта.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТЬЮТОРА В УКРАЇНСЬКИХ ЗВО

Дистанційна освіта сьогодні демонструє свої переваги над іншими формами навчання завдяки своїй значно вищій інформативності, доступності та економічній ефективності. Якщо проаналізувати стан сучасної освіти, можна виділити дві головні проблеми, з якими стикаються потенційні студенти:

- *відстань:* віддаленість вищих навчальних закладів від місця проживання студентів;

- *брак часу:* бажання отримати післядипломну освіти повнолітніми особами, які працюють чи зайняті протягом тижня.

Подолати ці перешкоди здатна дистанційна форма навчання, що дає змогу набути необхідних знань за допомогою власного комп'ютера та мережі Інтернет.

Ключовою фігурою в дистанційному навчанні є тьютор – це особа, яке веде індивідуальні, або групові заняття, із студентами, а також – репетитор, наставник, куратор [1].

В українських закладах вищої освіти роль тьютора на сьогодні в більшості випадків применшена до помічника викладача, здебільшого аспіранта, або це студенти старших курсів. Хоча тьютор, в класичному розумінні, це ключова фігура в дистанційному навчанні, що відповідає за проведення занять зі студентами. Якщо проаналізувати досвід зарубіжних університетів, можна зробити висновок, що в більшості випадків розробник курсу і тьютор – одна і та ж особа.

У таблиці 1 представлено порівняння функцій куратора (тьютора) українських закладів вищої освіти та тьютора закордонних навчальних закладів, можна простежити відмінності.

На рисунку 1 зображено окремі функції куратора, представлені в результаті аналізу положення про куратора низки закладів вищої освіти України [2].

Таблиця 2. Порівняльна характеристика функцій куратора в українських ЗВО та тьютора в закордонних ЗВО

Функції куратора в українських ЗВО	Функції тьютора в закордонних ЗВО
Спостереження за навчанням студентів	Забезпечення розробки індивідуальних освітніх програм для студентів
Проведення різноманітних виховних заходів	Супровід студентів у процесі індивідуального навчання
Посередник у взаємодії вихованців із професорсько-викладацьким складом.	Безпосередній учасник колективу професорсько-викладацького складу; окрема посада.

Отже, діяльність куратора більшою мірою спрямована на виховання студентської молоді, а меншою – на стимулювання до самостійного вивчення предмета, що характерно для роботи тьютора.

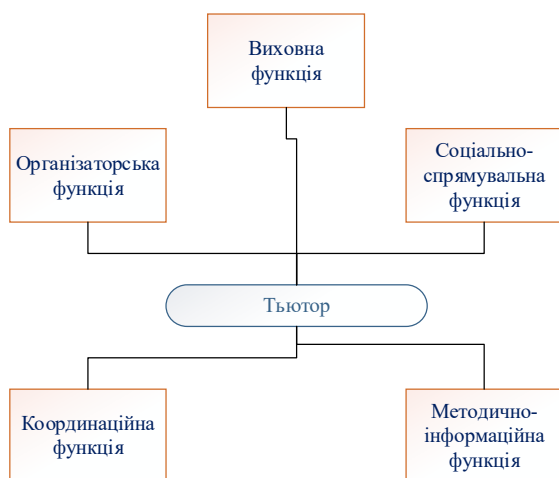


Рис. 1. Функції куратора академічної групи у ВНЗ в Україні

ВИСНОВКИ

В українській педагогіці тьюторство можна розглядати як інноваційний напрямок у теорії та практиці педагогіки вищої освіти. Тому сьогодні

важливо активізувати науково-методичну роботу з педагогічними кадрами на всіх рівнях та їх самоосвітню роботу щодо переосмислення своєї ролі при здійсненні навчально-виховного процесу. Особливу увагу необхідно звернути на дії, які дозволять зайняти тьюторську позицію, яка як засвідчує світовий досвід, націлена на:

- збереження та культивування різноманітності;
- підтримку та розвиток індивідуальності;
- врахування особистісного стилю навчально-пізнавальної діяльності кожного студента і надання йому допомоги в подоланні тих чи інших проблем.

У даний час при всьому розмаїті інноваційних пошуків є одна тенденція, що об'єднує всі навчальні заклади. – піднесення якості освіти для задоволення освітніх потреб суспільства, країни, формування людської особистості. Розвиткові її і слугує тьюторство і діяльність тьютора. В подальших наукових дослідженнях варто більш детально розглянути роль тьюторів саме у вітчизняній освіті.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Дем'яненко Н.М. Система тьюторства: актуалізація ретродосвіду Великої Британії/Н.М. Дем'яненко//зб.наук.праць Полтавського держ.пед.ун-ту імені В.Г.Короленка. – Полтава, 2006. – Вип.№6 (57). – С.72-75. – (Серія «Педагогічні науки»).
- [2] Бойко А. Тьютор – якісно вища педагогічна позиція і новий простір духовно-моральної взаємодії / А.М.Бойко//зб.наук.праць Полтавського держ.пед. ун-ту імені В.Г.Короленка. – Полтава,2011. – С.4-10. – (Серія «Педагогічні науки»).
- [3] Про затвердження Положення про дистанційне навчання: Наказ МОН № 761 від 14.07.2015р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0923-15>
- [4] Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології: Навч.посіб. – К.: «Академвидав», 2004. – 352 с.

Використання інтерактивних методів навчання на заняттях з риторики

Зоряна Куньч

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zorjana.kunch@gmail.com

Лілія Харчук

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
kharchuklv@i.ua

This article is devoted to the introduction of interactive learning to study rhetoric in high school. The use of training elements and how it promotes the assimilation of knowledge of rhetoric, development and sustainment of public speaking skills, as well as ensuring the efficiency of the preparation of pertinent specialities are analyzed.

Ключові слова: *риторика, інтерактивні методи навчання, навички, риторична майстерність.*

До навчальних планів підготовки фахівців багатьох спеціальностей Львівської політехніки сьогодні залучають дисципліну, яка покликана сформуванню у студентів комунікативну компетенцію, – риторику. Це не тільки наука, яка вивчає закони ефективного публічного мовлення, риторика – це також і мистецтво спілкування. Освічена людина зацікавлена в тому, щоб уміти правильно і гарно розмовляти з колегами, друзями, рідними, коректно і переконливо вести дискусію, цікаво й захопливо будувати свій виступ перед широкою аудиторією [3, с. 12]. Набути вміння і навичок публічного мовлення, досягти майстерності у виголошенні промов можна тільки в процесі цієї діяльності.

Вважаємо, що дієвими і результативними методами навчання у виробленні вміння та навичок різних видів ораторської діяльності є інтерактивні методи, оскільки в їхній основі лежить особистісно орієнтований підхід до студента, вони спрямовані на розвиток творчого потенціалу комуніканта, на вміння мислити та швидко реагувати, покращуючи власні навички спілкування.

До інтерактивних методів навчання, які варто застосовувати в процесі викладання риторики, належать презентація, рольові ігри, дискусії, «мозковий штурм», конкурси з практичними завданнями та їхнє подальше обговорення, створення проєктів тощо. Якщо майбутній фахівець прагне вдосконалити свою риторичну майстерність, то, безумовно, різні інтерактивні методи навчання можуть сприяти виробленню відповідних навичок. Це, зокрема, навички виголошення різнотипних промов, ведення переговорів та нарад, спілкування з клієнтами чи конкурентами, а також багато інших корисних навичок ділової комунікації.

Оскільки риторика як навчальна дисципліна становить собою нерозривну єдність чотирьох частин (історія, теорія, практика, техніка), то, безумовно, кожній з цих частин у навчальному процесі має бути відведено належне місце.

Історія риторики вивчає виникнення й розвиток ораторського мистецтва у стародавньому світі, формування нових засад європейського красномовства в епоху середньовіччя, етапи розвитку вітчизняної риторики, сучасні риторичні традиції. Теорія риторики вивчає риторичні закони, основні риторичні поняття, типології жанрів красномовства й видів промов, стратегії і тактики ораторської діяльності. Практична риторика вивчає етапи створення промови, особливості її композиції, мовного вдосконалення. Техніка риторики формує «зовнішню» і «внутрішню» техніки: правильна постава, принципи і механізми правильного дихання і мовленнєвого голосу; розвиток звуковисотного діапазону голосу; правильне інтонування; роль і значення пауз; засоби

невербальної виразності; жести і міміка; сенситивні здібності; зоровий контакт; увага, спостережливість і пам'ять; ритмічний малюнок; емоції тощо. Взаємозв'язок і нерозривність усіх частин риторики мусить бути забезпечено в навчальній діяльності для комплексного засвоєння риторичних знань, умінь і навичок [4, с. 146]. Здобуття і закріплення знань з нової теми може відбуватися за допомогою розмаїтих інтерактивних методів, у процесі самостійної роботи чи традиційно у вигляді лекційного викладу. Обмін думками щодо проблемних питань відбувається під час виконання практичних завдань. Риторика – прикладна дисципліна, як покликана дати вміння й навички ефективної комунікації. Ці вміння й навички треба виробляти послідовно на практичних заняттях в процесі живого спілкування [2, с. 287]. Тому для кожного практичного заняття можна передбачити проблемну тему для обговорення та низку тренінгових вправ.

Найефективнішим способом набуття вмінь і навичок виголошувати промову вважаємо систематичні виступи перед слухацькою аудиторією, зокрема, під час практичних занять з риторики, а також, як наслідок, під час різних навчальних, наукових, просвітницьких та інших масових громадських заходів. Не менш ефективним і пізнавальним методом практичної роботи може бути заучування й виголошення яскравих виступів відомих ораторів різних епох. Незаперечною істиною є те, що вивчення історичного досвіду – це запорука успіху будь-якої справи. Спостереження за живим звучанням майстерних промов, вивчення досвіду великих ораторів минулого, критичний аналіз зразків ораторських текстів, наслідування окремих елементів і структури та композиції промов – це дуже важливі методи досягнення ораторської майстерності майбутнього фахівця. Якщо цю методіку поєднати із практикою навчального проголошення вірцевих промов, то це сприятиме глибшому розумінню й засвоєнню комунікативних можливостей оратора [1, с. 8].

Крім того, під час практичних занять, присвячених вивченню позамовних аспектів спілкування, можна запропонувати різні види тренінгових вправ, які спрямовані на вироблення певних конкретних умінь та навичок, зокрема вміння привертати увагу слухачів, володіти своєю мімікою, використовувати жести й інші невербальні дії, а також для вдосконалення навичок артикуляції, інтонації, жестикуляції тощо [1, с. 10].

Підсумовуючи, зауважимо, що застосування комплексу інтерактивних методів навчання на заняттях з риторики дає змогу виробляти у студентів такі вміння й навички, як досягнення поставленої мети промови, інформаційної свіжості виступу, логічності розвитку теми; добору і формування аргументації основних положень, а також наочності; установлення контакту з аудиторією; використання засобів активізації уваги слухачів; дотримання основних критеріїв культури мови та правил поведінки оратора перед аудиторією. У результаті цілеспрямованої роботи з кожним студентом після завершення вивчення курсу риторики є можливість говорити не лише про певний рівень знань студентів, але й про сформовані вміння та навички ораторської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Z. Kunch, L. Kharchuk, "The use of training elements during practical courses in rhetoric", "Вісник Львівського університету. Серія журналістика", 2017, Вип. 42, с. 3-11.
- [2] Г. Вознюк, З. Куньч, "Культура мовлення як невід'ємний аспект курсу риторики для аспірантів", «Інформація, комунікація, суспільство 2017», Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, с. 287-288.
- [3] З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілік «Риторика: підручник», Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2018.
- [4] З. Куньч, "Використання елементів тренінгу під час практичних занять з риторики", "Мова і культура", Київ, Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014, Вип. 17, Т. V (173), с. 143-148.

Особливості вивчення риторики як дисципліни вільного вибору студента

Зоряна Куньч

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zorjana.kunch@gmail.com

Стефанія Руденко

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
stefania.rudenko1004@gmail.com

The article deals with the current problem of the specificity of students' free choice study. Rhetoric as a science and art of effective and expedient communication is often chosen by students of different specialties, so there are certain features of the teacher's work in the "team" student groups. The problem points of this work are analyzed and their ways of overcoming are outlined.

Ключові слова: риторики, дисципліна вільного вибору студента, комунікативна компетентність, навички комунікації, інтерактивні методи навчання.

ВСТУП

В умовах сучасних глобалізаційних процесів підготовка фахівця будь-якої професії мусить передбачати таку важливу складову, як комунікативна компетентність. Серед навчальних дисциплін, які надають студентам знань, умінь і навичок професійної комунікації, найуніверсальнішою є риторика – наука, яка вивчає закони ефективного і цілеспрямованого комунікативного впливу, розвиває вміння і навички публічного мовлення [4, с. 8]. Цю навчальну дисципліну студенти Національного університету «Львівська політехніка» мають змогу обирати для вивчення серед інших дисциплін вільного вибору, і вони часто залучають риторику до своїх індивідуальних навчальних планів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Вивчення риторики як дисципліни вільного вибору студента має деякі об'єктивно

зумовлені специфічні особливості, аналіз яких є об'єктом цього дослідження.

Перша особливість – наявність у студентській групі представників різних спеціальностей. Формування навчальної групи відбувається незалежно від того, в якому інституті чи на якій спеціальності навчається студент, тому часто в одній групі з'являються майбутні хіміки й механіки, комп'ютерники і фінансисти, математики й екологи тощо. Робота в такій групі вимагає від викладача насамперед з'ясування очікувань, які бачить перед собою кожен студент, зіставлення їх та винайдення стратегічного напрямку, за яким варто скерувати початковий процес. Наприклад, майбутнього економіста можуть більше цікавити технології ведення переговорів, а в майбутнього інженера-механіка зацікавлення здебільша викликають засади спілкування в колективі та налагодження комунікації між керівником і підлеглими. Завдання викладача в такому разі полягає в тому, щоби звести обидва очікування до єдиного, переконавши студентів у тому, що вивчення загальних риторичних законів та опанування широкими комунікативними вміннями й навичками дасть змогу реалізувати всі ці завдання й досягти успіху в майбутній професійній діяльності.

Друга особливість – різний рівень умотивованості студентів, що певною мірою зумовлено специфікою формування груп вільного вибору. Хоча більшість студентів, безумовно, свідомо обирають дисципліну, яка видається їм цікавою і корисною, однак окремі студенти змушені пристати до тієї групи, де ще залишилися вакантні місця, тому вони або не надто переймаються змістом навчальної

програми обраної дисципліни, або *volens nolens* змушені вивчати дисципліну, яка їм дісталася, хоча вони були налаштовані обрати зовсім іншу дисципліну.

З метою активізації пізнавальної діяльності мало вмотивованих студентів найдоцільніше, на наш погляд, використовувати найширший спектр інтерактивних методів навчання, які мають у своїй основі особистісно орієнтований підхід до студента, спрямовані на розвиток його творчого потенціалу. Застосування методів практичної підготовки і тренінгів не лише дає змогу зацікавлювати студента до вивчення риторики, а й допомагає виробляти у студента такі вміння й навички, як досягнення інформаційної свіжості виступу, логічності розвитку теми, добору і формування аргументації основних положень промови, а також наочності, установлення контакту з аудиторією, використання засобів активізації уваги слухачів; дотримання основних критеріїв культури мови та правил поведінки оратора перед аудиторією [2, с.148].

Студент має навчитися під керівництвом викладача виступати з промовою, взявши для обговорення актуальні питання ораторського мистецтва, які впливають з програмних тем, а також цікаві в сучасних суспільно-політичних умовах проблеми. Актуальними темами для навчальних виступів студентів будь-яких спеціальностей, можуть, до прикладу, бути: «Як досягти впевненості в собі?», «Культура мови оратора: складові успіху», «Чи кожній людині сьогодні потрібна вища освіта?», «Віртуальне середовище сьогодні: корисно чи шкідливо», «Проблема еміграції в Україні: за чи проти», ««Не хочу» – гірше, ніж «не можу»?» та інші. [3, с. 7].

Третя особливість – студенти, які навчаються в одній групі, не знають один одного, часто вони знайомляться безпосередньо на заняттях з риторики. Ця особливість, з одного боку, створює певний психологічний дискомфорт, оскільки студентові доводиться виступати перед малознайомою аудиторією, а з іншого боку, це і перевага, бо таким чином усувається аспект «псування іміджу». Часто-густо студентові простіше виступити перед тими, хто його

зовсім не знає. Тут важливо залучати до обговорення кожного виступу всіх присутніх і використовувати заздалегідь обрані критерії. Кожна промова має бути детально обговорена. У рецензуванні беруть участь і самі студенти, і викладач, який вказує кожному доповідачеві на позитивні риси його виступу та на недоліки, що були притаманні йому цього разу. Зауваження варто ретельно конспектувати, щоби можна було порівняти їх із тими, які буде сформульовано на наступних заняттях, і визначити, наскільки вдалося студентові виправити помічену помилку, що серйозно дисциплінує та активізує студентів [3, с. 9].

ВИСНОВОК

Беручи до уваги специфічні особливості вивчення риторики як дисципліни вільного вибору студента (наявність у студентській групі представників різних спеціальностей, різний рівень умотивованості студентів, присутність на заняттях незнайомих між собою людей), викладач має змогу використати їх на користь навчальному процесові і, залучивши розмаїті методи практичної підготовки і тренінгів, сформувати у студентів стійку комунікативну компетентність.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г.Вознюк, З.Куньч, «Культура мовлення як невід’ємний аспект курсу риторики для аспірантів», «Інформація, комунікація, суспільство 2017», Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2017, с. 287-288.
- [2] Куньч З. Й. «Використання елементів тренінгу під час практичних занять з риторики», «Мова і культура», Науковий журнал, К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014, вип. 17, Т. V (173), с. 143 – 148.
- [3] Kunch Z., Kharchuk L. «The use of training elements during practical courses in rhetoric», «Вісник Львівського університету», серія журналістика, 2017, вип. 42, с. 3-11.
- [4] «Риторика: підручник», Зоряна Куньч, Галина Городиловська, Ірина Шмілик, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018, 496 с.

Соціальні комунікації

Emoji as a means of optimizing online communication

Nataliia Khymytsia

*Social Communication and Information Science
Department
Lviv Polytechnic National University
UKRAINE, Lviv
nhymytsa@gmail.com*

Sofia Kolos

*Social Communication and Information Science
Department
Lviv Polytechnic National University
UKRAINE, Lviv
otikakolos@gmail.com*

Abstract. *Statistics of the most popular and used emoji is considered, according to the history of origin, development and main features of this kind of conversation.*

Keywords: emoji, conversation, emoticon, communication, emotion, Unicode, Japan.

INTRODUCTION

According to Cambridge Dictionary emoji is a digital image that is added to a message in electronic communication in order to express a particular idea or feeling [1]. They are reflecting the changing nature of communication for individuals and for businesses. Conversation is one of the most important activities for humans, which could represent their thoughts and feelings. For face-to-face conversation, humans use expression to indicate their emotion. But now everybody uses emoji.

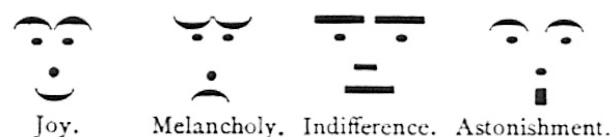
HISTORY OF ORIGIN, DEVELOPMENT AND MAIN FEATURES OF THE EMOJI

Widely celebrated on social-media websites, July 17th was declared to be World Emoji Day by Emojipedia, a website that catalogs the icons. Once used only by geeks sending text messages to each other, emojis are now immensely popular. Some claim that they may be the fastest-spreading language on the internet [2].

Emojis were created in 1998 by Shigetaka Kurita (Pic.1), an engineer at the Japanese phone company, NTT Docomo. He was working on different way for customers to communicate – through icons. The result was a set of 176 icons he called emoji. The name combines two Japanese

words: “e” (picture) and “moji” (character). Kurita said that he drew inspiration for his emoji from manga, Chinese characters, and international signs for bathrooms.

Before emojis, there were emoticons, facial expressions made with punctuation marks. The first emoticons appeared in an issue of Puck magazine, all the way back in 1881. The magazine published four “faces” – conveying joy, melancholy, indifference, and astonishment – and called them “typographical art” [3] (Pic. 2).



Pic. 2 Typographical art

The first use of graphic text on computer was the “:-)” emoticon, proposed in 1982 by a man who was frustrated by his colleagues’ inability to understand when he was making a joke.

Ready-made pictures for text messages were first included with Japanese smartphones, but when they started sending messages to the rest of the world, the pictures would be rendered incorrectly. Thus Unicode Consortium, a non-profit organization, stepped in to make a set of standards for emoji, of which there are now 722. The Unicode Consortium built on the work of other standards-setting bodies, such as the American Standards Association, and extended the encoding of Roman characters to include accented

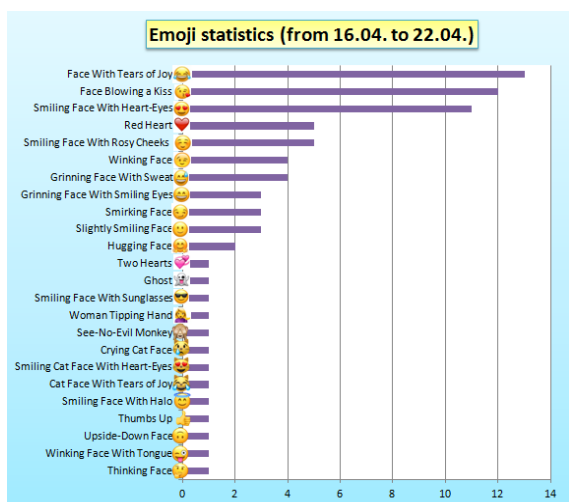
letters, which were coming into use as the internet expanded into non-English-speaking countries. Emojis are rendered differently under different fonts, of which the Apple Font used on Macs and iPhones is the most ubiquitous. Yet in March the Unicode Consortium issued a new set of recommendations to font artists, such as “make the pouty face more pouty – not intended to depict anger”. Some of their suggestions tackle the fundamental problem of translation: to be understood precisely across different cultures. Emoji named by Unicode as “sleepy face” (Pic. 3), is drawn with a bubble from the mouth, which represents sleep in Japanese cartoons, but is often interpreted in other countries as meaning crying or drooling.

But removing the bubble will change the interpretation of the emoji in Japan, Unicode warned. The best way to understand the fluid meaning of emoji, then, is to consider their context [2].



Pic. 1 Sleepy face

I also want to present the statistics of the most popular and used emoji on Facebook and Viber (Pic. 4). According to my poll Face With Tears of Joy, Face Blowing a Kiss and Smiling Face With Heart-Eyes are TOP-3.



Pic. 4. Statistics of the most popular and used emoji

Scientists have discovered that when we look at a smiley face online, the same parts of the brain are activated as when we look at a real human face. Our mood changes and we might even alter

our facial expressions to match the emotion of the emoticon.

Both emoticons and emojis are recognized and processed by the brain as nonverbal information, which means we read them as emotional communication, not words.

Emotional communication can be just as important as words in conveying a message clearly. Essentially, emojis are doing what the voice tone does on the telephone and what expressions and gestures do in face-to-face communication [4].

CONCLUSION

That’s why we can state that emojis, becoming an integral part of the linguistic electronic text, are fully included in the spelling language system. They are an important part of the “netiquette” graphic-stylistic attribute. Emojis are signing units, the characteristic feature of which is the inherent lack of punctuation marks of audibility (as opposed to the letter). They do not have any sound match - these are individual visual-semantic designs that are more adequate for perception on the monitor. The ease of use is that they are, firstly, easily depicted by typographic characters placed on the keyboard, and this fact allows us to actively apply emoticons in virtual written communication. Secondly, they are very easy to introduce into printed text, since a brilliantly simple typographic form is invented - with the help of two or three typographic characters it is generally accepted to express: joy, pleasure, sadness (any positive and negative emotions).

REFERENCES

- [1] Cambridge Dictionary - [Electronic resource] - Access mode <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/engli>
- [2] “What emoji are”/2015 - [Electronic resource] - Access mode <https://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/07/economist-explains-13>
- [3] C. Nowak, “Why Do We Use Emojis Anyway? A Fascinating History of Emoticons” - [Electronic resource] - Access mode <https://www.rd.com/culture/history-of-emoji>

Компетентнісний підхід у підготовці фахівців з журналістики

Олена Мельникова

*Кафедра соціальних комунікацій
Маріупольський державний університет
Маріуполь, Україна
mel05@ukr.net*

The thesis is dedicated to little research to professional competence of experts in journalism and media. The competent approach to the training of journalists includes the competences that meet the demands of modern society, the introduction of new information and communication technologies, platforms and a large number of communication channels. There is a need to study, besides traditional mass media, the functioning of other information and communication platforms such as multimedia, cross-media, trans-media, which is an actual and promising area of research.

Key words: social communications, professional activity, professional competence, mas-media.

У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікативних технологій в інформаційному суспільстві мас-медіа впливають на формування громадської думки і світоглядну систему цінностей суспільства, зокрема на прийняття рішень різними елітами держави. Журналісти виконують інформативну, комунікативну, гносеологічну функції, об'єктивно й неупереджено доносячи інформацію до адресата за допомогою традиційних засобів масової комунікації й інших платформ: мультимедіа, крос-медіа, транс-медіа, альтернативних каналів комунікації. Крім того, необхідно враховувати історичний досвід та інноваційні підходи у використанні інформаційно-комунікаційних технологій, особливості активізації інформаційних, гібридних, дифузних, смислових війн в медійному просторі. Тому знання, уміння, навички та компетенції

майбутнього фахівця повинні відповідати умовам часу.

Серед дослідників це питання розглядали В. Різун, В. Іванов, Т. Іванова, А. Деркач, Дж.Мейер, М. Бреккет, О.Бондаренко, Ж.Делор, Р. Кьюбі, Е. Зеєр, О. Зернецька, А.Рожнова, О. Федоров та ін.

Сучасні комунікаційні процеси настільки прискорилися, що людина вже не в змозі самостійно перевіряти отриману інформацію на достовірність. Крім, того масовому споживачу важко інтерпретувати великі обсяги новин, тому виникла потреба в альтернативних лідерах думок, блогерах, які розтлумачують події, факти та вища. Також можна спостерігати масову відмову від телебачення як популярного каналу комунікації серед молодого покоління. Телевізійні передачі конкурують в оперативності з Інтернетом, тому надає платформу для інтерпретацій офіційних позицій представників держав. Проте існує потреба у вивченні, крім традиційних мас-медіа, функціонування інших інформаційно-комунікаційних платформ типу мультимедіа, крос-медіа, транс-медіа, що є актуальним і перспективним напрямком дослідження.

На думку Г. Почепцова, мас-медіа втратили функцію прямого управління суспільством, однак зберегли функцію непрямого. Увагу до соціальних медіа можна зрозуміти за допомогою умовного поняття соціального безробіття, коли керуючі сигнали соціуму не мають своєї визначеності. Зміна мислення людей призвела до нових типів поведінки [1]. Відповідно, з'явилися інформаційні потреби суспільства в нових носіях, каналах, платформах комунікації. Тому

є необхідність задовольнити попит аудиторії компетентними фахівцями з журналістики.

Сучасне суспільство не сприймає провідні цінності різноманітних релігій та державницьких ідеологій, проте має вплив той чи інший канал інформації. При цьому різнопланові потоки з різних джерел дезорієнтують споживача, тому виникає проблема формулювання вимог до їх функціонування.

Сучасною тенденцією є загальний занепад інформаційної достовірності. Тому виникла проблема появи "фейкових новин", пропагандистських операцій, підміни смислів тощо. В епоху постправди новини мають елементи сенсаційності, створюються для широкого поширення в Інтернеті з метою отримання доходу від реклами через зростаючий трафік. Проте необхідно пам'ятати про етичні-правові норми, зокрема гуманістичні цінності, права людини, соціокультурні особливості аудиторії під час розповсюдження інформації.

"Медіакомпетентність" в журналістиці та освіті розглядається як "рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, що свідчить про його здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства [2, с. 26-28]. Тому необхідно розвивати не тільки соціокультурні компетенції, але звертати увагу й на таку компетентність як "емоційний інтелект". Знання про емоції, оцінка, вираження та керування ними є важливою компетентністю у комунікативному середовищі. Це дає змогу реагувати на сучасні виклики реальної дійсності лідерам думок, ефективним комунікаторам, у тому числі, й журналістам.

Компетенції повинні відповідати попиту громадськості на підготовку фахівців, зокрема з журналістики, з урахуванням типологічних характеристик аудиторії: регіону, віку, соціально-політичного життя тощо. На думку Я.Фруктової, професійна компетенція складається з таких компонентів: ціннісно-мотиваційний, цільовий, орієнтаційний,

функціональний, контрольний, оцінний. При цьому вона розділяє поняття "компетенція" та "компетентність" наступним чином: "якщо компетенція є наперед заданою нормою освітньої підготовки, то компетентність — це якість особистості, яка необхідна для якісної продуктивної діяльності у певній сфері. У нашому випадку — інформаційній та соціальній сферах одночасно" [3, с. 432]

На думку В. Різун, "підготовка кадрів для цієї справи (соціальнокомунікаційної) передбачає вивчення історії, технологій, методів, принципів, наукових засад соціальнокомунікаційної діяльності. У системі соціальноінженерного вчення соціальнокомунікаційна справа є його складником, оскільки поза нею неможливий ефективний розвиток соціальної інженерії" [4, 307].

Отже, компетентнісний підхід до підготовки журналістів включає в себе компетенції та компетентності, які відповідають запитам сучасного суспільства, впровадженню нових інформаційно-комунікаційних технологій, платформ та великої кількості каналів комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г. Почепцов. Трансформации виртуального пространства в процессах влияния. URL: http://ms.detector.media/trends/1411978127/transformatsii_virtualnogo_prostranstva_v_protseakh_vliyaniya, 2017.
- [2] А. Федоров, Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог: Кучма, 314 с., 2005.
- [3] Я. Фруктова, Професійна компетентність фахівців з журналістики та інформації: акмеологічний аспект. Акмеологія - наука XXI століття: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конференції, 30 трав. 2014 року м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, Українська академія акмеологічних наук ; М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, Українська академія акмеологічних наук. Київ: Київський ун-т ім. Б. Грінченка, С. 423-433. 2014.
- [4] В. Різун, Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій, Психолінгвістика, Вип. 10. С. 305-314, 2012.

Інтеграція академічної періодики в міжнародний інформаційний простір

Аліна Петрушка

Науково-технічна бібліотека

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.stashko@gmail.com

Abstract. Peculiarities of integration of Lviv Polytechnic National University academic journals into the international scientometric databases in disciplinary and time dimensions are analyzed.

Ключові слова: scientometric database, academic journal, content, editorial policy, scientific discipline.

ВСТУП

Сучасними тенденціями розвитку науки відображають такі принципи:

- єдність міжнародного наукового інформаційного простору [1];
- відкритий доступ [2];
- наукова колаборація в національних, регіональних та міжнародних вимірах.

Єдиний науковий інформаційний простір можна розглядати як «фактологічно-інтерпретаційне поле», що є масовокомунікаційним середовищем, в якому факт з множиною його інтерпретацій, поширених засобами комунікації, є компонентом системи управління знаннями [3]. Воно реалізується шляхом інтеграції наукового контенту регіональних та міжнародних видань у міжнародні наукометричні бази даних (НМБД).

Індексція у відповідних НМБД є показником статусу журналу, якому необхідно забезпечити відповідність міжнародним стандартам якості. Наукові журнали проходять строгий «фейсконтроль» за критеріями, які відображають редакційну політику, формальні вимоги до подання наукового контенту та представлення журналу в мережі Інтернет [4].

За останнє десятиліття українська наукова спільнота активізувала діяльність стосовно

входження в міжнародний науковий простір. Потужним каталізатором став вихід наказу МОН від 15.01.2018 р. № 148/31600 «Про затвердження Порядку формування Переліку наукових фахових видань України», який синхронізував надання науковому журналу статусу фахового із входженням до НМБД.

Проте процес наукової інтеграції характеризується певною неоднорідністю, що значною мірою визначається специфікою різних галузей знань. Національний університет «Львівська політехніка» здійснює наукові дослідження у 33 напрямках [5], що знаходять своє відображення в 37 академічних виданнях університету [6]. Галузева різноманітність наукової періодики Львівської політехніки дає змогу провести її комплексний аналіз та отримати галузевий та часовий зрізи динаміки процесу наукової інтеграції в міжнародний інформаційний простір на основі верифікації відповідності видань базовим вимогам наукометричних баз даних Scopus, Web of science (WoS) та Index Copernicus (IC).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Наукову періодіку Львівської політехніки складають журнали природничого (19 %), соціогуманітарного (32 %), технічного (41 %) та міждисциплінарного (8 %) спрямування. Таке відсоткове співвідношення є відображенням специфіки університету, який розвивається від класичного технічного ВНЗ до багатопрофільного університету. Про це засвідчує широка представленість журналів не лише технічного та природничого, але й соціогуманітарного спрямування.

Аналізуючи галузевий розподіл наукових журналів, що входять до НМБД (Табл. 1.), було

встановлено, що лише 1 з 37 академічних видань Львівської політехніки одночасно індексується в Scopus, WoS та Index Copernicus. Природничий журнал «Chemistry & Chemical Technology», що випускається Інститутом хімії та хімічних технологій, тримає пальму першості вже протягом 6 років.

Від 2012 року динаміка входження інших журналів університету до Scopus та WoS відсутня.

Таблиця 3. Галузевий розподіл наукових журналів Львівської політехніки, що індексується в НМБД

Галузь	Загальна кількість журналів	Кількість журналів, що входять до НМБД		
		Scopus	WoS	IC
Соціо-гуманітарні	12	–	–	1
Природничі	7	1	1	3
Технічні	15	–	–	6
Міждисци-Плінарні	3	–	–	1
Всього	37	1	1	11

Динаміка входження університетських журналів в НМБД існує лише стосовно Index Copernicus (рис.1).

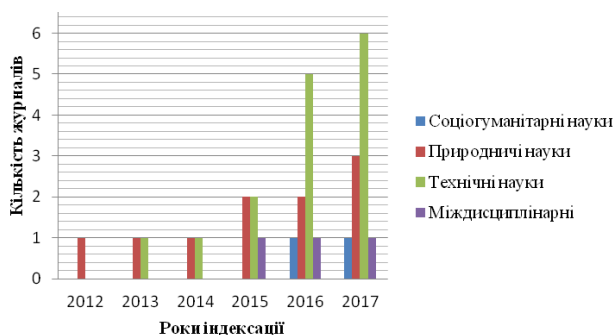


Рис.1. Галузевий зріз динаміки входження наукових журналів Львівської політехніки до Index Copernicus

Як видно, загальною позитивною динамікою характеризуються лише природничі та технічні журнали. Проте слід відмітити, що від 2016 року активність із входження до IC спостерігається вже у всіх галузях. Особливо слід відмітити активну позицію Інституту гуманітарних та соціальних наук, що провадить інтенсивну діяльність із актуалізації наукових

видань гуманітарного спрямування відповідно до міжнародних стандартів.

Аналізуючи повнотекстові архіви та веб-сайти 11 журналів університету, які індексуються в НМБД було встановлено, що 62% видань є повністю англомовними. Стосовно періодичності виходу, то левову частку складають журнали, що виходять 2 рази на рік (73 %), тобто мають сталу автуру.

ВИСНОВОК

В умовах інформаційного суспільства інтеграція академічних видань у міжнародний наукових інформаційних простір є пріоритетним напрямом розвитку наукової періодики. Науковий контент технічного та природничого спрямування активніше інтегрується в НМБД, оскільки на відміну від гуманітарного позбавлений національної ідентифікації. Маркерами успіху із входження в міжнародний науковий простір визначаємо активну та якісну редакційну політику, забезпечення автури та універсальність мови представлення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] І. Ібатулін, А. Шостак, «Наукометрія як засіб інтеграції української науки у світовий інформаційний простір», Наук. вісник Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України, Київ, 2015, вип. 226, с. 30-45.
- [2] Т. Ярошенко, «Вільний доступ до інформації: нова модель наукової комунікації в інформаційному суспільстві», Наукові праці Миколаїв. держ. гуманіст. ун-ту ім. П. Могили комплексу КМА, Миколаїв, 2007, т. 68, вип. 55, с. 226-234.
- [3] М. Комова, «Документальна та інтерпретаційна природа контенту в соціальних комунікаціях», Львів, 2014, 384 с.
- [4] А. Пелещин, «Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі: Монографія», Львів, 2007, 259с.
- [5] Витоки та етапи становлення Національного університету «Львівська політехніка», Режим доступу : <http://lp.edu.ua/200/istorychna-dovidka>.
- [6] Academic Journals and Conferences, Available at : <http://science.lpnu.ua/>.

Риторика в системі сучасної комунікації

Тетяна Конівіцька

Кафедра практичної психології та педагогіки
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
Львів, Україна
tvitska@gmail.com

Abstract. The article analyzes the features of rhetoric in the system of modern communication, it is noted that during the informatization of society, rhetoric acquired new aspects of development and use. It has been noted that interest in oratorical art in Ukraine has increased significantly, and rhetorical skills and abilities are extremely necessary to be developed and developed both in general education schools and in higher education institutions, taking into account the specifics of communication of the information age.

Ключові слова: риторика, інформатизація, комунікація, риторична компетентність, медіапростір, медіаграмотність.

Сучасний світ різноманітний, глобальний, технологічний і швидкозмінний. Питання формування та розвитку риторичної компетентності нині стає все актуальнішим як для шкільної освіти, так і для професійної підготовки студентів у ВНЗ, оскільки важливою умовою для професійної реалізації фахівця, його конкурентоспроможності, творчості та креативності у професійній сфері є вміння комунікувати (спілкуватися та взаємодіяти з людьми, вміння встановлювати контакти). Як слушно зазначає Ф. Бацевич, людину необхідно навчити спілкуватися, адже хибною є думка, начебто людина комунікує так само природно, як і дихає, що майстерність спілкування є природним даром [3].

Мета доповіді – проаналізувати місце та роль риторики у системі комунікації у процесі інформатизації суспільства й освіти.

Інформатизація суттєво змінює механізми комунікування. Хоча процес інформатизації означає запровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій, він торкається також соціального, духовного та культурного життя [2, 28]. Поняття комунікації нині використовують не

лише як спілкування, яке має суб'єкт-суб'єктну взаємодію, а для визначення загального зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світів [4, 45]. Проте в інформаційному суспільстві важливо не лише вміти шукати, володіти чи передавати інформацію, яка стає повсякчас доступнішою, а й вміти впливати і переконувати завдяки різним видам комунікації. Саме ці функції комунікації є найважливішими і найбільш затребуваними в сучасному житті та безпосередньо пов'язаними з риторичною компетентністю. Адже риторику ми розуміємо нині не лише як мистецтво красномовства, а як мистецтво переконання та впливу задля досягнення бажаних результатів.

До останнього часу в українській освіті ораторській майстерності, на жаль, не приділяли належної уваги. Молодь навчалась, як пристосуватися до швидкого розвитку комп'ютерних технологій, а не мистецтву спілкування. У кращому випадку деякі університети пропонували курс лише теоретичної риторики. Натомість в американській освітній практиці активно (й уже протягом тривалого часу) здійснюється риторична підготовка особистості в межах шкільної програми, де учні опановують курси про те, як правильно спілкуватися з батьками, дорослими тощо [3].

Як зазначають провідні науковці, суспільство нині переживає черговий неориторичний бум, тому не випадково кажуть про третє «відродження» риторики у США, про навчання мистецтва красномовства в добу комп'ютерних технологій в Японії та країнах Європи [5]. Досліджуючи розвиток риторичної освіти в Україні, можна зазначити, що ця тенденція також простежується. Зацікавлення риторикою сприяє укладанню нових

навчальних підручників і посібників з курсу риторики для загальноосвітніх шкіл та вищої школи, з'являються цікаві публікації, авторські проекти, курси та школи навчання ораторського мистецтва.

Для формування риторичної компетентності варто враховувати особливості новітньої системи комунікації, зокрема за допомогою Інтернет-ресурсів, медіа-технологій, і різноманітні платформи дистанційного та змішаного навчання, які значно розширюють можливості отримання та передавання інформації, сприяють засвоєнню риторичних знань та ефективному розвитку риторичних умінь і навичок. Проте, зважаючи на величезний потік інформації в медіапросторі, потрібно навчати грамотно працювати з інформацією.

Варто зазначити, що типова комунікації сьогодення різко відрізняється від античної риторики з її акцентом на використанні простих гасел і образів, адже мета сучасної пропаганди все частіше полягає не в тому, щоб інформувати і просвіщати людей, а скоріше в тому, щоб підштовхувати особистість чи маси до бажаної для когось позиції або точки зору [1, 10]. У зв'язку з цим нині суспільство все частіше застосовує правила «чорної риторики» – від бажаного впливу та переконання до маніпулювання з використанням певних риторичних прийомів, яке здійснюється як через безпосереднє спілкування, так і через всі можливі канали комунікації, використовуючи можливості медіапростору, як традиційні (радіо, кіно, телебачення), так і новітні соціальні сервіси (ютюб, блоги, подкасти тощо). Під час вивчення риторики у ВНЗ доцільно вивчати й аналізувати риторику медіа щодо впливу на особистість і соціум за допомогою риторичних прийомів, зокрема спеціально вживаних слів, побудови речень, мовлення, певного тексту та невербальних засобів, які застосовуються як маніпулювання, а також навчати не піддаватися цьому маніпулюванню. Знання риторичних законів і правил сприятиме розвитку критичного мислення та

медіаграмотності особистості загалом, що вкрай необхідно в час тотальної інформатизації суспільства.

ВИСНОВОК

Проаналізувавши особливості риторики в системі сучасної комунікації, зазначимо, що в процесі інформатизації суспільства риторика набула нових аспектів розвитку та використання. В Україні значно зріс інтерес до ораторського мистецтва, а риторичні вміння і навички вкрай необхідно формувати та розвивати як у загальноосвітніх школах, так і в закладах вищої освіти, враховуючи специфіку комунікації інформаційної доби.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вандишев В. М. Риторика вербальної атаки і захисту // Риторика: теоретичні та практичні аспекти комунікації: монографія / Р-64 ред. кол.: проф. В.М. Вандишев, проф. Я.З. Ліханський, проф. О.С. Переломова; відп. ред. проф. В.М. Вандишев. – Суми: СумДУ, 2015. – С. 5-10.
- [2] Литвин А. В. Інформатизація професійно-технічних навчальних закладів будівельного профілю : монографія / Андрій Вікторович Литвин. – Львів : Компанія «Манускрипт», 2011. – 498 с.
- [3] Римашевський Юрій. Якби хтось навчив нас правильно спілкуватися... / Юрій Римашевський // Дзеркало тижня. – 2009. – № 22, 19-26 червня.
- [4] Руденко Л. А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : монографія / Лариса Анатоліївна Руденко. — Львів : «Край», 2015. – 344 с.
Щербакова О. А. Про особливості викладання курсу «Риторика» студентам-журналістам / О. А. Щербакова. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=224>

Комунікаційне середовище документної евристики

Оксана Збанацька

*Кафедра культурології та інформаційних комунікацій
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Відділ лінгвістичного забезпечення інформаційно-пошукових систем
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого
Київ, Україна
e-mail: ZbanatskaO@i.ua*

Abstract. *The document heuristic communication environment is an open, complex, dynamic system that cumulates and distributes knowledge of documentary search. The communication of documentary heuristics includes: document and information institutions, document funds, documents, technical means, communication channels, users and information employees.*

Ключові слова: документна евристика, комунікаційне середовище, документальний пошук, документи, документно-інформаційні інституції.

Комунікаційне середовище документної евристики є складовою системи соціальних комунікацій. Оскільки соціальні комунікації забезпечують передачу інформації в просторі та часі, а інформація передається не тільки в усній, але й в документованій формі, то й комунікація, опосередкована документом називається документною. Центральним об'єктом документної комунікації є документ. Документи у великій кількості побутують у різних документно-інформаційних інституціях, і їхнє відшукання потребує від інформаційного посередника багато часу, певних знань, умінь, навичок та евристичного чуття. Усі ці компоненти соціальної комунікації тісно пов'язані між собою теоретичними і практичними питаннями, які є складовою документної евристики.

Комунікаційне середовище документної евристики є відкритою складною динамічною системою, яка здійснює кумуляцію і розповсюдження знання про документальний пошук. В. В. Добровольська зазначає, що

комунікаційне середовище «складається з двох основних складових – інфраструктурної та змістової» [2, с. 28]. Інфраструктурна складова – це документно-інформаційні інституції (бібліотеки, архіви, музеї, інформаційні агенції); технічні засоби і канали комунікацій, що забезпечують реалізацію документального пошуку. Змістова складова включає, насамперед, бібліографічну та документальну інформацію і знання, які є базовими для інформаційних працівників та споживачів.

Провідна роль у здійсненні комунікаційних процесів належить документно-інформаційним інституціям. Ю. М. Столяров називає їх «інститути документної комунікації» і поділяє на: генералізаційні, транзитні та термінальні [7].

До інфраструктурної складової комунікаційного середовища документної евристики належить документний фонд, який є частиною багатосистемного світу і елементом більш великих систем, таких як: система документно-інформаційної інституції, до якої він належить; система документних комунікацій; система соціальних комунікацій; світовий інформаційний простір [4, с. 44]. Також документний фонд є складовою інформаційного фонду. Інформаційний фонд є основою суспільства і включає систему знань різної спільності, накопичених в процесі спільної діяльності людей з освоєння навколишнього середовища, пізнання законів об'єктивної дійсності. Інформаційний фонд суспільства – поняття, що в спеціальній літературі практично не розглядається. На думку Н. Б. Зінов'євої інформаційний фонд має власну структуру, що складається з:

документованої інформації у вигляді текстів...; нефіксованих структурованих частинок знання, що передаються вербально; нефіксованого знання у вигляді глибинного рівня колективної свідомості [3, с. 81].

Основною складовою документного фонду і основним компонентом комунікаційного середовища документної евристики є документи. Усі документи – матеріальні носії із зафіксованою на них інформацією, можуть бути об'єктами документального пошуку. Оскільки світ документів є надзвичайно різноманітним, доводиться здійснювати їхню класифікацію.

Документи, зосереджено у фондах бібліотек, архівів, музеїв, інтернеті, а їхні пошукові образи – в ПС документно-інформаційних інституцій. Серед документальних ПС особливе місце посідають бібліотечні. До них належать бібліотечні каталоги, бібліографічні картотеки, бібліографічні покажчики з відмітками про наявність документів у бібліотеці [6, с. 5–6].

Для розкриття змісту архівних фондів існує комплекс архівних довідників. Значну увагу дослідженню проблем довідкового апарату архівів приділяє Н. М. Христова. Дослідниця вважає, що «евристичним недоліком» традиційних архівних путівників є украй рідка оновлюваність. [8, с. 284]. Довідковий апарат архіву це «сукупність архівних описань у вигляді взаємопов'язаних архівних довідників, у тому числі електронних, і баз даних, призначених для пошуку документів і архівної інформації» [5]. Основними типами архівних довідників є архівний опис, архівний каталог, путівник, огляд, покажчик. Кожний з них має свої види і різновиди [5].

В музеях також здійснюється каталогізування з метою взяття на облік музейних предметів, систематизації колекцій, підготовки до експонування, для використання їх у науковій і освітній роботі. Музейний облік – один з основних напрямів роботи музею, що здійснюється шляхом ведення фондово-облікової документації (у тому числі в електронному вигляді), яка містить назву предмета (прізвище автора твору), датування, місце створення, дату надходження до музею, матеріал, техніку виготовлення, короткий опис,

наукову атрибуцію, стан збереження, облікові позначення та забезпечує можливість їх ідентифікації, правовий статус музейних предметів і музейних колекцій (Закон України "Про музеї та музейну справу". Для наукової роботи з колекціями самих лише даних інвентаризаційного обліку недостатньо, тому передбачено створення системи різноманітних картотек (топографічних, систематичних, предметно-тематичних, хронологічних, іменних, географічних та ін. [1, с. 31]. Ведеться також комп'ютерний облік – створення та використання автоматизованих каталогів музейних предметів.

До комунікаційного середовища документної евристики належать користувачі та інформаційні працівники, оскільки саме вони є основною рушійною силою комунікаційного процесу.

Таким чином, до комунікаційного середовища документної евристики належать: документно-інформаційні інституції, документні фонди, документи, технічні засоби, канали комунікацій, користувачі та інформаційні працівники. Від їхньої взаємодії залежить якість документального пошуку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Белікова М. В., Зайцева В. М. Основи музеєзнавства. Запоріжжя : ЛПС, 2015. 180 с.
- [2] Добровольська В. В. Теоретико-методологічні засади дослідження комунікаційного середовища документознавства. *Бібліотечний вісник*. 2014. № 1. С. 26–31.
- [3] Зиновьева Н. Б. Информационная культура личности. Краснодар, 1996. 136 с.
- [4] Морева О. Н. Документные фонды библиотек и информационных служб. Санкт-Петербург, 2010. 398 с.
- [5] Основні правила роботи державних архівів України / [Г. В. Боряк, О. П. Володіна, Л. О. Драгомірова та ін.]. Київ, 2004. 227 с.
- [6] Седих В. В., Терентьева Г. П., Удалова В. К. Бібліотечні каталоги як інформаційно-пошукові системи. Харків : ХДАК, 2003. 192 с.
- [7] Столяров Ю. Н. Документный ресурс : учеб. пособие. Москва. 2009. 224 с.
- [8] Христова Н. М. Архівна евристика: практичні аспекти.

Церква, політика та ЗМІ: від маніпулятивних технологій до рівноправної комунікації

Світлана Козиряцька

кафедра культурології та українознавства
Запорізький державний медичний університет
Запоріжжя, Україна
kozyriatska@gmail.com

Abstract. Such problem of the religious journalism as depicting of religious events in the context of state political life is defined. The engagement of the confessional media and the lack of the balanced content on religious topics in the secular media are underlined. One of the causes of possible manipulations of the public opinion with the help of the confessional and secular media is established. The necessity of the existing of socially responsible journalism is justified.

Ключові слова: релігійна журналістика, конфесійні медіа, комунікація, журналістські стандарти, інформаційно-комунікативний простір.

ВСТУП

До сьогодні залишається актуальним питання про те, якою має бути релігійна журналістика і хто та на яких засадах має працювати у цій сфері (священники або віряни певної церкви, які «прийшли» у журналістику, чи професійні журналісти), щоб дотримуватись об'єктивності у висвітленні релігійної інформації та витримувати розумний баланс у системі координат: «піар певної конфесії, гонитва за сенсаційністю чи незаангажована презентація інформації». Особливо важливим це є в контексті таких явищ української реальності, як «політизація релігії», що знаходить медійний вияв і позначається на інформаційному просторі країни.

Загалом в Україні питаннями релігійної журналістики займаються такі науковці, як А. Бойко, М. Балаклицький, І. Скленар, Н. Гадьо та ін. Питанням церкви і політики в інформаційному просторі України приділяє

увагу А. Бойко, а також релігієзнавці, до кола наукових інтересів яких входить висвітлення цієї проблеми у ЗМІ.

Отже, якщо умовно розподілити традиційні й інтернет-медіа на конфесійні та світські, то навіть побіжний аналіз дає змогу зробити висновки, що в перших закономірно превалює, так би мовити, «корпоративна етика» певної конфесії: 1) надання лише «офіційно дозволеної» релігійної інформації (зауважимо, що під поняттям «релігійна інформація» маємо на увазі не лише відомості про концептуальні основи тієї чи іншої релігії, функціонування конфесій, але й висвітлення широкого кола соціально значущих чи політичних питань, щодо яких церкви та релігійні організації окреслюють свою позицію); 2) замовчування «невигідної інформації» – новин, які набули розголосу у світських ЗМІ, однак з якихось причин можуть дискредитувати церкву; 3) висвітлення позитивної діяльності церкви, зокрема у сфері благодійництва, її ролі в націєтворчих процесах, у духовному відродженні тощо. При цьому звичним явищем на сьогодні є використання як «білого піару», так і «чорного», що з боку деяких конфесій передбачає вибудовування комунікації з використанням методів переконання, навішування ярликів, технології залякування (як, наприклад, УПЦ МП перманентно розставляє акценти на «канонічності» своєї конфесії, дискредитуючи інших («сектанти», «розкольники» тощо), або пробуджує страх «бути відрізанним від Божої благодаті» через належність до інших релігійних громад). Тобто завданням таких ЗМІ є не лише інформування

про церковні події, але й вироблення певних комунікативних стратегій з метою впливу на громадську думку. Відтак, принципи діяльності таких ЗМІ розходяться із журналістськими стандартами. Натомість світські медіа, подаючи інформацію, що стосується сфери релігії, апріорі налаштовані на «сенсаційність» та скандали. Як справедливо зауважує проф. А. Бойко, світські ЗМІ вкрай рідко і дуже мало подають позитивної інформації про діяльність церков [1], віддаючи перевагу резонансним випадкам. Збалансованої подачі інформації на релігійну тематику у світських медіа не існує, що теж підважує питання її об'єктивності, а постійні дискусії у ЗМІ щодо переваг тієї чи іншої конфесії та локалізація на маргінесі протестантських громад призводять до створення стереотипів щодо їх сприйняття. Крім того, не слід забувати, що в Україні спостерігається взаємопроникнення релігії й політики, а також медіатизація цих сфер, яка часто має деструктивний характер. Підтримка політичною владою тієї чи іншої конфесії, свідомо дискредитація якоїсь із церков або когось із церковних ієрархів з метою досягнення політичних інтересів, навішування ярликів «опонентам», агресивна пропаганда «руського мира» на тлі сучасних подій завжди знаходять вияв у медійному полі. Наприклад, скандал зі зниклими монашками у 2013 р. та робота українських медіа в цьому контексті, власне кажучи, за правилами чорного піару; конфлікт між нардепом В. Новинським і помічником тодішнього митрополита Володимира О. Драбинком (2016 р.) та його резонансне висвітлення у ЗМІ; побутування у медійному полі метафори «пастор» (українські ЗМІ) та «кривавий пастор» (російські ЗМІ) щодо О. Турчинова, який є членом протестантської релігійної громади; тематичні доміанти у висвітленні подій, пов'язаних з діяльністю УПЦ МП та її стосунках з іншими конфесіями, у контексті державно-політичного життя.

Професійні журналісти, висвітлюючи будь-яку релігійну подію, обов'язково подають її в контексті політики. Про це говорить і А. Бойко, наводячи як приклад висвітлення відзначення 1025-річчя Хрещення Русі [2], і на цьому наголошуємо ми, оскільки репортажі і

публікації про будь-які релігійні свята не обходяться без політиків, починаючи від «світських новин» і відвертих піар-акцій до висловлення невдоволення їх діями. Наприклад: «Як і де зустріли Великдень українські політики» (Тиждень.ua, 2013 р.), «Як політики та зірки Великдень святкували» («Галицький кореспондент», 2016 р.), «Христос Воскрес! Політики і знаменитості привітали українців з Великоднем» («Новое время», 2017 р.) «Де планують відзначити Великдень українські політики» («24-й канал», 2018 р.), «У КВУ розповіли, як політики задіяли Великдень для передвиборчого піару» («Українська правда», 2018 р.).

Беручи до уваги, що аудиторія лише поверхово розуміється на релігійній сфері (історія церков, їх підпорядкування, причини складних міжконфесійних стосунків тощо), вона сприймає на віру все, що артикулює журналіст світського популярного (улюбленого) каналу чи видання або представник церкви у конфесійних медіа. І це стосується не лише суто «церковної» інформації, а й інформації стосовно світських подій, виголошеної від імені конфесії. Це дає широкі можливості для маніпуляцій громадською думкою, а відтак, зумовлює необхідність існування соціально відповідальної журналістики, що передбачає відхід від висвітлення релігійних проблем у контексті політичних реалій в Україні, адже це підважує журналістські стандарти, та збалансовану подачу інформації, тобто не лише про резонансні події, а й про духовні цінності та світоглядні основи релігій. Тому прес-службам церков та ЗМІ слід вибудовувати грамотну комунікацію, щоб конфесії, медіа і суспільство виступали як рівноправні партнери у комунікації, а не ставали об'єктом маніпуляцій один одного.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Бойко, «Релігійна журналістика» Київ: Київський університет, 2016, С. 36.
- [2] А. Бойко, « Релігія і політика в медіа: особливості сприйняття інформації молодіжною аудиторією», Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства, Вип. 3, С. 307–319, 2013

Документаційне забезпечення культури в умовах сучасної трансформації державної політики

Вікторія Добровольська

кафедра культурології та інформаційних комунікацій
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Київ, Україна
vika_dobrovolska@ukr.net

Abstract. The organization bases of the sphere of culture records maintenance in the conditions of network society and digital technologies are considered. The formation and the development of a common cultural space of the state, the transformation of the state policy require the elaboration of a new approaches to the records maintenance of the culture management system.

Ключові слова: документаційне забезпечення, управління культурною сферою мережевий простір культури.

Завдяки діяльності міжнародних організацій у сфері культури (ЮНЕСКО, МРА, ІФЛА) Європа сформулювала низку ключових принципів своєї культурної політики сприяння: розвиток культурної ідентичності, культурного різноманіття, творчості, участі в культурному житті та поваги до особистості людини.

У різних країнах функціонує децентралізована система управління культурою, існують сталі традиції її реалізації та фінансової підтримки. В кожній країні формується своя модель державного управління та фінансування культури і мистецтва, що є адекватною національній системі міжбюджетних відносин і традиційним напрямом державної підтримки цієї сфери. Розроблені на міжнародних форумах принципи розвитку культури дозволили виробити розглядати її як важливий чинник духовного, так і економічного прогресу суспільства.

Основні принципи європейської політики щодо культури мають спрямувати сферу управління галуззю культури в Україні на:

збереження, дослідження та актуалізацію національної культурної спадщини, її популяризацію; розвиток сучасних видів культурної та мистецької діяльності, створення сприятливих умов для вироблення конкурентоспроможної на світовому ринку культурної продукції; забезпечення максимальної доступності культурних благ.

Сферу культури і мистецтва слід розглядати як важливий сектор національної економіки, розвиток якого вимагає від держави комплексних заходів підтримки, серед яких важливою є підтримка її розвитку в умовах мережевого суспільства та цифрової культури.

Таке розуміння культури в умовах мережевого суспільства надає необмежені можливості для створення єдиного культурного простору та аналізу розвитку управління культурними процесами в світі, особливо в період цифрових технологій, які візуалізують розвиток культури і мистецтва.

Стратегічними напрямами реформи культури в Україні, прийнятими на початку 2016 р. стало визнання центрального місця культури в загальнонаціональному розвитку та винятковості національної ідентичності, що спирається на українську культуру; посилення ролі культури в соціально-економічному розвитку України, удосконаленні та модернізації правових, структурних і фінансових інструментів підтримки культури; забезпечення доступу до культури через традиційні та нові форми культурної діяльності; забезпечення державної підтримки культурного розмаїття України; забезпечення державної підтримки національного

культурного продукту і провідної ролі митців та менеджерів культури у створенні, поширенні та збереженні національного культурного продукту; вдосконалення культурної освіти; формування цілісного інформаційно-культурного простору, підтримка інновацій, нових знань, креативних індустрій, що відповідають викликам ХХІ ст.

З огляду на те, що культурна діяльність на 90% перебуває у юрисдикції місцевих органів, це вимагає й нової стратегії організаційної діяльності Міністерства культури України в умовах децентралізації влади, зокрема – визначення механізму співпраці з місцевими територіальними громадами.

Одним з найоптимальніших шляхів руху у напрямку інтеграції до європейських культурних цінностей в системі управління культурою є сприяння розвитку мережевого культурного ресурсу; розробка сайтів та порталів відкритого доступу з розділами присвяченим нормативно-правовим актам, організаційно-розпорядчій документації забезпечуючи при цьому прозорість та оперативність у поданні інформації.

Стрижневу роль відіграє розгалужений сайт Міністерства культури України, на якому широко представлена нормативно-правова база цього центрального органу управління культурою в різних сферах його діяльності. При цьому значний комплекс складає інформування про діяльність Міністерства та різноманітні культурні події, організований вільний доступ до публічної інформації. Такий ресурс формується за нормативними вимогами, але його загальнонаціональна роль є прикладом підтримки культури та внутрішніх зв'язків між її структурними складовими.

Веб-сайти органів місцевої влади мають відповідати нормативним вимогам, що висуваються до структури та наповнення цих сайтів і створюватися з урахуванням технологічних можливостей та інформаційної інфраструктури, специфічних особливостей розвитку регіонів. До структури цих веб-ресурсів входять: головна сторінка; органи влади; діяльність ОДА; новини та оголошення; звернення громадян; інвестиції; громадянське суспільство; доступ до публічної інформації.

На веб-сайтах органів місцевої влади привертає увагу представлення цікавих веб-сторінок: галузеві програми; адміністративні послуги; план-календар заходів; історико-культурна спадщина. Разом з тим переважна більшість веб-сторінок має виключно інформаційний характер і не розкриває змістового наповнення культуротворчого процесу в областях. Не завжди оперативно виставляються нормативні акти місцевого рівня та рекомендації з діловодної діяльності. Саме тому реформи в сфері управління культурою повинні мати відповідний рівень документаційного забезпечення.

У світлі прийнятої Довгострокової стратегії розвитку культури необхідною є впровадження якісної системи її документаційного забезпечення, розробка концепції управління документацією, що ґрунтується на потребах галузі та комплексних заходів її реалізації [1].

Ускладнення культуротворчого процесу в Україні, повільність входження до європейського простору, вимагає не лише фінансування, а й репрезентації духовної спадщини та культурних цінностей, що вимагає якісно нового рівня управління документацією. Система документаційного забезпечення сфери управління культурою повинна максимально сприяти комплексному задоволенню потреб менеджменту культури.

Особливим надбанням органів виконавчої влади має стати формування інтегрованого та комплексного цифрового ресурсу культурної спадщини, який також є часткою управлінських технологій Міністерства культури України. Усі трансформації в сфері управління культурою України вимагають розробки відповідного методичного та документаційного забезпечення, створення нових документальних ресурсів на веб-сайтах установ культури.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Довгострокова стратегія розвитку української культури – стратегії реформ розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.02.2016 № 119-р.

Метафора як засіб увиразнення вислову в політичному дискурсі

Геннадій Вознюк

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
hl.voz@ukr.net

Мар'яна Куньч

Кафедра ПМВ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
marjana.kunch@gmail.com

The article deals with the current problem of metaphorical speech in political discourse, outlines the most important functions of metaphor in the politicians speech. It is revealed that the metaphor performs many functions: cognitive (helps to recognize new knowledge), communicative (realizes concrete intentions of the communication subject, causing illumination or muffling of the necessary aspects of the content), pragmatic (allows to conceal the true intentions of the speaker, exhibits it in the most favorable light, minimizing or hyperbolizing the problem).

Ключові слова: політичний дискурс, метафора, політична комунікація, виразність мовлення, функції метафори.

ВСТУП

Політичний оратор зацікавлений уміти доносити до слухачів необхідну інформацію так, щоб вона була зрозумілою, запам'ятовувалася і не втомлювала аудиторію. Метафоризація мовлення виступає дієвим засобом увиразнення думки, адже для осмислення чогось малозрозумілого, складного людина зазвичай намагається використати добре відомі, більш зрозумілі знання. Саме ця властивість лежить в основі визначення метафори, яке сформулювали Дж. Лакофф і М. Джонсон: «суть метафори – це розуміння сутності одного типу в термінах сутності іншого типу» [4, с. 27]. Сьогодні з'являються дослідження, які аналізують значення метафори для найрізноманітніших сфер людської діяльності. Мета цієї роботи – розглянути роль метафори як засобу увиразнення стилю в політичному дискурсі.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Завдання політичної комунікації – не просто передати певну інформацію, але й сформувати у свідомості людей певну політичну картину світу. Метафори допомагають реалізовувати конкретні інтенції суб'єкта комунікації, підсилюючи або приглушуючи потрібні аспекти змісту, вони забезпечують розуміння висловлювань політика слухачами відповідно до заданої мети, що є дуже важливим аспектом реалізації комунікативного впливу. Застосування метафор в політичних промовах сприяє виразності мовлення політика, яскравості, влучності фраз [1, с. 287].

Образність мовлення притаманна всім стилям і жанрам, адже метафора здатна виконувати різноманітні функції, зокрема й мислеоформлювальну, й інтерпретаційну, й інформаційну [2, с. 21]. Політичні метафори, відображуючи сприйняття політичної реальності у свідомості народу, є надзвичайно динамічними та гнучкими. Якщо в науковому стилі мови метафора переважно виконує номінативну (служить одним із способів терміноутворення) і пізнавальну функцію (допомагає осмислити щось нове через відомі явища), в художньому стилі – естетичну (є засобом прикрашання вислову), то в політичному дискурсі переважають когнітивна, комунікативна і прагматична функції метафори. Розглянемо детальніше основні функції метафори в політичному дискурсі.

Когнітивна функція виявляється в реалізації пізнавального потенціалу метафори. Цей засіб набуває актуальності, коли потрібно метафорично зафіксувати певні ідеї, думки,

явища, що їх не існувало в політичній дійсності, отож вони не мають власного корелята в мові. Наприклад, метафора *голос Майдану* чи *голос революції*, яка стосується Євгена Нищука, метафорично передає поняття, якого раніше не було в політичних реаліях. До метафор, які виразно виявляють когнітивну функцію, можемо зарахувати також *європейський вектор*, *політичний банкрут*, *найвідоміша бранка Кремля*, *двічі несуджений*, *найвідоміший кум* та інші.

Комунікативна функція метафори виявляється в реалізації конкретних інтенцій суб'єкта комунікації, зумовлюючи підсилення або приглушення необхідних аспектів змісту. Тут можна говорити про перехід на знижений регістр розповіді у разі тлумачення складних політичних явищ з проекцією на прості буденні ситуації. Адже однією зі сторін реалізації комунікативного впливу є забезпечити розуміння висловлювань політика слухачами відповідно до поставленої мети.

До прикладу, метафоричним висловом «диригент парламентського хору регіональних кнопкодавів» називали одного з очільників регіоналів у Верховній Раді України 2013 року. Ця метафора викликає у слухачів водночас і розуміння суті діяльності цього політика, і усвідомлення того, що така діяльність має бути засуджена як неправова й аморальна.

Наведемо приклади інших метафор із політичного дискурсу, які також унаочнюють відповідні дії, роблять їх зрозумілішими і викликають особливі емоційні реакції: *сепаратистський шабаш*, *мінська балалайка*, *хвиля протесту*, *острівець комфорту*, *повалення влади*, *народний вулкан*.

Прагматична функція метафори полягає в реалізації прагнення політика приховати свої справжні наміри, поставити себе в максимально вигідному світлі, мінімізувавши або гіперболізувавши проблему з метою дискредитувати політичного опонента тощо. Вислів «*Європа починається з тебе!*» дає змогу внести до свідомості слухача ідею, що кожна людина мусить зробити свій внесок у побудову держави з європейськими цінностями, не очікуючи дій влади. Інші приклади метафор з яскраво вираженою

прагматичною функцією: *драконівські закони*, *маріонетковий режим*, *порошенкізація*, *український Жириновський*, *головна популістка України* тощо.

ВИСНОВОК

Твердження про те, що метафори охоплюють усі сфери людської діяльності і виконують важливі функції, мотивує потребу досліджувати роль метафори в політичному дискурсі. Специфічні риси метафори в мовленні політиків зумовлені насамперед позамовними, соціально-функціональними чинниками. Політик зацікавлений у тому, щоб донести до своїх слухачів власні ідеї, думки, привабивши на свій бік якнайбільше нових прихильників. Тому найважливішими для політичного оратора є когнітивна, комунікативна й прагматична функції. Метафори є доречним і переконливим засобом увиразнення думки в усіх структурних компонентах політичної промови, та особливо важливими ці образні елементи є у вступних фразах, адже «головне завдання вступу – наповнити слухачів враженнями, заінтригувати їх»[3, с. 5].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г.Вознюк, З.Куньч, «Культура мовлення як невід'ємний аспект курсу риторики для аспірантів», «Інформація, комунікація, суспільство 2017», Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, с. 287-288.
- [2] З.Куньч, «Образність мовлення як ознака культури мови (на прикладі метафори)», Український смисл. Науковий збірник за редакцією д. філол. н., проф. І. С. Попової, Дніпропетровськ, 2018, с.14-22.
- [3] Kunch Z., Kharchuk L. «The use of training elements during practical courses in rhetoric», «Вісник Львівського університету. Серія журналістика», Львів, 2017, Вип. 42, С. 3-11.
- [4] Лакофф Джордж, Джонсон Марк, «Метафори, которими мы живем», пер. с англ., под ред. и с предисл. А. Н. Баранова, М.: Едиториал УРСС, 2004, 256 с.

Електронна демократія як напрям трансформації взаємовідносин між сучасною державою і суспільством

Людмила Божук

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
lvbozhuk@ukr.net

Тетяна Клиніна

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
tklynina@gmail.com

Abstract. *The article describes actual problems of the implementing electronic democracy in Ukraine, the latest information and communication technologies and forms of dialogue between the state and citizens in order to increase the efficiency and transparency of the state authorities and the local self-government activities, and the implementation of the principles of democracy.*

Key words: the electronic democracy (e-democracy), communication, information and communication technologies, the state authorities and the local self-government

продуктивних відносин у площині «влада-суспільство» і, як наслідок – виховання нових поколінь активних, свідомих громадян.

Відтак проблеми е-урядування, е-демократії стали предметом досліджень багатьох українських науковців, у працях яких знайшли відображення питання впливу е-демократії на процеси та прийняття рішень у політичній сфері, новітніх інформаційно-комунікаційних форм налагодження діалогу між державою і громадянами, механізмів надання електронних державних послуг, реалізації принципів народовладдя тощо [1,2,3,4].

ВСТУП

Однією із визначальних умов ефективного реформування державних інституцій, публічної влади, розвитку процесів демократизації в Україні доби інформаційного суспільства є електронне урядування. Рух української держави у цьому напрямі з кожним роком все більше наповнюється практичною складовою.

Метою упровадження е-урядування в Україні є розвиток електронної демократії задля досягнення європейських стандартів якості адміністративних послуг, відкритості та прозорості влади для громадян, бізнесу та громадських організацій. Суть е-демократії полягає у застосуванні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для найширшого залучення громадян у суспільно-політичне життя. Інтерактивне спілкування з органами державної влади та місцевого самоврядування спонукає громадян до більш активної участі у житті країни, сприяє формуванню

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Попри недостатню увагу держави до місцевого самоврядування упродовж багатьох попередніх років, саме діяльність органів місцевого самоврядування дала старт практичним інноваціям у сфері е-урядування та е-демократії в Україні.

Розвиток е-демократії в Україні здійснюється поетапно. 2000-2001 рр. можна охарактеризувати як підготовчий, в ході якого визначились загальні аспекти використання інформаційно-комунікаційних технологій, сформувалось необхідне підґрунтя для подальших дій держави в означеному напрямі.

Упродовж першого десятиліття 2000-х років відбувається формування механізмів електронного уряду в Україні з метою підвищення ефективності та прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, покращення поінформованості громадян щодо діяльності цих органів, налагодження зворотного зв'язку

між владою і громадянами за допомогою мережі Інтернет. У цей період приймаються відповідні Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України (надалі – КМУ), в яких визначаються заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування та механізми їх упровадження. Серед першочергових завдань – створення власних веб-сайтів з метою оперативного розміщення на них інформації про діяльність органів влади, окреслення чітких вимог щодо змістовного їх наповнення, створення урядового порталу з метою формування та реалізації стабільної та зрозумілої громадянам економічної та соціальної політики держави, недопущення обмеження права громадян на отримання достовірної оперативної інформації.

Усвідомлення на державному рівні «масштабного, глибинного проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності особи, суспільства, суб'єктів господарювання та держави» спонукали розробку та прийняття Розпорядження КМУ від 15.03.2013 №386-р «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» (термін реалізації – 2020 р.), у якому знаходимо й визначення е-демократії [5].

Проте сьогодні існують суттєві проблеми у реалізації державної політики щодо впровадження е-демократії. Так за світовим індексом демократії в 2016 р. Україна посіла лише 86 позицію, мережевої готовності – 64 позицію, використання Урядом інформаційно-комунікаційних технологій – 114 місце [6].

З метою вирішення існуючих проблем, формування політичних, організаційних, технологічних та ідеологічних умов розвитку електронної демократії в Україні, узгодження стандартів державної політики зазначеної сфери з міжнародними стандартами уряд ухвалив Концепцію розвитку електронної демократії в Україні та план заходів щодо її реалізації (Розпорядження КМУ від 08.11.2017). Реалізація Концепції передбачена до 2020 року і здійснюватиметься у два етапи

на трьох рівнях – загальнонаціональному, регіональному та місцевому. Визначені Концепцією шляхи та способи розв'язання проблем забезпечать упровадження в Україні електронної демократії шляхом широкого застосування інформаційно-комунікаційних технологій в демократичних процесах, що дає змогу: посилити участь, ініціативність та залучення громадян на загальнонаціональному, регіональному і місцевому рівнях до публічного життя; поліпшити прозорість процесу прийняття рішень, а також підзвітність демократичних інститутів; поліпшити зворотну реакцію суб'єктів владних повноважень на звернення громадян; сприяти публічним дискусіям та привертати увагу громадян до процесу прийняття рішень» [6].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] S.Boychuk, “The electronic democracy as a tendency of the global political development”: the dissertation author's abstract, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2010.
- [2] N.V. Gritsyak, S.G. Solovyov, “The electronic democracy”, Kyiv: NADU, 2015.
- [3] A.M. Mitko, “Ukraine and the informational democracy: a new dimension of politics”, vol.26, pp.77-82, 2014.
- [4] A.O. Serenok, “Mechanisms of interaction of authorities with citizens in the system of e-government”: the dissertation author's abstract, Xarkiv, 2010.
- [5] Approval of the Development of Information Society Strategy in Ukraine. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated May 15, 2013 No. 386-p. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>
- [6] Approval of the Development of Electronic Democracy Concept in Ukraine and the Plan of Measures for its Implementation. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated November 8, 2017 No. 797-p. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/797-2017-%D1%80>

Соціонічний аналіз як інструмент оптимізації якісного складу малих груп

Олександр Морушко

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
morushkoO@gmail.com

Станіслав Андрейчук

Кафедра СР
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
a_stanislav@ukr.net

Abstract. Talent management has become increasingly importance as a factor in increasing the competitiveness of enterprises, success in achievement its development strategy. In this context, attach great rational importance to the use of human resource, in order to realize its potential, according to natural abilities. This should contribute to be a relatively socionic analysis method.

The vitality of a small social group largely depends on the psychological compatibility of the participants in this group. In addition to the formally established among members of the organization of job subordination, there is a complex system of informal ties, which can be optimized through socionic analysis.

Ключові слова: малі групи, соціонічний аналіз, управління персоналом, психологічна дистанція.

ВСТУП

Суспільство є складною соціальною системою, яка складається з багатьох елементів. Елементарним базовим елементом цієї системи можна вважати малі соціальні групи. Їх формування відбувається на основі неформальних та формальних (виробничих) відносин між індивідами, які входять у цю групу.

Життєздатність малої соціальної групи та її спроможність виконувати певні суспільні замовлення значною мірою залежать від психологічної сумісності учасників цієї групи, кожен з яких має власний соціотип. Тому знання теорії інтертипних стосунків і психологічної сумісності різних типів може

стати в нагоді при формування психологічно стійких колективів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Управління персоналом в сучасних умовах інформаційного суспільства можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найефективнішого використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей.

Ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці. Досягнення цих завдань неможливе без урахування особистісних даних персоналу, їх природних нахилів. Саме тому виникла нагальна проблема у вивченні менеджерами з управління персоналом азів практичної психології.

Кожна з основних управлінських культур співвідноситься з однією з чотирьох соціонічних квадрантів, оскільки в управлінській діяльності опирається на відповідні психічні функції, що входять до квадрантальних цінностей [1].

Поведінка людини не є випадковою. Її можна передбачити, знаючи тип людини, тому вона підлягає класифікації.

Дослідження Юнга про типологію та соціоніку дозволяє не тільки краще зрозуміти механізм взаємин між двома конкретними людьми, але також цілеспрямовано формувати психологічно сумісні малі соціальні групи [2].

Для моделювання можливих взаємин у колективі між його членами найважливішими індикаторами психологічної сумісності колективу є інтертипні стосунки в діадах та абсолютне значення психологічної дистанції у кожному окремо взятому випадку.

Під впливом особистісних факторів відбувається неконтрольований перерозподіл функцій керівництва, прав і посадових обов'язків, відповідальності і повноважень. Реальні функції, права та обов'язки певної особи можуть найістотніше відрізнятись від передбачених посадовими інструкціями [3].

Суспільство є складною соціальною системою, яка складається з багатьох елементів. Елементарним базовим елементом цієї системи можна вважати малі соціальні групи. Їх формування відбувається на основі неформальних та формальних (виробничих) відносин між індивідами, які входять у цю групу. Життєздатність малої соціальної групи та її спроможність виконувати певні суспільні замовлення значною мірою залежать від психологічної сумісності учасників цієї групи, кожен з яких має власний соціотип.

Ефективність діяльності груп, об'єднаних за формальними ознаками, залежить від їх розміру і складу, групових норм, згуртованості людей, ступеня конфліктності, статусу і функціональних ролей членів груп [4].

Однією з базових функцій керівника є прагнення забезпечити збереження кістяка організації – її ключових типів. Якщо на важливих постах виявляться люди, які не належать до ключових типів цієї організації, то скоро почнеться хворобливий процес руйнування старих зв'язків і впровадження нових пріоритетів. Щоб зберегти комунікативну спадкоємність організації, її керівник повинен контролювати типологічний склад ключових ланок.

Знання типових ознак дає змогу краще зрозуміти конкретну людину, пізнати її унікальну індивідуальність. Це сприяє раціональному використанню людського

ресурсу, зниженню рівня конфліктності як у малих соціальних групах, так і в соціумі загалом, та максимальній самореалізації кожної людини в тих галузях життєдіяльності, які їй найбільш притаманні.

ВИСНОВКИ

Знання азів практичної психології надає можливість створювати практично ідеальні колективи для виконання спільних завдань. Окрім того, появляється можливість свідомо обирати лідера малої групи, який буде оптимально впливати на мікроклімат в колективі і зможе найкращим чином розподілити в групі функціональні завдання та групові ролі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Морушко О.О. Основні управлінські культури: соціонічний аналіз / О. О. Морушко, А. Л. Висоцький // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 55-61.
- [2] A. Morushko, S. Andreychuk, «Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups», Information, communication, society (ICS-2017) 2017, P. 167-168.
- [3] Морушко О. О. Визначення коефіцієнта конфліктності як метод оптимізації персонального складу малої групи. / О. О. Морушко, С. К. Андрейчук, О. С. Манзій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 27(9). – С. 121–123.
- [4] Морушко О.О. Визначення інтегрального соціотипу в малих соціальних групах методом соціонічного аналізу / О. О. Морушко, С. К. Андрейчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.4. – С. 398-404.

Інтернет як чинник суспільно-історичних змін українського суспільства

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Abstract. The influence of the Internet on Ukrainian society is analyzed. Particularly, the main social and historical changes caused by the development of Internet services infrastructure in Ukraine.

Ключові слова: історія, інформація, комунікація, інформаційно-комунікаційні технології, Інтернет, соціальні мережі, суспільні зміни, історичні зміни.

ВСТУП

Інновації, відкриття і винаходи, технічні нововведення – одні з найбільш вагомих чинників, які викликають зміни у поведінці людей, кардинально трансформують культуру та суспільні відносини. Сама динаміка прискорення соціальних змін, за вченням американського соціолога Е. Тоффлера, на пряму залежить від швидкості передачі інформації та ефективних комунікаційних технологій. У цьому контексті дослідження впливу інтернету на суспільні та історичні процеси в Україні особливо актуальне.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розкриттю різних аспектів впливу інформаційно-комунікаційних технологій на суспільні та історичні процеси присвячено чимало досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Загальний аналіз інформаційних технологій як головного чинника сучасного суспільного розвитку представлений у роботах Е. Тоффлера [1] та М. Кастельса [2]. Взаємозв'язок інформаційних технологій та соціуму на основі синергетичних уявлень досліджують у своїх працях А. Сіленко [3] та Д. Чернавський [4]. Деякі аспекти впливу соціальних мереж на політичне життя держави вивчає Є. Морозов [5], Д. Дуса [6],

А. Пелешишин [7], Н. Химиця [8] та інші. Мета дослідження – визначити головні суспільні та історичні зміни, що зумовлені розвитком в Україні інфраструктури інтернет-послуг.

ГОЛОВНІ СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНІ ЗМІНИ В УКРАЇНІ, ЗУМОВЛЕНІ ЗАПРОВАДЖЕННЯМ ІНТЕРНЕТУ

Соціальні зміни в державі відбуваються на різних рівнях, вони мають різний характер і масштаб. Перетворення можуть бути: еволюційні чи революційні; реактивні (як реакція на певні події) чи проєктивні (заплановані заздалегідь); стихійні чи свідомі; прогресивні чи регресивні; добровільні чи нав'язані; тривалі чи короткотермінові; якісні чи кількісні та ін. Чим більшими є масштаби соціальних змін, чим більше соціальних структур охоплено змінами, тим довше вони триватимуть. Соціальні трансформації зумовлюють радикальні суспільні зміни, тобто зміни форм соціальної самоорганізації макросоціального рівня. Сутність суспільних змін – це перетворення суспільного устрою, відносно усталених форм взаємодії в основних або у всіх підсистемах суспільства.

Відповідно до Окінавської Хартії, інформаційно-телекомунікаційні технології (або просто – інформаційні технології), є одним з найбільш важливих факторів, котрі впливають на формування суспільства XXI сторіччя. Їх революційний вплив стосується способу життя людей, їх освіти й роботи, а також взаємодії уряду та громадянського суспільства [9].

Серед усіх ІКТ, в Україні інтернет розвивається найшвидшими темпами. За даним Інтернет-асоціації України, в 2017 році користувачами інтернету було вже 25,59 млн.

українців. Щорічно приріст користувачів становить 17% (4 млн. чоловік). Такий швидкий розвиток в Україні інфраструктури інтернет-послуг, на нашу думку, зумовив ряд суспільно-історичних змін в державному розвитку:

1. Почався перехід від пострадянської регульованої економіки до “інформаційної економіки”, успіх якої визначається ринком, а не державою. Цифрова економіка передбачає максимальне застосування інноваційних технологій у всіх сферах життєдіяльності країни, починаючи від промисловості та фінансів, і закінчуючи освітою та медициною. Уряд України вже затвердив Концепцію розвитку цифрової економіки країни на 2018-2020 роки, також затверджено відповідний план дій, спільно розроблений з Держагентством електронного уряду, Мінекономрозвитку і фахівцями Hi-Teck Office Ukraine.

2. Відбулися структурні зміни державного апарату - електронний уряд став дієвою формою державного правління. Державні органи проходять етап реінжинірингу з використанням у повсякденній практиці досягнень ІКТ. В Україні запроваджено механізми відкритості та підзвітності публічної влади на основі використання ІКТ та інфраструктури інтернет-послуг.

3. У зовнішній політиці домінуючим став євроінтеграційний вектор. Через інтернет, після заклику Мустафа Наема, опублікованого у Facebook 21 листопада 2013 року, було ініційовано та організовано Революцію Гідності, основним геополітичним наслідком якої став вихід України із зони впливу Росії в економічній та політичній сферах. Через український революційний інтернет велася онлайн трансляція подій на Майдані, а завдяки мобільному інтернету люди координували свою діяльність та повідомляли про небезпеку під час протистоянь. В інтернеті оперативно поширювалися всі новини про революційні події та публікувалися фото, відео документи про злочини режиму Януковича.

4. Змінилася сама культура українського суспільства. Хоча зміни в культурі є менш помітні і більш повільні, але при цьому їх значущість не зменшується. Під впливом інтернету в Україні відбуваються такі зміни, що мають масштабні наслідки, стосуються передусім свідомості українців та їхньої поведінки. Найбільший вплив

інтернет здійснив на політичну та правову культуру у справі консолідації української політичної нації та формування загальноукраїнської ідентичності. Українці почали усвідомлювати себе громадянами, які здатні впливати на події, що відбуваються в державі.

ВИСНОВОК

Інфраструктура інтернет-послуг - життєво важливий стимул розвитку України, каталізатор суспільних та історичних змін. Інфраструктура інтернет-послуг надає можливість ініціативним громадянам, організаціям та спільнотам більш ефективно і творчо вирішувати важливі економічні, політичні, соціальні проблеми держави.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] М. Кастельс, “Информационная эпоха: Экономика, общество и культура”, Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана, М, 2000, 458 с.
- [2] А. Сіленко, “Інформаційні технології - новий імпульс для пошуку парадигми майбутнього суспільства”, Політичний менеджмент, 2007, №3, С.96-111.
- [3] Д.С. Чернавский, “Синергетика и информация”, 2001.
- [4] Е. Морозов, “Интернет и демократия: Евгений Морозов о киберутопии и iPod-либерализме”, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://theory.ru/posts/6967>
- [5] Dusa David. The Netocracy is Coming (You Better Be Ready) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reflets.info/the-netocracy-is-coming-you-better-be-ready>
- [6] А.М. Пелешишин, Н.О. Химиця, “Віртуальні спільноти як середовище генерування військово-історичної інформації про події 2014–2015 рр. на сході України”, Вісник Національного університету “Львівська політехніка” Держава та армія, № 809, 2014, С. 98-103.
- [7] Н.О. Химиця, “Соціально-орієнтовані інтернет-джерела дослідження єврореволюції 2013–2014 рр. в Україні”, Вісник Національного університету “Львівська політехніка” Держава та армія, 2014, № 784, С. 214–223.

Історія становлення та особливості сучасного розвитку і безпеки військової журналістики в Україні

Жанна Мина

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Лілія Керенович

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
lilya.kerenowitch@gmail.com

Стефанія Гаранько

Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
stefa.haranko@gmail.com

This article highlights the issue of military journalism in Ukraine, its historical development and development at the present stage. It also affects the security of military journalists, which is a very topical problem today.

Ключові слова: військова журналістика, ЗМІ, історія, сучасний стан, безпека, «гаряча точка», правила безпеки.

ІСТОРИЯ ЗАРОДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ПРОВІДНОГО ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТИКИ

На тлі сучасних політичних подій, в умовах ведення «неоголошеної війни» в Україні військова журналістика посідає чільне місце в системі функціональних ЗМІ, що свідчить про високий рівень актуальності цього жанру журналістики як важливого компоненту стратегічних комунікацій суспільства та держави загалом.

Базою для творення української військової журналістики були українські народні пісні, думи (усна народна творчість) і документальні джерела – літописи, збірки [2]. Водночас українська військова журналістика ґрунтувалася на національно-патріотичній пресі, традиціях, закладених діячами українського визвольного руху. Зокрема, журнал «Новінада» - зразок істотно нового етапу в історії української журналістики [3] – воєнної преси, що є результатом діяльності Українських Січових Стрільців.

Чіткої ієрархічної побудови (представленої такими компонентами, як центральна преса, преса фронтова, корпусна, дивізійна преса) військова журналістика набуває в роки Першої Світової війни та творення самостійності ЗУНР і УНР.

Період функціонування Центральної Ради – якісно новий рівень в роботі української військової журналістики [2], характерною особливістю якого є послідовність у розробленні проблем, уміння підійти до них всебічно.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ. МЕТОДИ БЕЗПЕКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІЙСЬКОВОГО ЖУРНАЛІСТА

На сучасному етапі військова журналістика представлена новітніми методами збору, оброблення, передачі інформації, що передбачають використання таких пристроїв, як мобільні телефони, фото- та відеокамери, планшети. Особливої популярності набуває стрімінг, як сучасна альтернатива воєнному репортажеві. Стрім – це відео-трансляція певних подій, доступна для перегляду в режимі реального часу через мережу Інтернет.

Окремо варто виділити проблему безпеки і незахищеності військових журналістів, яка особливо гостро постає зараз, коли більшість українських журналістів працює в зоні проведення антитерористичної операції (АТО).

На думку директора Центру демократії та верховенства права, Тараса Шевченка, існують «дві причини незахищеності журналістів в Україні: війна, що фактично триває на Донбасі та бездіяльність української влади» [1].

В Україні питання безпеки роботи журналістів регулюється та забезпечується такими основними законодавчими актами: Конституцією України (ст. 15, ст. 34. п. 1, ст. 34. п. 2), законами України: «Про інформацію» (ст. 25, ст. 26), «Про боротьбу з тероризмом» та іншими найважливішими нормативно правовими актами [1].

Ірина Земляна – медіаексперт, тренер з безпеки ГО «Інститут масової інформації» наголошує на тому, що дотримання правил безпеки – важлива складова забезпечення функціонування діяльності військового журналіста.

Військовий журналіст, що дбає про свою професійну, особисту безпеку повинен обов'язково дотримуватися таких правил: попередньо скласти процедуру комунікації з довіреною особою та редакцією; повідомити про свої плани, напрямки руху та про будь-які проблеми, що виникають; обмежити час на телефонні розмови.

Крім того, варто виділити певні правила безпеки в діяльності військових журналістів, як перед відрядженням в «гарячу точку», так і під час відрядження в зоні бойових дій.

Зокрема, перед відрядженням військовий журналіст повинен:

- зібрати «комплект для виживання»: малий та великий рюкзаки, сухпайок; підготувати всі необхідні документи та перепустки; вивчити маршрути;
- знайти надійні контакти осіб, що працюють у місці відрядження;
- визначити місце розташування контрольно-пропускних пунктів та блокпостів; дізнатися розмітку у військових усіх сторін конфліктів та сигнали, що попереджають про небезпеку;
- дізнатися та дотримуватися встановленого часу комендантської години.

Під час відрядження військовому журналісту також варто дотримуватися таких рекомендацій:

- постійно тримати контакт з редакцією та довіреною особою; не пересуватися вночі;
- не брати з собою нічого, що може бути схожим на зброю чи військові речі (стиль одягу);
- максимально скромно та шанобливо ставитися до інших людей, їх звичаїв, культури;
- дізнатися все про місцевість – клімат, культуру, політичну ситуацію, традиції;
- використовувати здоровий глузд, не піддаватися адреналіну, не ризикувати життям; дотримуватися правил комунікації з військовими.

Отже, на сьогодні військова журналістика активно розвивається, набуває нових, удосконалених форм, що базуються на принципах, методах, досвіді попередніх поколінь журналістів. Також, на сучасному етапі особливо гостро постає проблема безпеки військового журналіста, що пов'язана з нестабільною політичною ситуацією та проведенням антитерористичної операції на Сході України.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах: навч. посібник / І. Земляна. – Київ: Internews Network, Інститут масової інформації, 2016. – 96 с.
- [2] Горевалов С. І. Військова журналістика України: історія та сучасність. – Львів, Видавництво Військового інституту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. – 388 с.
- [3] Шаповал Ю. Г. Феномен журналістики: проблеми теорії: монографія. – Рівне: РВП «Роса», 2005. – 248 с.
- [4] Житарюк Мар'ян. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи / М. Житарюк // Вісник Львівського університету: Сер.Журналістика . – 20/01/2011 . – Вип.34 Ч.2 . – С. 109-120.

Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook

Олександр Марковець

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Руслана Паздерська

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslana.pazderska.msa.2017@lpnu.ua

Abstract. These studies investigate the problem of illegal collecting information in the social network. The description of safe methods for collecting information. Opportunities for people who directly manage the data collection process.

Ключові слова: збір інформації, методи збору інформації, статистичні дані, соціальна мережа, адміністратор, користувач.

ВСТУП

Сучасний розвиток інформаційних мереж, безсумнівно, є визначним фактором у суспільстві. Сьогодні люди пов'язані із потребами збору, обробки та розповсюдження інформації. Соціальні мережі є яскравим прикладом середовища, де постійно здійснюються різні дії з даними. Проте, соціум зіштовхнувся із проблемою витоку інформації: "У Facebook заявили, що, ймовірно, компанія Cambridge Analytic незаконно отримала доступ до даних близько 87 мільйонів користувачів". В контексті таких подій, виникає потреба дослідити безпечні методи збору даних про діяльність учасників групи. Адже, група – це один із видів ведення сторінки у віртуальному середовищі, де постійно здійснюється обмін думками.

Виконання правильних операцій накопичення інформації, допоможе формувати статистичні дані, які в свою чергу можуть бути корисними: оцінці діяльності групи (корисність та потреби в представленій інформації), ставлення до події (заходи, тренінги, зустрічі, вручення та ін.), аналіз аудиторії (бути обізнаним про настрої – чол., жін., діт.).

Використання найбільш вживаних методів збору інформації, з метою удосконалення

можливостей впливу на учасників спільноти Facebook.

ОПИС МЕТОДІВ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

В процесі визначення необхідності побудови моделей аналізу даних потрібно використовувати поширені методи збору інформації.

Опитування. Один із найпопулярніших видів отримання нової інформації. Може бути фактичне (формування питань, які вимагають точної відповіді), опитування думок споживачів (вимагає оцінки), пояснювальне (обґрунтування того чи іншого вибору), інтерв'ю (особистий діалог з людиною).

Щодо створення у соціальній мережі Facebook, то користувач, звичайно, краще реагує на швидкі опитування, які не займають багато часу. Наприклад, у вигляді смайликів: "палець догори" – означає, що людину зацікавив допис; "серце" – означає, що підтримує допис; "злий" – означає, що не підтримує; "сумний" – означає, що людина розчарована нашим дописом та ін. Таким чином можна сформувати соціологічне опитування, яке покаже настрої та вподобання користувачів. Питання мають бути максимально змістовними для отримання бажаного результату. Щоб створити такий вид допису, достатньо лише перейти у розділ "Створити допис" → "Опитування".

Спостереження. Дослідження активності учасників, їх інтересів, вподобань, щоб у майбутньому підтримувати комунікаційний зв'язок. Необхідно слідкувати за стрічкою новин, поширеннями, позначеннями та

вподобаннями людини, у мережі Facebook, щоб зацікавити її.

Експеримент. Презентація різноманітних тестів, результатом яких є виявлення причин та наслідків проблеми. Полягає у створенні анкет, де є можливість подати різні види запитань. Інструментом, щодо створення анкет можуть бути: Google-форми або опитування у меню створення дописів.

Такі види опитувань створюються для більш активних учасників груп.

Основними реалізаторами представлених методів збору інформації є користувач та адміністратор, які безпосередньо керують процесом.

Адміністратор. Він наслідуює представлення таких якостей, як ефективність, доцільність, активність використання групи. Також може надавати людині можливість оцінити діяльність організації через групу, яка її представляє. Для цього необхідно вказати категорію компанії (університет, школа, пункт з продажу та ін.) та повну адресу її локації, включаючи поштовий індекс. Здійснивши необхідні кроки потрібно зачекати для отримання бажаного результату. Оцінка покаже ефективність групи, адже – це буде певний “зворотній зв’язок”. Існують такі оцінки у вигляді меню “Відгуки”: 5 – дуже добре, 4 – добре, 3 – середньо, 2 – погано, 1 – дуже погано.

Можливості адміністратора групи Facebook: надати іншому учаснику права адміністратора; керувати налаштуваннями групи – змінити назву групи, обкладинку, налаштування конфіденційності; приймати або відхиляти запити на можливість бути учасником спільноти, видалити або заблокувати учасників; керувати дозволом на публікацію в групі – затвердити або заборонити; керувати коментарями та повідомленнями – видаляти; пов’язати або від’єднати групу від особистої сторінки.

Людина, яка керує групою повинна завжди бути в курсі усіх популярних тем, вміти зацікавити, правильно подати наповнення того чи іншого посту. Не забувати про заходи різних типів – акції, тренінги, презентації, які не залишать байдужим нікого.

Користувач. Він зважає на такі аспекти: корисність діяльності спільноти, доступність подання дописів (публікацій), новизна розміщеної інформації.

Можливості користувача групи Facebook: редагування своїх дописів – зміна тексту, прикріплення файлів; публікація, лише після дозволу адміністратора; реагування на публікації (лайки, коментарі), можливість отримання сповіщень оновлень спільноти; додавання своїх друзів до спільноти (залежно від виду відкрита чи закрита).

Корисність групи людина може перевірити ознайомившись із наявними вподобаннями, коментарями, оцінками учасників, кількістю наявних дописів, інформацією про діяльність, які сформують образ функціонування структури.

Отже, в умовах появи проблеми незаконного отримання даних про користувачів соціальної мережі Facebook, було проведено огляд безпечних методів збору інформації про учасників спільноти. Особливістю, яких є створення моделей статистичних даних на основі їх використання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Витік даних на Facebook міг торкнутися майже 90 мільйонів користувачів – ЗМІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua>.
- [2] О.Марковець, Є.Березняк, Б.Лисик, Р.Кравець, “Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі”, Інформаційні системи та мережі, – № 854. – С. 274-282, 2016.
- [3] O.Markovets, N.Dumanskyi, “The structure of the system of processing citizens’ appeals”, Econtechmod, Том 6 № 2. С. 33–38, 2017.
- [4] O.Markovets, A.Peleshchyshyn, “Stages of implementation of citizens’ appeals processing system in heterogeneous web environments”, CSIT-2017, С. 75 – 78, 2017.
- [5] А.М. Пелецишин, О.Р. Трач, “Типова структура комірки життєвого циклу віртуальної спільноти”, Управління розвитком складних систем, vol. 25, pp. 46-50, 2016.

ЛОГОТИП ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗВО

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
gnatyska@gmail.com

Ганна Чекалюк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
anna_chekaliyk@gmail.com

Abstract. The article deals with promotional activities of higher educational institutions and to career guidance. Describes the types of advertising that are used by higher education institutions and the main purpose of the logo in advertising

Ключові слова: профорієнтація, заклади вищої освіти (ЗВО), реклама, рекламна продукція, логотип.

ВСТУП

Сьогодні розвиток ринку освітніх послуг призвів до серйозних змін у сфері освіти: спостерігається все більш жорстка конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. Усі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності ВНЗ, однією з яких є профорієнтаційна робота.

Реклама ЗВО – це інформація, розповсюджена за допомогою різних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати інтерес до цього ЗВО і його освітніх послуг [1].

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗВО

Профорієнтація – це науково-практична система підготовки особистості до вільного та свідомого вибору професії [2].

Об'єктом профорієнтаційної роботи є молодь, яка навчається в загальноосвітніх навчальних закладах, ліцеях, гімназіях, ВНЗ I-II рівня акредитації. Метою профорієнтаційної роботи зі школярами є допомога учневі у виборі сфери діяльності, а в ній – професії, яка б відповідала

його здібностям і можливостям, сприяла розвитку професійних нахилів та інтересів.

Профорієнтаційна робота ЗВО на всіх її рівнях має розглядатись як інтегральна діяльність із розвитку кар'єри особистості для забезпечення її індивідуального добробуту та оптимального включення в суспільне життя. Вибір професії тривалий і непрогнозований процес.

Серед пріоритетних завдань профорієнтаційної роботи доцільно відокремити: організацію агітаційно-роз'яснювальної роботи в загальноосвітніх навчальних закладах; рекламно-інформаційну діяльність у засобах масової інформації; участь у виставках, конкурсах, ярмарках, презентаціях; проведення Днів відкритих дверей та Днів гостинності; організацію навчального процесу у профільних класах; співробітництво за договорами з міністерствами, організаціями, установами, підприємствами, навчальними закладами.

На сьогодні основними способом рекламування послуг закладів вищої освіти є: особисті зустрічі; поліграфічна продукція; засоби Інтернет-реклами. Безумовно, на ринку рекламних послуг освітньої діяльності переважає Інтернет-реклама (офіційний сайт навчального закладу, соціальні мережі, блоги, форуми тощо).

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ КАФЕДРИ СКІД

Інформаційно-рекламне представлення спеціальностей у мережі Інтернет добре розроблено кафедрою соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інформація про кафедру

розташована в таких інтернет-джерелах: Веб-сайт (<https://skid-lp.info/>) ; Wiki-сторінка; сторінка в соціальних мережах Facebook та Instagram [6].

Інформаційно-рекламна продукція кафедри СКІД – це сучасний варіант представлення освітніх послуг закладів вищої освіти. Вона наповнена конкретним інформаційним матеріалом, чіткими напрямленнями на кінцевого споживача і яскравістю кольорів.

Проте, варто розробити новий логотип кафедри СКІД, як одного із основних елементів сприйняття інформації. Основний акцент у пропонованому логотипі доцільно зробити на новій назві спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» [4].

Основними складовими логотипу буде символ та ілюстрації або графічне друковане оформлення.

Існує три основних види логотипів, які можна використати для розроблення власного: *ілюстративні*, що ілюструють діяльність кафедри; *графічні*, що включають в себе елементи графіки, які часто абстрактно або в загальному показують діяльність кафедри; *текстові*.

Для популяризації спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» варто застосувати поєднання запронованих форм логотипів.



Рис. 1. Графічне представлення логотипу кафедри СКІД



Рис. 2. Ілюстративне представлення логотипу кафедри СКІД

Запропоновані логотипи матимуть низку переваг, оскільки його можна використовувати як у електронній, так і друкованій рекламі.

ВИСНОВКИ

Отже, на сьогоднішній день серед ЗВО відбувається жорстока боротьба за абітурієнта. Профорієнтаційна робота є важливим елементом ЗВО, від якої залежить імідж університету та кількість потенційних студентів. Вона включає елементи професійної інформації, професійної консультації, професійного відбору та професійної адаптації. Не останню роль відіграє при цьому рекламна продукція як метод нагадування потенційному споживачу про себе.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Каверина Е. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие / Е.А.Каверина. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 184 с.
- [2] Москалик Г. Особливості професійної орієнтації та самовизначення особистості в системі ринкових трансформацій / Г. Москалик // Вища освіта України. – 2008.- №3. – С.101-106.
- [3] Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О.В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди "Економіка": (2015). – №. 15. – С. 25-35.
- [4] Пелещин А. Стандарт вищої освіти: модель фахівця з інформаційної діяльності в суспільстві знань / А.Пелещин, Н.Вовк // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 323-324.
- [5] Побірченко Н. Профорієнтація в школі: Нові освітні позиції і програми / Н. Побірченко // Директор школи. – 2007. - №38 (470). – С.3-31.
- [6] Peleshchyn A. Web-communities in the context of modern scientific researches of the department of social communication and information / A.Peleshchyn, N.Vovk, M.Karapata, R.Voloshchak // Інформація, комунікація, суспільство 2016: Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції ІКС – 2016. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С.48-49.

Роль інформаційного маркетингу в сфері соціальних послуг

Юліана Демчук

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

yuliademchuk@gmail.com

Руслан Кравець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Ruslan.B.Kravets@lpnu.ua

There are many different social services in the world. Marketing is very important for their functioning. Effectiveness of marketing concepts. Marketing activity is relevant today.

Ключові слова: маркетинг, соціальні послуги, маркетолог, концепція, маркетинговий комплекс, призначення.

ВСТУП

Сьогодні ведення успішного бізнесу у будь-якій сфері важко уявити без застосування маркетингу. Особливо використання його секретів при продажу фінансових продуктів і послуг. Один з провідних зарубіжних маркетологів Ф. Котлер визначає маркетинг як вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб людини (груп людей). Він розглядає маркетинг як функціональну систему, в центрі якої знаходиться споживач. [3]

Маркетинг супроводжує нас у повсякденному житті: це покупки, витрати, спілкування, заробіток коштів та їх витрачання, проведення часу. Комунікація та міжособистісне спілкування являються його базовими складовими.

Більшість підприємців сьогодні не обходяться без допомоги спеціалістів маркетингу. Певні маркетингові дослідження серед достовірної інформації, її обробка та результат з'ясовує які послуги та за яку ціну спричинять збільшенню попиту та дадуть можливість обрати ефективну концепцію для просування та збуту послуг. Однією з проблем маркетингу є проблема інформаційного забезпечення. І залежно від того, який тип інформації, які засоби збирання, передавання,

дослідження та тлумачення результатів дослідження, вирішуються питання використання її менеджерами компаній.

Головним призначенням маркетингу є задоволення людських потреб. Тому успішний маркетолог лише той, який постійно в курсі того, що знаходиться в центрі уваги, знає про усі новинки та бажання споживачів. Насамперед, бути хорошим маркетологом - це бути психологом, оскільки потрібно здійснювати психологічний вплив на особистість, емоційно контролювати та вміти переконувати людину так, аби вами запропонована інформація ставала власною думкою споживача.

Прогрес суспільства, науки, техніки, економіки обумовили розвиток маркетингового мислення, збільшили попит на сферу маркетингової діяльності та появу нових різновидів. Маркетинг соціальних послуг – один з них та застосовується в банках, юридичних фірмах, авіакомпаніях, готелях, хостелах тощо.

Основними завданнями маркетологів у сфері соціальних послуг є

- Створити послуги, які опереджають послуги конкурентів у напрямі новизни, доступності цін та гідного сервісу;
- Забезпечити високу якість надання послуг;
- Забезпечення максимального рівня продуктивності.

Засобами досягнення цих завдань є здійснення впливу на споживачів ринку, використовуючи новітні технології, рекламу в Інтернеті та ЗМІ, з метою спонукати придбати пропоновану послугу.

Існують такі маркетингові концепції:

- Концепція вдосконалення функціонування підприємства послуг. Вона передбачає, що споживачі будуть цікавитись з урахуванням їх низької ціни
- Концепція вдосконалення послуг - споживач віддає перевагу послугам високої якості.
- Концепція інтенсифікації комерційної діяльності - базується на твердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть мати попит в достатній кількості, якщо не спонукати споживача.
- Концепція традиційного маркетингу - дослідження потреб і запитів споживачів цільового ринку, прогнозування їх поведінки і визначення потенційних можливостей попиту, бажане задоволення потреб.
- Концепція соціально-етичного маркетингу - формування умов життєдіяльності населення.

Серед інформаційних маркетингових завдань, популяризація - є одним з головних, оскільки від цього залежить збільшиться чи зменшиться збут послуг. Сфера послуг залежить від нових інформаційних технологій, так як одним з ефективних засобів інформаційного маркетингу для популяризації є реклама. Вона дозволяє розташовувати інформацію про послуги, для зацікавлення великого кола осіб, в мережі Інтернет. Розміщувати інформацію про послуги можна як на спеціалізованих сайтах так і використовуючи ресурси, що належать іншим особам, спираючись на прості потреби людей на ринку попиту. Перетворення інформації на товар, на об'єкт купівлі-продажу є важливою особливістю розвитку маркетингових інформаційних відносин. Інформація стосовно вартості товару в рекламних оголошеннях відіграє важливу психологічну та економічну роль. Її зазвичай сприймають як показник якості надання послуг, оскільки купуючи послугу споживач ризикує. Відсутність детальної інформації та обмежений досвід використання сприяють тому, що клієнт орієнтується на ціну. Якщо, на думку клієнта, якість запропонованих послуг найвища, він готовий сплачувати за них відповідну ціну.

Високі ціни сприяють зменшенню навантаження в періоди «пікового» попиту, низькі — стимулюють попит у періоди його спаду.

Отже, конкурентоспроможні послуги забезпечили комерційний успіх багатьох відомих корпорацій. Особливість послуг дає змогу започатковувати власну справу без значних початкових капіталовкладень і розвивати її, приваблюючи нових клієнтів і ефективно діючи на ринку за допомогою маркетингу та правильно обраної концепції для реалізації усіх поставлених завдань.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] A. Bondarchuk Marketing and Advertising [Text] international professional journal. - 1996. - Published monthly in 2012. N 7 (190) / 8 (191)
- [2] Balatsky Ye.O. Marketing Training Manual / Balatsky Ye.O., Bondarenko AF - Sumy: DBS "UABS NBU", 2015 – 39
- [3] Rugensky M. M. Social Management: Teach. manual / M. M. Rugensky. - К .: IPC DUS, 2010 - 252)
- [4] Information Marketing. [Electronic resource].- Access: <http://library.if.ua/books/97.html>
- [5] Marketing complex in the service sector. [Electronic resource]. Access: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug>
- [6] Марковець О. В. Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі/ О.В. Марковець, Є. Ю. Березняк, Б. О. Лисик, Р. Б. Кравець// Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : Інформаційні системи та мережі. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – № 854. – С. 274-282
- [7] О.Марковець, Б.Лисик, «Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади», ICS-2017, С. 279-280, 2017.
- [8] О.Марковець, «Створення консолідованого інформаційного ресурсу оцінювання якості надання адміністративних послуг в органах місцевого самоврядування», Комп'ютерні науки та інформаційні технології: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2013. - № 771. - С.160-167.

Соціокультурні проекти в навчальних закладах

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

maria.komova@gmail.com

Назар Токар

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nazar.tokar1@gmail.com

Abstract. Реалізація соціокультурних проектів в навчальних закладах відіграє надзвичайну вагомую роль у професійному зростанні студентської молоді, у формуванні у них навичок самоорганізації у здійсненні актуальних завдань.

Ключові слова: університет, студент, навчання, соціокультурний проект, творчість

ВСТУП

Соціокультурні проекти, створюючи резонансний інформаційний привід, володіють потужним і не нав'язливим комунікаційним ресурсом впливу на студентську молодь для формування у них мотивації до навчання, творчості, самореалізації.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Соціокультурні проекти актуалізують вагомі питання суспільного життя, що безпосередньо проектується на молодіжне середовище [1]. Проте не кожен студент хоче брати участь в організації цих заходів, оскільки сучасна система освіти в школах не виховує у молоді лідерські якості, відчуття відповідальності за виконання реальної справи. Не створюються колективи, команди, що зможуть реалізувати хоча б найлегші проекти. Студенти не навчаються організації саціокультурних масових заходів.

В реалізації проекту винятково важливим є підготовчий етап, під час якого потрібно сформуванню команду односторонців. Ефективна, професійна, творча, психологічно сумісна команда – запорука успішного управління та реалізації проекту. Хоча керівникам проекту та

його функціональних модулів доводиться вирішувати специфічні завдання, пов'язані із мотивацією праці, конфліктами, виконанням, контролем, відповідальністю, комунікаціями, владою, лідерством, психологічною сумісністю учасників проекту на всіх етапах втілення творчого задуму. Це створює сприятливі умови для роботи, допомагає подолати психологічні навантаження, що виникають під час пошуку, узгодження та реалізації проектних рішень, дозволяє уникнути конфліктів і стресів, що в позначиться на творчому, науково-технічному рівні та якості проекту.

Пріоритетність комунікаційної компоненти в роботі команди підтверджується думкою дослідників, які стверджують, що близько 80% опитаних вважають фактор людських відносин на перше місце з усіх факторів, що впливають на успішне здійснення проекту [3].

Створення команди для нового проекту завжди ускладнюється тим, що нові учасники ще не працювали разом, не виявили спільних цінностей, пріоритетів та норм, але водночас повинні працювати ефективно. Потрібен час для того, щоб розвинулося відчуття команди, сформувалися загальні норми, стандарти й цінності. Усе це потрібно зробити до того, як команда почне працювати "на повну потужність". Тому дуже часто керівники організують корпоративи для зближення команди, що сприятиме підвищенню творчої самореалізації кожного учасника, продуктивності праці. Команда проекту – співтовариство менеджерів і творчих особистостей, які здійснюють функції управління проектом і персоналом проекту. Команду проекту створює керівник проекту, якому замовник делегує права щодо управління

проектом в обсязі, визначеному контрактом. Завданням керівника проекту під час формування команди є підбір членів команди, які повинні забезпечити: відповідність кількісного та якісного складу команди цілям і вимогам проекту, ефективну командну роботу для управління проектом, психологічну сумісність членів команди, створення активних стимулів «внутрішньопроектної» культури.

Процес втілення соціокультурних проектів охоплює низку наступних етапів, які можна висвітлити на прикладі наукових фестин у Національному університеті «Львівська політехніка». Метою цього проекту було зацікавити молодь до прочитання книги і в цікавій формі популяризувати бібліотеку.

1 етап. Під час обговорення мети проекту окреслюються можливі варіанти концептуального рішення проекту, формулюються конкретні завдання, визначаються форми представлення вербальної і візуальної інформації, визначаються виконавці, складається орієнтовний план-графік проведення творчого заходу. Починаючи проект, потрібно всебічно і ґрунтовно обговорити організаційні, творчі, матеріально-технічні, фінансові аспекти проведення цього заходу.

2 етап. Технічне завдання й кошторис робіт – невід'ємна частина будь-якого інтерактивного інформаційного продукту. На основі технічного завдання ми готуємо кошторис і графік виконання робіт. Реалізація соціокультурного проекту передбачає складання на основі технічного завдання відповідального документа – кошторису, в якому, зокрема, може бути передбачені фінансова підтримка базового закладу. Обговорення кошторису засвідчило, що необхідно залучити спонсорів для призів учасникам конкурсу. Бібліотека університету погодилася на фінансування подарунків.

3 етап. Творча ідея й концептуальне рішення – невіддільні від мети і завдань, які допомагають реалізувати творчий задум. Обирається оптимальний варіант концепції представлення творчої ідеї [2]. Креативна ідея зробить проект успішним, особливо якщо вона оригінальна за смисловими образами і за формами втілення, актуальна і популярна в

молодіжному середовищі за проблематикою. Для проведення наукових фестин в НТБ було запропоновано ідею використати популярність серед молоді соціальних мереж, комп'ютерних ігор. Студентів привабила тема: «Від реальності до віртуальності», розкриття якої опиралося на інформаційні ресурси комп'ютерної гри «Diablo».

4 етап. Дизайн і технічне втілення передбачає дотримання естетичних норм, естетичного смаку, почуття міри щодо використання різноманітних засобів емоційного, образного виявлення творчої ідеї. Оскільки тема проекту була доволі яскравою, візуальні рішення теж були яскравими та красивими. На нашу думку, дизайн інтер'єру був неймовірним, дизайн одягу героїв квесту – також. Було оформлено та розміщено рекламу в соціальних мережах. Оформлення фотозони, реклами виконали дизайнери НТБ.

5 етап. Запуск проекту. На наукових фестинах за мотивами комп'ютерної гри «Diablo» було проведено квест, фотозону. Викликав похваллення студентів майстер-клас із сальси. Інтелектуальна частина – тренінг з успішного ведення сторінки в Instagram та дебати на тему «Sharing-культура», де студенти мали можливість здобути навички мистецтва переконувати і залучати друзів.

ВИСНОВОК

Студентська ініціатива, самоорганізація – вагомий компонент навчання і здобуття професійних організаційних, комунікаційних та творчих навичок.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] М.Комова, «Документальна та інтерпретаційна природа контенту в соціальних комунікаціях», Львів: Тріада-плюс, 2014, 384 с.
- [2] М.Комова, «Громадська думка як результат соціальної взаємодії мас медіа і суспільства», Вісник КНУ ім. Т.Шевченка, Київ, 2015, вип. 22, с.7-12.
- [3] М.Комова, «Інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії», Держава та регіони. – 2017. – № 1. – С. 28 – 32

Альтернативний метод автоматизації документальної діяльності засобами OOo Basic

Уляна Ярکا
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ulyarka74@gmail.com

Анжеліка Соломон
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
angelasolomon97@gmail.com

This article describes the advantages of using built-in programming language OpenOffice.org Basic. Using templates, you can save you time and automates frequently used tasks.

Ключові слова: шаблони документів, OOo Basic, автоматизація роботи, інформаційні технології, візуальне програмування.

ВСТУП

Успішність діяльності роботи підприємств визначається ефективною діяльністю їх персоналу. Застарілі методи обробки інформації значно перешкоджають роботі персоналу. Застосування комп'ютерних засобів для опрацювання офісних документів значно спрощує та прискорює процес підготовки документів, допомагає опрацьовувати та зберігати великі обсяги інформації.

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДУ

АВТОМАТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ OOo BASIC

Враховуючи інтенсивну інформатизацію та зростання вагомості документальних процесів в організаційній діяльності підприємства, електронна документація набуває все більшого застосування. Це пов'язане з тим, що автоматизація оброблення документів покращує якість роботи діловодів та знижує трудовитрати виконавців.

Автор [2] зазначає, що для спрощення роботи з документами важливо правильно вибрати спосіб автоматизації створення таких документів. Для такої роботи найкращим

програмним забезпеченням служить текстовий редактор Microsoft Office Word та вільний Open (Libre) Office Writer. В кожній із цих програм є потрібні інструменти для створення повноцінних шаблонів.

У деяких випадках, щоб сформувати повноцінний шаблон варто використовувати засоби програмування. Такими засобами в Microsoft Office виступає Visual Basic, а в Open Office.org – це Open Office Basic. Програмування на вище вказаних мовах дозволить автоматизувати роботу документів до рівня «майстра», збереже час виконання роботи та автоматизує завдання, які часто повторюються.

У зв'язку із поширенням безкоштовного програмного забезпечення, особливо для проблемних додатків, зростає популярність мови OOo Basic. Ця мова дозволяє створювати самостійні системи для зберігання та обробки даних, що використовуються у роботі з документами.

OpenOffice.org Basic може бути застосований будь-яким користувачем без будь-яких додаткових програми або допоміжних засобів. Навіть у стандартній інсталяції OpenOffice.org Basic має всі компоненти, необхідні для створення власних базових макросів.

Ви можете додавати власні діалогові вікна та форми для документів у OpenOffice.org. Вони, у свою чергу, можуть бути пов'язані з базовими макросами OpenOffice.org, це значно розширює діапазон використання OpenOffice.org Basic. Діалоги керують,

наприклад, відображенням інформації бази даних або користувацькими шляхами поетапного процесу створення нового документа у вигляді майстра. Основні діалоги OpenOffice.org складаються з діалогового вікна, яке може містити текстові поля, списки, перемикачі та інші елементи керування.

ООо Basic – інтерпретована мова. На відміну від C ++, ООоBasic не створює виконувані або самовідкриваючі файли, які автоматично здатні до виконання. Замість цього є можливість виконати програму ООо Basic по натисканні кнопки. Код спочатку перевіряється на наявність очевидних помилок і потім виконується рядок за рядком [1].

У статті [4] автор зазначає, що застосування ООо Basic має широкі можливості від написання нескладних макросів для автоматизації роботи в офісних програмах до створення в діалоговій формі шаблонів на зразок «майстра шаблонів».

Написання комп'ютерних програм, використовуючи графічний інтерфейс, в OpenOffice.org Basic є доступним для широкого кола користувачів. Дизайн діалогових вікон можна швидко створити у візуальному середовищі програмування, намалювавши елементи так, як вони поміщаються на малюнку.

Перш ніж написати рядок програми в додатку OpenOffice.org потрібно змусити його проробити якнайбільше роботи. Цей підхід акцентує увагу саме на тих завданнях, які вимагають автоматизації. Велика частина додатка може бути вбудована в шаблон без написання коду ООо Basic [3].

Використовувати ООо Basic можна не лише для написання важких програмних кодів. Для початку можна написати макроси, створити функції користувача, вставити в документ певні елементи керування, це спростить подальшу обробку інформації.

Особливу увагу привертають проекти «майстер шаблонів». Користувач вносить дані в форму, з якої вони безпосередньо потрапляють у зафіксовані позиції документа.

ВИСНОВОК

Отже, подібна автоматизація роботи з документами скорочує час заповнення документа, контролює правильність його створення та спрощує роботу для користувачів з малим досвідом.

Шаблони дозволяють вести діалог з користувачем за допомогою відповідної форми, куди поміщають дані, які автоматично будуть переноситись у потрібні місця документа з належним форматом (розміщенням, виглядом).

Дані шаблони є гнучким інструментом, вони легко модернізуються та можуть бути пристосовані до оновлених вимог.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Чернов Д. Программированием на языке OpenOffice.org Basic [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://websprav.admin-smolensk.ru/freesoft/freesoft/OpenOffice.org.BASIC%20Guide.pdf>.
- [2] Ярکا У. Б. Оптимальні методи створення документації згідно стандартів управління якістю на основі ISO 9000 / У. Б. Ярکا, Ж. В. Мина, О. П. Пелещин, Т. М. Білуцак // Управління розвитком складних систем. – 2016. – Вип. 27. – С. 162-169. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2016_27_25
- [3] Ярکا У. Використання OpenOffice.org Basic для потреб документознавства / У. Ярکا, О. Джигінас, О. Шепелюк, // Матеріали 3 – ї Міжнародної наукової конференції ICS – 2014 «Інформація, комунікація, суспільство 2014» (21 – 24 травня 2014 року). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 276 – 277.
- [4] Ярکا У. Використання мови програмування ООоBasic для потреб документознавства / У. Ярکا, М. Кришук. // Матеріали 2 – ї Міжнародної наукової конференції ICS – 2015 «Інформація, комунікація, суспільство 2013» (16 – 19 травня 2013 року). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 216 – 217

Реклама як дієвий спосіб ефективної діяльності реабілітаційних центрів

Уляна Ярکا
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ulyarka74@gmail.com

Тетяна Блага
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
tanyablaga97@gmail.com

The article describes advertising as an effective means of mass communication. Described the promotional activity of rehabilitation centers and identify ways of awareness of disabled people about these centers.

Ключові слова: реклама, центри реабілітації, рухова активність, зв'язки з громадськістю, шляхи поінформованості.

РЕКЛАМА ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

З розвитком інформаційного суспільства великим значенням і ключовим моментом у зміцненні позицій підприємства, установи чи організації на ринку відіграє реклама. Реклама – це найважливіша складова частина комплексу проведення маркетингової політики, тобто в інформаційному плані вихід на потенційного споживача.

Автори [3] проаналізували, що основним завданням реклами є спонукання до купівлі даного товару певного споживача. Для створення будь-якого виду реклами потрібен особливий підхід, бо кожен продукт чи послугу потрібно подати у своєму амплуа, щоб переконати споживача.

Після проголошення незалежності України і аж до сьогодні було створено велику кількість рекламних агентств, які самі розробляють стратегію щодо правильної подачі продукту чи послуги. Вони визначають як, де і коли розповсюджувати рекламу.

Головне для рекламодавців це знати:

- чи вдалось рекламі якось вплинути на вибір споживача;

- чи вдалось створити імідж підприємства та їхнього продукту чи послуги;
- чи створила реклама коло постійних клієнтів;
- яка з видів реклами найбільше вплинула на споживача і змусила купити товар;
- що найбільше не сподобалось у рекламі;
- чи задовольнила реклама самого клієнта.

Взагалі, рекламна діяльність є однією із складових маркетингової політики, яка виконує три основні функції: стимулювання, переконання та маніпулювання аудиторією.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

Сьогодні сучасну рекламу в Україні трактують як рекламу, що характеризується різноманітністю цілей і форм, яка здійснює великий вплив на економіку, культуру, освіту, соціальний клімат, та має особливий вплив на медицину [1]. Оскільки, це та сфера життя, яка відповідає за здоров'я людини і саме правильно розроблена реклама вплине на діяльність медичних закладів, на їх позицію та імідж на ринку та найважливіше – здоров'я людей.

На сьогодні через велику кількість неповносправних осіб все частіше і частіше створюються реабілітаційні центри, проте в більшості їх ефективне функціонування залежить від рекламної діяльності, тобто налагодження зв'язків з громадськістю. Відсутність знань щодо ефективних шляхів усунення вищезазначеної проблеми може

призвести до зниження репутації реабілітаційних центрів. В умовах певної конкуренції це питання є досить актуальним. Наслідком такої ситуації може стати зменшення кількості відвідувачів закладів, яке призведе до зниження рівня їх соціалізації [2].

За останні роки було проведено дослідження методом опитування на основі реабілітаційних центрів, де мета цієї роботи полягала у визначенні основних джерел, які інформують неповносправних і їх батьків про діяльність центрів. Визначено, що основним джерелом, де вони отримували інформацію про центри є:

- лікарі;
- друзі, знайомі;
- засоби масової інформації (ЗМІ);
- праці дослідників у сфері зв'язків із

громадськістю, а також у сфері реклами послуг.

Споживач сам вибирає звідки він отримуватиме інформацію, тобто вибирає конкретний вид ЗМІ й доцільний варіант розміщення інформації відповідно до своїх особистих завдань і уявлень про їх ефективність. Це є особливо актуальним для неповносправних осіб. Оскільки через спричинені тією чи іншою нозологією обставин, для них виникають певні перешкоди в інформуванні. Тому, щоб залучати їх до рухової активності, потрібно правильно вибирати той чи інший шлях передачі інформації: слуховий, тактильний або ж візуальний [2].

В результаті проведення численних опитувань було визначено три шляхи поінформованості неповносправних про діяльність реабілітаційних центрів:

- участь неповносправних або їхніх батьків у прийнятті рішень і програм діяльності закладів реабілітації;
- працівники реабілітаційних центрів випускатимуть власні інформаційні матеріали;
- організація зустрічей з представниками різних трудових колективів.

Також, доцільними варіантами розміщення інформації про діяльність реабілітаційних центрів є телевізійні передачі, газети, радіо.

Для популяризації і цікавої подачі послуг та діяльності реабілітаційних центрів і залучення неповносправних до рухової активності ще можна завдяки таким видам реклами як:

- буклет;
- відеоролик;
- інформаційний кіоск;
- інтернет-реклама.

Отже, сьогодні реклама у діяльності будь-якого підприємства, установи чи організації постає невід'ємною частиною, завдяки якій відбувається зростання попиту на ту чи іншу послугу або ж продукт. А також, у сучасному інформаційному суспільстві ефективні маркетингові технології стали визначальним чинником конкурентоздатності промислових підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Дубровін В. Система автоматизованого планування рекламної кампанії для підприємств малого та середнього бізнесу / В. Дубровін, К. Фандєєва // "Моделювання в економіці, організація виробництва та управління проектами". – Запоріжжя: Видавництво Запорізький національний технічний університет, 2014. – Вип. 6. – С. 177 – 178.
- [2] Магльований А. Особливості діяльності центрів реабілітації із залучення неповносправних до рухової активності / А. Магльований, О. Стасюк // Спортивна наука України. – Львів: Видавництво Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, 2013. – Вип. 4. – С. 38 – 42.
- [3] Мина Ж. Реклама як спосіб вирішення проблем маркетингу в Україні / Ж. Мина, Т. Блага, Н. Білецька. // Матеріали 2 – ї Міжнародної наукової конференції ICS – 2015 «Інформація, комунікація, суспільство 2015» (16 – 19 травня 2015 року). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 111 – 112.

Збереження національного культурного коду через популяризацію мистецтва

Сніжана Кльокта

Кафедра СКІД
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
SnezhanaKlyokta1998@gmail.com

Влада Нечиталюк

Кафедра СКІД
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
VladaNechytaliuk@gmail.com

Жанна Мина

Кафедра СКІД
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
Zhanna.Shhijaniuk@gmail.com

Abstract. This paper describes the process of preserving the cultural code through the popularization of art, reflects the main aspects of art as a means of influencing the worldview of the individual.

Ключові слова: культурний код, нація мистецтво, менталітет, світогляд, популяризація, культура, розвиток.

ВСТУП

У квітні 2017 року Європейський парламент прийняв рішення відзначити 2018 рік як рік Культурної Спадщини в Європі. Він офіційно розпочався 7 грудня в Мілані під гаслом «Наша спадщина: де минуле зустрічається з майбутнім». Метою Європейського року культурної спадщини є заохочення більшості людей до відкриття та взаємодії з культурною спадщиною Європи. Кабінет міністрів підтримав проект указу Президента України про оголошення 2018 року Роком охорони культурної спадщини. Це дозволить передбачити у державному бюджеті кошти на оновлення музеїв, заповідників, палаців, навіть пам'яток місцевого значення.

МИСТЕЦТВО ЯК БАЗИСНИЙ МАСИВ КУЛЬТУРНОГО КОДУ

Сучасна тенденція формування культурного різноманіття збільшує зацікавленість митців та споглядачів мистецтва до національних

особливостей. Корені нашої культури, вся історія становлення, витoki її життєствердних духовних цінностей, пам'ятки давнини викликають значний інтерес, що витикає із детермінізму долі кожного українця та долі культури народу. Саме збереження українського культурного коду є невід'ємною частиною становлення державності, відродження нації та формування менталітету кожного окремого громадянина (Рис.1; Рис.2).

Українська нація протягом всієї своєї історії переживає фазу формування самобутнього культурного надбання, саме тому охорона та підтримка традиційного культурного середовища нині набуває особливої ваги. Реалізація цього можлива за допомогою популяризації мистецтва - як сучасного, так і класичного. Мистецтво володіє унікальною особливістю - виховувати, впливати на особистість, формувати світоглядні уявлення і ціннісні орієнтації, тому саме воно якнайкраще може виконати роль збереження культурного коду і стати ключем до розуміння даного типу культури. Взаємозв'язок мистецтва і всієї культурної сфери обумовлюється постійною зміною загальної картини художнього світу. У зв'язку з цим з'являються нові форми і можливості для створення творів мистецтва, такі як різні арт-проекти, спрямовані на реалізацію творчих інтенцій діячів мистецтва.

Мистецтво складає базисний масив культурного коду, адже апріорі пройняте історичними подіями і поступом держави. Для сучасників воно являється основним джерелом

ненаукової інформації про тогочасне суспільство, про його звичаї, побут та світоглядні парадигми. Популяризація класичного мистецтва створює для українців цілісну картину минувшини, дає уявлення про етапи становлення української культури.

Сучасне мистецтво намагається відокремитися від усього раніше створеного та побудувати свою, нову картину світу. Історико-культурні процеси в Україні відбуваються на тлі загальної зміни історичної і мистецтвознавчої парадигми, які суттєво впливають на розвиток культури, мистецтва, освіти та інших сфер суспільства. Підтримка творчої молоді, сприяння реалізації талановитих митців слугуватиме збереженню і примноженню інтелектуального потенціалу України, а отже і формуванню і постійному доповненню культурного коду.

Культурний код втілюється у символах, кольорах, традиціях, тотемах. Українська культура має свої особливості, зокрема всім відома калина, вишиванка, коровай та ін.



Рис. 1. Приклади Українських символів на тканині



Рис. 2. Національні символи

Культурна самобутність визначається як сукупність неповторних і незамінних цінностей, традицій і форм вираження народу, за допомогою яких він репрезентує себе у світовому співтоваристві та розширює можливості для всебічного розвитку людини. Національна культурна самобутність тісно пов'язана з таким стратегічним пріоритетом, як збереження культурної спадщини народу, передусім духовної – звичаї, традиції, цінності, фольклор, ремесла тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Локтев О. Код нації: як виглядала справжня українська влада / Олег Локтев. – Київ: Сьогодні, 2016. – 76 с.
- [2] Петров М. К. Людина і культура / М. К. Петров. – Дніпро: Стікс, 2004. – 211 с.
- [3] Островська О. Є. Культурологія / Олена Єгорівна Островська. – Львів: Грані-Т, 2006. – 319 с.
- [4] Дьякова Г. М. Культурно-побутова адаптація / Галина Миколаївна Дьякова. // Дзеркало тижня. – 2009. – №7. – С. 21.
- [5] Partridge E. Art and culture / Partridge. - London: Routledge and Kegan Paul, 1960. - 215 p.

Веб – сайт як метод інформаційної реклами

Уляна Ярکا

Кафедра СКІД

НУ “Львівська політехніка”

Львів, Україна

ulyarka74@gmail.com

Наталя Білецька

Кафедра СКІД

НУ “Львівська політехніка”

Львів, Україна

natalia.biletska2@gmail.com

Abstract. This article describes the benefits of using a website to effectively promote products and services in the online space. Without this, it is difficult to succeed in a competitive struggle in a market economy. The fact that the institution is represented in the Internet space depends on a significant part of its success

Ключові слова: Інтернет-реклама, веб-сайт, маркетинг, інтернет-простір, інформатизація, комп'ютеризація.

ВСТУП

Інформація відіграє важливу роль в управлінських процесах як специфічний товар і важливий ресурс. Інформатизація (створення WEB-сайту, впровадження електронного документообігу, комп'ютеризація, електронні комунікації,) стає одним з найважливіших етапів, який безпосередньо сприяє підвищенню якості діяльності установ.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Число користувачів Інтернету в Україні до 2002 року повільно зростало, з 2003 року спостерігається великий стрибок кількості осіб, які користуються Інтернет простором. Так, протягом 2000-2002 року кількість користувачів Інтернету збільшилася на 200 тис. осіб, в той час, коли починаючи з 2003 року щорічний приріст користувачів Інтернету складає більше 450 тис. осіб, а з 2007 року – більше 1 мільйону осіб на рік. Станом на 2017 рік в Україні близько 21,6 млн активних користувачів, порівняно з 2016 роком приріст склав 6,2%[2]. Отже, такий стрімкий ріст та розвиток мережі Інтернет, а також значний щорічний приріст аудиторії, яка нею користується дає величезні можливості для розвитку Інтернет-реклами та використання мережевих технологій у веденні економічної діяльності. Інтернет-

реклама визнана найбільш швидкозростаючим сегментом ринку.

Кожного дня в Україні зростає кількість підприємств, що мають власні представництва в Інтернеті, це вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для зручної праці в сучасних умовах. Тепер йде боротьба за якість сайту, яка буде максимально задовольняти зростаючі потреби сучасного ринку. Кожний напрям діяльності певною мірою представлений в мережі Інтернет, також створено безліч рекламних майданчиків, тематичних порталів та сайтів пошукових систем, за допомогою яких людина може знайти саме ту інформацію, яку вона потребує.

Маркетинг в Інтернеті – процес, яким легко керувати, бо є можливість вносити корективи навіть під час проведення рекламних заходів. Цей напрям, на даний час, розвивається як окрема галузь економічних відносин.

Одна з найвизначніших особливостей використання реклами на сайті – це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу. Web-сайт – це віддзеркалення успішності фірми, її обличчя.

Веб-сайт забезпечує досягнення наступних цілей[4]:

- популяризація діяльності організацій чи установ;
- інтерактивна взаємодія суспільства;
- інформування;
- інноваційні канали комунікації тощо.

Основними завданнями web-сайтів – реклама продукції та послуг, їх продаж, безкоштовне надання інформації та підтримка клієнтів. Все це є способом долучити аудиторію до даного ресурсу з метою отримати, наприклад, статистичну

інформацію або ж для показу реклами, якщо це рекламний майданчик.

Веб-сайт використовують як засіб реклами. В даний час суспільству більш зручно, не виходячи з дому чи місця роботи, ознайомлюватись із послугами організації в мережі Інтернет. Цей вид рекламно-інформаційної діяльності проник абсолютно у всі види комерційної діяльності, що починається від найпростіших організацій до[1].

Варіантів створення сайту компаній та підприємств є кілька. Найпоширеніші з них [3]:

- - Сайт-візитка;
- - Сайт-буклет;
- - Промо-сайт;
- - Сайт-вітрина;
- - Інтернет-магазин

Реклама в Інтернеті постійно піддається змінам, тому і різновид сайтів є дуже великим. Вибір конкретного інформаційного наповнення сайту залежить від специфіки діяльності установи та завдань, які вона намагається вирішити за допомогою WEB-ресурсу.

ВИСНОВКИ

Отже, починаючи активну рекламну діяльність в мережі, добре мати там свій власний простір — сайт. Для початку достатньо створити сайт-візитку, і якщо клієнта ви зацікавили, то він, звичайно ж, занесе його в закладки, а не згадуватиме, де ж бачив вашу рекламу і як же вас знайти. Використання у повсякденній діяльності установ новітніх засобів інформування про свою діяльність, зокрема WEB-сайтів є вимогою часу. Без цього важко досягнути успіху у конкурентній боротьбі в умовах ринкової економіки. Це єдиний центр всієї інформації про вас. Місце, куди будуть приводити споживача всі інші ваші маркетингові дії. Місце, без якого рекламні активності втрачають велику частину свого сенсу та ефективності. Від того, яким чином заклад представлено в Інтернет-просторі, залежить значна частина його успішності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. С. Євсейцева, Ринок інтернет-реклами в Україні: проблеми та перспективи: Електронний ресурс - Режим доступу: http://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Evsejeva_Potyekha_4.pdf

- [2] Дослідження інтернет аудиторії Електронний ресурс - Режим доступу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
- [3] Ярکا У. Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності суспільства/ У. Ярکا, О. Бойчук, Л.Ляхович // Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2016 «Інформація, комунікація, суспільство 2016» – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 72-73.
- [4] Ярکا У. Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності кондитерської компанії/У. Ярکا, М. Занов'як Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності кондитерської компанії// Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2016 «Інформація, комунікація, суспільство 2017» – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 85-86.
- [5] Марковець О., У Сікорська, «Розміщення рекламних оголошень в соціальній мережі Facebook», Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 83-84.
- [6] Марковець А. Інформаційне забезпечення процесу наповнення контентом спеціалізованого веб-сайту Інтернет-магазину / А.Марковець, О.Марковець, І. Хміль// Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 4 Міжнародної наукової конференції ICS-2015. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - С. 90-91.

Особливість реклами як однієї із головних методів маркетингових комунікацій у туристичній галузі

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

gnatyska@gmail.com

Ніна Гончарук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ninok11281995@gmail.com

Abstract. *The article is devoted to the research of advertising services and determination of components of the process of formation of advertising activity in the market of tourist services and factors of effective management of this process.*

Ключові слова: туристичні послуги, реклама, рекламний продукт, прибуток, споживач, туризм, рекламна кампанія.

ВСТУП

Через труднощі умов функціонування підприємств на ринку туристичних послуг виникає потреба застосування додаткових засобів для досягнення конкурентних переваг. Суб'єкти господарювання туристичної діяльності прагнуть втілювати туристичні послуги та отримувати великий прибуток за умов жорсткої конкуренції, що підштовхує їх до вивчення інфраструктури туристичного ринку та аналізу інформаційно-рекламної діяльності.

ОСОБЛИВІСТЬ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Для проведення рекламних заходів туристичних послуг необхідно використовувати нові підходи, направлених на підвищення ефективності та продуктивності діяльності організацій, та створити чіткий організаційно-економічний механізм, який забезпечить досягнення поставлених цілей.

Створення організаційно-економічного механізму проведення рекламних заходів

призведе до вирішення важливих умов успішного залучення споживачів, задовольнить різноманітність їхніх потреб і забезпечить повторні звернення до організації [3]. Найпоширенішим способом збільшення обсягів продажу є застосовані маркетингові заходи в організації, а зокрема – реклама.

Реклама в сфері туризму є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і його споживачем. Надаючи інформацію щодо свого продукту та компанії, реклама змушена переконати потенційного покупця зупинити свій вибір саме на даній компанії та її товарі.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми з просування туристичного продукту, для посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [4].

Особливості реклами як однієї із головних методів маркетингових комунікацій у туристичній галузі:

1. *Неособистий характер.* Комунікаційний сигнал надходить до потенційного споживача за допомогою різного роду посередників (ЗМІ, каталоги, брошури, афіші та інші рекламо носії).

2. *Односторонній напрям.* Реклама фактично спрямована в одному напрямі: від рекламодавця до адресата.

3. *Громадський характер.* Туристична реклама має нести відповідальність за достовірність інформації, бути правдивою і точною щодо наданої інформації.

4. *Інформаційна насиченість.* Туристичні послуги мають розвивати такі функції реклами, як інформативність та пропаганда.

5. *Вираженість та вміння переконувати.* Своєрідність туристичних послуг викликає необхідність використання зорових та наочних засобів, які забезпечують потенційному клієнту широке та яскраве уявлення про запропонований продукт туристичної зацікавленості [1].

Реклама в туристичній кампанії ставить собі за мету сформувати у різної аудиторії позитивне враження до туристичної фірми, формуючи її імідж та створюючи атмосферу довіри. Завдання реклами туристичного продукту полягає у тому, щоб ховатися в тіні власних засобів і прийомів, просувати на перший план продукт, щоб самої реклами не було помітно [5].

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КЛУБУ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ «ОСТРІВ СКАРБІВ»

Клуб сімейного відпочинку «Острів скарбів» – це роздрібна фірма, яка є посередником між туроператорськими фірмами або обслуговуючими підприємствами і клієнтами-туристами.

Для просування Клубу сімейного відпочинку «Острів скарбів» керівництвом турагенства було обрано інтернет-рекламу. Це було зумовлено тим, що у сучасному світі інтернет-простір є потужним рекламним носієм, а інтернет-реклама розвивається швидкими темпами.

На сьогодні головним засобом Інтернет-реклами є сторінки у соціальній мережах. До основних переваг такої реклами варто віднести: покращення іміджу організації, отримання додаткового каналу поширення інформації та продажу туристичного продукту, надання більшої інформації споживачам про підприємство та його послуги, здійснення дистанційного обслуговування потенційного клієнта.

Проте, для збільшення каналів маркетингових комунікацій можна використовувати й інші засоби: створення власного інтернет-сайту, особисті зустрічі,

спонсорство, поліграфічна продукція. Для задоволення останнього комунікаційного каналу було розроблено рекламну листівку, яка зможе найкоротшим шляхом задовільнити інформаційні потреби потенційного споживача про туристичні послуги.



Рис.1.Реклама Клубу сімейного відпочинку «Острів скарбів»

Для досягнення конкурентноспроможності тур-фірми «Острів скарбів» шляхом розповсюдження рекламно-поліграфічної продукції необхідно врахувати такі вимоги до неї: витриманість рекламної стратегії; пробудження інтересу; миттєва дія; правдоподібність [2].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник. / М.І.Белавцев, Л.М.Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури. – 2005. – 328 с.
- [2] Вовк Н. Використання маркетингових комунікацій для просування ТМ «Галицька свіжина»/Н.Вовк, Н.Андрушко // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017.
- [3] Ковшова І.О. Особливості реклами в туристичній сфері / І.О.Ковшова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2004. – № 630. – С. 62-65.
- [4] Реклама в індустрії туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm
- [5] Реклама туристичного продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11570718/turizm/reklam_a_turistichnogo_produkту

Аналіз комунікативних переваг учнів-старшокласників Львова у соціальних сервісах і службах

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Діана-Марія Гураль

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

dianamariia0510@gmail.com

Abstract. *The analysis of the use of communicative preferences of students of Lviv high school students in social agencies and services.*

Ключові слова: шкільна молодь, інформація, професійне інформування, соціальні сервіси, Інтернет, соціальні мережі, месенджер, електронна пошта.

ВСТУП

Молодь – це така соціальна група, яка у своєму житті для отримання та обміну інформації максимально використовує інформаційно-комунікаційні технології. Тому, важливо знати комунікативні переваги учнів старших класів у соціальних сервісах і службах та максимально використати їх у процесі профорієнтаційного інформування.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз джерел інформації з даної проблематики показав, що дослідження комунікативних процесів у соціальних сервісах і службах достатньо висвітлені у літературі. Їх проводили А. Пелешишин, Ю. Серов, О. Березко, О. Тимовчак-Максимець, О. Марковець, Н. Химиця та ін. [1]. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства загалом та видобування користувачького досвіду із соціальних середовищ комунікації досліджують А. Пелешишин, Ю. Серов, О. Березко, О. Тимовчак-Максимець, О. Марковець [1, 2]. Актуальні питання формування інформаційної

культури учнів в інтернеті досліджує М. Гамуза [3]. Безпосередньо питання про ефективні засоби ІКТ для спілкування з учнями старших класів в профорієнтаційної роботи аналізує Н. Химиця [4]. Водночас динамічність і постійний розвиток соціальних сервісів і служб вимагають продовження вивчення цієї проблематики.

Мета дослідження - порівняти отримані результати анкетування учнів львівських шкіл, що характеризують їх рівень активності у соціальних мережах та визначити комунікативні переваги учнів-старшокласників у соціальних сервісах і службах для подальшого ефективного професійного інформування.

КОМУНІКАТИВНІ ПЕРЕВАГИ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ У СОЦІАЛЬНИХ СЕРВІСАХ І СЛУЖБАХ

Для дослідження даного питання було проведено анкетування учнів 9-11 класів, які навчаються школах м. Львова.

Відповідно до отриманих результатів, більшість респондентів використовують соціальні мережі більше двох годин в день (Рис.1.)

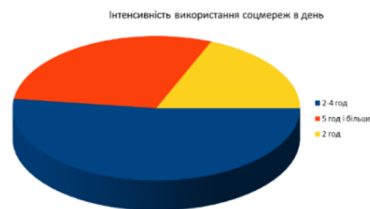


Рис. 1. Результати опрацювання даних анкет про інтенсивність щоденного використання соціальних мереж учнями 9-11 класів.

На запитання “Які саме соціальні мережі Ви використовуєте?” респонденти відповіли наступним чином: найбільш популярною

соціальною мережею серед львівських школярів є Instagram, також активно використовується Facebook, меншу популярність мають VK та ігрові сервіси, а Twitter - майже не використовують (Рис.2.).

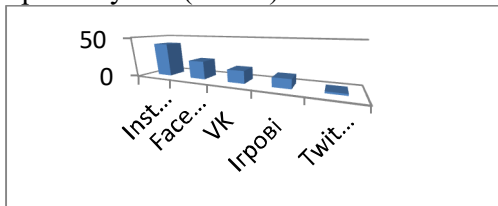


Рис. 2. Популярність соціальних мереж серед школярів 9-11 класів м. Львова.

Для доступу в соціальні мережі більшість опитаних використовує смартфони та стаціонарні комп'ютери (Рис.3.).

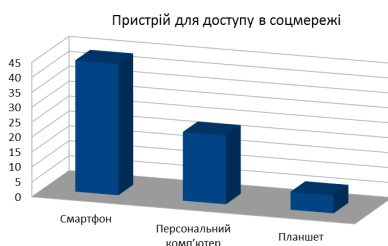


Рис. 3. Використання пристроїв для доступу до соціальних мереж.

Відповідно до отриманих результатів, учні активно використовують такі месенджери як Viber, Telegram та Messenger. Не популярним є Інтернет-сервіс WhatsApp, який є найбільш безпечним (Рис.4.).



Рис. 4. Використання месенджерів для миттєвого обміну повідомленнями.

Відповідно до результатів дослідження, частка учнів, які застосовують хмарні сервіси для збереження інформації досить висока (Рис.5.). Проте, значна частина учнів,

взагалі не використовують електронної пошти (Рис.6.).



Рис. 5. Використання хмарних сховищ для зберігання інформації.

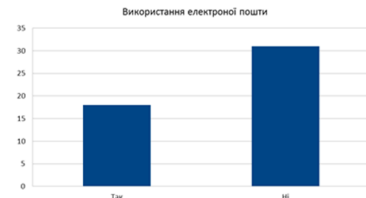


Рис. 6. Використання електронної пошти.

ВИСНОВОК

Учні 9-11 класів м. Львова для отримання та обміну інформації активно використовують соціальні сервіси і служби : Instagram, Facebook, Viber, Telegram та Messenger. Такі комунікативні переваги важливо враховувати для побудови комунікативної стратегії та спілкування з метою профорієнтаційного інформування та консультування.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Пелешишин, Ю. Серов, О. Березко, О. Пелешишин, О. Тимовчак-Максимець, О. Марковець, "Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства", Львів, 2012. – 368с.
- [2] Ю. Серов, А. Пелешишин, К. Слобода, "Аналіз комунікативних процесів у Веб-спільнотах середовища Веб 2.0", Східно-Європейський журнал передових технологій, Харків, 2009, № 1/2 (37), С. 38–41.
- [3] М. Гамуза, Н. Химиця, "Сучасні наукові підходи до формування інформаційної культури учнів", Матеріали 4-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2015, 21-24 травня Львів, 2015, С.100-102.
- [4] Н. Химиця, "Інформаційно-комунікаційні технології в контексті профорієнтаційної роботи", Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 25-28 квітня 2012, С. 152-154

Особливості популяризації місцевих фотостудій

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

gnatyska@gmail.com

Марта Концур

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marta.kontsur@gmail.com

Abstract. *The article presents a general description of the photographic studio advertising campaign. The authors paid special attention to the prospect of advertising of regional photo studios. They submit the three most important and most practical means of advertising the activities of such a photo studio: a calendar, a business card, a booklet.*

Ключові слова: *популяризація, фотопослуги, фотостудія, реклама.*

Мистецтво фотографії буде популярним завжди. Фотостудія, як бізнес це дуже цікавий напрямок, оскільки його можна постійно розвивати, додаючи нові послуги.

Фотографія – це один з найкращих способів зберігати пам'ять про себе, своє життя, близьких людей, та кожен радісний і важливий момент. Але не кожен вміє правильно вибрати момент для фото, користуватись апаратурою для якісного знімку.

Саме тому люди часто користуються послугами професійних фотографів і відвідують фотосалони. При грамотному управлінні і рекламі, можна добитись швидкого росту популярності фотостудії та надання фотопослуг, напрацювати достатню кількість постійних клієнтів, налагодити корисні зв'язки, а з часом і розширити як саму студію, так і кількість її представників в інших містах.

Найкращим варіантом для реклами фотостудії є яскраві вивіски там, де розташований салон. Також, вивіска повинна бути стильною і має виділятися.

Оформлення фасаду має велике значення для фотостудії, оскільки одразу привертає увагу, і людина, що проходить повз, згадає про

нього, коли їй потрібно буде робити фото на документи, або якийсь сувенір для подарунку з фотографією.

Для зовнішньої реклами, одним з небагатьох ефективних способів для фотостудії є штендери. Розміщувати їх необхідно недалеко від самої студії, і на них має бути розміщена основна інформація, яка цікава клієнту: ціни та послуги [5].

Для внутрішньої реклами, доцільно виставляти на вітрину найкращі примірники виробів та великі роздруківки прикладів різних фотографій. На вироби можна повісити красиві і оригінальні роздруковані цінники [1].

До ефективних способів відносять також і *інтернет-рекламу*. Створення власного сайту-візитки, де буде розміщена вся інформація: види і вартість послуг, адреса, контакти, години роботи, галерея робіт [2]. Галерея дозволяє клієнту побачити, що варто очікувати від послуг студії в кінцевому результаті, і таким чином, клієнт з більшою ймовірністю обере саме цю фотостудію [4].

Окрім того, в окремих випадках можна використовувати *інформаційний кіоск* – апаратно-програмний комплекс з одним чи кількома сенсорними моніторами, призначений для надання довідкової інформації [3].

Реклама і просування в соціальних мережах це дуже ефективний спосіб просування фотопослуг. Це може бути:

- *Контентна реклама* (розміщення тематичної реклами у різних соціальних мережах);
- *Офіційна сторінка* (створення такої групи потрібно для того, щоб потенційні клієнти та просто користувачі бачили усі оновлення спільноти в стрічці своїх новин);

- *Прихована реклама* (розповсюдження інформації у вже створених групах, чи поширювати відео або ж фото у вигляді спаму, чи напряду писати користувачам) [6].

Крім реклами фотопослуг, необхідно подумати і про реалізацію супровідних товарів. Це може бути продаж фотоальбомів, плівки, об'єктивів, штативів, камер. Сюди також ще можна віднести продаж флешок, батарейок, акумуляторів та зарядних пристроїв. Для більшої кількості замовлень можна ввести послугу виїзду фотографа в зручне для клієнтів місце. Чим більший буде спектр послуг буде надавати фотостудія – тим більший прибуток і популярність вона матиме.

Також, чудовим варіантом для залучення клієнтів може стати організація майстер-класів, запрошення в студію фотомайстрів, безплатні пробні фотосесії.

Особливу увагу рекламній діяльності повинні звернути керівники місцевих фотостудій. Причиною цього є їхня неконкурентоздатність із визнаними, популярними фотостудіями у великих містах. Однією з таких фотостудій є фотостудія «Віват», яка знаходиться у центрі с. Оброшино (Львівська область).

Фотостудія надає такі послуги: фото на документи, проявлення, репродукція, реставрація, сканування, роздрук, різноманітні сувеніри з фото, супровідні матеріали.



Рис. 1. Візитка фотостудії "Віват"

Для реклами фотостудії «Віват» обрано друковану рекламу, а саме:

- *Календар* (за рік комусь можуть знадобитися пропозиції, зазначені на календарі, особливо якщо вони будуть добре оформлені, і на ньому будуть перераховані всі послуги та координати);
- *Візитка* (спосіб представлення потенційним клієнтам послуг і контактів фотостудії);

- *Буклет* (тут можна розмістити список послуг та їх ціну, колажі з фотороботами, примірники виробів та всю необхідну і детальну інформацію).

Отже, рекламна кампанія регіональних фотостудій повинна бути спрямована, в першу чергу, на місцевого споживача. Для збільшення конкурентоздатності і вихід на регіональний ринок, таким фотостудіям необхідно збільшити не лише клієнтську базу, а й дуже часто – якість послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вільна бібліотека: Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>
- [2] Вовк Н. Рекламні засоби просування торгових марок ТЗОВ «Фокстрот» в мережі Інтернет / Х.Демків, Н.Вовк // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – 79-80.
- [3] Вовк Н. Інформаційний кіоск як новий інструмент у рекламній діяльності компанії / Н.Вовк, О.Гаргат, Л.Керенович// Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С.180-181.
- [4] Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.
- [5] Матвійчук-Соскіна Н.О. Удосконалення торгівлі рекламними послугами на базі застосування інформаційних технологій / Н.О.Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис – XXI. – 2010. – №5-6. – С. 32-37.
- [6] Реклама в Інтернеті: 8 видів — Lemarbet [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

Вплив інформаційно-рекламного забезпечення діяльності підприємства у пошуку персоналу

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Марта Монастирська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marta.monasturska2016@gmail.com

Abstract. The article considers the role of information and advertising support of the enterprise for personnel search. The considers comparative characteristic of programs with the help of which printed advertising is created. Also, the sequence of placing advertising text for use of copywriting is considered.

Ключові слова: інформаційно-рекламне забезпечення, пошук персоналу, програмні продукти, копірайтинг, друкована реклама.

ВСТУП

Однією із найактуальніших питань будь-якого підприємства, організації є вдалий пошук персоналу як чинник успішної, ефективної діяльності організації. Одним із методів підбору персоналу для багатьох установ є організація інформаційно-рекламної діяльності. З розвитком інформаційних технологій з'явилися нові засоби розповсюдження інформації, проте не потрібно ігнорувати використання друкованої реклами для залучення кандидатів на вакантні посади, що не втрачають своєї популярності і у наш час [1].

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСОБІВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПОШУКУ ПЕРСОНАЛУ

Для того, щоб організація чи установа запропонувала претенденту вакантну посаду, вона повинна знайти тих людей, які хотіли б її отримати. Реалізацією із забезпечення комунікації підприємства зі споживачами виконує професійно створена інформаційно-рекламна діяльність

підприємства. Засобами друкованої реклами є: буклети, плакати, листівки, флаєри, візитки, календарі, каталоги, проспекти.

Рекламний буклет – це рекламний носій, який безпосередньо контактує зі споживачем і охоплює максимум каналів як візуальний, тактильний, так і колірне сприйняття. Рекламний плакат є одним із найпоширеніших видів зовнішньої реклами за рахунок своєї дешевизни та універсальності. Плакат – це широкоформатне зображення, з коротким текстом, що містить агітаційний, рекламний та інформаційний характер. Рекламна листівка - це друкований виріб, на сторінці якого розміщена інформація про будь-яку послугу або продукт. На відміну від медійної реклами, яка нерідко буває занадто нав'язливою і викликає лише роздратування, грамотно складені листівки мають більше шансів привернути увагу потенційних клієнтів. Флаєр – невеликий друкований інформаційно-рекламний лист, основне призначення якого полягає у поширенні інформації та приведенні максимальної кількості споживачів для підприємства.

Застосування сучасних прикладних програм, які використовують під час створення дизайну рекламного звернення підприємствами, що в результаті покликані створити ефективний вплив на потенційного споживача [2]. Перелік програмних продуктів, які можуть бути використані під час створення рекламних звернень, постійно розширюється, але до основних програм можна віднести такі пакети як: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw (табл.1).

Таблиця 1. Характеристика програмних продуктів, які використовуються для інформаційно-реklamного забезпечення підприємства

Назва програмного продукту	Основна особливість програмного продукту	Особливості застосування під час розроблення друкованої реклами
Adobe Illustrator	професійний графічний редактор для створення та редагування векторної графіки від компанії Adobe.	обробка графічних зображень; трасування зображення; обробка растрових зображень; фотореалістичні та сюрреалістичні зображення; ефекти групи 3D: Extrude & Bevel
Adobe Photoshop	графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою AdobeSystems	обробка графічних зображень; обробка растрових зображень; фотореалістичні та сюрреалістичні зображення; повнокольорові ілюстрації; емблеми та логотипи; різноманітні заголовки (у т. ч. об'ємні)
Corel Draw	векторний графічний редактор, розроблений компанією Corel Corporation	повнокольорові ілюстрації; складні креслення; різноманітні заголовки (у т. ч. об'ємні); складні текстові документи; фотореалістичні та сюрреалістичні зображення; графіки, малюнки, піктограми, діаграми; слайди для презентацій; емблеми та логотипи

КОПІРАЙТИНГ – ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ НА ШЛЯХУ ДО УСПІХУ У ЗАЛУЧЕННІ ПЕРСОНАЛУ

Найвідповідальнішою частиною інформаційно-реklamної діяльності є створення макету поліграфічної продукції, адже воно має уособлювати рекламну ідею, стратегію і сприяти досягненню кінцевої мети. Невід'ємною складовою у процесі створення рекламної продукції є написання рекламного тексту, що має власні особливості. Для написання ефективного рекламного тексту потрібно мати певні навички та вміння, якими володіє копірайтер. Пропонуємо розглянути послідовність розміщення рекламного тексту, який запропонував Д. Огілві для використання копірайтером:

– *вступна частина*; її мета — привернути увагу споживача, заохотити його до подальшого читання; роль вступної частини часто відіграє заголовок;

– *опис і пояснення*: вони мають утримати увагу споживача і сформулювати в його свідомості образ послуги чи товару;

– *аргументація*: вона має породити думку, що послуга чи товар відповідає потребам споживача;

– *переконання*: споживач має переконатися, що послуга чи товар і справді відповідає його потребам;

– *спонукання*: реклама має дати додаткові мотиви для отримання послуги чи товару;

– *кульмінація*: полегшення споживачеві можливості отримання послуги чи товару і спонукання до негайних дій.

На основі цієї теорії згодом було розроблено так званий блочний тип рекламного звернення, котре складається з таких структурних частин (блоків): *слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана* [3].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Т.Глушкова, "Інноваційні рекламні технології: функціональний аспект," матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців: "Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи", Луцьк, 2014, С. 39-40.
- [2] В.Божкова, Л. Носонова, "Роль поліграфічної реклами у просуванні продукції машинобудівних підприємств," Науковий вісник Ужгородського національного університету, Вип. 14, Ч.1, С. 31-36, 2017.
- [3] Т.Булах, "Мистецтво написання рекламних текстів," Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, Вип. 31, С. 153-163, 2010.

Соціонічний аналіз як інструмент оптимізації якісного складу малих груп

Олександр Морушко

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
morushkoO@gmail.com

Станіслав Андрейчук

Кафедра СР
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
a_stanislav@ukr.net

Abstract. Talent management has become increasingly importance as a factor in increasing the competitiveness of enterprises, success in achievement its development strategy. In this context, attach great rational importance to the use of human resource, in order to realize its potential, according to natural abilities. This should contribute to be a relatively socionic analysis method. The vitality of a small social group largely depends on the psychological compatibility of the participants in this group. In addition to the formally established among members of the organization of job subordination, there is a complex system of informal ties, which can be optimized through socionic analysis.

Ключові слова: малі групи, соціонічний аналіз, управління персоналом, психологічна дистанція.

ВСТУП

Суспільство є складною соціальною системою, яка складається з багатьох елементів. Елементарним базовим елементом цієї системи можна вважати малі соціальні групи. Їх формування відбувається на основі неформальних та формальних (виробничих) відносин між індивідами, які входять у цю групу.

Життєздатність малої соціальної групи та її спроможність виконувати певні суспільні замовлення значною мірою залежать від психологічної сумісності учасників цієї групи, кожен з яких має власний соціотип. Тому знання теорії інтертипних стосунків і психологічної сумісності різних типів може

стати в нагоді при формування психологічно стійких колективів.

Основна частина

Управління персоналом в сучасних умовах інформаційного суспільства можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найефективнішого використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей.

Ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці. Досягнення цих завдань неможливе без урахування особистісних даних персоналу, їх природних нахилів. Саме тому виникла нагальна проблема у вивченні менеджерами з управління персоналом азів практичної психології.

Кожна з основних управлінських культур співвідноситься з однією з чотирьох соціонічних квадрантів, оскільки в управлінській діяльності опирається на відповідні психічні функції, що входять до квадрантальних цінностей [1].

Поведінка людини не є випадковою. Її можна передбачити, знаючи тип людини, тому вона підлягає класифікації.

Дослідження Юнга про типологію та соціоніку дозволяє не тільки краще зрозуміти механізм взаємин між двома конкретними

людьми, але також цілеспрямовано формувати психологічно сумісні малі соціальні групи [2].

Для моделювання можливих взаємин у колективі між його членами найважливішими індикаторами психологічної сумісності колективу є інтертипні стосунки в діадах та абсолютне значення психологічної дистанції у кожному окремо взятому випадку.

Під впливом особистісних факторів відбувається неконтрольований перерозподіл функцій керівництва, прав і посадових обов'язків, відповідальності і повноважень. Реальні функції, права та обов'язки певної особи можуть найістотніше відрізнятися від передбачених посадовими інструкціями [3].

Суспільство є складною соціальною системою, яка складається з багатьох елементів. Елементарним базовим елементом цієї системи можна вважати малі соціальні групи. Їх формування відбувається на основі неформальних та формальних (виробничих) відносин між індивідами, які входять у цю групу. Життєздатність малої соціальної групи та її спроможність виконувати певні суспільні замовлення значною мірою залежать від психологічної сумісності учасників цієї групи, кожен з яких має власний соціотип.

Ефективність діяльності груп, об'єднаних за формальними ознаками, залежить від їх розміру і складу, групових норм, згуртованості людей, ступеня конфліктності, статусу і функціональних ролей членів груп [4].

Важливу роль у діловій комунікації відіграє встановлення правильної комунікації між партнерами. Досягнення взаєморозуміння неможливе без урахування індивідуальних психічних особливостей учасників комунікативного процесу. Це стає можливим за спілкування однією й тою ж інформаційною мовою [5].

Однією з базових функцій керівника є прагнення забезпечити збереження кістяка організації – її ключових типів. Щоб зберегти комунікативну спадкоємність організації, її керівник повинен контролювати типологічний склад ключових ланок.

Знання типових ознак дає змогу краще зрозуміти конкретну людину, пізнати її

унікальну індивідуальність. Це сприяє раціональному використанню людського ресурсу, зниженню рівня конфліктності як у малих соціальних групах, так і в соціумі загалом, та максимальній самореалізації кожної людини в тих галузях життєдіяльності, які їй найбільш притаманні.

Висновки

Знання азів практичної психології надає можливість створювати практично ідеальні колективи для виконання спільних завдань. Окрім того, появляється можливість свідомо обирати лідера малої групи, який буде оптимально впливати на мікроклімат в колективі і зможе найкращим чином розподілити в групі функціональні завдання та групові ролі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Морушко О.О. Основні управлінські культури: соціонічний аналіз / О. О. Морушко, А. Л. Висоцький // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 55-61.
- [2] A. Morushko, S. Andreychuk, «Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups», Information, communication, society (ICS-2017) 2017, P. 167-168.
- [3] Морушко О. О. Визначення коефіцієнта конфліктності як метод оптимізації персонального складу малої групи. / О. О. Морушко, С. К. Андрейчук, О. С. Манзій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 27(9). – С. 121–123.
- [4] Морушко О.О. Визначення інтегрального соціотипу в малих соціальних групах методом соціонічного аналізу / О. О. Морушко, С. К. Андрейчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.4. – С. 398-404.
- [5] Морушко О. О. Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації / О. О. Морушко, Н. О. Химиця // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27(2). – С. 186–188.

Основні аспекти захисту особистої інформації в соціальних мережах

Анна Заскальна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

zaskalna199@gmail.com

The article deals with such issues as information threats and protection of personal information touching upon respective problems Ukraine is experiencing in the area.

Ключові слова: соціальні мережі, інформація, інформаційна безпека, медіаграмотність.

В сучасних інформаційних війнах Інтернет-середовище є одним із головних каналів розповсюдження неперевіреної інформації. Поширення фейкових новин на онлайн-ресурсах негативно впливає на масову думку, на ставлення до історичних фактів та на оцінку суспільно-політичних подій.

Оскільки, одним з найбільш небезпечних інструментів інформаційно-психологічного впливу й маніпулювання масовою свідомістю є соціальні мережі, то проблеми інформаційних загроз та захисту особистої інформації в них особливо актуальні.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання інформаційної безпеки розглядаються у працях багатьох авторів. Зокрема, А. Пелецишин, Р. Гумінський та В. Вус досліджують різні аспекти протидії пропаганді в соціальних мережах [1, 2].

У роботі А. Заскальної та Т. Білушак [3], акцентується увага на загальних питаннях інформаційної безпеки в умовах сучасного протиборства. Деякі аспекти використання інформації, згенерованої у соціальних мережах та працях Н. Химиця [4, 5, 6].

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Основні аспекти захисту особистої інформації в соціальних мережах

Особиста інформація ще ніколи не була такою доступною, як сьогодні. Ситуація все більше загострюється ще й через те, що більшість користувачів не знає елементарних правил безпеки спілкування та використання соціальних мереж. Активні користувачі дуже часто забувають про те, що інформацію, яку вони поширюють про себе, може бути використана проти них.

Можна виділити такі основні аспекти, які є визначальними для захисту особистої інформації в соціальних мережах:

- **конфіденційність** - гарантія того, що конкретна інформація доступна тільки тому колу осіб, для кого вона призначена; порушення цієї категорії називається розкраданням або розкриттям інформації;
- **цілісність** – гарантія того, що інформація зараз існує в її початковому вигляді, тобто при її зберіганні або передачі не було проведено несанкціонованих змін; порушення цієї категорії називається фальсифікацією повідомлення;
- **автентичність** – гарантія того, що джерелом інформації є саме та особа, яку заявлено як її автора; порушення цієї категорії також називається фальсифікацією, але вже автора повідомлення;
- **оскаржуваність** – гарантія того, що при необхідності можна буде довести, що автором повідомлення є саме заявлена людина, і не може бути ніхто інший; відмінність цієї категорії від попередньої в тому, що при підміні автора, інша людина намагається привласнити собі авторство повідомлення, а

при порушенні – сам автор намагається «відмежуватися» від своїх слів.

Загрози інформаційної безпеки – це зворотний бік використання інформаційних технологій. Загроза – це потенційна можливість певним чином порушити інформаційну безпеку.

Існує декілька основних загроз інформації в соціальних мережах:

- загроза конфіденційності (витік конфіденційної інформації та заподіяння прямого або непрямого збитку користувачеві соціальної мережі);

- загроза цілісності (модифікація інформації усередині мережі інформації і втрата її адекватності);

- загроза доступності (порушення доступу до мережевої інформації і блокування доступу до ресурсу);

- загроза повноті (знищення інформації усередині мережі та заподіяння прямого або непрямого збитку як користувачеві соціальної мережі, так і її власнику);

- загроза актуальності (затримка отримання легальним користувачем мережі інформації);

- загроза важливості (несанкціоноване читання конфіденційної мережевої інформації, що призводить до втрати її ціннісних характеристик);

- загроза адресності (переадресація мережевої інформації, що може призводити до зниження її конфіденційності та доступності);

- загроза надмірності інформації (багаторазове дублювання мережевої інформації).

ВИСНОВОК

У сучасних умовах інформаційного суспільства розвиток електронних технологій дозволяє мільйонам людей вільно користуватись соціальними мережами, що дає змогу використовувати їх творчий потенціал для вирішення інтелектуальних, наукових, суспільно важливих питань. Проте, на законодавчому рівні захист особистої інформації користувача соціальних мереж ще недостатньо врегульовано. Безпека персональних даних в більшості випадків

регламентується виключно правилами захисту інформації про користувачів і правилами користування сайтом. Актуальні проблеми захисту інформації в даній сфері мають вирішуватися тільки в результаті комплексного підходу, що включає в себе спільну роботу творців і розробників мережі, користувачів і держави.

Література

- [1] А. Пелецишин, Р. Гумінський, «Визначення інформаційної загрози віртуальної спільноти», Інформація, комунікація, суспільство. 2016 : матеріали 5-ї Міжнар. наук. конф. ІКС-2016, 19-21 трав. 2016 р., Україна, Львів - Славське, 2016. — С. 40-42.
- [2] В. Вус, А. Пелецишин, «Аналіз проблеми створення спеціального програмного забезпечення для протидії пропаганді в соціальних мережах», Інформація, комунікація, суспільство. 2016 : матеріали 5-ї Міжнар. наук. конф. ІКС-2016, 19-21 трав. 2016 р., Україна, Львів – Славське, 2016, С. 38-39.
- [3] А. Заскальна, Т. Білушак, «Питання інформаційного протистояння в умовах інформаційної війни», Інформація, комунікація, суспільство 2017 : матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 18–20 трав. 2017 року, Україна, Львів, Славське – С. 38–39.
- [4] Н. Химиця, «Соціальні мережі як інноваційний засіб формування історичної інформації», Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014, 21-24 трав. 2014 р., Україна, Львів, Славське, -С. 36-37 .
- [5] Н. Химиця, «Міждисциплінарність дослідження історичних джерел, згенерованих у соціальних мережах та її кліометрична складова», Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Серія Історія, Випуск 1, Частина 4, Тернопіль, 2016, С. 157-160.
- [6] Н. Химиця, «Етика спілкування в мережі Fidonet як складова вітчизняної інформаційної культури», Матеріали Міжнародної наукової-практичної конференції «Інформаційно-документальні комунікації в глобалізованому суспільстві», 21-22 березня 2013 р., К, НАУ, 2013, С.167-168.

Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних

Real-Time Process Monitoring Platform: Technical Implementation

Anatoliy Batyuk

*Dept. of Automated Control Systems Institute
of Computer Science and Information Technologies
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
abatyuk@gmail.com*

Abstract. *Modern IT systems produce vast amount of event data that contains digital footprints of processes automated by means of software. Mining of process models from real-life data brings a lot of benefits since it reveals an actual situation with further possibilities of its analysis and improvements. Technical implementation of a real-time process monitoring platform is represented. The platform is based on the lambda architecture pattern and incorporate an adoption of a streaming process discovery algorithm.*

Key words: process mining, streaming process discovery, event data, lambda architecture

Process mining is an emerging research and technological area that connects data science, business intelligence, and business process management. One of the ongoing challenges of process mining is to provide operational support for incomplete processes [1] employing streaming process discovery (SPD) techniques [2].

Current paper is devoted to technical implementation of the designed by the authors real-time process monitoring platform [3] which is based on an adaptation of a streaming process discovery algorithm [4] to the lambda architecture pattern [5].

TASK STATEMENT

With accordance to best industrial software development practices the solution design approach consists of the stages: (a) functional requirements identification, (b) architecture concept, and (c) detailed technical design. Current paper is devoted to the 3rd stage. The task is to provide detailed technical design considering the general functional requirements, which are defined by the

Volodymyr Voityshyn

*Dept. of Automated Control Systems Institute
of Computer Science and Information Technologies
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
voityshyn@gmail.com*

process mining framework for operational support [6], in obedience to the solution architecture concept [3].

The decisions made within the scope of current task fulfill the following criteria:

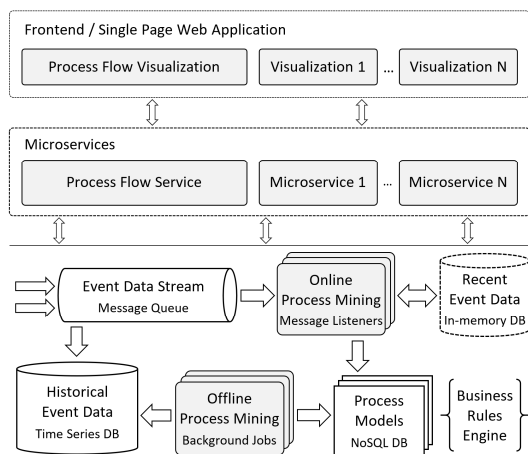
- a. Mature open source solutions are preferable.
- b. Primary technologies, frameworks, and tools have to be up to date with good support supplied by their vendors and/or communities.
- c. Linux is a target platform for the server-side components.
- d. Building and deployment of the system have to be fully automated.
- e. Coverage with automated tests is obligatory for implementations of the process mining algorithms.

It is worth to notice that the primary focus is the real-time process monitoring functionality. Other features, which are typical for such kind of software products (e.g. security, user management etc.) but not related to the primary task, are out of scope.

TECHNICAL IMPLEMENTATION

Components model of the platform (Fig. 1) is based on the architecture design from [3]. With accordance to the model the system is decomposed into the following three logical parts: (a) frontend, (b) microservices, and (c) data processing layer. The purpose of the microservices is to serve the frontend part, which, in turns, is accountable for interactions with the end users.

The data processing layer is the core of the platform. Its responsibilities are receiving, processing, and persisting event data. To ensure combination of online and offline process mining techniques the lambda architecture pattern is applied [5].



- Fig.1. Components model of the platform

The frontend part is based on HTML5, CSS3, and ECMAScript 6. To facilitate development the Angular framework is used. Process flow visualization is done by means of the SVG technology empowered with the D3.js library.

Java 10 (or later) is a main server-side technology. The microservices are based on Spring Framework and the reactive programming principles.

Streaming data is obtained from external systems in XES format [7] and put into a message queue. RabbitMQ is chosen for current version. Then the received event data is passed to the online process mining algorithm [4] and also persisted into InfluxDB which is intended to deal with time series data like event logs. Access to recent event data is optimized by means of in-memory caching implemented with the H2 database. Models produced by the process mining algorithms are stored within a MongoDB instance. To avoid “hardcoding” of business rules in the source code the Camunda DMN engine is integrated.

CONCLUSIONS

The represented platform is general and configurable enough to accommodate wide range of practical applications related to the real-time process monitoring using event data produced by them. The platform is designed as a distributed system which includes a few components each of them can be deployed on a separate machine. More precise analysis of platform’s reliability (including single points of failure identification) is planned.

The platform is supposed to be integrated into the existing IT ecosystem. The represented solution design provides basic features with extensibility capabilities so that the platform can be enhanced according to the needs of a certain practical application. One of the future task is to expose an integration API so that existing BI systems (if any) can represent process modes generated by the platform.

To reduce infrastructure costs the provided solution is aimed to deal with the most common practice case when amount of data is less than “big data”. However, usage of the lambda architecture pattern ensures possibility of redesign to a big data solution with minimal changes in the components avoiding reimplementing of the process mining algorithms.

REFERENCES

- [1] W.M.P. van der Aalst, et al., "Process mining manifesto," in Business Process Management Workshops. BPM 2011 International Workshops. Lecture Notes in Business Information Processing, Clermont-Ferrand, France, 2011, vol. 99, pp. 169-194.
- [2] A. Burattin, A. Sperduti, W.M.P. van der Aalst, "Heuristics Miners for Streaming Event Data," in CoRR (Computing Research Repository), abs/1212.6383, 2012.
- [3] A. Batyuk and V. Voityshyn, "Software Architecture Design of the Real-Time Processes Monitoring Platform," in 2018 IEEE Second International Conference on Data Stream Mining & Processing (DSMP), Lviv, Ukraine, 2018, unpublished.
- [4] A. Batyuk and V. Voityshyn, "Streaming Process Discovery for Lambda Architecture-based Process Monitoring Platform," in 2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), Lviv, Ukraine, 2018, unpublished.
- [5] "Lambda Architecture", [Online]. Available: <http://lambda-architecture.net/>. [Accessed: 25 Mar 2018].
- [6] W.M.P. van der Aalst, Process mining: data science in action, 2nd ed. Berlin: Springer, 2016.
- [7] IEEE Standard for eXtensible Event Stream (XES) for Achieving Interoperability in Event Logs and Event Streams, IEEE Std 1849-2016, 2016.

Побудова точок спостереження при класифікації текстів машинним навчання поліноміальних моделей

Марія Голуб

Кафедра інформаційної безпеки та комп'ютерної інженерії

Черкаський державний технологічний університет

Черкаси, Україна

рядок 4:sashasokolovska92@gmail.com

Abstract. To expand the capabilities of multi-level monitoring technology, a new method for converting text into a typical input data array is proposed. Unlike existing ones, the variance is used to form observation points. The growth of the number of well-classified texts has been experimentally confirmed.

Ключові слова: класифікація текстів, машинне навчання, МГУА.

ВСТУП

Машинне навчання застосовується в цій роботі для побудови моделей-класифікаторів друкованих україномовних текстів. Моделі отримуються синтезаторами моніторингових інтелектуальних систем (МІС) [1] за масивами чисельних характеристик друкованих текстів, перетворених до типової форми масиву вхідних даних (МВД) [2].

Щоб застосувати машинне навчання для обробки текстів необхідно текстовий документ перетворити до векторної форми. Чисельні ознаки, що поєднуються у вектор, отримують шляхом обробки всього тексту [3], або текст розбивається на ділянки однакового розміру – вікна [4] і за результатами їх обробки формується послідовність векторів. Ці вектори поєднуються в двовимірний масив чисельних ознак тексту – МВД.

Результати класифікації текстів залежать від інформативності МВД. Носієм інформації є ознаки. Вдале формування словника ознак забезпечує можливість існуючими інструментами побудувати вирішуюче правило

у вигляді поліноміальної або іншої подібної моделі, яка дозволяє максимально адекватно класифікувати тексти.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Досліджувався процес класифікації текстів, який передбачає: 1) декомпозицію текстів на ділянки однакової довжини l знаків, що зветься вікнами; 2) визначення переліку ознак, що характеризують властивості тексту; 3) розрахунок показника інформативності ознак. В основному це частість використання ознаки у кожному вікні; 4) формування точок спостереження у багатовимірному просторі ознак. Точка спостереження має вигляд строчки у матриці чисельних характеристик (ознак) тексту; 5) формування масиву вхідних даних шляхом поєднання окремих точок спостереження різних текстів у класи; 6) побудова правила групування точок спостереження у класи. Правило групування має вигляд моделі-класифікатора, що отримується шляхом машинного навчання нейромереж, синтезу поліноміальних моделей МГУА та інших еволюційних методів; 7) побудови інформаційної технології класифікації текстів шляхом поєднання методів визначення інформативності ознак, відбір та поєднання у словники сукупності інформативних ознак, методів формування точок спостереження різних текстів та поєднання їх в масив вхідних даних, методів синтезу моделі-класифікатора, методів формування сукупності моделей-

класифікаторів та одночасного їх використання в процесі інтелектуального аналізу текстів. Крім того інформаційна технологія класифікації текстів повинна містити результати розв'язання задачі координації – узгодження взаємодій різних методів, що забезпечує максимальну кількість вірно класифікованих текстів та їх частин.

Попередніми дослідженнями було встановлено, параметрична оптимізація процесу відбору інформативних параметрів не завжди забезпечує умови для успішної класифікації текстів. Частина текстових повідомлень групується невдало. Тому була сформульована гіпотеза про те, що підвищити адекватність моделей-класифікаторів можливо за рахунок застосування особливих процедур побудови точок спостереження в МВД.

Кожна точка спостереження отримується шляхом використання вектору чисельних характеристик ознак тексту. Точка будується шляхом використання вектору ознак без змін, або застосовуються процедури перетворення векторів. Вперше запропоновано будувати точку спостереження шляхом розрахунку дисперсії ознак.

Для перевірки гіпотези була проведений експеримент. Для формування МВД була проведена декомпозиція текстів на вікна з розміром 500 знаків. Всі тексти були розділені на 2 класи: 1 – Жінки, 2- Чоловіки. Для дослідження вибрані тексти авторів, що опубліковані в інтернет-виданнях.

Випробування моделей-класифікаторів проводилось на окремих текстах, що не приймали участь у створенні моделей. Значення вектору ознак (точка спостереження МВД) за існуючим методом формувались шляхом визначення частоти використання ознаки в кожному вікні тексту. Моделі-класифікатори синтезувались за багаторядним алгоритмом МГУА [5]. Результати випробування моделей-класифікаторів подані у табл. 1.

Результати досліджень дозволяють стверджувати, що перевага нового методу побудови точок спостереження забезпечується на кожному рівні експерименту. Це означає, що сформульована гіпотеза експериментально підтверджена.

Таблиця 1. Результати випробування моделей-класифікаторів

Міні-мальна інформативність ознак, %	Вірно класифікованих вікон із існуючим методом формування точок, %	Вірно класифікованих вікон із новим методом формування точок, %
2	38,24	100,00
3	70,59	100,00
5	55,88	66,66
7	38,24	100,00

ВИСНОВКИ

Дисперсія значень ознаки тексту несе інформацію про належність цього тексту до заданого класу. Експериментально підтверджено, що застосування нового методу побудови точок спостереження в МВД дозволяє збільшити кількість вірно класифікованих текстів на (19,29 – 161,51)%

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Багаторівневе моделювання в технологіях моніторингу оточуючого середовища. Голуб С.В. Черкаси: Вид. від. ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2007. – 220 с.
- [2] Maria Holub Classification of texts in the technology multilevel information monitoring / Maria Holub, Oleg Piven // Inzynier XXI wieku. Monografia: Wydawnictwo naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Bialej. – 2016. – 119-122 s.
- [3] Ягунова Е. В. Экспериментально-вычислительные исследования художественной прозы Н. В. Гоголя / Е. В. Ягунова, Л. М. Пивоварова // Структуры и функции. – Т. 1. – Вып. 3. – С. 84-103
- [4] Колесникова С.И. Методы анализа информативности разнотипных признаков // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Управление, вычислительная техника и информатика». – 2009. – № 1 (6). – С. 69-80
- [5] Ивахненко А.Г. Индуктивный метод самоорганизации моделей сложных систем / А.Г. Ивахненко. – К. : Наук. думка, 1981. – 296 с.

Реакція користувачів соцмереж на медіа-контент як соціальна дія

Артем Захарченко

*Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Київ, Україна
artem.zakh@gmail.com*

Media posts spread throughout social networks due to their ability to call the readers to actions which is the sign of their influence. These actions can be studied in relation with other social actions taken by the same users offline: participation in mass protests, purchase of goods, downloading mobile applications, etc. The research has shown that not every share means the readiness for such offline actions. Most often this readiness is observed if media posts on a particular topic are shared through goal-rational actions and at the same time have a high influence on the audience.

Ключові слова: соціальна дія, соціальні мережі, інтерактивний потенціал, поширення інформації, медіа-аудиторія.

ВСТУП

Вивчення соціальних трендів за допомогою аналізу контенту соціальних мереж упродовж двох останніх десятиліть стало звичним напрямком у науці. При цьому, на відміну від вивчення громадської думки за допомогою опитувань, соцмережі дають можливість робити висновки не тільки з того, що люди самі вирішили безпосередньо висловити, але й з інших аспектів їхньої поведінки. Зокрема, вивчаючи, які шаблони активності користувачів, спрямованої на генерацію контенту, побутують у певній соціальній групі, можна робити висновки про структуру цієї групи та зв'язки у ній, а також про інтереси і навіть певні психологічні риси її учасників (Guo, 2009). Одним із перспективних напрямків застосування означеного методу є вивчення готовності користувачів соцмереж до соціальної дії, зокрема, протестної. Основи вивчення комунікативних дій закладено

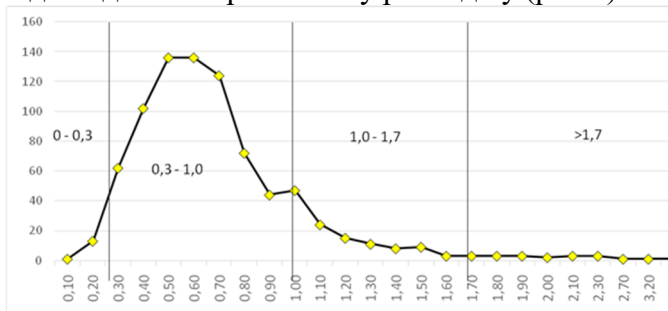
Ю.Хабермасом: за його словами, комунікативними є такі дії, що водночас із втіленням певної запланованої діяльності, передбачають комунікативний аспект одночасного витлумачення ситуації, досягнення консенсусу (Habermas, 1990, 134). Отже, поширюючи, «лайкаючи» чи коментуючи медіа-публікацію, користувач соціальних мереж здійснює комунікативну дію, підкреслюючи спільність або відмінність інтересів з журналістом видання, з автором процитованої заяви або з суб'єктами дій новин.

Соціальні дії в соціальних мережах останнім часом не раз привертати увагу західних і китайських дослідників. Однією з найбільш розкритих тем стало вивчення закритих соціальних систем, таких, як форуми з постійним ядром учасників або групи в соціальних мережах (Bagozzi, 2006). Серед запропонованих в останні роки методів вивчення суспільних трендів за допомогою аналізу соцмереж є наша авторська методика, що полягає у визначенні інтерактивного потенціалу (ІП) – показника, який кількісно характеризує вплив певної медіа-публікації на певні групи учасників соціальних мереж (Zakharchenko, 2017). Цей показник демонструє, скільки взаємодій («лайків», поширень чи коментарів) новини з користувачами у соціальних мережах в середньому спричиняється однією попередньою такою взаємодією під час поширення публікації у певній групі користувачів. Якщо це значення >1 , то поширення прискорюється відповідно до ступеневого закону, якщо ж <1 , то воно поступово затухає, і впродовж певного часу

триває лише завдяки ефекту топології соціальної мережі.

РЕЗУЛЬТАТИ І ОБГОВОРЕННЯ

Для втілення цього завдання ми використали дані, які збирали протягом півтора року у рамках проекту «Медіа-розвідка». Розподіливши за значенням інтерактивного потенціалу всі новини сайту «Українська правда», для яких такі дані було отримано (це новини, що мали понад 600 взаємодій у Facebook), ми з'ясували, що їх значення відповідають нормальному розподілу (рис.1).



- Розподіл новин за значенням інтерактивного потенціалу

М.Вебер (Weber, 2000), встановивши, що існує чотири типи соціальної дії. Вона може бути цілераціональною – коли здійснюється з метою змінити соціальну реальність, ціннісно-раціональною, коли за її допомогою лише виголошується певна світоглядна позиція, а результат сам по собі не є головною метою. Також соціальна дія може бути традиційною – коли здійснюється лише тому, що більшість членів групи так робить. Нарешті, четвертий тип – це афективна дія, яка знаходиться на межі між соціальною і не-соціальною і здійснюється суто під впливом емоцій. Якщо розглядати за цими критеріями поширення новини як соціальну дію, то за допомогою контент-аналізу гоментарів і текстів-поширень можна легко визначити, до якого типу ця дія належить.

ВИСНОВКИ

Для медіа-публікацій з мінімальною інтенсивністю поширення ($IP = 0 - 0,3$) превалюють афективні дописи, і зовсім відсутні цілераціональні – ті, що містять

заклик до певних дій. У випадку ж надвисоких значень інтерактивного потенціалу ($IP = 1,7 - \infty$), навпаки, частка цілераціональних дій дуже висока. У двох проміжних областях, які найчастіше трапляються у реальних ситуаціях, зі збільшенням IP відбувається поступове збільшення кількості цілераціональних, і зменшення кількості афективних типів поширення.

Лише 7 новин з 34, що стосувалися афективного поширення, або ж 25%, були спричинені позитивними емоціями: радістю, гордістю, доброзичливим глузуванням. Решта була забезпечена такими почуттями, як обурення («зрада!»), засудження, розпач, гнів. Однак позитивні емоції часто поширюються з високою інтенсивністю: 6 із 7 з них потрапили в діапазон $IP > 0,7$.

Найчастіше про готовність людей до подальших дій за межами соціальних мереж свідчать саме ті поширення новини, які є цілераціональними діями і мають високий показник IP . Але в деяких випадках і ціннісно-раціональні поширення можуть свідчити про готовність діяти. Наприклад, в умовах, коли проголошені цінності не мають можливості втілитися в дію зараз – бо немає такої можливості, а отже, немає сенсу до чогось закликати, але згодом така можливість з'являється.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Guo, L., Tan, E. Chen., S. Zhang., X. Zhao., & Y. E. (2009). Analyzing patterns of user content generation in online social networks In: „KDD'09”, 369–378.
- [2] Habermas, J. (1990) Moral Consciousness and Communicative Action. Cambridge, Massachusetts : MIT Press.
- [3] 1. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open sources of software user communities: A study of participation in Linux user groups. Management Science, 52 (7), 1099–1115.
- [4] Zakharchenko, A. (2017). Evaluating the social impact of Internet media news. Civitas et Lex 2(14), 7-21.
- [5] Weber, M. (2000), Basic concepts in sociology, New York : Kensington Publishing.

Інтелектуальна інформаційна система демонстрації роботи машинного зору

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Ольга Котик

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

kotikolechka02@gmail.com

Abstract. This article is devoted to the description of the intelligent information system for the demonstration of machine vision. The main methods of contour analysis are analyzed and the approach based on the use of Freeman chain codes is chosen. The recognition of machine vision systems using Freeman coding is considered and an example of recognition by this method is given. Conclusions about expediency of its application are made.

Ключові слова: контур, метод, алгоритм, зображення, аналіз, машинний зір, коди Фрімена.

ВСТУП

В умовах цифрового суспільства все більше завдань, які донедавна виконувались людиною покладають на різного роду роботизовані системи. Одним із прикладів останніх є системи машинного зору, під яким розуміють комплекси, що запрограмовані на вирішення вузькоспеціалізованих задач із розпізнавання номерних знаків автомобілів, аналізу рентгенівських знімків чи пошуку поверхневих дефектів тощо. Використання зазначених систем дозволяє як підвищити швидкість так і збільшити точність виконання робіт. При цьому, застосування контурного аналізу у даних системах є одним із пріоритетних напрямків розвитку [1].

Алгоритми контурного аналізу є основною процесу сегментації зображення, що дозволяє виділити як рівні яскравості на зображенні так і геометричні параметри об'єкта на сцені. Суть контурного представлення полягає в описі об'єкта множиною граничних точок [2]. У найпростішому випадку, зазначена множина

задається у вигляді впорядкованого списку, в якому кожен елемент представляє певні координати, що дозволяє зберегти основні властивості об'єктів: форму, розмір, кількість.

Найбільш відомими методами контурного аналізу є: метод отримання контуру на основі алгоритму «жука», метод Канни, ланцюгові коди Фрімена.

Суть алгоритму «Жука» полягає в послідовному виділенні межі між об'єктом і фоном. А саме, відстежуючий промінь у вигляді «жука» повзає по зображенню до тих пір, поки не натрапить на темну область. Далі здійснюється поворот ліворуч та рух по кривій, поки не буде досягнута межа об'єкта, потім, поворот праворуч та продовження руху з метою утворення контуру.

Основним завданням методу Канни є зменшення рівня шуму в процесі формування контуру об'єкта, який реалізується шляхом підбору граничного значення відношення об'єкт/шум [6].

За допомогою ланцюгового коду Фрімена межа об'єкта представляється у вигляді послідовності з'єднаних відрізків, для яких вказані довжина і напрям.

З огляду на проведений аналіз та особливості зазначених методів, задачу демонстрації машинного зору реалізовано на прикладі прискорення повороту контуру символу з використанням методу ланцюгових кодів Фрімена [1, 2].

Нехай контур символу заданий масивом $x[i]$, $y[i]$ $i \in 0, m$. Його можна представити кодом Фрімена, де кожній i - й точці масиву ставиться у відповідність число $a[i]$ від 0 до 7, яке показує напрям обходу контуру в точці $(x[i], y[i])$ (за 0 приймається напрям вектора Oy).

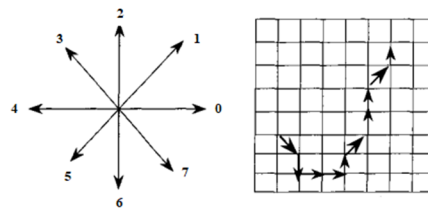
Таким чином, контур представляється у вигляді початкових точок $(x[0], y[0])$ і масиву m чисел від 0 до 7. Кожному із цих чисел відповідають свої dx і dy , які вказують, наскільки змінилися напрямки орієнтації контуру при повороті на даний кут в абсолютних координатах. Відповідно до цього, записується функція, що обчислює зміни координат x_i і y_i і складається з двох операцій додавання. Для повороту символу, представленого масивом $x[i], y[i] \in 0, \dots, m$, достатньо здійснити цикл по i .

Особливістю даної реалізації є можливе виникнення прогалін в новому контурі, в процесі повороту ділянок, що записані у вигляді непарного числа в кодуванні Фрімена. Для усунення даного недоліку пропонується використовувати метод множення на $\sqrt{2}$. Тобто ділянки, які записуються непарними числами в кодуванні Фрімена представляти не у вигляді k наступних послідовних непарних чисел, а у вигляді $[k\sqrt{2}]$ послідовних наступних непарних чисел. Відповідно для кожного з отриманих $[k\sqrt{2}]$ пікселів здійснюється операція повороту на заданий кут із множенням коефіцієнтів перетворення на величину $1/\sqrt{2}$. З огляду на те, для повороту символу довільної форми достатньо здійснити поворот контуру символу, а для його заповнення здійснити операцію повороту на кут, рівний $-\varphi$.

В результаті описаного підходу кількість операцій повороту контуру буде в $2\sqrt{2}$ більшою ніж кількість цифр в кодуванні Фрімена, хоча значною меншою за кількість операцій при повороті з допомогою синусно-косинусних перетворень [3,4].

На рис.1 відображено початкові елементи і кодовий ланцюжок, який описує криву. Зазначена схема містить множину особливостей. Зокрема, обертання зображення на кут, кратний 45° , зводиться до збільшення вісімкового числа (додавання по модулю 8) до кожного числа ланцюжка. Хоча, в такому випадку можливе спотворення зображення, проте змінюючи зернистість піксельної сітки, що накладається на зображення, можна одержати якісний результат. Зазначений метод не обмежений зображеннями з однозв'язними замкнутими межами [5]. Даний метод можна використовувати для опису довільних

двовимірних фігур, складених з прямих ліній та кривих.



- Ланцюговий код Фрімена

Проведене дослідження показало, що зменшення кількості записів можна досягти шляхом використання алгоритмів стиснення, зокрема LZW, або виділяючи повторювані значення. Тобто для кожного числа $i \in 0 \dots 7$, яке йде піряд k ($2 > k$) раз, запам'ятовується пара чисел (i, k) . Тим самим замість послідовності чисел i, i, \dots, i в пам'ять комп'ютера записуватиметься пара (i, k) . Таке кодування дозволить значно скоротити як час виконання операцій зсуву, так і процес повороту.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Журавлєв Ю.И. Распознавание образов и анализ изображений /Ю.И. Журавлєв, И.Б. Гуревич // Искусственный интеллект: Модели и методы. Т. 1. – М. : Радио и связь, 2000. – 310 с.
- [2] Форсайт Д. Компьютерное зрение. Современный подход. / Д. Форсайт, Понс Ж. М.: Вильямс, 2004. – 928 с.
- [3] Бородин В.А. Быстрый метод поворота растрового изображения сложного символа, выводимого на экран геоинформационных комплексов реального времени /В.А. Бородин// Мат. машини і системи. – 2004. – № 2. – С. 54-60.
- [4] Стокман Дж. Computer Vision / Джордж Стокман, Линда Шапиро. - Москва: Бином. Лаборатория знаний, 2006. - 752 с.
- [5] Новикова Н.М. СТРУКТУРНОЕ РАСПОЗНАВАНИЕ ОБРАЗОВ / Н.М. Новикова // Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2008. – 30 с.
- [6] Алгоритмы выделения контуров для сегментации изображений [Електронний ресурс]: Режим доступу – <http://masters.donntu.org/2014/fknt/metelytsia/library/article11.htm>

Критерії та аналіз засобів економіко-математичного моделювання адаптивного розвитку банків

Станіслав Устенко

Кафедра ІСЕ

ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана”

Київ, Україна

kafise@ukr.net

Інвія Гіваргізов

Кафедра ІСЕ

ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана”

Київ, Україна

hevarhizov.inviya@gmail.com

The article investigates approaches and methods for providing sustainable development of banks in terms of external and internal economic and financial risks. Analyzed the information tools of banks that have risks in terms of sustainable development of banks. It was revealed that for the sustainable development of banks it is necessary to carry out an analysis of existing financial and economic indicators of the bank.

Ключові слова: економічна безпека, інформаційна безпека, стійкий розвиток, стрес-тестування, автоматизована банківська система.

ВСТУП

Основні фінансові, інвестиційні та кредитні інститути України займають банки, які безпосередньо явно і неявно кредитують всіх учасників ринку. Умови стійкого розвитку банків обтяжуються незавершеністю процесу трансформації банківського сектора та недостатнім досвідом діяльності українських банків в умовах трансформації банківського сектору.

Стійкість банків серед зовнішніх та внутрішніх економічно-фінансових та операційних ризиків в першу чергу повинна забезпечуватись завдяки безпеці інформаційних ресурсів банку. Основний інформаційний інструмент банку, це його автоматизована банківська система.

Результати досліджень. Для організації системи захисту інформаційних ресурсів банку, використовують комплексну систему захисту

інформації (КСЗІ) - взаємопов'язана сукупність організаційних та інженерно-технічних заходів, засобів і методів захисту інформації.

Мета КСЗІ є забезпечення захисту інформації, що оброблюється в автоматизованій банківській системі.

Функції КСЗІ насамперед це:

- Реалізація політики безпеки інформації заданої в банківських установах;
- Ідентифікація та автентифікація користувачів і надання їм доступів до інформаційних ресурсів;
- Ефективне попередження та своєчасне виявлення загроз та знешкодження їх.

Відповідно до принципу абстракції при проектуванні АБС розробники можуть йти щонайменше двома шляхами: від апаратури «вгору» - до віртуальної машини, що представляє АБС, або від віртуальної машини «вниз» - до реального обладнання. Це і є два основні методи проектування - метод «знизу-вгору» і метод «зверху-вниз». Решта методів за своєю суттю зводяться до цих двох або є їх поєднанням. [1]

Перший метод досить простий, вимагає набагато менших капітальних вкладень, але і володіє меншими можливостями. Він заснований на відомій схемі: «Ви - зловмисник. Ваші дії?». Тобто служба інформаційної безпеки,

грунтуючись на даних про всі відомі види атак, намагається застосувати їх на практиці з метою перевірки, а можливо така атака з боку реального зловмисника.

Метод «зверху-вниз» є, навпаки, детальний аналіз всієї існуючої схеми зберігання і обробки інформації. Першим етапом цього методу є, як і завжди, визначення, які інформаційні об'єкти і потоки необхідно захищати. Далі слід вивчення поточного стану системи інформаційної безпеки з метою визначення, що з класичних методик захисту інформації вже реалізовано, в якому обсязі і на якому рівні. На третьому етапі проводиться класифікація

всіх інформаційних об'єктів на класи відповідно до її конфіденційності, вимогами до доступності та цілісності. Далі слід з'ясування наскільки серйозної шкоди може принести банку розкриття або інша атака на кожен конкретний інформаційний об'єкт. Цей етап носить назву «обчислення ризиків». [1, 2]

Окрему увагу слід приділити стрес-тестуванню банків, як для передчасного пошуку та усунення проблем фінансового стану банку для стійкого розвитку в майбутньому, тому очевидна доцільність комплексного підходу до стрес-тестів повинна сприяти формуванню єдиного підходу до управління різними ризиками, адже в кризовій ситуації одночасно реалізуються й взаємно підсилюються різнорідні ризики: Коливання валютних курсів, затримками платежів по корпоративних кредитах, вилучення клієнтських ресурсів, що створює екстремальне навантаження на банківську систему.

Стрес-тестування – це загальний термін, що поєднує групу методів оцінки впливу на фінансове становище організації несприятливих подій, обумовлених як “виняткові, але можливі” [3].

Стрес-тестування широко використовується для оцінки ризику ліквідності, валютного ризику та ризику зміни процентної ставки.

Стрес-тестування – тестування чутливості або сценарне тестування з метою оцінки готовності страховика до можливих кризових ситуацій [3].

Специфіка методики “стрес-тестування” від МФВ і Світового банку реконструкції та розвитку відбита в назві її основного об'єкта аналізу – подій з низькою ймовірністю й значним впливом [4]. Такі події складно піддаються статистичній оцінці й

прогнозуванню, однак їх наслідки під час управління ризиками неможливо ігнорувати. Так, виходячи зі ступеня ймовірності аналізованих подій, методи оцінки ризиків можуть розроблятися у відповідності з ієрархією нижченаведених ймовірностей:

- Аналіз ймовірнісно-невизначених подій;
- Аналіз найбільш ймовірних подій;
- Аналіз помірно-несприятливих подій;
- Аналіз надзвичайних подій (“виняткових, але можливих”).

Очевидно, що вищенаведені методи стрес-тестування віддзеркалюють тенденцію зменшення, тобто попередній метод “поглинає” наступний за принципом зменшення невизначеності.

Враховуючи світовий досвід щодо здійснення стрес-тестування та рекомендації, які викладені в основних принципах ефективного банківського нагляду, розроблених Базельським комітетом з банківського нагляду, банкам доцільно здійснювати стрес-тестування за такими ризиками:

- Кредитний ризик;
- Ризик ліквідності;
- Ринковий ризик;
- Операційний ризик.

Для стійкого розвитку банків в першу чергу потрібно проводити аналіз існуючих фінансових, інформаційних, та економічних показників банку, і опираючись на ці показники створювати стратегію для подолання стагнації, проблем та недоліків існуючої системи розвитку банку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Grizkevich M. S. Modeling methods of capital adequacy: stress-testing / M. S. Grizkevich, I. I. Gromova., 2013. – 71 с.
- [2] Safety of banking activity [Electronic resource] // lutsk national technical university - Mode of access to the resource: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fof/bs/2011/11-15/>.
- [3] Berlach A.I. Business Security: Teaching. - К.: University "Ukraine", 2007. - 280 p.
- [4] Results of stress tests of European banks [Electronic resource]. - Mode of access: www.prostobankir.com.ua

Індексація термінів для реалізації пошуку в корпоративних мережах

Сергій Ковальчук

Кафедра СПЗ

Національний університет "Одеська політехніка"

Одеса, Україна

serhiy_kovalchuk@mail.ua

Олексій Кунгурцев

Кафедра СПЗ

Національний університет "Одеська політехніка"

Одеса, Україна

abkun@te.net.ua

Abstract. *Developed the method for generating indexation of terms in corporate networks. Presented the are three stage of formation of indexation, and the introduction of an index to the domain knowledge.*

Ключові слова: предметна область, термін, індексація, інвертований індекс, текстовий пошук.

ВСТУП

Пошук необхідної інформації є однією з головних потреб корпоративних мереж. У даному випадку від пошуку очікується висока точність і швидкість роботи. Корпоративні мережі охоплюють значно менше документів, в порівнянні з глобальною мережею, але для кращої точності пошуку, потрібно здійснювати ряд додаткових операцій, що веде до зменшення швидкодії. В такому випадку індексація в корпоративних мережах компенсує ці затрати і в результаті користувач отримує швидкий і точний пошук.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Аналіз існуючих рішень. Існує безліч підходів індексації в пошукових системах [1]. Кожний з них має переваги і недоліки, при цьому вибір способу напряму залежить від поставлених задач. Одним з найбільш розповсюджених є інвертований (зворотній) індекс [2].

Ціль роботи. Зменшення затраченого часу на пошук термінів та покращення якості пошуку для корпоративних мереж, шляхом індексування термінів в документах.

Запропоноване рішення. Способи побудови індексу можна розділити на дві категорії. Перша категорія полягає в побудові, основаній на пам'яті (весь індекс розміщується в оперативній пам'яті), інша базується на диску (великі індекси розміщуються на диску комп'ютера). Як правило, розмір індексу на диску становить від 50% до 150% розміру початкового тексту [3]. Не враховуючи вільного простору для оновлення індексу та великої кількості службової інформації, індекс може становити в середньому 25% від загального розміру документів.

Середню довжину речень можна визначити за допомогою Індексу Флеша *FRE*. Тексти корпоративних мереж можна рахувати середньої важкості. В такому випадку даний індекс складає $FRE = 65$. Це означає, що середня довжина речень буде становити 20 слів. Середній розмір документів корпоративних мереж складає 300 речень. Кількість документів в корпоративних мережах може досягати 100 тис. Загальний об'єм текстової інформації V_t в словах буде мати вигляд:

$$V_t = ASL * SCount * TCount \quad (1)$$

де *ASL* – середній розмір речення в словах,
SCount – середня кількість речень в документі,

TCount – середня кількість документів в корпоративній мережі.

Розмір текстової інформації документів, з 300 речень і 20 слів кожний, може становити 40 Кб. Таким чином розмір усіх текстових документів корпоративної мережі в середньому може досягати 4 Гб.

Запропоноване рішення розбити індексацію в декілька етапів. Першим підходом здійснюється розподіл документів по тематиці. Про групування документів оснований на кластеризації, а саме виявлення відстані між документами і кінцевим рахунком виявлення тематики, описано в роботі [4]. В процесі обробки запитів користувача, визначається тематика запиту. Саме під час пошуку, в списку позицій термінів надається перевага документам, які входять до виявленої тематики запиту користувача. Другим етапом є формування інвертованого індексу. У випадку з корпоративними мережами, краще обрати підхід, який відноситься до категорії, оснований на пам'яті. Одним з таких варіантів є індексування, що базується на сортуванні. Цей спосіб найшвидший і підходить у випадку колекції документів не більше декількох гігабайт. Також існують інші варіанти, такі як індексування на основі пам'яті, та індексування на основі злиття [5]. Третім етапом запропоновано знаходити позиції термінів в документах і зберігати цю інформацію в словнику предметної області, формування якого було описано в роботі [6]. Для кожного документу створюється тимчасовий документ (метадокумент), в якому кожне речення записане з нового рядка. Тимчасові документи представлені в форматі txt. Як правильно виділяти речення в тексті описано в роботі [6]. Заздалегідь виділені речення і винесення їх в метадокумент, дасть змогу пришвидшити пошук. Пошук термінів в тексті для формування його позиції, здійснюється за допомогою алгоритму Бойера-Мура. Кожна позиція знайденого терміну характеризується атрибутами:

$$er_o = \langle DocId, Nr, pos, len \rangle \quad (2)$$

де *DocId* – номер документу в якому знаходиться термін,

Nr – номер речення в якому знаходиться термін,

pos – номер символу з якого розпочинається термін (позиція терміну в реченні),

len – кількість символів в терміні (довжина терміну).

Наступним кроком запропоновано об'єднувати результати другого і третього

кроків та занести результат до словника предметної області. Цим самим словник буде виступати в ролі інвертованого індексу для пошуку. Формат фінальної таблиці термінів був запропонований в роботі [6].

Для того, щоб здійснювати подальший пошук необхідного терміну, потрібно здійснити сортування таблиці термінів по полю «термін». Сортування відбувається алгоритмом «швидке сортування». Пошук необхідного терміну в списку здійснюється логарифмічним (бінарним) пошуком, враховуючи вагу літер. Після того як термін знайдено, дістається інформацію про його позицію в конкретному тексті. Бінарним пошуком знаходиться потрібний документ.

В даний час завершуються дослідження для виявлення часових затрат та опису отриманих значень.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Поисковый индекс [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL wikipedia.org/wiki/Поисковый_индекс.
- [2] Инвертированный индекс [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL wikipedia.org/wiki/Инвертированный_индекс.
- [3] Размер текстового индекса [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL www.ibm.com/support/knowledgecenter/ru/SSE_PGG_10.5.0/com.ibm.db2.luw.admin.ts.doc/doc/c0057191.html.
- [4] Кунгурцев А. Б. Метод автоматизированного построения толкового словаря предметной области/ А.Б. Кунгурцев, Я.В. Поточняк, Д.А. Силяев//Технологический аудит и резервы производства — № 2/2(22), 2015. – С. 58 – 63.
- [5] Алгоритмы построения инвертированного индекса для коллекции текстовых данных / А. А. Трифонов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Технические науки. – 2013. – № 3 (27). – С. 52–61.
- [6] Кунгурцев, О. Б. Побудова словника предметної області на основі автоматизованого аналізу текстів українською мовою [Текст] / О. Б. Кунгурцев, С. В. Ковальчук, Я. В. Поточняк, М. В. Широкоступ // Технічні науки та технології – №3 (5), 2016. – С. 164-174.

Функціональні аспекти адаптивності технологій дистанційного навчання

Юлія Романишин

кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
yulromanyshyn@gmail.com

This paper deals with the innovative aspects of distance learning technology in the context of the lifelong learning conception. There was explored such important features of the distance learning systems as adaptability and intellectuality.

Ключові слова: адаптивність, інтелектуальність, інформаційні технології, дистанційне навчання, навчання протягом життя.

Сучасні інноваційні підходи проникають в усі сфери суспільного життя і постійно змінюють попит на різні професії та вимоги до самих фахівців. На сьогодні, стандартизована та консервативна університетська навчальна програма вже не задовольняє в повній мірі сучасні вимоги професійного ринку праці. Тому, закінчивши навчання у ВНЗ студенти стикаються з потребою подальшого професійного саморозвитку. Технології дистанційного навчання мають достатні можливості щоб задовольнити такі нові суспільні виклики щодо впровадження новітніх засобів для підтримки систем навчання впродовж професійного життя [1-3]. Навчання впродовж життя є важливим фактором, який впливає на конкурентоспроможність на професійному ринку праці. Історичні засади формування та розвитку навчального процесу як незалежного напрямку освітньої діяльності доводять, що процес навчання повинен бути безперервним та адаптивним.

Людмила Потеряйло

кафедра програмного забезпечення автоматизованих систем

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
milapoteriailo@gmail.com

Сучасний етап розвитку освіти нерозривно пов'язаний із широким використанням інструментів інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. Проте, досвід застосування інноваційних навчальних інструментів показує недостатні результати навчання. Однією з причин такої ситуації є відсутність уніфікованого цілісного підходу та єдиних вимог керування і організації процесу навчання за допомогою сучасних засобів інформаційних технологій. Серед сучасних дидактичних вимог забезпечення навчального процесу є вимога використання інтеграційних процесів та створення дієвих педагогічних умов для особистісно-зорієнтованого навчання. Стрімкий розвиток засобів інформаційного моделювання та новітні розробки у сфері програмного забезпечення автоматизованого управління, насамперед, інтелектуального, дозволяють реалізувати складні завдання інноваційного управління навчальним процесом.

Більшість сучасних навчальних програм побудовані на основі гіпертекстових технологій, які використовуються в статичних навчальних текстах. Це не дуже ефективний спосіб організації результативного навчання. Відсутність систематичного застосування новітніх засобів управління навчальним процесом, недостатнє використання дидактичних систем, які б враховували та відповідали індивідуальним особливостям студента сприяють реалізації підходів автоматизованого контролю знань, умінь та навичок для значного покращення

результативності навчання. Тому формування та подальший розвиток такого напрямку, як комп'ютерні інформаційні технології базується та послуговується сучасними підходами до навчання, результатами психологічних досліджень моделювання навчального процесу, як процесу, який контролюється за допомогою технологій штучного інтелекту.

Загалом, дистанційне навчання – це процес організації навчального процесу, який базується на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які дозволяють реалізовувати технології дистанційного навчання без прямого контакту викладача та студента [2]. Таке навчання реалізовується в інформаційно-навчальному середовищі, яке дозволяє студенту передавати та отримувати велику кількість різноманітної навчальної інформації дистанційно. Дистанційне навчання є одним із багатьох шляхів автоматизації інформації і процесу навчання та використання інноваційних навчальних технологій, що ефективно впливає на навчальний процес.

Характерні риси використання технологій дистанційного навчання:

- кожний навчальний курс базується на навчальних потребах визначеної групи студентів;
- забезпечує автоматизований доступ до навчальних матеріалів курсу;
- організація зворотнього зв'язку та комунікації між членами групи в навчальному середовищі;
- студенти здають контрольні роботи та складають іспити [2].

Наведені характеристики забезпечують функціонування системи навчання впродовж життя, яка повинна бути більше ніж середовищем для передачі статичних навчальних матеріалів між студентами окремої групи з можливістю обміну навчальною інформацією та подальшим навчальним контролем. Такі характерні риси системи навчання впродовж життя, як індивідуальність, релевантність, акцент на практичній підготовці та прикладних результатах навчання, адаптивність, інтелектуальність, – вимагають

якісно інших методів та моделей побудови системи навчання.

Адаптивність це процес цільової системи, який визначає відповідність або невідповідність між цілями та результатами роботи. Адаптивність системи відображається в реалізації цілей та результатів. Метою адаптивної системи є індивідуальний підхід до визначення цілей та результатів навчання студента на певних етапах навчання. Інтелектуальність системи забезпечує використання в навчальному процесі готових технологій штучного інтелекту. Модель процесу навчання для системи навчання впродовж життя, на відміну від системи класичного дистанційного навчання повинна включати наступні кроки [1]: визначення мети та цілей навчання для студента; аналіз наявних знань, умінь та навичок у студента, які відповідають цілям навчання; окреслення та відповідне навчально-методичне забезпечення адаптивного процесу навчання, який базується на отриманні релевантної навчальної інформації на початкових етапах.

Отже проведений аналіз показує, що освітні тенденції та розвиток інформаційних технологій потребують використання систем дистанційного навчання, які відповідають характеристикам адаптивності, згідно яких вже набуті знання і досвід студентів дозволяють ефективніше керувати навчальним контентом з можливістю його повторного використання, постійного розвитку міжпредметних зв'язків, ефективного зберігання навчального контенту, генерації нових навчальних курсів, інтелектуалізації системи для навчальних цілей, в тому числі контролю знань.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] M. Kaplan, M. Haenlein, "Higher education and the digital revolution, vol.59, 2016.
- [2] M. Honeyman, G. Miller, "Agricultural distance education: a valid alternative for higher education?", pp. 67-73, December 1993.
- [3] W. Sharon, "Narrowing the Distance: Implementing a hybrid learning model" Quarterly review of distance education. IPA. 8(1), pp. 48-49, January 2011.

Багаторівневе впровадження політики інформаційної безпеки у ВНЗ

Павло Жежнич

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
pavlo.i.zhezhnych@lpnu.ua

Abstract. *The paper considers peculiarities of information security policy implementation at HEI. The proposed approach takes into account variety of HEI's activities and its complex organization structure. The policy should be implemented at several levels either from defining general aims of information security to information asset protection needs or vice versa.*

Ключові слова: information policy, HEI, information system, information security, data protection

ВСТУП

Інформаційна безпека (ІБ) як сукупність організаційно-технічних заходів і засобів, спрямованих на захист інформації від загроз [1] є важливою складовою діяльності будь-якої установи. Однак підходи до впровадження ІБ можуть залежати не тільки від технологій обробки, збереження та передачі інформації, але від різноманітності видів діяльності та організаційної структури установи.

На сьогодні поряд з основними видами діяльності (освітня і наукова) ВНЗ проводять інші види діяльності (зокрема, видавнича, консультативна, проектна, виробнича, телекомунікаційні послуги тощо). За ними стоять різноманітні інформаційні потоки, які часто стосуються спільних масивів інформації. Тому ВНЗ потребують вироблення спеціальної стратегії у вигляді політики ІБ, яка б враховувала цю різноманітність.

Основними нормативними документами, якими повинен керуватися ВНЗ під час розроблення політики ІБ, є Закони України «Про вищу освіту», «Про інформацію», «Про доступ

Теодор Бурак

Центр інформаційного забезпечення
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
teodor.o.burak@lpnu.ua

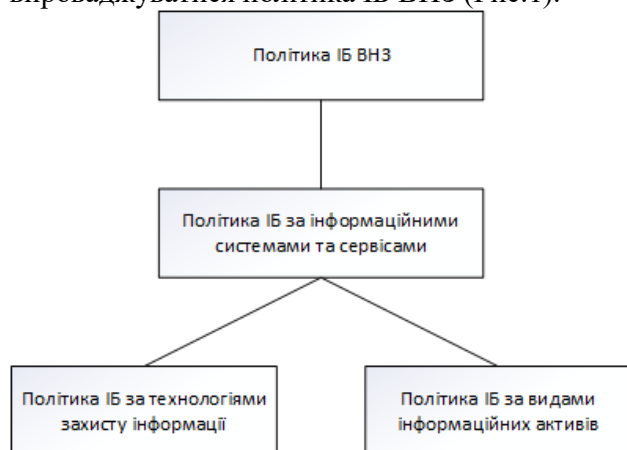
до публічної інформації», «Про захист персональних даних», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», Указ Президента України «Про положення про технічний захист інформації в Україні» а також міжнародний стандарт ISO/IEC 27002. Відповідно ВНЗ повинен одночасно оперувати службовою, конфіденційною та публічною інформацією, яка може оброблятися у локальних інформаційних системах (ІС) за допомогою технологій баз даних [2], у веб-системах (сайтах) [3], веб-спільнотах [4] та ін.

Проблеми впровадження ІБ переважно розглядаються в межах певного виду діяльності. Підходи до побудови систем ІБ у банківських структурах описано у [5]. В [6] більш детально досліджено джерела виникнення загроз в ІБ банківських установ. Детальність цих досліджень, зокрема, обумовлена розробленими рекомендаціями НБУ щодо управління ІБ в банківській сфері [7]. У [8] висвітлено політику ІБ страхових компаній як окремого сектору бізнесу від банківського. Побудову ІБ в Державному реєстрі виборців на основі комплексної системи захисту інформації (КСЗІ) описано в [9]. Аналіз загроз та підходів до побудови політики ІБ організації проведено у [10].

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В Україні немає розроблених єдиних підходів щодо розроблення політики ІБ у сфері освіти, зокрема через складність вироблення такого єдиного підходу. Аналіз наявних підходів щодо впровадження ІБ та багаторівневого захисту інформації [11], а також врахування неоднорідності видів діяльності ВНЗ дозволяє

виділити певні рівні, на яких повинна впроваджуватися політика ІБ ВНЗ (Рис.1).



- Рівні впровадження ІБ у ВНЗ.

Виділення таких рівнів дозволяє врахувати складну організаційну структуру ВНЗ, розподілити відповідальність щодо впровадження ІБ між окремими підрозділами, а також здійснювати поетапне впровадження ІБ. На основі [8] та з урахуванням рівнів ІБ на Рис.1 виділимо такі етапи впровадження ІБ:

- Реєстрація (усіх інформаційних активів/ресурсів та технологій);
- Аналіз загроз (для інформаційних активів чи технологій);
- Аналіз ризиків (для загроз в межах кожної ІС);
- Вжиття заходів (для усунення ризиків в межах кожної ІС та ВНЗ загалом)

Багаторівневе впровадження політики ІБ у ВНЗ може здійснюватися двома способами: зверху вниз (від цілей ІБ загалом до потреб захисту інформаційних активів та вибору відповідних технологій) і знизу вгору (від потреб захисту інформаційних активів і наявних технологій до визначення цілей ІБ).

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В.В.Домарев, Д.В.Домарев, С.Б.Гордієнко, "Обґрунтування основних функцій системи управління інформаційною безпекою", Вісник Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, Т.10, № 2, 2012, С.102-104.
- [2] Д.О.Тарасов, А.М.Пелешишин, П.І.Жежнич, "Обмежений набір операцій для роботи з базами даних", Вісник Національного університету "Львівська політехніка", №438, Серія Інформаційні системи та мережі, 2001, С.125–131.
- [3] О.Л.Березко, П.І.Жежнич, О.А.Пастух, "Аналіз позиції та перспектив позиціонування Львівської політехніки у вебметричному рейтингові університетів світу", Вісник Національного університету "Львівська політехніка", №775, Серія Інформатизація вищого навчального закладу, 2013, С.56–62.
- [4] Ю.О.Серов, А.М.Пелешишин, К.О.Слобода, "Аналіз комунікативних процесів у Веб-спільнотах середовища Веб 2.0", Східно-Європейський журнал передових технологій, № 1/2(37), 2009, С.38–41.
- [5] І.Ю.Напора, "Організація системи інформаційної безпеки банківських установ", Вісник Черкаського університету, №4, Серія: Економічні науки, 2016, С.81-86.
- [6] О.В.Черевко, В.М.Андрієнко, І.Ю.Напора, "Джерела виникнення загроз інформаційній безпеці банківських установ", Вісник Черкаського університету. №3, Серія: Економічні науки, 2016, С.120-127.
- [7] "Методичні рекомендації щодо впровадження системи управління інформаційною безпекою та методики оцінки ризиків відповідно до стандартів НБУ", Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0365500-11>
- [8] О.Й.Жабинець, "Політика інформаційної безпеки страхових компаній: українські реалії та досвід США", Журнал "Проблеми економіки", Вип.4, 2014, С.22-27.
- [9] А.А.Литвинюк, "Основи інформаційної безпеки. Комплексна система захисту інформації: структура, встановлення та підтримка функціонування", Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2008_4/visnik_st_08.pdf.
- [10] А.Печенюк, "Особливості організації інформаційної безпеки сучасного підприємства", Журнал "Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації", Вип.2, 2014, С.165-168.
- [11] P.Zhezhnych, T.Burak and O.Chyrka, "On the temporal access control implementation at the logical level of relational databases", Proc. the 11th Int. Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), 2016, pp.84-87.

Кліодинамічний моніторинг з використанням процесів кластеризації історичних періодів

Сергій Голуб

Кафедра ІСПР

Черкаський національний університет ім. Богдана

Хмельницького

Черкаси, Україна

fpkpk@ukr.net

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Abstract. *This article describes a new method of cliodynamic monitoring with the use of clustering processes of historical periods.*

Ключові слова: історія, історичний процес, історичний період, моніторингові інформаційні системи, моделювання, кліодинамічні дослідження.

На початку XXI століття, особливо в періоди соціального хаосу, коли передбачуваність ходу історії значно ослаблюється і збільшується можливість неочікуваних варіантів розвитку, зростає актуальність багатопараметричного моделювання як вивчення історичних альтернатив. В межах такого підходу реалізується принцип синергетики (міждисциплінарної науки), яка займається вивченням процесів самоорганізації та виникнення, підтримки стійкості і розпаду систем різної природи.

Відповідно до методології створення інформаційних систем багаторівневого моніторингу (ІСБМ) [1], обробка результатів моніторингу проводиться шляхом послідовного застосування методів статистичної обробки, індуктивних та інших методів синтезу моделей, що розв'язують локальні задачі перетворення даних на кожному із рівнів моніторингу. Стратифікація структури інформаційних систем багаторівневого моніторингу дозволяє розв'язувати задачі ідентифікації функціональних залежностей, класифікації, прогнозування та деякі інші, шляхом побудови багатопараметричних моделей [2]. Ієрархічне

поєднання цих моделей утворюють глобальну функціональну залежність (ГФЗ) [3].

Аналіз досліджень і публікацій

Новий напрямок моделювання в історичних дослідженнях та вивчення нелінійних процесів у Росії представляє Л. Бородкін. Вчений вивчає моделі нестійких історичних процесів [4, 5]. Для виявлення та дослідження історичних закономірностей на основі аналізу довготривалих соціальних процесів методи кліодинаміки також застосовують інші наукові школи [6, 7].

Метою даного дослідження є розробка методу кліодинамічного моніторингу, що забезпечить виявлення схожих історичних періодів шляхом кластеризації векторів їх чисельних ознак.

Метод кліодинамічного моніторингу з використанням процесів кластеризації історичних періодів

Метод кліодинамічного моніторингу поєднує використання процесів кластеризації історичних періодів за їх чисельними ознаками та експертного обґрунтування результатів кластеризації. Він передбачає послідовне виконання наступних дій.

1. Визначається перелік ознак, що є значимими для прийняття рішень за результатами моніторингу історичних процесів.

2. Формується масив чисельних характеристик для значимих ознак. Точкою спостереження є чисельні характеристики впродовж одного року.

3. Проводиться кластеризація точок спостереження за результатами моделювання.

4. Висувається гіпотеза про подібність історичних процесів, що проходили впродовж років, що утворили окремі кластери.

5. Проводиться перевірка висунутих гіпотез шляхом їх експертного обґрунтування із використанням методів історичних досліджень. Якщо експертним шляхом вдалось обґрунтувати висунуті гіпотези, історичні періоди, що ввійшли до одного кластера, вважаються подібними.

На початковому етапі необхідно розв'язати задачу кластеризації історичних періодів, що подаються у формі векторів їх чисельних ознак. При чому кожен історичний період відображається одним вектором чисельних характеристик цих ознак. Перелік та межі історичних періодів, а також перелік характеристик визначений експертним шляхом. Результати подані у вигляді масиву даних (1) :

$$\begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} & y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} & y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{k1} & x_{k2} & \dots & x_{kn} & y_{k1} & y_{k2} & \dots & y_{km} \end{pmatrix} \quad (1)$$

Необхідно створити метод кластеризації історичних періодів, що дозволяє отримати масив вхідних даних у вигляді матриці (2):

$$\begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} & y_1 \\ \dots & \dots & \dots & \dots & y_2 \\ x_{k1} & x_{k2} & \dots & x_{kn} & y_k \end{pmatrix}, \quad (2)$$

що вміщує послідовність векторів показників (X_i, y_j) , $X_i \subset X$, $i=1, k$, де $X_i = \{x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}\}$ – масив незалежних показників i -го історичного періоду

Необхідно розробити метод кластеризації історичних періодів у вигляді функції

$$a: (X_i, y_i) \rightarrow r, \quad (3)$$

де r – номер кластера який утворює множину кластерів R .

Процес кластеризації кожному вектору ознак історичного періоду ставить у відповідність номер кластера $r \in R$. При цьому потужність множини R наперед не відома.

ВИСНОВОК

Математичні методи аналізу даних і моделювання соціальних та економічних процесів важливо практикувати в історичних

наукових дослідженнях. Результати моделювання отримані за допомогою інформаційної технології багаторівневого моніторингу доцільно використовувати для виявлення однотипних (за механізмами впливу на економіку, яка створює ВВП) періодів історії України.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С. В. Голуб, “Багаторівневе моделювання в технологіях моніторингу оточуючого середовища”, Черкаський нац. держ. ун-т ім. Б. Хмельницького, Черкаси, 2007, 220 с.
- [2] С. В. Голуб, І.В. Бурляй, “Багатошарове перетворення даних в інформаційних системах багаторівневого моніторингу пожежної безпеки”, Збірник наукових праць Харківського національного університет Повітряних Сил (ХНУПС), 2014, Вип. 1 (38), С. 246-251.
- [3] С.В. Голуб, В.Н. Рудницький, В.Ю. Дендаренко, С.В. Пивнева, “Формирование структуры глобальной функции в информационных системах многоуровневого мониторинга пожарной безопасности”, Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2012, № 4 (22), С. 41-45.
- [4] Л. І. Бородкін, “Історична інформаційна наука в точці біфуркації: рух до історичної інформаційної науки”, Коло ідей: алгоритми та технології історичної інформатики, Матеріали ІХ конференції Асоціації “Історія та комп'ютер”, Москва-Барнаул, 2005, С. 7-21.
- [5] Л. І. Бородкін, “Моделювання історичних процесів: від реконструкції реальності до аналізу альтернатив”, Санкт-Петербург, Алетея, 2016, 306 с.
- [6] S. Golyb, N. Khymytsya, “The use of multi-level modeling in the cliometric studies process”, ” (TCSET'2016), Lviv, February 23-26, 2016, Lviv-Slavske, Ukraine, P. 733-735.
- [7] N. Khymytsia, S. Lisina, O. Morushko, P. Zhezhnych, “Analysis of Computer-based Methods for Processing Historical Information”, Advances in Intelligent Systems and Computing, CSIT 2017, September 5-9 Lviv, Ukraine, Shakhovska N. (Ed.), Springer International Publishing, 2017, Volume 1.– p. 365-367.

Розвиток національної видавничої справи та популяризації читання

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Роман Голощук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Roman.O.Holoshchuk@lpnu.ua

Abstract. The theses analyze the development of national publishing and popularization of reading. The role of the printed word in the development of the state is emphasized.

Ключові слова: видавнича справа, видавництво, видавець, закон, концепція, розповсюдження, врегулювання, книга, популяризація друковані засоби масової інформації, реалізація.

ВСТУП

Видавнича справа – це сфера суспільних відносин, яка охоплює організаційно-творчу і виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. До складових частин видавничої справи можна віднести видавничу діяльність як сукупність заходів, спрямованих на підготовку і випуск видавничої продукції у світ; виробництво видавничої продукції як процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними або іншими технічними засобами та розповсюдження видавничої продукції тобто доведення видавничої продукції до споживача через торговельну мережу або іншими способами [1].

На сьогодні актуальною залишається державна підтримка видавництв та книготорговельних підприємств, що випускають або розповсюджують видання, аудійовані у спеціальному цифровому форматі для осіб з порушенням зору або надруковані рельєфно-крапковим шрифтом.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Об'єкт видавничої справи – видавнича продукція, яка класифікується згідно із державними стандартами: за цільовою належністю видань (офіційні, наукові, виробничо-практичні, навчальні, загальнополітичні, довідкові, рекламні, літературні видання тощо); аналітико-синтетичною переробкою інформації (інформаційні, реферативні, оглядові видання, дайджести); інформаційними знаками (текстові, нотні, картографічні, образотворчі видання); матеріальною конструкцією видань (книжкові, листові видання, буклети, плакати тощо); об'єктом видань (книги, брошури, листівки, газети, журнали); складом основного тексту (моновидання, збірники); періодичністю видання (неперіодичні, серійні, періодичні, тривалі видання); структурою видання (серії видань, однотомні, багатотомні, збірники, вибрані твори) [2].¶

Галузь видавничої діяльності регулює Книжкова палата України. Підприємства видавничої діяльності можуть мати різні організаційно-правові форми, передбачені законодавством.

Видавництва, які утворюються шляхом приватизації книжкових, газетно-журнальних видавництв, підприємств поліграфії і книгорозповсюдження загальнодержавного призначення, повинні дотримуватись таких вимог: 51% акцій залишається у держави; 25% акцій передаються акціонерним поліграфічним і книготорговим підприємствам; 24% акцій передаються юридичним особам-видавцям, які випускають продукцію на

конкретному поліграфічному підприємстві чи розповсюджують її через це підприємство оптового книгорозповсюджувача. Пакети акцій між ними розподіляються пропорційно до обсягів друкованої чи розповсюджуваної продукції.

Суб'єкти видавничої діяльності, крім видавців і розповсюджувачів друкованих засобів масової інформації, реєструються в Державному реєстрі України видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції зі сплатою реєстраційного збору у розмірі 25 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Звільняється від реєстрації діяльність у видавничій справі:

- органів законодавчої, виконавчої і судової влади;
- підприємств, організацій, наукових закладів, установ, творчих спілок, інших юридичних осіб для випуску і безоплатного розповсюдження інформаційних, бібліографічних, реферативних, рекламних видань, видань, які містять нормативні акти з виробничо-практичних питань, службових та методологічних матеріалів.

Внесення до Державного реєстру здійснює Міністерство інформації або його місцеві підрозділи.

Реєстрацію інформаційних агентств, видавців і розповсюджувачів друкованих засобів масової інформації здійснює Державний комітет інформаційної політики в 15-денний строк [3].

Друковані засоби масової інформації (преса) — це періодичні і тривалі видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Інформаційні агентства сплачують збір за видачу свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації згідно з Постановою та Положенням.

Порядок розповсюдження періодичних друкованих видань регулюють відповідні Правила.

Для реалізації видавничої продукції укладають договори поруки, комісії або купівлі-продажу залежно від умов співпраці видавця з реалізатором.

Сьогодні посилилась популяризація вітчизняної видавничої продукції в ЗМІ; підготовка та проведення просвітницьких кампаній, літературних конкурсів, інших заходів щодо популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання.

Важливими є напрями діяльності Українського інституту книги, особливо у виробленні системної державної політики в галузі книговидавництва та книгорозповсюдження. Також серед напрямів діяльності слід відмітити популяризацію української літератури, якісних перекладів, підвищення культури читання, підтримка і заснування видавничих проєктів, грантів, конкурсів, формування і впровадження проєкту “Цифрова бібліотека”.

Однак, залишаються проблемними мовні аспекти видавничої справи, економічні проблеми видавничих підприємств, зменшується купівельна спроможність населення. Останнє в свою чергу провокує зменшення інтересу до читання. Тут потрібно чітко усвідомлювати роль друкованого слова у розбудові держави. Поряд з потужною силою Інтернет, друковане слово впливає на характер нації, духовне життя, формує суспільно-політичну думку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Голощук Р. Видавничо-інформаційна діяльність Видавництва Львівської політехніки в умовах розвитку інформаційного суспільства / Р. Голощук // Інформація, комунікація, суспільство : Матеріали 3-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2014. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - С. 308-309.
- [2] Мина Ж.В. Документаційне забезпечення діяльності установи : Навч. посібник / Ж.В.Мина, Н.О.Думанський. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. — 158с.
- [3] Мина Ж. Інституційний репозитарій відкритого доступу до наукової інформації / Ж.Мина // Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС « Інформація, комунікація, суспільство 2015» . — Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. — С.248-249.

Використання інтерпретованої мови програмування R для семантичного аналізу даних у соціальній мережі Twitter

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Тарас Устиянович

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

ustyk5@gmail.com

Abstract. *The semantic structure of Twitter microblogging in the programming language R, using the packages: twitteR, ggplot2, wordcloud, tm, is researched. The lexical-semantic composition of the posts was reproduced, the main opinion of the users was determined..*

Ключові слова: Twitter, R, інформаційні технології, семантичний аналіз, дані, інформація.

ВСТУП

Збільшення кількості інформації в інтернет-мережі дозволяє отримати нові дані з різних галузей людської діяльності за короткий період часу. Багато цінної інформації знаходиться саме в соціальних мережах, що зумовлено активністю їх користувачів, зростанням популярності публікації інформації на сторінках веб-ресурсів. Останні дослідження показують, що друге місце серед соціальних мереж в Україні займає Twitter [1]. Отже, багато даних (Big Data, Consolidated Data) знаходиться на сторінках цього ресурсу. Більшість даних становлять думки, інтереси, ставлення користувачів до певних явищ в межах певної країни чи світу. Дослідження аналізу даних соціальної мережі Twitter є актуальним, оскільки дозволить як здобути нові знання, так і допоможе попередити органи влади про найближчі події, які можуть становити загрозу для держави чи регіону.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Застосування Consolidated Data та Big Data у різних галузях соціально-економічної

діяльності, їх пошук та опрацювання аналізується у працях С. Голуба, Н. Химиці, Т. Устияновича [2], [3], [4]. У дослідженнях Ентоні К. Хосе, Ніпун Бхатія, Сарат Крішна [4] та К. Арун, А. Шринатеш, М. Рамеш [5] розглядається семантичний аналіз даних соціальної мережі Twitter. У їхніх працях, дані зібрані з Twitter для аналізу рішення уряду про демонетизацію. У роботі О. Войтович та В. Головенко [6] наведено спосіб збирання даних із соціальної мережі Facebook з допомогою функцій мови програмування R. За основу було взято подію – другий тур дебатів кандидатів у президенти США 2016 року. Результати дослідження довели, що реакція людей та підтримка Гіллари Клінтон і Дональда Трампа після дебатів змінилася.

Семантичний аналіз дописів користувачів Twitter на тему «Information technology»

Мета дослідження - отримати нову інформацію з веб-мережі Twitter за допомогою опрацювання даних мовою програмування R (пакети: twitteR, ggplot2, wordcloud, tm). Дані було зібрано через Twitter API. Всього опрацьовано 2000 «твітів» обсягом 1.2 мб (мегабайт). Текст було очищено від зайвих слів (Приклад: a, to, use, the), переведено у нижній регістр, видалено пунктуаційні знаки, числа і зайві інтервали між словами.

За допомогою мови програмування R створено «Wordcloud», щоб побачити основний склад словосполучень, які використали користувачі соціальної мережі Twitter для написання дописів. Серед них лідерами є: Information, technology, Facebook,

data, lie, big, world, hacking, fix тощо. Ці слова найчастіше використовують у сучасній ІТ галузі. Семантичний аналіз дозволив оцінити склад невеликого за розміром тексту, визначити основний список слів.



Рис. 1. Wordcloud.

На Рис.2. показано десять найбільш вживаних слів у дописах, які містять словосполучення «Information technology». Серед них лідерами є: Information (785 разів), Technology (746 разів), Facebook (485 разів), data (397), big (263 рази), just (279 разів), blaming (258 разів), things (257 разів), lie (258 разів), expose (256 разів). Це дає змогу відтворити лексико-семантичний склад дописів, визначити основну думку користувачів. Широке використання слів data, Facebook зумовлено зростанням кількості даних у інтернеті загалом, скандалом із соціальною мережею Facebook. Причиною скандалу став витік великої кількості даних з мережі.

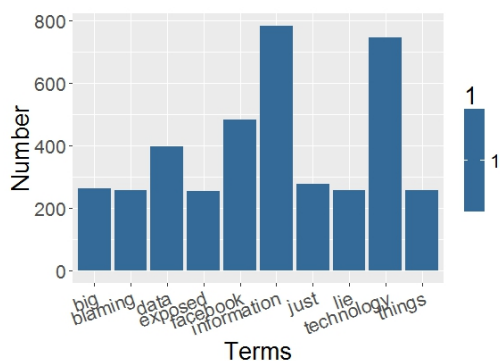


Рис. 2. Результати опрацювання даних мовою програмування R.

ВИСНОВОК

Аналітична обробка Великих Даних дає змогу накопичувати знання, виявляти

закономірності і виробляти оптимальні методи. Збирання даних із соціальної мережі Twitter з допомогою функцій мови програмування R дозволило провести аналіз складу дописів користувачів соціальної мережі, виконати семантичний аналіз даних та в результаті показати, які слова використовувались найчастіше, і яка їх кількість. Таке дослідження даних може бути використане і в інших галузях науки, зокрема для вивчення думок громадськості, знаходження співвідношень між словами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Юдин, “Самые популярные социальные сети в странах СНГ и мире” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://marketer.ua/top-social-media-2017/>
- [2] С.В. Голуб, Н.О. Химиця, “Відображення консолідованої інформації економічних показників регіону у структурі багаторівневих моделей”, Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля -№ 8 (179). – 2012. – Луганськ. - ч. 1. - С.122-128.
- [3] S. Golyb, N. Khymytsya, “Search for messages of given contents”, Proceedings. 4 th International Conference on Inductive Modelling ICIM 2013 dedicate to the 100 th Anniversary from the birthday of Academician Olexiy Hryhorovych Ivakhnenko : Kyiv, June 16-20, 2013. – Kyiv, Ukraine. - pp. 242-246.
- [4] N. Khymytsia, T. Ustyianovych, “Application of Big Data in Historical Science”, Proceedings of the International Youth Science Forum “LITTERIS ET ARTIBUS”, LEA 2017, November 23-25, 2017 Lviv, Ukraine, Lviv Polytechnic Publishing House 2017, pp. 375-376.
- [5] Anthony K. Jose, Nipun Bhatia, Sarath Krishna S. “Twitter sentiment analysis”, Department of Computer Science & Engineering National Institute of Technology Calicut, p. 4, Monsoon 2010.
- [6] K. Arun, A. Srinagesh, M. Ramesh ,“Twitter Sentiment Analysis on Demonetization tweets in India Using R language”, International Journal of Computer Engineering In Research Trends Volume 4, Issue 6, June-2017, pp. 252-258

Краудсорсинг як інструмент історіографічних досліджень спадщини українських емігрантів в Канаді

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Володимир Ягніщак

MacEwan University, Queen's Bench Court in the

Province of Alberta Canada

vyahnish@hotmail.com

Abstract. The paper considers the current experience of using crowdsourcing projects in historical research.. A review of realized digital projects of the history and culture of the canadian ukrainian diaspora are done.

Ключові слова: інформація, комунікація, інформаційно-комунікаційні технології, Інтернет, краудсорсинг, історіографічні дослідження, Канада, українська еміграція.

ВСТУП

Застосування різноманітних ІКТ відкриває нові можливості для вирішення актуальних завдань історіографічної науки. Одним із інструментів генерації історичних знань є краудсорсинг. Цей метод дає змогу залучати широкі верстви населення з різними особистісними та професійними знаннями до формування бази історичної інформації.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Краудсорсинг є процесом накопичення даних і знань із залученням великих груп волонтерів та професіоналів до генерування ідей та рішень. Основна увага в дослідженнях цього соціального явища акцентується на ролі краудсорсингу в організації та виконанні бізнес-проектів [1]. Також активно вивчаються різні аспекти практичного застосування краудсорсингових технологій у вищій освіті [2]. Загальний аналіз використання краудсорсингових технологій у державному управлінні досліджується у роботах Н. Химиці [3, 4, 5]. Однією з небагатьох ґрунтовних робіт,

що висвітлює потенціал краудсорсингу для наукових досліджень є публікація [6].

Досвід запровадження краудсорсингових проектів

Сьогодні, краудсорсинг вже визнано надійним джерелом наукових знань. Проекти з відкритим початковим кодом, на кшталт технології CRISPR, використовують біологи щоб на власному смартфоні редагувати людський геном. Творець наукової пошукової системи Wolfram|Alpha, Стівен Вольфрам, у грудні 2017 року оголосив, що його проект з пошуку фундаментальної теорії фізики буде побудований за принципом “spectator science”, тобто буде ґрунтуватися на підтримці всього інтернету [7].

Ряд краудсорсингових проектів було започатковано в Україні. Зокрема, у 2014 році було створено волонтерський проект “Канцелярська сотня”, що займався відновленням багатьох документів, які намагалися знищити люди Януковича. Успішно реалізовано проект з оцифрування національної пам’яті - “Музей-архів преси”. Такими ж проектами в Україні займаються Diasporiana - проект зі збереження інтелектуальної спадщини української еміграції та ресурс “Львів 100 років тому”.

Важливі результати та визнання світової спільноти отримала Wiki- активність та wiki - ресурси як проекти із створення контенту постійно оновлюваних популярних баз даних і онлайн-енциклопедій.

РЕАЛІЗОВАНІ ЦИФРОВІ ПРОЕКТИ ПРО ІСТОРІЮ ТА КУЛЬТУРУ КАНАДСЬКОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ

Серед реалізованих цифрових проектів, які містять матеріали, що мають відношення до канадської української діаспори, слід відзначити такі віртуальні експозиції:

- «Українська Спадщина Саскачевана» (Саскачеванська рада у справах архівів і архівістів);

- «Досвід першої імміграції» (Університет Манітоби);

- «Жінки та освіта» (Університет Манітоби, Архів канадської української католицької архієпархії Вініпега);

- «Пам'ятки, пам'ятники і архітектурна спадщина Заходу» (Університет Манітоби, Архів канадської української католицької архієпархії Вініпега; Канадський архітектурний архів);

- «Престиж прерій: як художники Західної Канади вплинули на канадське мистецтво» (Університет Манітоби, Художня галерея Вінніпега, Архів канадської української католицької архієпархії Вініпега).

Віртуальні експозиції презентують опис фондів, у яких зберігаються документи за темою виставки, опис окремих колекцій та найбільш цінних документів.

Експозицію супроводжує оцифрований матеріал, що дає змогу візуально ознайомитись з експонатами, отримати уявлення про архівні документи.

Основи стандартизації підходів до створення якісних цифрових колекцій, що узагальнюють міжнародний досвід формування та публікації оцифрованих матеріалів провідними бібліотеками і архівами детально викладено у методичних матеріалах Національної організації з інформаційних стандартів США (NISO, National Information Standards Organization) [8].

ВИСНОВОК

Головними перевагами використання краудсорсингових платформ у історичних дослідженнях є: зниження проектних витрат, або їх повна відсутність; зменшення рутинних

процедур; апробація нових форм комунікацій та дослідницької роботи. Також, така колективна форма опрацювання масивів історичних документів вимагає від дослідників високого рівня інформаційно-комунікаційної компетентності (зокрема, вміння опрацьовувати великі масиви бібліографічних даних та інтернет-ресурси).

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Панкрухин, “Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии”, Практический маркетинг, 2011, № 1, С. 43–47.
- [2] Ю. Ю. Андреева, “Введение в краудсорсинг – один из инновационных инструментов развития высшего образования”, Российские регионы: взгляд в будущее, 2014, № 1 (1) [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://cbi2013.isis.tuwien.ac.at/?page_id=423
- [3] Н. О. Химиця, “Інформаційна діяльність в органах державної влади та управління”, навч. Посібник, Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2014, 160 с. – (Серія «Документація та інформація»).
- [4] Н. Химиця, В. Саган, “Краудсорсинг у державному управлінні”, Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції “Інформація, комунікація, суспільство 2013”, 16-19 травня 2013, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2013, С. 160-162.
- [5] N. Hymytsia, T.Derkachova, N.The main directions of the use of the Internet resources in the social and humanitarian studies, Proceedings 6th International Academic Conference of Young Scientists “Humanities and Social Sciences 2016” (HSS-2016), Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2016, Electronic edition on CD-ROM., P. 215-216.
- [6] T. Bucheler, J.Sieg, Understanding Science 2.0: Crowdsourcing and Open Innovation in the Scientific Method, Procedia Computer Science. 2011. Vol. 7. P. 327–329.
- [7] П. Войтовский, “8,5 способів послужити науке с о помощью смартфона”, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://futurist.ru/articles/402>
- [8] A Framework of Guidance for Building Good Digital Collections, NISO: how the information world connects [Electronic resource]. – Way of access: <http://framework.niso.org/>.

Інформаційно-комунікаційні технології реалізації освітнього процесу за дистанційною формою навчання

Ірина Форкун

*Кафедра фінансів, банківської справи та
страхування*

*Хмельницький національний університет
Хмельницький, Україна
ivforkun@gmail.com*

Ярослав Яворський

*Кафедра інженерії програмного забезпечення
Хмельницький національний університет*

*Хмельницький, Україна
torondor6@gmail.com*

***Abstract.** In the article was considered a modern informatively-communication technologies of realization of educational process after the controlled from distance form of studies on the example of the Khmelnytsky national university.*

Ключові слова: освітній процес, дистанційне навчання, інформаційно-комунікаційні технології.

ВСТУП

Процеси інформатизації, які активно розвиваються та впроваджуються в усіх напрямках суспільного життя, дозволяють на новий рівень піднімати наукові дослідження і розробки, виробництво, управління, всі сфери соціального життя суспільства, якісно змінювати параметри економічного зростання. Одним із наслідків інформатизації суспільства стало широкомасштабне впровадження інформаційних технологій в освітній процес, що дозволяє підвищити якість надання освітніх послуг і доступ до них значно ширшого кола споживачів, включаючи і соціально уражені верстви населення, а також осіб із особливими потребами. В результаті виникла досить перспективна, орієнтована на індивідуалізацію нова форма освітнього процесу - дистанційне навчання (ДН). Під дистанційним навчанням розуміється індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії

віддалених один від одного учасників освітнього процесу у спеціалізованому середовищі, яке функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій [1].

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ (НА ПРИКАЛАДІ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

Важливою і актуальною проблемою для ВНЗ є проблема створення такого високотехнологічного інформаційно-комунікаційного освітньо-наукового середовища, в якому студент знаходиться в процесі всього періоду навчання і яке має відповідати потребам інформаційного суспільства, сучасному стану розвитку науки і техніки, світовим освітнім стандартам і сприяти формуванню інформаційно-комунікаційних компетентностей всіх учасників освітнього процесу.

Багаторічний досвід забезпечення освітнього процесу за дистанційною формою навчання в Хмельницькому національному університеті дозволив створити та постійно вдосконалювати, відповідно до змін у чинному законодавстві та вимог часу, власну інформаційну систему, яка включає п'ять обов'язкових частин: запит на навчання; мережа інформаційно-комунікаційних центрів (ІКЦ ДН); база знань, яка складається із інформаційних матеріалів, що представлені у

вигляді чітко визначеної послідовності програми дій студента, при виконанні якої він гарантовано освоює дану дисципліну (траєкторія навчання, що відслідковується системою, тьютором і електронним деканатом); база даних, яка разом із внутрішньою системою документообігу включає в себе взаємопов'язану інформацію персональної сторінки студента, викладача-тьютора, який веде всіх студентів, що вивчають даний предмет, та системи електронного деканату, де фіксуються всі етапи навчання студента, робочі та індивідуальні навчальні плани студентів, система електронної пошти, запис результатів спілкування в chat, Інтернет-конференції тощо; система автоматизованого документообігу (електронний деканат) [2].

Для більш ефективної реалізації освітнього процесу за дистанційною формою навчання в Хмельницькому національному університеті розроблена, запатентована та широко використовується «Система спілкування (on-line) з відео фіксацією», яка дає можливість проводити захист через систему прямого відео-спілкування (on-line) індивідуальних курсових робіт або проектів (рисунок 1).

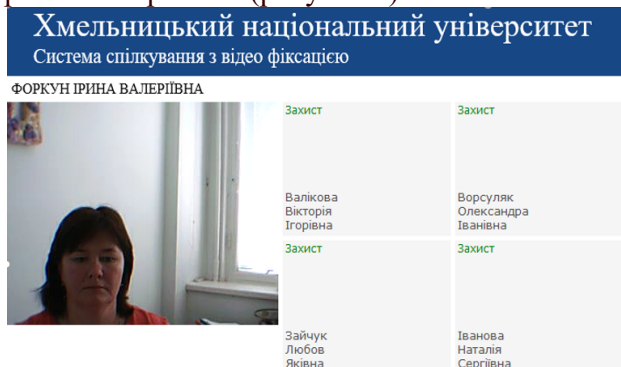


Рисунок 1 – Система спілкування (on-line) з відео фіксацією

Дана система дозволяє проводити ідентифікацію осіб, які виходять на захист, одночасно спілкуватися із кількома учасниками, ставити їм запитання по темі роботи, отримувати відповіді, спостерігаючи за ними, та автоматично отримувати протокол захисту, що зберігається в електронній системі ДН. За результатами захисту тьютор повинен повідомити студенту оцінку і внести її і електронну залікову книжку.

Для спілкування між суб'єктами дистанційного навчання під час навчальних занять також адаптована та доповнена власними

розробками система Microsoft Link, яка містить багато функцій, зокрема обмін миттєвими повідомленнями, здійснення аудіо- та відео викликів, проведення мережних нарад, надання інформації про доступність (присутність) і можливості надання спільного доступу (рисунок 2). Дана система використовується для проведення відео лекцій, вебінарів, відео консультацій, відео захистів дипломних робіт та відео конференцій.

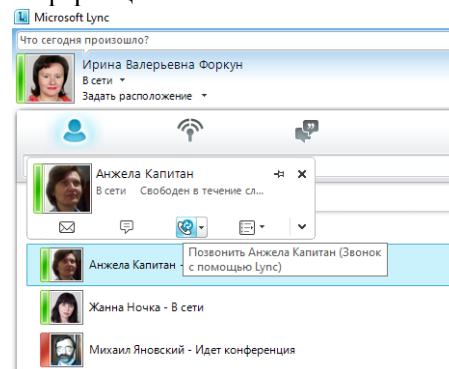


Рисунок 2 – Спілкування між суб'єктами дистанційного навчання з використанням Microsoft Link

ВИСНОВКИ

Таким чином, використання сучасних інформаційно-комунікаційні технології в підготовці фахівців за дистанційною формою навчання свідчить про значну перспективність такої форми навчання і дозволяє забезпечити високу якість освіти, розширити коло споживачів освітніх послуг і надати їм можливість в зручний для них час здобувати освіту (включаючи зайняте населення, осіб з обмеженими можливостями та іноземних студентів), і поряд з тим здешевити вартість отриманої освітньої послуги.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Положення про дистанційне навчання : [Наказ Міністерства освіти і науки України 25.04.2013 № 466] – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
- [2] Мазур М.П. Розвиток дистанційного навчання в Україні як складової інформатизації сучасного суспільства / М.П.Мазур // Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах. – 2007. – № 1. – С. 71–75.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Інформація, комунікація, суспільство 2018

Матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2018

17-19 травня 2018
Україна, Чинадієво

Один електронний оптичний диск (CD-ROM).
Об'єм даних у мегабайтах 10,6 Мб.
Наклад 100 прим. Зам. 180733.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua