



ICS
2019

Матеріали 8-ої Міжнародної
наукової конференції
"Інформація, комунікація, суспільство 2019"

2019

Україна, Львів - Чинадієво

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

SOCIAL COMMUNICATION AND INFORMATION ACTIVITY DEPARTMENT



Information, Communication, Society 2019

Proceedings
of the 8th International Academic Conference
ICS-2019

May 16–18, 2019
Ukraine, Chynadiyovo

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Інформація, комунікація, суспільство 2019

Матеріали

8-ї Міжнародної наукової конференції

ІКС-2019

16–18 травня, 2019
Україна, Чинадієво

Львів

Видавництво Львівської політехніки

2019

Організатор конференції:

Національний університет «Львівська політехніка»
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Organized by:

Lviv Polytechnic National University
Social Communication and Information Science Department

I 741 **Інформація**, комунікація, суспільство 2019 [Електронний ресурс] : Матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2019 (16–18 травня 2019, Чинадієво). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – Режим доступу: <http://ics.skid-lp.info/ICS2019Proceedings.pdf>, вільний.

ISBN 978-966-941-333-8

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*

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)

ВІТОР МАНУЕЛЬ БАСТО ФЕРНАНДЕС – Ph.D., доцент кафедри інформатики та технології Лісабонського університету (Португалія)

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

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

М. ГУРСКИ – директор бібліотеки Краківської політехніки (Польща)

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

П. ЖЕЖНИЧ – д.т.н., проф., професор кафедри СКІД Національного університету «Львівська політехніка»

М. КЛИМАШ – д.т.н., проф., завідувач кафедри телекомунікацій Національного університету «Львівська політехніка»

Р. КОРЖ – к.т.н., доц., проректор з науково-педагогічної роботи Національного університету «Львівська політехніка»

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

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

Ю. ПАЛЕХА – к.і.н., Ph.D., завідувач кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної

діяльності Європейського університету, член-кореспондент Міжнародної кадрової академії

М. ПАСІЧНИК – д.і.н., завідувач кафедри інформаційної, бібліотечної та книжкової справи Української академії друкарства,

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

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

Я. ТУРЧИН – д. політ. н., проф., директор інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка»

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

ФЕРЕТ БЛАЖЕЙ – директор бібліотеки Лодзької політехніки (Польща)

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

С. СПАЛЕК – Ph.D., професор кафедри організації та управління, Сілезький технологічний університет, Польща

Н. ШАХОВСЬКА – д.т.н., проф., завідувач кафедри систем штучного інтелекту Національного університету «Львівська політехніка»

М. ЮДА – директор інституту бібліотекознавства і наукової інформації, доктор габілітований, професор Університету ім. Марії Склодовської-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

С. АЛЬБОТА – асистент кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Львівська політехніка», к.філол.н.

Н. ВОВК – старший викладач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», к.і.н.

О. ВУС – інженер кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

Н. ДУМАНСЬКИЙ – старший викладач кафедри соціальних комунікацій та

інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

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

І. САБАДАШ – інженер кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

О. ТРАЧ – асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», к.т.н.

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

VITOR MANUEL BASTO FERNANDES –
Ph.D., Associate Professor at the Department of
Information Science and Technology, University
Institute of Lisbon (Portugal)

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

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

M. HURSKI – Director of Cracow University of
Technology Library (Poland)

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

PROF. M. KLYMASH – PhD, Head of
Telecommunication 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

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

PROF. M. PASICHNYK – Head of Information,
Library and Book Affairs Department Ukrainian
Academy of Printing

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

SEWERYN SPALEK – Professor of Business
and Management department, Silesian University
of Technology (Poland)

YU. SYEROV – Associate Professor of Social
Communication and Information Science
Department, 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 Lodz
Technical University (Poland)

S. FEDUSHKO – Associate Professor of Social
Communication and Information Science
Department, Lviv Polytechnic National University

PROF. N. SHAKHOVSKA – Head of Artificial
Intelligence Systems Department, Lviv
Polytechnic National University

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

S. ALBOTA – PhD, Assistant of Department of Applied Linguistics of Lviv Polytechnic National University

N. VOVK – PhD, Senior Lecturer of Social Communication and Information Science Department of Lviv Polytechnic National University

O. VUS – Engineer of Social Communication and Information Science Department of Lviv Polytechnic National University

N. DUMANSKYI – Senior Lecturer of Social Communication and Information Science Department of Lviv Polytechnic National University

O. MASTYKASH – Graduate Student at the Social Communication and Information Science Department of Lviv Polytechnic National University

I. SABADASH – Engineer of Social Communication and Information Science Department of Lviv Polytechnic National University

O. TRACH – PhD, Assistant of Social Communication and Information Science Department of 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	16
<i>Anatoliy Batyuk, Volodymyr Voityshyn. Cloud-based Architecture of the Business Process Monitoring Information Technology</i>	17
<i>Єлизавета Мелешко. Дослідження засобів кластеризації графів у графовій СУБД Neo4j для виявлення співтовариств у соціальних мережах</i>	19
<i>Ольга Анісімова. Цифровізація України та цифровий розвиток</i>	21
<i>Ірина Форкун, Яворський Ярослав. Аналіз методів обробки даних у суспільних віртуальних системах</i>	23
<i>Тетяна Смірнова, Олексій Смірнов. Захист даних у інформаційній технології відновлення поверхонь деталей у вигляді хмарної платформи як послуги</i>	25
<i>Зоряна Ткач. Особливості використання вебінарів в освітньому процесі</i>	27
<i>Олена Азаренко, Оксана Мартинова, Вікторія Лукашенко. Метод багатокритеріальної маршрутизації у комп'ютерних мережах</i>	29
<i>Павло Гетманюк, Юрій Форкун. Аналіз факторів колаборації учасників віртуальних спільнот в процесі електронного документування</i>	31
<i>Яворський Ярослав. Методи обробки даних у суспільних віртуальних системах</i>	33
<i>Андрій Пелецишин. Довготермінові сценарії розвитку Вікіпедії: шляхи мінімізації ризиків</i>	35
<i>Тетяна Білушак. Верифікація історичних фактів м. Львова в мережі Інтернет</i>	37
<i>Ольга Трач. Програмно-алгоритмічний комплекс організації життєвого циклу віртуальної спільноти</i>	39
<i>Володимир Вус. Аналіз форм публічної інформаційної діяльності в соціальних середовищах Інтернету</i>	41
<i>Оксана Пелецишин. Планування та координація дій маркетологів в онлайн-спільнотах</i>	43
<i>Анна Синько, Андрій Пелецишин. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на навчальний процес</i>	45
<i>Андріана Котецька, Ольга Трач. Популяризація діяльності автосалону у соціальній мережі Facebook</i>	47
<i>Мар'яна Савчин, Тетяна Білушак. Інформаційне представлення діяльності КЗ ЛОР «Львівський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф»</i>	49
<i>Антонія Яновська, Соломія Федушко. Розроблення алгоритму формування та адміністрування вікі-порталу</i>	51
<i>Вовк Наталія, Гула Оксана. Роль реклами у формуванні іміджу</i>	53

загальноуніверситетських кафедр ЗВО

Наталія Вовк, Олена Шельвицька. Використання методів штучного інтелекту для синтезу VR/AR технологій у навчанні 55

Діана Жеребецька, Нестор Думанський. Роль веб-сайту організації у створенні позитивного іміджу 57

Андрій Тімко, Юрій Кім. Використання Інтернет-технологій для посередницької діяльності у бізнесі 59

Наталія Химиця, Діана Смірнова. Інформаційні технології у збереженні культурної спадщини 61

Діана Матвійів, Тетяна Білушак. Модернізація веб-сайтів органів місцевого самоврядування як ефективний інструмент залучення громадян 63

Міненко Катерина, Химиця Наталія. Актуальні тенденції використання графічного контенту для брендингу в мережі Інтернет 65

Олександр Березко, Христина Зуб. Аналіз популярних рішень для побудови онлайн-спільноти випускників вишу 67

Влада Бойко, Олександр Березко. Аналіз рекламних кампаній молодіжного бренду одягу в Instagram 69

Тетяна Білушак, Наталія Проць. Інформаційно-рекламне подання діяльності підприємства з виробництва одягу 71

Тетяна Білушак, Вероніка Яворська. Інформаційне забезпечення популяризації ресторанно-кондитерських товарів в мережі Інтернет 73

Сальо Марія, Олександр Марковець. Етапи просування інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram 75

Андріана Дністрянська, Наталія Химиця. Основні тенденції розвитку pr та реклами в інтернеті 77

Олег Гаргат, Леся Саврук. Електронні ресурси для вивчення біології 79

Юліанна Дмитришин, Олександр Марковець. Проведення інформаційної кампанії для просування інтернет-магазину в соціальній мережі Facebook 81

Храбуст Софія, Олександр Марковець. Особливості подання графічної інформації в мережі Facebook 83

Безпека інформаційного простору держави 85

Ігор Берест. Діяльність професійної спілки друкарів «Вогнище» в роки Першої світової війни 87

Руслан Гришук, Катерина Молодецька. Підвищення інформаційної стійкості віртуальних спільнот у соціальних інтернет-сервісах 89

Людмила Чередник. Види інформаційних загроз у системах електронного документообігу 91

Оксана Горпинюк. Передача або збирання відомостей, що становлять службову інформацію, зібрану у процесі оперативно-розшукової, 93

контррозвідувальної діяльності, у сфері оборони країни: питання кваліфікації

Ольга Трач, Оксана Березова. Використання PR-технологій в інформаційних війнах 95

Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства 96

Renata Malesa. New Generation Library Systems as Exemplified by the E-service OMNIS Project 97

Tetiana Yavorska, Oleksii Prihunov. Libraries in Social Networks: Opportunities and Presentations 99

Oleksandr Morushko, Svitlana Lisina. Book and a reader in the modern socio-cultural environment 101

Наталія Ковальчук. Служба документаційного забезпечення діяльності бібліотеки: нові виклики в умовах інформаційного суспільства 103

Людмила Божук, Тетяна Клиніна. Національна історико-культурна спадщина: новітні засоби збереження та використання 105

Тетяна Сидоренко. Soft and hard skills фахівців 107

Валентина Бездрабко. Архівна освіта в Китаї 109

Оксана Гомотюк. Інформаційна та бібліотечна діяльність у контексті новітніх викликів 111

Алла Сидоренко. Смарт-освіта як освіта нового типу для майбутніх фахівців інформаційної сфери 113

Жанна Мина, Роман Голощук. Розвиток галузі книговидавництва в Україні на сучасному етапі 115

Іванна Сабадаш. Вдосконалення процесів архівації документів освітньої сфери за допомогою DocuXplorer 117

Аліна Петрушка, Андрій Пелецишин. Результативність інформаційних послуг бібліотеки Львівської політехніки 119

Наталія Вовк, Лідія Спеціальна. Сучасний стан ведення кадрової політики на українських підприємствах 121

Наталія Козак, Олександр Марковець. Інформаційна діяльність дитячих бібліотек із забезпечення медіаграмотності користувачів 123

Ірина Боднар, Олександр Марковець. Інформаційне забезпечення реалізації товарів за допомогою засобів Інтернет 125

Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень 127

Михайло Пасічник. Документи історії політичних відносин України з Москвою середини XVII ст. 128

<i>Віталіна Юрченко, Світлана Литвинська. Документування діяльності органів громадського самоуправління у Подільській губернії у 60-х роках XIX ст. (на матеріалах Державного архіву Вінницької області)</i>	130
<i>Оксана Лаба, Іванна Дудій. Сутнісні характеристики електронного діловодства: термінологічний аспект</i>	132
<i>Тетяна Клиніна, Марина Бошко, Тетяна Тіторенко, Анастасія Татуян, Наталія Бем. Документування інтелектуальної власності: досвід України та США</i>	134
<i>Мар'ян Мина, Мирослава Стрипа. Особливості електронних видань</i>	136
<i>Лілія Керенович, Петро Лепісевич. Документаційне забезпечення релігійних організацій в наукових працях вітчизняних вчених</i>	138
<i>Сергій Голуб, Наталія Химиця. Новий підхід до побудови методів обробки історичних даних</i>	140
<i>Світлана Лісіна. Довідкові видання з бібліотекознавства</i>	142
<i>Світлана Лісіна, Галина Пелитишин. Підвищення кадрової складової трудових ресурсів</i>	144
<i>Тетяна Білушак, Роксолана Лужецька. Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності служб у справах дітей</i>	146
<i>Лілія Ковалик, Олександр Березко. Аналіз нових підходів та практик у системі наукового рецензування</i>	148
<i>Соломія Костецька, Соломія Федушко, Юрій Серов. Впровадження електронного документообігу на підприємстві</i>	150
<i>Юлія Зварич, Соломія Федушко. Аналіз законодавчих і нормативних актів державної районної адміністрації</i>	152
<i>Олександра Коновалова, Соломія Федушко. Стартап як форма інноваційного підприємництва</i>	154
Електронна демократія та електронне урядування	156
<i>Леся Халецька. Участь обласних бібліотек для дітей України у розвитку е-урядування</i>	157
<i>Микола Бучин. Електронне голосування: суть та основні моделі</i>	159
<i>Анастасія Васько, Олександр Марковець. Використання електронного документообігу для прийняття управлінських рішень</i>	161
<i>Наталія Химиця, Оксана Сувала. Організація інформаційно-довідкового забезпечення органів місцевого самоврядування</i>	163
Лінгвістичні технології інформаційної діяльності	165
<i>Тетяна Конівіцька. Мовленнєві засоби впливу в публічному виступі</i>	166
<i>Галина Лукаш. Проекція конфлікту у документну мову з позицій лінгвістичної конфліктології</i>	168

<i>Ірина Ментинська. Роль галузевих словників у становленні комп'ютерної термінології (у 20-і роки ХХ ст. – 80-і ХХ ст.)</i>	170
<i>Андрій Сташко. Монетний тип як аксіологічний код нації</i>	172
<i>Зоряна Куньч, Стефанія Руденко. Функції образності мовлення в комунікативній діяльності оратора</i>	174
<i>Зоряна Куньч, Лілія Харчук. Комунікативна діяльність студентів як засіб досягнення риторичної компетенції</i>	176
<i>Марія Комова. Класифікаційні схеми документів</i>	178
<i>Павло Жежнич, Анна Шілінг. Розробка технології автоматизованого опрацювання освітнього контенту спеціалізованих Веб-спільнот</i>	180
Психологічна та педагогічна компоненти документно-інформаційної діяльності	182
<i>Сусанна Пасічник. Удосконалення іншомовної мовленнєвої підготовки у ВНЗ</i>	183
<i>Олександр Морушко, Наталія Химиця. Визначення інтегрального типу колективу з використанням методів практичної психології</i>	185
<i>Руслана Паздерська. Вплив соціальних мереж на підсвідомість людини</i>	187
<i>Марія Перун, Нестор Думанський. Сучасні методи подання та ефективного засвоєння навчального матеріалу</i>	189
<i>Наталія Химиця, Катерина Мартинюк. Soft Skills як основа професіограми фахівця</i>	191
Соціальні комунікації	193
<i>Olha Khumytsia. Theoretical aspects of forming the team activity of architectural organizations</i>	194
<i>Ольга Стадник. Медична книга як засіб соціальної комунікації: особливості випуску, тематико-типологічні різновиди</i>	196
<i>Надія Зубко. Видання книг в незалежній Україні: соціально-функціональний аспект</i>	198
<i>Євген Джиджора, Сергій Мельник, Юлія Трояновська. Особливості нелінійного наративу при побудові інтерактивного сторітелінгу</i>	200
<i>Олена Мельникова-Курганова. Специфіка альтернативних медіа: сучасний вимір</i>	202
<i>Юрій Палеха, Ольга Палеха. Інформаційна культура організації</i>	204
<i>Любов Шептицька, Ольга Чаплик. Ефективність використання ІТ – технологій у виховній роботі із студентами</i>	206
<i>Вікторія Добровольська, Оксана Збанацька. Бібліографічна реконструкція журналу «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія»</i>	208

<i>Тетяна Лугова, Олександр Блажко, Оксана Рященко. Соціальна комунікація в комп'ютерній робототехнічній грі</i>	210
<i>Олександр Горбач. ОСББ як форма громадської організації та його роль у житлово-комунальній реформі</i>	212
<i>Анастасія Єршова, Соломія Федушко, Юрій Серов. Google Forms як ефективний засіб для проведення онлайн-опитувань</i>	214
<i>Наталія Химиця, Олена Сувала. Побудова ефективної системи внутрішньо-корпоративних ділових контактів</i>	216
<i>Анна Заскальна, Іванна Сабадаш. Методи просування облікового запису закладу вищої освіти у соціальній мережі Instagram</i>	218
<i>Влада Нечиталюк, Олександр Марковець. Особливості підбору кадрів для ведення агітаційної кампанії</i>	220
<i>Уляна Дихтярук, Людмила Матійшин, Надія-Соломія Савчин, Олександр Марковець. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на свідомість суспільства</i>	222
<i>Наталія Химиця, Скиба Тетяна. Особливості практики застосування соціальної мережі Telegram серед української молоді</i>	224
<i>Віталія Барліт, Олександр Березко. Аналіз представлення популярних весільних фотографів у соціальних медіа</i>	226
<i>Наталія Вовк, Вікторія Жук. Роль виставкової діяльності у функціонуванні підприємства</i>	228
<i>Оксана Вітів, Наталія Химиця. Особливості дизайн-проекування друкованої реклами підприємства</i>	230
<i>Наталія Вовк, Ірина Романів. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу</i>	232
<i>Наталія Вовк, Анастасія Доскіч. Роль ЗМІ у профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти</i>	234
<i>Вовк Наталія, Концур Марта. Популяризація католицької освіти в мережі Інтернет</i>	236
<i>Вовк Наталія, Соломон Анжеліка. Ефективність використання інтернет-сайту для функціонування малого бізнесу</i>	238
<i>Наталія Вовк, Анна Куць. Налагодження внутрішніх комунікацій як запорука позитивного корпоративного клімату організації</i>	240
<i>Вовк Наталія, Блага Тетяна. Дослідження ефективності сучасної реклами: переваги та недоліки</i>	242
<i>Наталія Вовк, Христина Богуш. Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет</i>	244
<i>Ростислав Бартосевич, Олександр Морушко. Формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти: структура процесу</i>	246

Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних	248
<i>Grygoriy Chetverykov, Oleg Kobylin, Vyacheslav Lyashenko, Zhanna Deineko.</i> Wavelets as a Tool for Data Mining Technology	249
<i>Olha Tievikova, Alla Lysenko.</i> Bitrix24 as an effective automated system of document projects management	251
<i>Тарас Басюк, Олександра Браїлко.</i> Інформатизація процесу пошуку несправностей побутової техніки	253
<i>Тарас Басюк, Назар Герич.</i> Система облаштування інтер'єру з технологією доповненої реальності	255
<i>Анастасія Міщенко, Тарас Басюк.</i> Структура інформаційної системи оцінювання терміну придатності продуктів харчування	257
<i>Юрій Ришковець, Богдан Яворський.</i> Інформаційна система менеджменту завдань ІТ-проектів	259
<i>Олена Вус, Іванна Сабадаш.</i> Автоматизація діяльності аптечних закладів за допомогою персоніфікованої бази даних	261

Інформаційні та комунікаційні технології в Internet та World Wide Web

Cloud-based Architecture of the Business Process Monitoring Information Technology

Anatoliy Batyuk

*Dept. of Automated Control Systems Institute
of Computer Science and Information Technologies
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
abatyuk@gmail.com*

Volodymyr Voityshyn

*Dept. of Automated Control Systems Institute
of Computer Science and Information Technologies
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
voityshyn@gmail.com*

Abstract. *Cloud-based architecture of the business process monitoring information technology is proposed. The represented solution has been designed in the serverless fashion relying on AWS cloud. The advantages brought by the taken approach are achieving the elasticity requirement as well as decreasing efforts spent on maintenance of the deployment infrastructure.*

Key words: serverless architecture, elasticity, AWS, business activities monitoring, process mining.

INTRODUCTION

Nowadays, digital transformation has become a global trend. In essence, this is nothing else as business processes automation by means of various kind of information technologies (under the “business process” term it is understood a sequence of operations necessary to achieve goals of an organization [1]). An important part of business processes automation is monitoring of their execution (such kind of tasks belong to the business activity monitoring field [2,3]).

Current paper is devoted to a cloud-based architecture of the business process monitoring information technology [4]. The main reason behind designing cloud-based version (the cloud-agnostic solution has already been implemented [4]) is to achieve the ability to automatically vary capacity of the computing infrastructure depending on the load so that the actually utilized resources are paid only.

The rest of the paper is organized as follows: basic information about the information technology; task statement; then, the cloud-based solution architecture; and conclusions in the final section.

CONTEXT

The monitoring task becomes challengeable if a business process does not have a predefined model (like a BPMN-based one) and is automated by means of more than one software system. In such cases, the process mining task of discovering a process model from event logs is relevant [5].

The monitoring procedure implemented by the information technology [4] consists of the following steps: (a) collecting the initial amount of event data; (b) generating the business process model by running the batch process discovery method against the entire event data set; (c) monitoring of the business process by reading the event data stream; (d) repeating of step “b” with certain frequency (e.g. once per day).

Another challenge is the ability to adapt the computing infrastructure capacity to the amount of processing data which can vary widely (e.g. amount of data is greater in the peak load time than in the normal operation mode). In the cloud computing field, such characteristic is named “elasticity” [6].

TASK STATEMENT

The task is to modify the solution architecture of the information technology from [4] so that the elasticity requirement is satisfied.

SOLUTION ARCHITECTURE

To achieve the elasticity requirement the new version of the solution architecture is designed in the so-called “serverless” fashion [7]. Amazon Web Services (AWS) cloud is chosen as a deployment infrastructure.

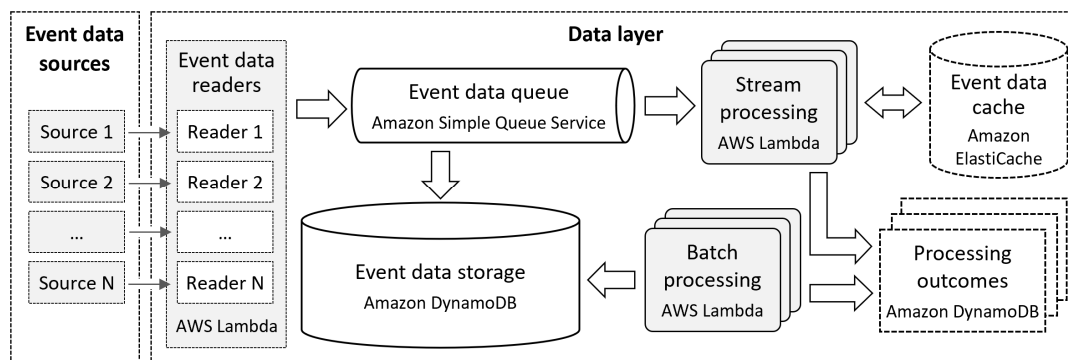


Рис. 1. AWS-based data layer of the information technology

The data processing procedures as well as API services are implemented with AWS Lambda functions. Java is chosen as primary programming language since significant amount of process mining algorithms have been written with it. As the message queue, Amazon Simple Queue Service (SQS) is used. Data persistency is built upon Amazon DynamoDB. And, Amazon ElastiCache is employed as an in-memory cache.

The data layer of the proposed solution architecture is depicted on Fig. 1. No conceptual modifications have been made in comparison with the previous version [4]. The two solutions mainly differ in the technology stack.

CONCLUSIONS

The represented serverless version of the information technology [4] has a few advantages in comparison with its cloud agnostic predecessor. First of all, this is the ability to automatically adjust computing infrastructure capacity depending on the actual load upon the system; consequently, it is not necessary to pay for the unutilized services when the load is lower. Another benefit is that there is no need to take of care of the computing infrastructure (e.g. deployment and maintenance of virtual machines) since this is supplied by the cloud provider.

It should be noted that the proposed serverless solution has some weaknesses. One of them, which may hurt performance or even reliability of the system, is so-called the “cold start” issue of AWS Lambda functions. In the context if this issue, it worth saying that NodeJS-based lambda functions demonstrate better performance than Java-based ones. Another potential disadvantage is that the system is tightly integrated with AWS; con-

sequently, significant changes in the source code are required in case of migration to another deployment infrastructure (e.g. Azure).

REFERENCES

- [1] A. Burattin, *Process Mining Techniques in Business Environments*. Cham: Springer, 2015. doi: 10.1007/978-3-319-17482-2
- [2] "Business Activity Monitoring (BAM)," [Online]. Available: <https://www.gartner.com/it-glossary/bam-business-activity-monitoring>. [Accessed: Apr. 10, 2019].
- [3] D.W. McCoy, "Business Activity Monitoring: Calm Before the Storm," Gartner, Inc., Apr. 1, 2002. Accessed on: Apr., 10, 2019. [Online]. Available: <https://www.gartner.com/resources/105500/105562/105562.pdf>
- [4] A. Batyuk and V. Voityshyn, "Software Architecture Design of the Information Technology for Real-Time Business Process Monitoring," *ECONTECHMOD*, vol. 7, no. 3, pp. 13-22, 2018.
- [5] W.M.P. van der Aalst, *Process mining: data science in action*, 2nd ed. Berlin: Springer, 2016. doi: 10.1007/978-3-662-49851-4
- [6] Y. Al-Dhuraibi, F. Paraiso, N. Djarallah and P. Merle, "Elasticity in Cloud Computing: State of the Art and Research Challenges," in *IEEE Transactions on Services Computing*, vol. 11, no. 2, pp. 430-447, March-April 2018. doi: 10.1109/TSC.2017.2711009
- [7] M. Roberts (2018, May). *Serverless Architectures*. Accessed on Apr. 10, 2019. [Online]. Available: <https://martinfowler.com/articles/serverless.html>

Дослідження засобів кластеризації графів у графовій СУБД Neo4j для виявлення співтовариств у соціальних мережах

Єлизавета Мелешко

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

Abstract. In this work, the research to the main graph clustering methods and also the means for graph clustering, which are provided by the graphical DBMS Neo4j, was carried. The software in the Python programming language for testing graph clustering methods for detecting communities in social networks was developed. The main graph clustering means of DBMS Neo4j, using developed software, were tested.

Ключові слова: кластеризація графів, графові бази даних, соціальні мережі, аналіз соціальних мереж, модулярність.

Однією з основних задач аналізу соціальних мереж (СМ) та соціальних графів є задача виділення співтовариств (кластерів).

Методи кластеризації графу (КГ) за принципом роботи можна поділити на наступні: засновані на оптимізації модулярності [1], засновані на спектральних особливостях графу та засновані на оцінці ентропії системи [2]. За результатами роботи дані методи можна поділити на такі, що розбивають граф на кластери, які не перетинаються (Edge Betweenness, Label Propagation, FastGreedy, WalkTrap, Leading Eigenvector, MultiLevel, тощо), та на ті, що розбивають граф на кластери, які перетинаються (k-Clique Perlocation, BigCLAM, DEMON, CONGO, тощо) [3].

Метою даної роботи є дослідження засобів кластеризації графів СМ наявних у графовій СУБД Neo4j. В ході проведення дослідження було здійснене тестування даних методів КГ з застосуванням програмного забезпечення розробленого на мові програмування Python.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Neo4j – це система управління базами даних типу NoSQL, заснована на представленні даних у вигляді графів [4]. Вона має вбудовану бібліотеку Graph algorithms з розпаралеленими алгоритмами для роботи з графами. Для кластеризації графів дана бібліотека містить реалізації наступних алгоритмів [4]:

– **Louvain** (функція `algo.louvain`) – алгоритм кластеризації графів, заснований на оптимізації модулярності. Вузли об'єднуються у кластери так, щоб збільшити модулярність. Є одним з найшвидших алгоритмів на основі модулярності, і добре працює з великими графами.

– **Label Propagation** (функція `algo.labelPropagation`) – кластеризує граф, використовуючи лише його структуру. Кожна вершина в графі поміщається в той кластер, якому належить більшість його сусідів. Якщо ж таких кластерів декілька, то вибирається випадково одне з них. У початковий момент часу всім вершинам ставиться у відповідність окреме співтовариство.

– **Triangle Counting / Clustering Coefficient** (функція `algo.triangleCount`) – визначає кількість трикутників, що проходять через кожен вузол у графі. Трикутник являє собою набір з трьох вузлів, в якому кожен вузол має зв'язки з усіма іншими вузлами. На основі одержаних даних визначає коефіцієнт кластеризації. Хоча розробники СУБД Neo4j відносять даний алгоритм до алгоритмів кластеризації, слід зазначити, що це не зовсім коректно, адже знаходяться трикутники, а не кластери у графі,

а трикутник лише частковий випадок кластера.

Також серед реалізацій методів КГ у документації до бібліотеки Graph algorithms Neo4j [4] пропонуються до використання **Connected Components** та **Strongly Connected Components** які знаходять зв'язані підграфи незв'язного графу для неорієнтованих та орієнтованих графів відповідно, та **Balanced Triads** – алгоритм оцінки структурного балансу графу SM, що знаходить збалансовані та незбалансовані тріади у мережі. Оскільки ці алгоритми не розбивають граф на кластери, а виконують дещо інші функції, їх тестування у рамках даного дослідження не проводилося.

Для реалізації інших методів КГ необхідно розробляти власні функції або запити до Neo4j, як показало дослідження ця СУБД надає досить зручний функціонал для таких розробок.

У розроблюваній системі для роботи з Neo4j була використана бібліотека neo4j.v1 для мови Python. Для тестування методів КГ було згенеровано випадковий граф з властивостями подібними до властивостей графів SM.

Результати роботи методу Louvain наведені у табл.1.

Таблиця 1. Результат виклику функції Louvain для графу з 2348 вузлами та 10762 зв'язками

Кількість кластерів	Кількість ітерацій	Час Завантаження даних, мс	Час роботи алгоритму, мс	Час запису результатів у граф, мс
11	2	18	34	93

Результати роботи методу labelPropagation наведені у табл. 2.

Таблиця 2. Результат виклику функції labelPropagation для графу з 2348 вузлами та 10762 зв'язками

Кількість кластерів	Кількість ітерацій	Час Завантаження даних, мс	Час запуску алгоритму, мс	Час запису результатів у граф, мс
3	3	25	1	3

Результати роботи методу triangleCount наведені у табл. 3.

Таблиця 3. Результат виклику функції triangleCount для графу з 2348 вузлами та 10762 зв'язками

Кількість трикутників	Середній коефіцієнт кластеризації	Час Завантаження даних, мс	Час роботи алгоритму, мс	Час запису результатів у граф, мс
10630	0.1756	18	3	7

Як видно з таблиць 1-3 дані методи КГ діють зовсім по різному та дають різні результати. Метод Louvain знаходить більше кластерів, ніж метод labelPropagation, а метод triangleCount взагалі шукає не кластери, а трикутники. LabelPropagation на зашумлених графах часто робить об'єднання всіх вершин в один кластер, або невелику кількість кластерів, що в даному випадку під час тестування і відбулося.

ВИСНОВКИ

Було проведено дослідження методів кластеризації графів. Досліджено можливості графової СУБД Neo4j для реалізації даних методів. Для виділення кластерів СУБД Neo4j пропонує декілька реалізованих у її бібліотеці Graph algorithms методів, а саме Louvain, Label Propagation та Triangle Counting. Інші методи кластеризації графів треба реалізовувати самостійно, але Neo4j надає багато зручних інструментів для цього. Як показало дослідження, серед засобів кластеризації графів у СУБД Neo4j для виділення співтовариств у SM найкраще підходить функція Louvain.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Д. Форман "Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel", Альпина Паблишер, 464 с., 2016.
- [2] М.И. Коломейченко, И.В. Поляков, А.А. Чепов-ский, А.М. Чеповский "Выделение сообществ в графе взаимодействующих объектов", Фундаментальная и прикладная математика, Т. 21, № 3, С. 131–139, 2016.
- [3] Е.С. Никишин "Методы выделения сообществ в социальных графах", 2016, URL: http://www.machinelearning.ru/wiki/images/8/8a/Nikishin_coursework_community_detection.pdf
- [4] "neo4j", 2019, URL: <https://neo4j.com/>

Цифровізація України та цифровий розвиток

Ольга Анісімова

Кафедра інформаційних систем управління
Донецький національний університет імені Василя
Стуса
Вінниця, Україна
anisimova.o.m@gmail.com

Abstract. The key aspects of the Concept of development of digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 are considered. The directions of digital development are defined. Criteria by which it is possible to define results of digitalization of the Ukrainian society are specified. The purpose of digitalization is formulated. The advantages of the mechanism of digitalization are considered. The list of obstacles to the development of the digital economy in Ukraine has been clarified.

Ключові слова: цифровізація, цифровий розвиток, цифровий простір, концепція.

ВСТУП

Цифровий порядок денний ЄС (Digital Agenda for Europe) був прийнятий у 2010 році і розрахований до 2020. Більшість країн ЄС розглядають його як рамковий та приймають відповідні Національні програми розвитку Цифрового суспільства на 1-3 роки, де закладають пріоритетні середньострокові та короткотривалі цілі та індикатори досягнення таких цілей [3]. 27 грудня 2016 в Клубі Кабінету Міністрів України відбулася презентація документу «Цифровий порядок денний України 2020», розробка якого була ініційована та здійснена ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА» та групою експертів світових та вітчизняних лідерів ринку та представниками ЦОВ за сприяння та підтримки Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Комітету ВР України з питань інформатизації та зв'язку та АПУ. Майже через рік, на початку 2018 року в Україні було прийняте розпорядження КМ України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової

економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17 січня 2018 р. № 67-р. [1]. Цим розпорядженням було схвалено концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затверджено план заходів щодо реалізації цієї концепції.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНИ ТА ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК

Проведений аналіз розпорядження КМУ дозволив зробити наступні висновки. Були визначено терміни «цифрова економіка», «цифровізація». У «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України ...» визначено основні цілі цифрового розвитку. Надано головні чинники прискореного сценарію цифрового розвитку. Сформульовано мету впровадження стимулів та мотивацій: заохотити бізнес та громадян споживати та використовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, тобто зробити так, щоб технології в Україні були доступні, цифрові інфраструктури викликали бажання та мотивацію до них підключатися та ними користуватися, а бажання модернізувати, оптимізувати, масштабувати, прискорити та розвинути власний бізнес та життєдіяльність змогли реалізуватися та стати основою цифрової економіки [1].

Дуже позитивним є визначення критеріїв, за якими можна визначити результати цифровізації українського суспільства. У концепції це чітко визначено. Основними рейтинговими цілями реалізації Концепції є досягнення у 2020 році: 30 місця в рейтингу Networked Readiness Index (WEF) (у 2016 році - 64 місце); 40 місця у рейтингу Global Innovation Index (INSEAD, WIPO) (у 2016 році - 56 місце); 50 місця у рейтингу ICT Development Index (ITU) (у 2016 році - 79 місце); 60 місця у рейтингу Global Competitiveness Index (WEF) (у 2016 році - 85 місце).

¹ У концепції сформульовано вісім принципів цифровізації. Визначено напрями цифрового розвитку: подолання цифрового розриву шляхом розвитку цифрових інфраструктур; розвиток цифрових компетенцій; впровадження концепції цифрових робочих місць; цифровізація реального сектору економіки; реалізація проєктів цифрових трансформацій; громадська безпека; освіта; сфера охорони здоров'я; туризм; електронна демократія; екологія та охорона навколишнього середовища; життєдіяльність міст; безготівкові розрахунки; гармонізація з європейськими та світовими науковими ініціативами; державне управління

² Для гармонізації з цифровими ініціативами, цифровий порядок денний для Європи (Digital Agenda for Europe) та єдиний цифровий простір (Digital Single Market) запропоновано наступні три напрями: 1) Інтероперабельність (Interoperability) та електронні сервіси (eServices). 2) Електронна ідентифікація (eID). 3) Відкриті дані.

³ Цифровізація - насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливує інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [1].

⁴ Цифровізація має за мету трансформувати існуючі галузі економіки або створення нових галузей таким чином, щоб впроваджені новітні технології підвищили результативність та ефективність їх використання. Цифрові технології повинні стати базою для підвищення ефективності і конкурентоспроможності продуктів у всіх галузях економіки.

⁵ Високотехнологічне виробництво та модернізація промисловості за допомогою інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, масштаб і темп цифрових трансформацій повинні стати пріоритетом економічного розвитку [1].

⁶ У цифровому світі за умови наявності цифрової альтернативи існування розвиток більшої частини аналогових систем (сфер) стає недоцільним. Принцип "цифровий за

замовчуванням" означає переведення у цифровий формат тих аналогових систем, розвиток та підтримка яких є очевидно невігідними та неефективними. Саме цифровий стан стає звичайним станом функціонування та розвитку багатьох систем, сфер, організацій, індустрій та економік [1].

⁷ Цифровізація пронизує існуючі процеси, якісно їх покращуючи, і створює нові послуги, створює нові форми взаємодії: хмарні послуги, Big Data, Machine to Machine; Сприяє як економічному розвитку, так і реалізації людського готенціалу; призводить до форсованого революційного розвитку [3].

На даний час є перешкоди для розвитку цифрової економіки в Україні. Серед них можна виділити наступні: нестача фахівців; перманентна проблема з використанням нелегального і піратського програмного забезпечення; порушення авторських прав та інтелектуальної власності; повільне впровадження в життя нових інформаційних і фінансових технологій; повільна реакція держави на нові перетворення в економіці з використанням ІТ в правовій площині; нівелювання ціни цифрового продукту та інтелектуальної власності в цілому; відсутність орієнтації виробників ПЗ і інших видів економічної діяльності, суб'єкти яких створюють цифровий продукт, на внутрішній ринок у зв'язку з високим рівнем піратства інтелектуальної власності; погіршення іміджу держави і періодичному політичному і економічному тиску з боку провідних економічно розвинених держав; ігноруванні локалізації під український ринок провідних виробників ПЗ [2]; небажання громадян переходити до використання цифрових технологій; низький рівень знань користувачів у сфері ІТ.

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. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>

Аналіз методів обробки даних у суспільних віртуальних системах

Ірина Форкун

Кафедра фінансів, банківської справи та
страхування
Хмельницький національний університет
Хмельницький, Україна
ivforkun@gmail.com

Яворський Ярослав

Кафедра інженерії програмного забезпечення
Хмельницький національний університет
Хмельницький, Україна
torondor6@gmail.com

Abstract. *In this article was considered some of data processing methods in virtual communities. Was discussed some problems of data processing in different systems.*

Ключові слова: обробка даних, Data mining, інтелектуальний аналіз, інформаційно-комунікаційні технології.

ВСТУП

Сучасні інформаційні системи, що автоматизують облік діяльності та документоведення, оперують величезними обсягами оперативних даних що зберігаються. Керівництво і аналітики підприємств, установ та організацій стикаються з проблемами оперативного отримання аналітичної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Для реалізації даного процесу використовуються інформаційно-комунікаційні системи та спільноти, які мають широкі можливості для здійснення пошуку та фільтрації даних, однак вони не є достатньо гнучкими для забезпечення подальшої обробки та проведення аналізу великих об'ємів інформації, виділення корисних даних, що потребує подальшого ґрунтового аналізу існуючих методів для їх вирішення.

МЕТОДИ ОБРОБКИ ДАНИХ У СУСПІЛЬНИХ ВІРТУАЛЬНИХ СИСТЕМАХ

Інформаційні технології, які широко використовуються в різних сферах діяльності сучасного суспільства, дозволяють оптимізувати інформаційні процеси, в тому

числі організувати й автоматизовано обробляти електронні дані.

Аналіз даних в суспільних віртуальних системах зводиться до вирішення наступних завдань:

- цілісності та доступності інформації;
- скорочення втрат отримання помилок та невідповідностей;
- усунення проблем порушення цілісності інформації;
- усунення проблем порушення відповідності інформації при роботі з великими обсягами даних.

Розв'язання поставлених проблем вимагає підбору, компоновання та узагальнення існуючих методів для створення оптимального документаційного забезпечення.

Важливу роль в даному процесі відіграють методи:

- аналізу статистичних даних. (перевірка гіпотез стаціонарності, нормальності, незалежності, однорідності, оцінка виду функції розподілу і її параметрів);
- виявлення зв'язків і закономірностей (лінійний і нелінійний регресійний аналіз, кореляційний аналіз);
- багатовимірний статистичний аналіз (лінійний і нелінійний дискримінантний аналіз, кластер-аналіз, компонентний аналіз, факторний аналіз);
- динамічні моделі і прогноз на основі часових рядів.

Найбільш відомі і популярні засоби статистичного аналізу: пакети Statistica, SPSS, Systat, Statgraphics, SAS, BMDP, TimeLab, Data-Desk, SPlus, Scenario (BI). Недоліки: вимога до спеціальної підготовки користувача, більшість методів, ґрунтуються на парадигмі, в якій

головними фігурантами виступають усереднені значення, які при дослідженні реальних складних життєвих феноменів часто виявляються фіктивними величинами.

В даному ракурсі важливими є методи розпізнавання даних з різних сайтів, що забезпечує отримання фрагментів документації на певні теми з різних відкритих ресурсів (декомпозиція та синтез різних наборів тематичних структур веб сторінок) [3].

Вирішення проблеми цілісності та доступності інформації забезпечується шляхом вмілого і правильного розуміння та оперування обмеженими наборами операцій які доступні в ERP системах. Скорочення втрат отримання помилок та невідповідностей може бути забезпечено шляхом обмеження можливостей виконання певних операцій.

До методів і алгоритмів інтелектуального аналізу даних (ІАД) обробки даних у суспільних віртуальних системах можна віднести наступні: штучні нейронні мережі, дерева рішень, символні правила, методи найближчого сусіда і к-найближчого сусіда, метод опорних векторів, байесові мережі, лінійна регресія, кореляційно-регресійний аналіз; ієрархічні методи кластерного аналізу, неієрархічні методи кластерного аналізу, зокрема і алгоритми к-середніх і к-медіани; методи пошуку асоціативних правил, зокрема алгоритм Apriori; метод обмеженого перебору, еволюційне програмування і генетичні алгоритми, різноманітні методи візуалізації даних і безліч інших методів. Варто зазначити, що більшість методів ІАД була розроблена у межах теорії штучного інтелекту. Єдиної думки щодо того, які задачі необхідно зараховувати до ІАД, немає. Більшість авторитетних джерел перераховує такі: класифікація, кластеризація, прогнозування, асоціація, візуалізація, аналіз виявлення відхилень, оцінювання, аналіз зв'язків, підведення підсумків. Загалом такі системи, з обробки і збору інформації мають досить складну структуру[4]. Більшість з них реалізують свою структуру через складні і досить об'ємні бази даних в яких можна помістити досить великі об'єми інформації розділивши їх на багато малих підрозділів по певних параметрам та категоріям, що в свою

чергу значно спрощує подальшу роботу з вже отриманою та обробленою інформацією.

ВИСНОВКИ

Як бачимо є чимало різноманітних методів для аналізу та отримання різного роду інформації, що цілому допомагатиме створенню різного роду документаційного забезпечення. Для вирішення питань більш загального роду виникає необхідність в компонуванні задач: цілісності та доступності інформації; скорочення втрат отримання помилок та невідповідностей; усунення проблем порушення цілісності інформації; усунення проблем порушення відповідності інформації при роботі з великими обсягами даних.

Це допомагає в свою чергу охопити більш широкий спектр джерел інформації, однак не дає можливості уніфікувати всі під один узагальнений метод чи засіб, що, у свою чергу, дозволяє зробити висновок про їх комплексне використання при вирішенні оставленого завдання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Zhezhnych, P., Tarasov, D. On Restricted Set of DML Operations in an ERP System's Database (2019) *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 871, pp. 256-266.
- [2] Zhezhnych, P., Tarasov, D. Methods of data processing restriction in ERP systems (2018) *2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2018 - Proceedings*, 1, art. no. 8526734, pp. 274-277.
- [3] Zhezhnych, P., Markiv, O. Recognition of tourism documentation fragments from webpage posts (2018) *14th International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics, Telecommunications and Computer Engineering, TCSET 2018 - Proceedings*, 2018-April, pp. 948-951.
- [4] Berezko, O., Zhezhnych, P. Rethinking the NGO website from the knowledge management perspective (2017) *Proceedings of the 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2017*, 1, art. no. 8098812, pp. 389-392.

Захист даних у інформаційній технології відновлення поверхонь деталей у вигляді хмарної платформи як послуги

Тетяна Смірнова

Центральноукраїнський національний технічний
університет

Кропивницький, Україна
sm.tetyana@gmail.com

Abstract. *In this paper the task of countering information security threats in PaaS, intended for the implementation of information technology for the restoration of surfaces of parts, is set and the main approaches to solving this problem are determined with the use of the above standards, which will be resolved in future work.*

Keywords. *Information technologies, surface recovery, recommendation system.*

В залежності від видів пошкодження матеріалів та від умов експлуатації, технологічні процеси відновлення поверхонь деталей можуть варіюватися комбінуванням різних відповідних технологій. На сучасному етапі розвитку ІТ-технологій активно розробляються інформаційні системи підтримки прийняття рішень для забезпечення оптимізації окремих технологічних процесів. Але не вистачає таких систем для вирішення задачі побудови оптимізованого ланцюга технологічних процесів, у яких реалізується вибір більш оптимального процесу серед альтернативних за задачею. Тому для створення комбінованих методів формування функціональних покриттів є доцільною розробка інформаційних технологій відновлення поверхонь деталей у вигляді хмарної платформи як послуги.

Для реалізації таких інформаційних систем актуальне використання комп'ютерних технологій у вигляді розробки хмарної технології для побудови сервісу розподіленої

Олексій Смірнов

Кафедра КБПЗ

Центральноукраїнський національний технічний
університет

Кропивницький, Україна
dr.SmirnovOA@gmail.com

обробки даних баз знань та формування рекомендацій з технологічних процесів.

Для рішення проблематики інформаційного забезпечення експертних систем оптимізації ланцюга технологічних процесів, сформульована задача реалізації хмарної рекомендаційної системи з отримання поверхонь деталей машин із заданими характеристиками на основі декількох технологічних процесів, у вигляді платформи як послуги (PaaS). Існують наступні визначення терміну «Платформа, як послуга (Platform as a Service (PaaS))» [1, 2, 3]:

– Визначення згідно «Проект DST» – вид хмарної послуги з представлення можливості запуску інфраструктури хмарного серверу особистих програм, створених в хмарному середовищі розробки для подальшого представлення їх в якості хмарної послуги «програмне забезпечення як послуга». Користувачу не надається можливість контролю або керування інфраструктурою хмарного серверу [2].

– Визначення згідно ISO 17788:2014 – категорія хмарної послуги, в якій типом хмарних можливостей, представлених користувачу послуги, являються можливості платформи [3].

Серед широкого спектру задач, які будуть вирішуватись для досягнення вищезазначеної мети, особливе важливе місце займає задача забезпечення захисту даних у інформаційній технології відновлення поверхонь деталей у вигляді хмарної платформи як послуги.

Проведемо огляд існуючих загроз. Згідно [1, 2] існує наступна класифікація загроз безпеці інформації (ЗБІ) для PaaS:

1. Для користувачів хмарних послуг [1, 2]: ЗБІ пов'язані з невизначеністю відповідальності; ЗБІ пов'язані з втратою керування; ЗБІ пов'язані з втратою довіри; ЗБІ пов'язані з прив'язкою до провайдера хмарних послуг; ЗБІ пов'язані з здійсненням незахищеного від НСД зі сторони користувачів хмарних технологій; ЗБІ пов'язані з недоліком керування інформацією/хмарними ресурсами.

2. Для постачальників хмарних послуг [1, 2]: ЗБІ пов'язані з невизначеністю при розподілі відповідальності; ЗБІ пов'язані з неузгодженістю політик безпеки; ЗБІ пов'язані з неперервною модернізацією; ЗБІ пов'язані з зупинкою надання послуг внаслідок технічних збоїв; ЗБІ пов'язані з неможливістю міграції образів віртуальних машин внаслідок несумісності апаратного і програмного забезпечення; ЗБІ пов'язані з ліцензійними політиками; ЗБІ пов'язані з конфліктом юрисдикцій різних країн; ЗБІ пов'язані зі здійсненням незахищеного адміністрування хмарних послуг; ЗБІ пов'язані з загальнодоступністю інфраструктури; ЗБІ пов'язані з використанням технологій віртуалізації; ЗБІ пов'язані з порушенням доступності хмарного серверу; ЗБІ пов'язані з недобросовісністю постачальників хмарних послуг; ЗБІ пов'язані зі зловживаннями зі сторони постачальників хмарних послуг; ЗБІ пов'язані зі зловживаннями зі сторони користувачів хмарних послуг.

Для протидії визначеним вище загрозам безпеці інформації для PaaS, яке призначено для реалізації інформаційної технології відновлення поверхонь деталей, згідно [1, 4] пропонується використовувати наступні стандарти з інформаційної безпеки у сфері хмарних обчислень, згруповані за відповідними напрямками:

1. Криптографічні методи: ISO/IEC 18033, IEEE 1363, ISO/IEC 29192.

2. Управління інцидентами: ISO/IEC 27035, ITU-T X.1056.

3. Управління ідентифікацією.

4. Системи управління інформаційною безпекою: ISO/IEC 27000.

5. Оцінка інформаційної безпеки ІТ-систем: ISO/IEC 19790:2015, ISO/IEC 24759:2014, ISO/IEC TR 30104:2015, ISO/IEC 15408-3.

6. Мережева інформаційна безпека: ISA/IEC-62443.

7. Автоматизований та неперервний моніторинг інформаційної безпеки.

8. Гарантований супровід ПЗ: ISO/IEC 19770-2.

9. Управління ризиками/ланцюгами ризиків.

10. Система інженерії інформаційної безпеки: ISO/IEC 21827:2008, ISA/IEC 62443.

Таким чином, у даній роботі поставлене завдання протидії загрозам безпеці інформації у PaaS, призначеної для реалізації інформаційної технології відновлення поверхонь деталей, та визначені основні підходи до вирішення цього завдання з використанням розглянутих вище стандартів, яке буде вирішено у подальших роботах.

Література

- [1] Поночовний Ю.Л., Фурманов А.А., Марченко В.С. Стандарти информационной безопасности для облачных технологий и тенденции их развития. Національний аерокосмічний університет ім. М.С.Жуковського «Харківський авіаційний інститут». Безпека критичних ІТ-інфраструктур. 2015. №4 (74). С.25-33(9). <http://nti.khai.edu:57772/csp/nauchportal/Arhiv/REKS/2015/REKS415/index.htm>
- [2] Проект ГОСТ Р Защита информации. Требования по защите информации, обрабатываемой с использованием технологий "Облачных вычислений". Основные положения [Электронный ресурс] // Техэксперт. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200102839>. – 24.11.2015.
- [3] ISO/IEC 17788:2014 Information technology- Cloud computing - Overview and vocabulary [Text]. – impl. 15.10.2014. – Brussels European Committee r Electrotechnical Standardization, 2014. – 16 p.
- [4] NISTIR 8074 Volume 2 (Draft) Supplemental Information for the Report on Strategic U.S. Government Engagement in International Standardization to Achieve U.S. Objectives for Cybersecurity [Electronic resource] // National Institute of Standards and Technology. Access mode <http://csrc.nist.gov/publications/drafts/nistir807>.

Особливості використання вебінарів в освітньому процесі

Зоряна Ткач

Кафедра ПСУ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

tkachzor@ukr.net

Abstract. The article is devoted to the analysis of advanced trends in the application of information and communication technologies in education, namely, the technology of training organization. The scientific and theoretical bases of application of the webinar and consideration of its advantages over the classical seminar are substantiated. The main advantages and disadvantages of using webinars in educational activities are determined. The limitations that can not be eliminated in online activities are analyzed. Describe the platform for webinars, the stage of planning and organizing webinars.

Ключові слова: вебінар, Інтернет, дистанційне навчання, інформаційно-комунікаційні технології, семінар, чат, презентація.

Освіта у ХХІ столітті суттєво змінилася, вона відіграє ключову роль у формуванні та розвитку людського капіталу та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави. 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.

Інформаційне суспільство вимагає від його членів «нового мислення та дій», інноваційних та альтернативних підходів, продуктивної діяльності в групах, професійної та географічної мобільності, і як наслідок, систематичного і ефективного навчання протягом всього життя. Девіз «life long

learning» (навчання протягом життя) стане обов'язковим, а на думку деяких вчених навіть основною умовою людського існування. Людина майбутнього повинна відповідати чотирьом наступним «освітнім» критеріям: вміти «вчитися, щоб знати», «вчитися, щоб діяти», «вчитися, щоб жити разом», а основне «вчитися, щоб жити». Це ті принципи освіти, які проголосила у своєму звіті організація ЮНЕСКО. [1]

Застосування новітніх технологій в освіті набуває все більшого значення для підготовки майбутніх фахівців. Дослідники вивчають можливості застосування мультимедійних засобів навчання, дистанційних курсів, платформ для організації змішаного навчання, тощо. Сьогодні неможливо уявити систему навчання без застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Враховуючи що, сучасна молодь живе в інформаційному суспільстві, застосовує щоденно безліч технологій для комунікацій та розваг, студенти прагнуть поглиблювати знання використовуючи сучасні засоби, що забезпечують зручні умови для всіх учасників освітнього процесу. Останнім часом широкого використання набув один із найпоширеніших методів дистанційного навчання – вебінар. Застосування вебінарів для навчання майбутніх фахівців набуває все більшого значення, так як має безліч можливостей та переваг.

Вебінар (від англійської «web-based seminar») – групова робота в Інтернеті з використанням сучасних засобів спілкування – відео, флеш, чату тощо. Можливості вебінарів: показ презентацій, застосування віртуальної дошки, показ відео. Прогресивність технології

проведення вебінарів полягає в її інтерактивності – ефект фізичної присутності. Слухачі мають можливість сприймати все, що демонструє й говорить викладач, вести з ним діалог, уточнюючи в усній або письмовій формі незрозумілі моменти або відповідаючи на поставлені їм запитання [2]. Вебінари мають усі переваги традиційного семінару, крім можливостей особистого спілкування між слухачами, а також живого спілкування між слухачами та доповідачем. Разом з тим вебінари мають такі переваги (рис.1):



Таблиця 1. Переваги застосування вебінарів

Навчання за допомогою вебінару – це приклад синхронного навчання, коли викладач дає студентам навчальний матеріал, вправи, відповідає на питання аудиторії, оцінює рівень засвоєння знань через віртуальне спілкування в реальному часі. Можна виділити наступні засоби групового навчання, що використовуються при проведенні вебінарів:

- Whiteboard – електронна панель, яка виконує функції дошки для спільної роботи, викладач та студенти разом використовують частину екрану, розміщують слайди, малюють, виправляють помітки, тощо.
- Breakout rooms – віртуальні кімнати для роботи з групами, оснащені засобами для колективної роботи з текстом, відеоматеріалами та мультимедійними презентаціями.
- Інтерактивні опитувальники – дозволяють швидко зібрати думки учасників вебінару з того чи іншого питання.
- Веб-тури – спільний веб-серфінг, засіб, що дозволяє спільно «подорожувати» веб-сайтами.
- Колективна робота із засобами створення презентацій – спільна групова робота з мультимедійними презентаціями.

У процесі підготовки до проведення вебінару із студентами незалежно від типу заняття доцільно звертати увагу на: завчасну підготовку; педагогічну доцільність постановки мети та завдань вебінару; добір матеріалу; методичну підготовку; сценарій проведення вебінару; підведення підсумків.

Підсумовуючи доцільно зазначити, що використання вебінарів підвищує зацікавленість студентів до навчання, надає можливість отримати інформацію у зручний час, поглибити знання та інтенсифікувати самостійну роботу. Окрім того ще відбувається залучення студентів до активного використання сучасних можливостей інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернет-ресурсів у навчальній діяльності. Тому сьогодні варто активізувати навчально-методичну роботу з педагогічними кадрами на всіх рівнях та їх самоосвітню роботу для залучення дистанційних технологій навчання, а саме вебінарів, у навчальний процес. У подальших наукових дослідженнях варто більш детально розглянути застосування технології вебінару під час викладання навчальних дисциплін.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Делор Ж. Образование: сокрытое сокровище. Перспективы развития образования в XXI в. Отчет представленный ЮНЕСКО международной комиссией по вопросам образования. Париж: Юнеско, 1996.-53с.
- [2] Ворожейкіна О.М. 100 цікавих ідей для проведення уроку / О.М.Ворожейкіна. – Х.:Основа,2011. – 287с.
- [3] 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.
- [4] 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>

Метод багатокритеріальної маршрутизації у комп'ютерних мережах

Олена Азаренко

Факультет кібербезпеки,
комп'ютерної та програмної
інженерії
Національний авіаційний
університет
Київ, Україна
azarenkoev@ukr.net

Оксана Мартинова

Факультет кібербезпеки,
комп'ютерної та програмної
інженерії
Національний авіаційний
університет
Київ, Україна
ksmartyn2015@gmail.com

Вікторія Лукашенко

Факультет кібербезпеки,
комп'ютерної та програмної
інженерії
Національний авіаційний
університет
Київ, Україна
v.v.lukashenko@gmail.com

Abstract. The method of the multicriterion routing is offered in computer networks, which provides the set level of quality of service on a carrying capacity and reliability of passing information, and also takes into account the external affecting channels of information transfer.

Ключові слова: компютерна мережа, багатокритеріальна маршрутизація, критерії якості, захист інформації, якість обслуговування, безпека.

ВСТУП

У даний час комп'ютерні мережі знаходять широке застосування в системах зв'язку, навігації, спостереження та організації повітряного руху. На базі комп'ютерних мереж розробляються інтелектуальні системи управління повітряним рухом. У зв'язку з цим відзначається безперервне зростання складності комп'ютерних мереж, які використовуються для спостереження та організації повітряного руху.

Зростання складності комп'ютерних мереж, підвищення обсягів переданої інформації істотно збільшують вимоги до рівня захищеності інформації від несанкціонованого доступу до неї. Завдання підвищення рівня захищеності комп'ютерних мереж необхідно вирішувати комплексно спільно із завданнями підвищення ефективності їх функціонування. Актуальність задачі забезпечення інформаційної безпеки користувачів комп'ютерних мереж пов'язана з широким застосуванням їх, крім банківських установ, в державних і фінансових організаціях, в промислових підприємствах і в організаціях

оборонного комплексу [1]. У зв'язку з цим на теперішній час широке поширення набули методи і засоби несанкціонованого доступу до інформації, що передається в комп'ютерних мережах [2]. Один з напрямів підвищення рівня захищеності комп'ютерних мереж пов'язаний з вдосконаленням методів маршрутизації передачі інформації в мережах з урахуванням ризиків втрати інформації, її модифікації, а також дій зовнішніх чинників на канали передачі інформації.

На сьогоднішній день проблема оцінки і підвищення рівня захищеності комп'ютерних мереж недостатньо повно досліджена.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Вдосконалення методів маршрутизації в комп'ютерних мережах у даний час розвивається у напрямі забезпечення гарантованої якості обслуговування користувачів комп'ютерних мереж по таких критеріях як пропускна здатність, затримка передачі даних, надійність передачі інформації, завантаження вузлів мережі і ряд інших критеріїв, до складу яких не входять кількісні оцінки рівня захищеності комп'ютерних мереж. Перераховані часткові критерії якості обслуговування користувачів комп'ютерних мереж враховуються методом складової або композитарної метрики каналів передачі даних з відповідними ваговими коефіцієнтами [3]. Інший відомий спосіб обліку декількох часткових критеріїв якості полягає в лінійній згортці часткових критеріїв якості з фіксованими ваговими коефіцієнтами [3].

У загальних випадках виникає проблема вибору вагових коефіцієнтів, від яких безпосередньо залежить якість обслуговування користувачів комп'ютерної мережі. У даний час проблема вибору вагових коефіцієнтів не має задовільного рішення в реальному часі, коли топологія і параметри мобільної комп'ютерної мережі зазнають істотні зміни в процесі її функціонування.

Відомі також методи альтернативної і адаптивної маршрутизації в комп'ютерних мережах [4]. Альтернативна маршрутизація дозволяє знайти декілька незалежних маршрутів передачі інформації в комп'ютерній мережі. Проте, альтернативну маршрутизацію по причині її складності реалізують тільки по одному критерію якості: за часом затримки передачі інформації або по пропускній спроможності маршруту передачі інформації. Адаптивна маршрутизація в комп'ютерних мережах забезпечує захист комп'ютерної мережі від перевантаження, але не враховує ризики втрати інформації або її модифікації унаслідок несанкціонованого доступу [5].

У зв'язку з цим виникає задача розробки методу багатокритеріальної маршрутизації в комп'ютерних мережах, який дозволяє враховувати якість обслуговування і інформаційну безпеку користувачів комп'ютерних мереж.

РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧІ

Мета роботи – підвищення рівня захищеності комп'ютерних мереж шляхом використання методу багатокритеріальної маршрутизації.

Вирішимо поставлену задачу по наступній методиці:

1. Формується математична модель комп'ютерної мережі у вигляді графа.
2. Складається система часткових критеріїв якості, які враховують якість обслуговування і оцінки рівня загроз і ризиків передачі інформації.
3. Ставиться задача багатокритеріальної маршрутизації на графовій моделі між

вузлом-джерелом і вузлом-приймачем інформації.

4. Задача маршрутизації розв'язується методом багатокритеріальної оптимізації, який має властивість адаптації до зміни рівня загроз супротивника.

ВИСНОВКИ

Запропонований метод багатокритеріальної маршрутизації дозволяє врахувати загрози супротивника, ризики втрати інформації або її модифікації, пов'язані з несанкціонованим доступом до каналів передачі інформації. Окрім цього, багатокритеріальна маршрутизація забезпечує заданий рівень якості обслуговування по пропускній спроможності і надійності передачі інформації, а також враховує зовнішні дії на канали передачі інформації. Перевагами запропонованого методу багатокритеріальної маршрутизації є адаптація до зміни ситуацій, в яких функціонує комп'ютерна мережа, а також можливість використання для її реалізації відомих алгоритмічних, програмних і апаратних засобів маршрутизації на основі рішення задачі про найкоротший шлях на графі, що моделює комп'ютерну мережу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кобозева А.А., Хорошко В.А. Методика оценки адекватности системы защиты информации. Вісник Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. Київ, 2007. Том 5. № 3. С. 328-334.
- [2] Чекатков А.А., Хорошко В.А. Методы и средства защиты информации. Киев: Изд-во Юниор, 2003. 504 с.
- [3] Воронин А.Н. Многокритериальный синтез динамических систем. Киев: Наук. думка, 1992. 160 с.
- [4] Вишневикий В.М. Теоретические основы проектирования компьютерных сетей. Москва: Техносфера, 2003. 512 с.
- [5] Баранов В.Л., Мартынова О.П., Алексеева Л.А. Адаптивная маршрутизация на параллельных вычислительных структурах. Проблеми інформатизації та управління: зб. наук. пр. Київ: НАУ, 2007. Вип. 1(19). С. 15-19.

Аналіз факторів колаборації учасників віртуальних спільнот в процесі електронного документування

Павло Гетманюк

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

Abstract. The analysis of virtual society communication factors as fundamentals in quality regulators of content.

Ключові слова: якість контенту, віртуальна спільнота, колаборативне електронне документування, веб-ресурс

ВСТУП

Веб-середовище постійно змінюється, трансформуючись під реалізацію нових можливостей для задоволення потреб кінцевих користувачів. Внаслідок цього, виникають нові види комунікацій, які базуються на використанні інформаційних систем з власними віртуальними спільнотами, продуктом діяльності яких є інформаційне наповнення, у процесі взаємодії учасників колаборації, з приводу задоволення тих чи інших цільових потреб.

Оскільки організація процесу колаборативного електронного документування базується на використанні конкретних веб-засобів, існує ряд факторів, які впливають на ефективність, інформативність та якість даного процесу. Зважаючи на фактори існування комунікацій у веб-середовищі, якість інформаційного наповнення, яке продукується учасниками колаборативних процесів, може значною мірою варіюватися від менш актуальних до найбільш якісних, в залежності від ряду характеристик, які потрібно враховувати під час організації процесу спільного генерування контенту.

Юрій Форкун

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

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КОЛАБОРАЦІЇ УЧАСНИКІВ ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ

Колаборація учасників віртуальної спільноти залежить від багатьох факторів, які можна сформувати у такі групи:

- веб-ресурси, або їх комплекс;
- віртуальні спільноти;
- інформаційна активність учасників віртуальної спільноти;
- взаємодія з віртуальними спільнотами, у межах утвореної колаборації.

В даному контексті, веб-ресурс – це множина факторів, які слугують засобом для реалізації онлайн-комунікації. Саме з функціональними можливостями, які реалізовано у конкретному веб-сервісі, стає можливим виконання тих чи інших дій в організації електронного колаборативного документування.

Під типом віртуальної спільноти, розуміється ряд факторів спільнот, які здатні здійснювати організацію колаборативного електронного документування.

Формування віртуальних спільнот – це результат активності реальних людей у веб-просторі, внаслідок використання веб-засобів.

Досить важливим фактором є інформаційна активність користувачів. Згідно досліджень [2], інформаційна поведінка користувачів має регулюватися, з метою досягнення найбільш актуального інформаційного наповнення, яке повинно задовольняти основні потреби організаторів процесу. Для цього використовуються формальні та неформальні

ролі користувачів, які мають відведені їм повноваження.

Іншим вагомим фактором є позиціонування віртуальної спільноти у веб-середовищі.

Сучасний розвиток веб-простору сприяє використанню веб-сервісів з різними функціональними можливостями у колаборативному документуванні, у тому числі, комплексу різних сервісів, кожен з яких має свої, чітко детерміновані цілі для використання, тому поняття формування віртуальної спільноти може дещо ускладнюватися. Загальнодоступні онлайн-засоби можуть бути використані великою кількістю користувачів, які не мають відношення до організації конкретного процесу електронного документування. Таким чином, усі користувачі самого сервісу утворюють собою віртуальну спільноту, в межах якої утворюються, як дочірні віртуальні спільноти з користувачів, що виконують спільну колаборативну роботу у межах конкретного веб-сервісу так і конкурентні спільноти. Даний фактор вказує на важливість керування інформаційними потоками в умовах позиціонування віртуальної спільноти з поряд існуючими, які також мають власні інформаційні потоки з можливостями як конструктивного так і деструктивного впливу на увесь процес колаборації.

Кожен з даних факторів є невід'ємною частиною організації електронного колаборативного документування. Наприклад, організація процесу колаборативного документування може реалізовуватись за рахунок використання комплексу веб-засобів. У такому випадку, віртуальна спільнота, яка була утворена з метою організації даного процесу, повинна постійно дублюватися на різних веб-сервісах. Оскільки кожен із сервісів може значною мірою відрізнитися у своїх функціональних можливостях в адмініструванні ролей користувачів – регулювання їхніх прав може бути нерівномірним. Тут необхідно враховувати фактори наявності інших віртуальних спільнот, а також можливості обміну інформаційними потоками між різними спільнотами, що може значною мірою впливати на якість створеного контенту. Частково, дані

незручності вирішуються використанням комплексу споріднених веб-засобів, за рахунок інтеграції ідентифікаційних даних користувача, використання контенту між різними сервісами, та взаємодії з іншими спільнотами.

Таким чином, для колаборативного електронного документування, доцільно в якості фундаментального фактора є використовувати веб-ресурси, які надають ті чи інші функціональні можливості як користувачам, так і адміністраторам процесу.

Використання колаборативному документуванні факторів віртуальної спільноти дозволяє встановити та охарактеризувати специфіку роботи та контролю за її учасниками.

Група факторів інформаційної поведінки користувачів – це один з найбільш вагомих факторів, який вказує на процес формування контенту учасниками колаборації.

Співпраця з іншими веб-спільнотами у межах створеного процесу колаборації – це фактори, який вказують на можливості конструктивної, або деструктивної взаємодії інформаційних потоків між учасниками різних спільнот, та засобів і форм їхнього використання.

ВИСНОВКИ

Здійнено аналіз та сформульовано основні категорії факторів колаборації учасників віртуальних спільнот у процесі електронного документування для забезпечення якості інформаційного наповнення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гетманюк П. О., Форкун Ю. В. Моделі онлайн-спільнот як основа взаємодії учасників колаборативного документування. // П. О. Гетманюк, Ю. В. Форкун – Вісник Національного технологічного університету «ХПІ». – 2017. – № 44(1266). – С. 85-90.
- [2] Holub (Lazurak) Z. The algorithm for detecting online discussion fragments containing information and psychological manipulation // Regional interuniversity compendium of scientific works «System technologies» [Системные технологии]. Dnipro, 2017. № 6 (113). P. 85-91.

Методи обробки даних у суспільних віртуальних системах

Яворський Ярослав

Кафедра інженерії програмного забезпечення
Хмельницький національний університет
Хмельницький, Україна
torondor6@gmail.com

Abstract. In this article was considered some of data processing methods in virtual communities. Was discussed some problems of data processing in different systems.

Ключові слова: обробка даних, Data mining, інтелектуальний аналіз, інформаційно-комунікаційні технології.

ВСТУП

На сьогоднішній день системи, що автоматизують облік діяльності та документоведення, оперують величезними обсягами що зберігаються оперативних даних. Також перед усіма хто намагається використовувати суспільні інформаційно-комунікаційні системи та спільноти постає ряд проблем які потребують детального аналізу та вирішення. Це проблеми обробки неструктурованих даних, проблеми обробки великих об'ємів інформації та її аналіз та виділення корисних даних від інших та інші [4].

МЕТОДИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ

Інтелектуальний аналіз даних (Data Mining) – це напрямок в області інформаційних систем, орієнтований на рішення задач підтримки прийняття рішень на основі кількісних і якісних досліджень надвеликих масивів різномірних ретроспективних даних. Являє собою процес пошуку кореляцій, тенденцій, взаємозв'язків і закономірностей за допомогою різних математичних і статистичних алгоритмів.

При обробці даних досить часто можна стикнутися з проблемами цілісності та доступності інформації [1]. Шляхом обмеження можливостей виконання певних операцій таких як CREATE, UPDATE, DELETE буде можливість скорочення витрат отримання помилок та невідповідностей, усунення проблем порушення цілісності та відповідності інформації при роботі з великими обсягами даних [2].

Методи статистичної обробки даних.

Попередній аналіз природи статистичних даних (Перевірка гіпотез стаціонарності, нормальності, незалежності, однорідності, оцінка виду функції розподілу і її параметрів).

Виявлення зв'язків і закономірностей (лінійний і нелінійний регресійний аналіз, кореляційний аналіз).

Багатовимірний статистичний аналіз (лінійний і нелінійний дискримінантний аналіз, кластер-аналіз, компонентний аналіз, факторний аналіз).

Динамічні моделі і прогноз на основі часових рядів.

Найбільш відомі і популярні засоби статистичного аналізу: пакети Statistica, SPSS, Systat, Statgraphics, SAS, BMDP, TimeLab, Data-Desk, SPlus, Scenario (BI). Недоліки: вимога до спеціальної підготовки користувача, більшість методів, ґрунтуються на парадигмі, в якій головними фігурантами виступають усереднені значення, які при дослідженні реальних складних життєвих феноменів часто виявляються фіктивними величинами.

Обробка історичної інформації та інші методи обробки даних.

Розпізнавання даних з різних сайтів є досить важливим для отримання фрагментів

документації на певні теми з різних відкритих ресурсів. Часто в таких випадках використовуються методи декомпозиції та синтезу різних наборів тематичних структур веб сторінок [3].

Також є досить важкою задачею обробка, аналіз та оперування історичною інформацією, так як досить важко отримати достовірну та об'єктивну інформацію з тих чи інших джерел різних віртуальних громад про ті чи інші історичні події [5].

В таких випадках досить часто використовують методи лінгвістичного аналізу даних отриманої інформації. Дані методи підрозумівають під собою детальне і глибоке опрацювання різних даних, наприклад постів користувачів в соціальних мережах, чи коментарів на нас сайтах різних онлайн магазинів, або ж аналіз інформації з постів, повідомлень, коментарів чи відгуків на різних туристичних сайтах, тощо, виключенням з ним шаблонів певних ключових фраз [7].

Загалом такі системи, з обробки і збору інформації мають досить складну структуру. Більшість з них реалізують свою структуру через складні і досить об'ємні бази даних в яких можна помістити досить великі об'єми інформації розділивши їх на багато малих підрозділів по певних параметрах та категоріям, що в свою чергу значно спрощує подальшу роботу з вже отриманою та обробленою інформацією. Однак якщо не врахувати всі можливі компоненти та ризики це може привести до значних втрат інформації або до отримання інформації, що не буде релевантна відносно того чи іншого питання.

ВИСНОВКИ

Як бачимо є чимало різноманітних методів для отримання різного роду інформації, що в цілому допомагатиме створенню різного роду документального забезпечення. Важливим є вміння чітко ставити відповідні задачі і підбирати для них відповідні методи.

Для вирішення питань більш загального роду виникає необхідність в компонуванні даних методів. Це допомагає в свою чергу охопити більш широкий спектр джерел

інформації однак не дає можливості уніфікувати всі під один узагальнений метод.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Zhezhnych, P., Tarasov, D. On Restricted Set of DML Operations in an ERP System's Database (2019) *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 871, pp. 256-266.
- [2] Zhezhnych, P., Tarasov, D. Methods of data processing restriction in ERP systems (2018) *2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2018 - Proceedings*, 1, art. no. 8526734, pp. 274-277.
- [3] Zhezhnych, P., Markiv, O. Recognition of tourism documentation fragments from web-page posts (2018) *14th International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics, Telecommunications and Computer Engineering, TCSET 2018 - Proceedings*, 2018-April, pp. 948-951.
- [4] Berezko, O., Zhezhnych, P. Rethinking the NGO website from the knowledge management perspective (2017) *Proceedings of the 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2017*, 1, art. no. 8098812, pp. 389-392.
- [5] Khymytsia, N., Lisina, S., Morushko, O., Zhezhnych, P. Peculiarities in generating historical information in virtual communities (2017) *Proceedings of the 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2017*, 1, art. no. 8098799, pp. 336-339.
- [6] Zhezhnych, P., Khymytsia, N., Lisina, S., Morushko, O. Analysis of computer-based methods for processing historical information (2017) *Proceedings of the 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2017*, 1, art. no. 8098806, pp. 365-368.
- [7] Zhezhnych, P., Markiv, O. A linguistic method of web-site content comparison with tourism documentation objects (2017) *Proceedings of the 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2017*, 1, art. no. 8098800, pp. 340-343.

Довготермінові сценарії розвитку Вікіпедії: шляхи мінімізації ризиків

Андрій Пелешишин

*Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Національний університет "Львівська політехніка", УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12,
apele@ridne.net*

An analysis of the scenarios and risks of Wikipedia's development in the long-term perspective, taking into account the peculiarities of its rules and principles, was conducted.

Ключові слова: Вікіпедія, електронна енциклопедія, тематичні спільноти.

ВСТУП

Переваги, перспективи, позитиви Вікіпедії є добре відомими, їм присвячено значну кількість публікацій. Проте, за переможними звітами на тему чергового мільйона статей і т.п. приховується зовсім інша проблема – подальший розвиток Вікіпедії може супроводжуватися значним падінням суспільної авторитетності, втратою конкурентоздатності і ресурсів. Ці загрози є результатом невідповідності регламенту Вікіпедії тим механізмам, які традиційно властиві енциклопедіям.

СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ

Поширеною є думка, що Вікіпедія – це «енциклопедія нового покоління», проте відмінності Вікіпедії від енциклопедій насправді виявляються або недоліками або їх причинами і служать джерелом загроз для цього цінного для суспільства проекту.

Як цілком слушно стверджує сама Вікіпедія, «виданню енциклопедії передують розробка тематичного плану (розподілу загального обсягу статей за їхніми типами та дисциплінами) і словника (повного переліку термінів, які увійдуть до видання)» <http://uk.wikipedia.org/wiki/Енциклопедія>

Проте, у випадку Вікіпедії це правило не дотримується. Фактично кожен об'єкт

реальності за певних умов може бути додано до Вікіпедії, що породжує конфлікти і двозначності в трактуванні можливості додання інформації про невеликі фірми, колективи, продукти, будівлі, експонати. Крім того, крім об'єктів «фізичного світу» в Вікіпедію потрапляють «віртуальні об'єкти», зайві для енциклопедії загального призначення.

Такий невибірковий підхід породжує іншу проблема – усе частіше має місце змішування термінів різних тематичних областей. За умови невизначеного наперед класифікатора предметних областей виникають двозначності, порушується цілісність викладу матеріалу та виникає «псевдодостовірність». Взагалі таке змішування характерне для великого сегменту Вікіпедії, що пов'язане з художньою літературою (зокрема жанрів наукової фантастики та фентезі) та реальним світом.

Окрім появи статей про придумані літературні об'єкти Вікіпедія стала місцем публікації для статей про фактично неіснуючі явища наукового інформаційного простору. Часто існування такої статті уже є наслідком політичної заангажованості автора, і є інструментом пропаганди.

Враховуючи наведені вище міркування щодо особливостей та недоліків Вікіпедії, можна спрогнозувати наступні основні сценарії розвитку Вікіпедії: інерційний; енциклопедичний; трансформація в базу знань.

Інерційний – правила Вікіпедії не зазнають суттєвих змін. У перспективі це призводить до вичерпання інформаційного поля для загальнотематичної енциклопедії і втрати мотивацій для більшості авторів, перехід в «стаціонарний» стан з розвитком екзотичних та віртуальних тематик, що призводитиме до

загального пониження якості інформації в Вікіпедії.

Враховуючи сьогоднішній «безрекламний» статус Вікіпедії, інерційний сценарій буде ускладнений перспективними фінансовими проблемами – перехід на стаціонарне існування і розвиток конкурентів призведе до втрати суспільного інтересу і зменшення благочинних надходжень.

Ризики та проблеми, що наведено вище, не є гіпотетичними. Звичайно, на сьогодні Вікіпедія є лідером поміж сайтів довідкового характеру, проте ми не можемо ігнорувати той факт, що ряд афілійованих з Вікіпедією проєктів практично зазнали невдачі, базуючись на аналогічних правилах та засадах. Така доля спідкала Wikivoyage, Wikiversity and Wikibooks, які не змогли скористатися величезною стартовою перевагою – прямою афілійованістю з Вікіпедією, єдиною спільнотою та можливістю спрощеного обміну контенту. Кожен з них втратив лідерство в змаганні з краще організованими сайтами-спільнотами, які підтримуються кваліфікованими редакторами, з чіткішою системою мотивації та відповідальності (наприклад Coursera).

Більше того, на сьогодні є наявним сумний досвід інших проєктів зі схожими до Вікіпедії рисами. Один з них є особливо ілюстративним: кілька років тому було припинено функціонування найбільшого каталогу веб-сайтів – ODP (Open Directory Project). На початку 2000х цей проєкт був головним каталогом і навігаційним сервісом Інтернету, його база даних лежала в основі базових алгоритмів Google та інших пошукових систем, вільно поширювалася сотнями сайтів. Базові засади Вікіпедії, як вільнодоступної та вільно редагованої бази знань є дуже схожими до базових принципів наразі мертвого проєкту. Більше того, проблеми OD спочатку проявилися у афілійованих з ним проєктах каталогів рецептів, книг, ресторанів, що викликає прямі аналогії з проєктами Вікіпедії.

Таким чином, є доволі поважні підстави вважати серйозними потенційні ризики деградації спільноти та контенту Вікіпедії у випадку інерційної стратегії розвитку.

Енциклопедичний – розвиток Вікіпедії на засадах справжньої енциклопедії. Це вимагає принципової зміни регламенту, зокрема введення кваліфікаційного цензу на створення матеріалів за тематиками окремо та попереднє формування переліку статей з виконавцями. Також доведеться вводити групи літературних редакторів та верстальників. Реалізація цього в перспективі може суттєво підвищити якість наповнення, зафіксувати практичну монополію на лідерство серед універсальних енциклопедій. Проте, перехід до цієї форми може зазнати невдачі внаслідок руйнування існуючої спільноти та системи мотивації редакторів до дій. Фактично, склад редакторів повинен бути практично повністю переглянутим. У випадку руйнації існуючої спільноти редакторів без появи нової проєкт буде приречений на поступове вмирання.

Перехід від енциклопедії до бази знань – зменшення прив'язки інформації до друкованих праць, паралельне подання різних версій статей, відображення компетентності редакторів у статтях тощо. Реалізація підходу вимагатиме також нових методів пошуку інформації Вікіпедії, нових інтерфейсів, зміни функцій адмінперсоналу. Необхідним буде переструктурування та автономізація розділів за тематикою, аж до створення автономних тематичних енциклопедій з різними регламентами.

Вікіпедія як суспільно значимий проєкт світового масштабу базується на засадах, які дали можливість спільними зусиллями користувачів розвинути та сформувати найбільшу систему довідково-енциклопедичного типу. Проте подальший розвиток проєкту вимагатиме точнішого формування сценарію розвитку так і зміни засад формування інформаційного наповнення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Пелещин А. Пероганич Ю., Марковець О., Думанський Н., Формування суспільного авторитету ВНЗ шляхом комплексного подання в системі Вікіпедія, Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - №653. - С.180-188.

Верифікація історичних фактів м. Львова в мережі Інтернет

Тетяна Білушчак

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Abstract. *The a series of false information about facts and events in the history of Lviv was investigated. Software services for information verification are offered.*

Ключові слова: верифікація, недостовірні інформація, історичні факти, м. Львів, соціальне середовище Інтернету, програмні сервіси.

Актуальність теми даного дослідження зумовлена тим, що в умовах інформаційного протистояння питання достовірності, об'єктивності розповсюджуваної в Інтернеті інформації і, зокрема, інформації щодо історичних подій, фактів, які відбуваються у Львові впливають на масову свідомість чи оцінку історичних подій чи фактів, що призводять до дезінформації в суспільстві. Метою дослідження є виявлення недостовірної інформації, а саме проведення верифікації історичних фактів м. Львова в мережі Інтернет.

Розглянемо декілька прикладів недостовірної інформації про факти, події м. Львова, які розповсюджуються через сайти, форуми, блоги, соціальні мережі, електронні ЗМІ. Серед опублікованих матеріалів в мережі Інтернет про події чи факти м. Львова не завжди автори публікації несвідомо чи свідомо «посилаються» на зображення, які не відповідають контексту статті. Власне, зображення «підсилює» інформацію в публікації, таким чином, веде в обману читача, а подальша перепублікація дозволяє поширювати та впливати на хибну оцінку, дезінформуючи аудиторію [1 – 5, 7–8].

Прикладом фейкового зображення в історії м. Львова є світлина річки Полтви вздовж центральної алеї проспекту Свободи до Оперного театру (https://i1.wp.com/photo-lviv.in.ua/wp-content/uploads/2016/04/KbEa_7UaYFE.jpg?resize=700%2C418). Робимо аналіз зображення,

де перевіряємо історичну достовірність – чи відповідає джерело реальним подіям. При аналізі виявлено, що завершення будівництва Оперного театру і відкриття споруди відбулося у 1900 році, на той час річка Полтва вже була замурована у підземний колектор на початку ХІХ ст. за рішенням магістрату. Також процес виявлення достовірності зображення при дослідженні історичної події м. Львова досліджено за допомогою програмних сервісів, які спеціалізуються на зворотному пошуку зображень його оригінального джерела і встановлення місцезнаходження опублікованих копій – *Google Search by Image, TinEye, FotoForensics* [4, 6]. Одним із результатів пошуку первинного джерела зображення чи співставлення зображення з тим, що вказано в дописі є з'ясування чи редагувалося фото до публікації. Для цієї частини верифікації є використання такого сервісу, як *ImageEdited?* Крім того, якщо у фото було внесено найменші правки – змінено контраст, яскравість тощо, – *ImageEdited?* це покаже разом із метаданими фотографії. З вище згаданих сервісів було виявлено, що дане зображення редагувалося, а первинне зображення це опублікування – *miasto Kalisz, Kanał Babinka (dawny), Ulica Babinina z fragmentem nieistniejącego kanału Babinka* (<https://polska-org.pl/7782164,foto.html>).

Наступним прикладом за розповсюдженням фейкової інформації за класифікацією, яка подає М.Кіца [9] можна розрізнити як таку, що має розважальний характер. Проте, така фейкова інформація має своє місце у дезінформації населення. Мова йде про статтю «У Львівському метро відкрилася футуристична бібліотека з 1,2 млн. книг» (<https://telegra.ph/U-Lvivskommu-metro-vidkrilasya-futuristichna-biblioteka-z-12-mln-knig>

04-11). Для певної частини аудиторії Інтернету, а особливо книгоманів така інформація потішала б, проте історично так склалося, що м.Львів не має такого виду транспорту як метро. При аналізі джерела розповсюдження такої інформації виявлено функціонування сайту львівського метрополітену. Сторінками сайту можна ознайомитися двома мовами: українською та російською. Зокрема, російською версією сайту інформується про те, що збудований львівський метрополітен бандерівцями в період нациської окупації м. Львова в роки Другої світової війни з використанням росіян як рабської сили. А підземку, названу іменем Степана Бандери і надалі використовують для тортур цього народу.

Продовжуючи тему львівського метро в інформаційній війні та в інформаційній маніпуляції певної частини аудиторії Інтернету, пов'язаних з фактами м.Львова при дослідженні виявлені в соціальних мережах – Twitter. При ретвіті статті про те, що Україна «готує для повернення Донбасу шибениці і концтабори», досліджуючи коментарі виявляємо, що для більшої переконливості розповсюджуваної дезінформації використовуються «фейкові» експерти та коментатори. Наприклад, один із коментарів до цього ретвіту: «У Львові одну гілку метро перекрили і поставили шибениці через метро. Чиста правда». Досліджуючи соціальну мережу як Facebook, також виявляємо недостовірну інформацію в дописі у вигляді фотофейку метрополітену після введення воєнного стану в Україні. Також аналізуючи коментарі, виявляємо, що користувачі від побаченого розділилися в думках, щодо перебування танків. Одні користувачі пишуть, що це метро в Одесі, інші, що це в Києві, а треті вказують на метрополітен Львова. Отже, при верифікації зображення використовуємо вище згадані сервіси, які вказали на редагування зображення та на первинне зображення – кінцева станція Каховської лінії Московського метрополітену.

Отже, потрібно вміти проводити верифікацію інформації. Адже користувач сприймає та поширює хибну чи спотворену інформацію, яка впливає на свідомість суспільства, таким чином, потрапляє під вплив інформаційної маніпуляції.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] T.Bilushchak, A.Peleshchshyn, M. Komova, “Development of method of search and identification of historical information in the social environment of the Internet,” Proceedings of the XIth International Scientific and Technical Conference (CSIT-2017), Lviv, 2017, pp. 196–199.
- [2] А.Заскальна, Т. Білушак, “Питання інформаційного протистояння в умовах інформаційної війни,” Матеріали VI Міжнародної наукової конференції (ICS-2017), Львів, 2017, С.38–39.
- [3] А.Пелешишин, Т.Білушак, “Інтернет-джерела як засіб використання інформації для джерелознавців”, Науковий журнал з історії та архівознавства «Сумський історико-архівний журнал», №XXVI, С.16–24, 2016.
- [4] A.Peleszczyszyn, T.Biluszczak, “Wykorzystanie przez historyka-źródłoznawcę serwisów programowych do określenia wiarygodności informacji w procesach Historycznych,” Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Інформаційне суспільство: тенденції регіонального розвитку” (ISRDT-2016), Львів, 2016, С. 56-57.
- [5] A.Peleshchshyn, T.Bilushchak, “The Algorithm of Search and Identification of Internet Sources on Historical Events,” Proceedings 6th International Academic Conference of Young Scientists (HSS-2016), Lviv, 2016, pp. 230–231.
- [6] Т.Білушак, Менеджмент архівної діяльності: навч. посіб. Львів: Вид-во «ЛП», 2017.
- [7] A. Peleschshyn, T. Bilushchak, “Analysis and classification of historical-oriented Internet sources,” Proceedings 5th International Academic Conference of Young Scientists (HSS-2015), Lviv, 2015, pp. 200–202.
- [8] О.Пригорницька, “Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія”, Наук. пр. Нац. б-ки України ім.В. І. Вернадського: зб. наук. пр., Вип. 48, С. 311–321, 2017.
- [9] М.Кіца, “Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ”, Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки, № 883, С. 28–32, 2017.

Програмно-алгоритмічний комплекс організації життєвого циклу віртуальної спільноти

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olya@trach.com.ua

Abstract. The article presents the structure of the software-algorithmic complex of the organization of the life cycle of the virtual community.

Ключові слова: життєвий цикл, віртуальна спільнота, менеджер, виконавець

Структура програмно-алгоритмічного комплексу організації життєвого циклу віртуальної спільноти складається з чотирьох рівнів:

- управлінський рівень компонент. Рівень виконання організації життєвого циклу віртуальної спільноти відповідає за виконавчі компоненти життєвого циклу віртуальної спільноти. Виконавцями компонент цього рівня є менеджер, аналітик та виконавці напрямів:

- рівень баз даних. Рівень баз даних містить бази даних організації життєвого циклу віртуальної спільноти, в яких зберігається вся інформація про хід створення віртуальної спільноти;

- рівень формування показників. Елементом цього рівня є компонента формування еталонного показника завдань напрямів організації життєвого циклу віртуальної спільноти та компонента формування плнового показника завдань напрямів організації життєвого циклу віртуальної спільноти;

- рівень зовнішніх інформаційних ресурсів. Рівень охоплює такі інформаційні ресурси, як: соціальні мережі, віртуальні спільноти, сайти.

Структуру програмно-алгоритмічного комплексу організації життєвого циклу віртуальної спільноти наведено на рис. 1. [1]

За виконання усіх рівнів програмного комплексу організації життєвого циклу відповідають виконавці, які поділені на робочі місця.

Робоче місце «Менеджер». Робоче місце «Менеджер» відповідає за організацію життєвого циклу віртуальної спільноти. Основні функції робочого місця полягають у формуванні завдань, розподілі завдань між виконавцями команди «Виконавці», документуванні та прийнятті ключових рішень щодо організаційного процесу створення віртуальної спільноти [2].

Робоче місце «Аналітик». Робоче місце «Аналітик» відповідає за аналізування даних у певній сфері діяльності. Фахівцем робочого місця є аналітик. У силу проектних обмежень віртуальної спільноти аналітиків може бути декілька, адже аналітик – це не конкретна професія, за спеціальністю аналітик поділяється на: аналітик-маркетолог, системний аналітик, фінансовий аналітик та ін.

Команда «Виконавці». Команда «Виконавці» – команда виконавців, які відповідають за виконання завдань напрямів організації життєвого циклу віртуальної спільноти. Робочі місця відповідають напрямам організації життєвого циклу віртуальної спільноти, а саме: користувачькому, інформаційному, репутаційному, ресурсному.

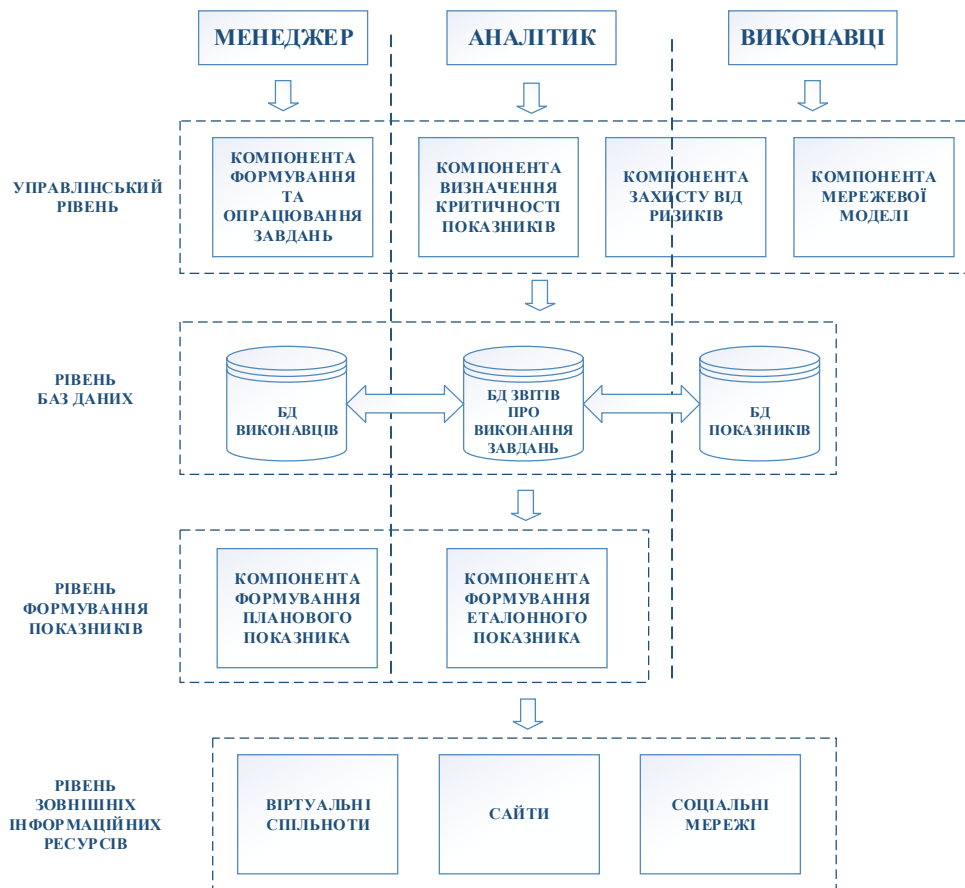


Рис. 1. Структура програмно-алгоритмічного комплексу організації життєвого циклу віртуальної спільноти

До робочого місця може бути прикріплено декілька виконавців залежно від специфіки створеної віртуальної спільноти.

«Виконавець користувацького напрямку». Робоче місце, що відповідає за виконавців користувацького напрямку. Виконавці цього робочого місця відповідають за діяльність пов'язану з учасниками віртуальної спільноти. Виконавців, що закріплені за цим робочим місцем може бути декілька залежно від кількості та складності завдань, що їх делегував менеджер.

«Виконавець інформаційного напрямку» – це робоче місце, що відповідає за виконавців завдань інформаційного напрямку. Виконавці цього робочого місця відповідають за діяльність, пов'язану з інформаційним наповненням віртуальної спільноти.

Виконавець «Ресурсного напрямку» – це робоче місце, що відповідає за виконавців ресурсного напрямку. Виконавці цього робочого

місця відповідають за діяльність пов'язану з технічними та технологічними характеристиками віртуальної спільноти.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.Трач, “Структура програмного засобу організації життєвого циклу віртуальних спільнот”. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки. 2018. Т. 29 (68), № 5, ч. 2. С. 72–77.
- [2] O.Trach, S.Fedushko, “Development and Exploitation of Software Complex of Virtual Community Life Cycle Organization”. International Journal of Computer Science and Business Informatics. Vol. 17. I. 1. 2017. pp. 1-11.
- [3] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.

Аналіз форм публічної інформаційної діяльності в соціальних середовищах Інтернету

Володимир Вус

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Volodymyr.A.Vus@lpnu.ua

Abstract. The basic signs for typification of existing forms of public activity are determined. The forms of informational activity are considered.

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

Дослідимо питання щодо наявних на сьогодні форм публічної інформаційної діяльності у соціальних середовищах Інтернету. Дане питання перегукується з аналізом ССІ, проведеним вище. Проте, важливо відмітити, що форми публічної діяльності не обов'язково є фіксованими певними класами ССІ, можуть здійснюватися в межах різних ССІ наявними у них засобами.

Основними ознаками для типізації наявних форм виберемо наступні.

Колективність створення – персонально чи колективно формується контент.

Контроль над контентом – наявність контролю над контентом, що формується, чи делегування його.

Колективна робота над контентом передбачає технічне забезпечення багатокористувацького опрацювання контенту та наявність правил та процедур його формування, вирішення колізій.

Контроль над контентом передбачає забезпечення певних технічних інструментів для накопичення, опрацювання, публікації контенту.

З врахуванням наведених вище ознак отримуємо наступні форми інформаційної діяльності:

- ведення персонального інформаційного каналу;
- організація та ведення власної спільноти;
- участь у існуючих чужих спільнотах;
- інформаційний паразитизм.

Розподіл між ознаками наведено далі на таблиці

Таблиця 0. Форми інформаційної діяльності

Контроль\ Колективність	Індивідуально	Колективно
Контрольовано	Персональний канал	Власна спільнота
Безконтрольно	Паразитизм	Чужа спільнота

Розглянемо їх детальніше.

Ведення персонального інформаційного каналу – полягає в організації системи публікації контенту автором у межах певного автономного персонального простору. Найбільш значимою ця форма є для осіб з високими творчими характеристиками та вмінням створювати контент, часто такі особистості характеризуються термінами «лідер думок», «блогер», «незалежний журналіст», «колумніст» тощо. Як правило, ця форма реалізується наступними засобами (для різних середовищ):

- standalone-блог – для блогів та форумів;
- авторська колонка – для ЗМІ та колективних блогів;
- власна сторінка – для соціальних мереж та інших сервісів;
- канал новин – для сервісів електронних повідомлень типу Viber або Telegram.

Організація та ведення власної спільноти – полягає в організації системи публікації контенту автором у межах колективного простору з певними правилами. Найбільш значимою ця форма є для осіб з високими організаційними характеристиками та вмінням організувати комунікацію, часто такі особистості характеризуються термінами «модератор», «адміністратор», «редактор» тощо. Як правило, ця форма реалізується наступними засобами:

- веб-форум – для блогів та форумів;
- група – для соціальних мереж та сервісів електронних повідомлень;
- власна автономна енциклопедія – для енциклопедій.

Участь у чужій спільноті – полягає в використанні системи публікації контенту автором у межах існуючого колективного простору створеного незалежно від автора. Найбільш значимою ця форма є для осіб з високими потребами у комунікації, часто такі особистості характеризуються термінами «мережвий активіст», «експерт», «активний учасник», «авторитетний учасник» тощо. Як правило, ця форма реалізується наступними засобами:

- Веб-форум – для блогів та форумів;
- Групи – для соціальних мереж та сервісів електронних повідомлень;
- Глобальні енциклопедії – для енциклопедій;
- Система хеш-тегів – для обмежених соціальних мереж.

Інформаційний паразитизм – полягає в використанні ресурсу популярності автора у межах його персонального простору створеного незалежно від автора. Найбільш значимою ця форма є для осіб з психологічними проблемами у комунікації, часто такі особистості характеризуються термінами «троль» або «мережвий фан» (залежно від характеру комунікації). Найчастіше, ця форма реалізується у як:

- коментування колумністів – у ЗМІ та колективних блогах з обмеженими правами модерування авторів;

- позначок відомих людей у малозначимих авторських дописах – у соціальних мережах;
- надокучливе гіперактивне коментування – у обмежених соціальних мережах типу Instagram.

Проведена вище класифікація форм публічної інформаційної діяльності та класів соціальних середовищ лягають в основу окремих елементів формальної моделі віртуальних спільнот як середовища соціокомунікативного протиборства.

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] В. Вус, «Аналіз основних класів соціальних середовищ», // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 7 Міжнародної наукової конференції ICS-2018. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 39-40.
- [3] A. Peleshchyshyn, O. Markovets, V. Vus, S. Albota, «Identifying specific roles of users of social networks and their influence methods», Комп'ютерні науки та інформаційні технології : матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2018, 2018. – С. 39-42
- [4] A. Peleshchyshyn, V. Vus, S. Albota, O. Markovets, «A Formal Approach to Modeling the Characteristics of Users of Social Networks Regarding Information Security Issues», The Second International Conference of Artificial Intelligence, Medical Engineering, Education (AIMEE2018), 6-8 October 2018, Moscow, Russia
- [5] Markovets O. Modeling of Citizen Claims Processing by Means of Queuing System/O. Markovets, A. Peleschyshyn// International Journal of Computer Science and Business Informatics (IJCSBI), Vol. 15, No. 1. January 2015. – P. 36-46.

Планування та координація дій маркетологів в онлайн-спільнотах

Оксана Пелешишин

Кафедра СІІ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oksana.p.peleshchyshyn@lpnu.ua

Abstract. The problem of finding optimal assignment of performers to online communities' websites in order to maximize the effect of distributing marketing information and minimize the cost of activities in online communities were analyzed. Indicators of company representatives' performance based on the analysis of social reaction to posts and behavior of marketing specialists were identified. The use of apparatus of the theory of coordination for finding the best assignment of company representatives to online communities and controlling their interaction was suggested.

Ключові слова: маркетингові комунікації, онлайн-спільноти, теорія координації.

ВСТУП

Для успішної реалізації вибраної підприємством стратегії використання онлайн-спільнот [1] важливе значення має планомірна та професійна робота персоналу в онлайн-середовищах. Некваліфікована діяльність маркетологів у спільнотах є одним із факторів ризику для іміджу та позиції підприємства в очах споживачів. І навпаки, обґрунтовані та витримані у традиціях інтернет-спільнот дії фахівців забезпечують поширення достовірної інформації про підприємство, здійснюють підтримку наявних та залучення нових споживачів його продукції. Тому планування, аналіз та оцінювання дій маркетологів є невід'ємними складовими процесу взаємодії підприємства і онлайн-спільнот.

ПЛАНУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ

Витрати на маркетингові заходи в онлайн-спільнотах входять до складу загальних витрат

на інтернет-маркетинг підприємства і включають витрати: на організацію робочого середовища маркетолога; на участь маркетолога у спільнотах.

Перша частина залежить від загального робочого часу та принципів організації роботи і є невеликою часткою загальних витрат через постійне здешевлення комп'ютерної техніки та доступу до Інтернету.

Витрати на діяльність маркетолога зі створення та моніторингу інформаційних потоків в онлайн-спільнотах становлять другу – змінну з погляду інтернет-маркетингу частину загальних витрат. Її формування та можливість оптимізації – одне з основних завдань управління процесом [2].

Керівникам підприємства доцільно періодично перевіряти, чи відповідають повідомлення маркетологів вибраному підприємством стилю донесення маркетингової інформації до інтернет-користувачів. Для цього можна використовувати дані дискусій, що зберігаються у базі даних для обліку маркетингових комунікацій у спільнотах.

Результати оцінювання реакції на повідомлення маркетолога в онлайн-спільноті доцільно обліковувати разом із даними самого повідомлення для подальшого аналізу ефективності комунікаційного процесу.

Показник комунікаційної ефективності маркетолога характеризує напрямленість та повноту соціальної атракції користувачів спільноти і визначається як відношення результуючої оцінки ефекту до сумарної атракції спільнотою дій маркетолога.

Соціальна атракція відображає ступінь збурення онлайн-спільноти через дописи маркетолога незалежно від тонального

забарвлення реакції учасників спільноти. А результируючий ефект дає згортка кількостей різнонапрямлених оцінок маркетолога.

На основі аналізу статистичних даних онлайн-спільноти визначатимемо ємкість онлайн-спільноти – оптимальну кількість повідомлень, яку маркетолог може розмістити в онлайн-спільноті за певний період без загроз для іміджу.

Недостатні ресурси на етапі аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот та збору необхідної статистичної інформації надалі приводять до погіршення якості вмісту бази даних для підтримки онлайн-маркетингу і відповідно зниження ефективності дій маркетологів.

Щоб досягнути максимального ефекту від участі представників підприємства у житті відібраних для вирішення маркетингових завдань онлайн-спільнот, необхідно оптимально розподілити маркетологів між спільнотами [3].

Обмеження на розв'язки задачі оптимізації повинні забезпечити повноту використання виділених людських ресурсів та охоплення увагою маркетологів усієї множини важливих онлайн-спільнот.

Витрати на створення, перегляд, аналіз і коментування повідомлення та їхня частка у загальних витратах змінюються залежно від вибраної підприємством стратегії роботи з онлайн-спільнотами. Відрізняється також спосіб формування самої множини онлайн-спільнот.

Організаційна структура людських ресурсів, задіяних у процесі, зазвичай має ієрархічний характер. Верхній рівень представляє керівництво підприємства з питань маркетингу, яке ставить завдання перед маркетологами та здійснює загальний контроль за процесом.

Для контролю за досягненням мети керівництво визначає цільову функцію, яка застосовується у задачі оптимізації використання людських ресурсів. Для оцінювання реакції соціуму та розв'язання задачі розподілу маркетологів між спільнотами доцільно використовувати спеціальні показники.

Ефективність використання онлайн-спільноти у маркетингу характеризує ступінь використання маркетингової важливості спільноти і залежить від комунікативної ефективності та загальної активності маркетолога у спільноті. За однакової ефективності та продуктивності

більшого ефекту від поширення інформації досягають від участі у важливішій спільноті.

Складність процесу організації діяльності маркетологів в онлайн-спільнотах та аналізу їх ефективності залежить від кількості та інформаційної ємкості онлайн-спільнот, доступних людських ресурсів та активності інших учасників спільнот.

Отримуємо дворівневу організаційну систему, складові якої мають власні цільові функції та взаємодіють для досягнення загальної мети. Для досягнення найкращого розподілу представників підприємства між сайтами спільнот та для керування процесом їх взаємодії доцільно використовувати апарат теорії координації.

У задачі координації як цільові функції усієї системи і складової верхнього рівня – координатора використовуємо функцію із задачі оптимізації. При цьому обмеження, які накладаються на розв'язки задачі оптимізації, у координаційній задачі є параметрами керування.

Окрім механізму глобальних обмежень, для керування процесом узгодження розв'язків у окремих випадках координатору доцільно застосовувати керуючі впливи під час вибору виконавців для робіт із найважливішими або проблемними онлайн-спільнотами, якщо неможливо узгодити розв'язки по-іншому.

Метою ітеративного процесу і критерієм його завершення є узгодження глобального та локальних розв'язків і досягнення такого розподілу маркетологів по онлайн-спільнотах, який у режимі реального часу максимально відповідає цілям усіх учасників процесу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] K. Sloboda, O. Peleshchyshyn, "Peculiarities of positioning and online marketing of Lviv Polytechnic National Applied University in social networks", *European Applied Sciences*, № 5, 2013 (May), pp. 24-32.
- [2] О. Пелешишин, "Оптимізація затрат підприємства на маркетинг в онлайн-спільнотах", *Східно-Європейський журнал передових технологій*, № 3/2 (63), Харків, 2013, с. 53–56.
- [3] О. Пелешишин, "Пошук оптимального розподілу маркетологів для діяльності в онлайн-спільнотах", *Управління розвитком складних систем*, № 16, Київ, 2013, с. 115–118.

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на навчальний процес

Анна Синько

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anna46075@gmail.com

Abstract. *The article describes the influence of information and communication technologies to the learning process. There was a problem of modernizing the education system through the development of information technology. A combination of traditional methods and information and communication technologies has led to improve levels of learning.*

Ключові слова: дистанційна освіта, інформаційно-комунікаційні технології, навчальний процес, інформація, мережа Інтернет, інформатизація суспільства.

ВСТУП

Інформаційні технології є невід'ємною частиною сучасного світу, вони значною мірою визначають подальший економічний та суспільний розвиток людства. У цих умовах революційних змін вимагає й система навчання.

Важливість і необхідність впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у навчання обґрунтовується міжнародними експертами і вченими. ІКТ торкаються всіх сфер діяльності людини, але, мабуть, найбільш сильний позитивний вплив вони мають на освіту, оскільки відкривають можливості впровадження абсолютно нових методів викладання і навчання[1].

Застарілі методи та засоби навчання не відповідають нинішнім вимогам і не підлягають тенденціям стрімкого розвитку науково-технічного прогресу, то це спонукає до впровадження інноваційних методів навчання та використання й адаптування цих технологій в навчальний процес. Особливо ця проблема гостро постає при формуванні професійних умінь та навичок, оскільки для ефективнішого

Андрій Пелецишин

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

apele@ridne.net

їх засвоєння, навчальний процес вимагає використання великої кількості наочних матеріалів, та інтерактивних засобів, які в свою чергу позитивно сприяють покращенню досягненню навчальної мети.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

За останні роки розвиток інформаційних технологій зробив актуальною проблему модернізації системи освіти. Суть такої модернізації найбільше відбилася в концепції дистанційної освіти (ДО), яка, завдяки такому глобальному явищу як Інтернет, охоплює широкі шари суспільства та стає найважливішим фактором його розвитку. Особливого значення така модернізація системи освіти набуває в Україні.

Сучасна освіта вимагає безупинно розширювати своє сприйняття комплексності світу та формування інформаційного суспільства.

Масове впровадження систем та програм, які базуються на використанні штучного інтелекту, стало причиною нового унікального явища[2]. Відбулася четверта інформаційна революція. Людство вступило на перший ступінь нового "інформаційного" суспільства[3]. На цьому етапі інформатизації суспільства та освіти розвивається дистанційне навчання, яке є найбільш перспективною, гуманістичною, інтегральною формою отримання освіти.

Система ДО має ряд переваг і значно розширює коло потенційних студентів. Отримати освіту дистанційно має можливість молодь, яка не може поєднувати навчання з роботою або проживає у віддаленій від обласних центрів місцевості; керівники;

військовослужбовці; домогосподарки; бізнесмени або студенти, що бажають паралельно вчитися. Дистанційна форма освіти підходить майже всім, тому що дає можливість гармонійно поєднувати навчання та повсякденне життя.

Саме система впровадження дистанційного навчання стала можлива завдяки застосуванню інформаційно-комунікаційних технологій, а саме засобів, що пов'язані зі створенням, збереженням, передачею, обробкою і управлінням інформації. Цей широко вживаний термін включає в себе всі технології, що використовуються для спілкування та роботи з інформацією.

Проте необхідно враховувати, що це потребує значних затрат на організацію навчання порівняно з традиційними технологіями, що пов'язане з необхідністю використання значної кількості технічних (комп'ютери, модеми тощо), програмних (підтримка технологій навчання) засобів, а також з підготовкою додаткової організаційно-методичної допомоги (спеціальні інструкції для тих, хто навчається, та для викладачів), нових підручників і навчальних посібників[4].

Новим напрямком підвищення ефективності впровадження ІКТ є інтеграція[1]. До перших кроків, що сприяють прискореному впровадженню цього процесу в систему освіти, можна рекомендувати:

- Організацію семінарів і навчальних курсів для викладачів освітніх центрів по застосуванню в навчанні нових ІТЗ (інформаційні технології забезпечення);
- Створення умов для стимулювання розвитку інтернет-послуг, пов'язаних із застосуванням нових ІТЗ;
- Активізацію роботи зі створення системи «тематичної» ІТЗ в рамках міжнародної інформаційної мережі по ІТ;
- Підготовку відповідного комплексу заходів для проведення досліджень в межах конференцій (наприклад, програма з ЄС – «Горизонт 2020»);
- Розробку методологічних і методичних основ системного аналізу і синтезу ІТЗ.

Використання ІКТ дає можливість вирішувати такі актуальні питання:

- Використовувати у навчанні здобутки новітніх інформаційних технологій;
- Удосконалювати навички самостійної роботи студентів в інформаційних базах даних, мережі Інтернет;
- Інтенсифікувати освіту, зробити процес навчання цікавішим і змістовнішим.

Використання ІКТ в комплексі з традиційним підручником сприяє наступному:

- Забезпечує особистісно-орієнтований та диференційований підхід у навчанні;
- Забезпечує реалізацію інтерактивного підходу;
- Підвищує пізнавальну активність студентів за рахунок різноманітної відео та аудіо інформації;
- Здійснює контроль завдяки тестуванню.

Враховуючи всі позитивні та негативні наслідки використання інформаційно-комунікаційних засобів можна зробити висновок, що вони є ефективними за умови поєднання з традиційними методами та сприяють якісному формуванню вмінь та навичок студентами ВНЗ.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, О.А.Гуляєва, Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. –230 с.
- [2] В.М. Кухаренко, О.В. Рибалко, Н.Г. Сиротенко Дистанційне навчання: умови застосування. Дистанційний курс: Навч. Посібник 3-е вид./ За ред. Кухаренка В. М. – Харків: НТУ"ХІП", „Тарсінг”, -2002.
- [3] Т.І. Носенко, Б.Г. Фонч-Бруєвич Соціальна інформатика: навчальний посібник; Київ. ун-т ім. Б.Грінченка, ін-т суспільства, каф. інформатики. – К.: [Київ. ун-т ім. Б. Грінченка], 2013. – 136 с.
- [4] Т.Б. Волобуєва Самовчитель з організації дистанційної освіти. – Харків, Основа, 2010.
- [5] Думанський Н., Особливості віртуального навчального середовища національного університету “Львівська політехніка”, Proceedings of the eleventh international scientific-practical conference INTERNET-EDUCATION-SCIENCE - 2018, Vinnytsia. – С. 273-274.

Популяризація діяльності автосалону у соціальній мережі Facebook

Андріана Котецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

martinik.andriana2017@gmail.com

Abstract. *The article proposes measures to promote the activities of the car dealership in the social network Facebook. Contextual diagram of interconnections is proposed.*

Ключові слова: соціальна мережа Facebook, рекламна комунікація, популяризація автосалону.

ВСТУП

Сьогодні просування продукту, послуг, бренду чи особистості в соціальних середовищах Інтернету, зокрема в соціальних мережах є невід'ємною частиною ведення бізнесу. Популяризація в соціальних мережах виконує кілька функцій: збільшення аудиторії, підвищення клієнтської лояльності та поліпшення іміджу компанії в Інтернеті. Це прекрасна можливість заявити про себе і за досить короткий термін залучити сотні людей, зацікавлених у вашому бізнесі.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ

Популярна на сьогоднішній день соціальна мережа Facebook нерозривно зв'язана з бізнесом. Вона пропонує різні види інструментів і функцій, необхідних для ведення бізнесу в мережі Інтернет, які можуть застосовуватися з ціллю залучення клієнтів. В сучасних умовах соціальні мережі дають багато можливостей функцій в рекламі товарів та послуг і тому слід розглядати соціальну мережу Facebook, як одну з таких.

Facebook – це популярна соціальна мережа, яка дозволяє зареєстрованим користувачам створювати профілі, завантажувати фотографії і відео, відправляти повідомлення і залишатися на зв'язку. Соціальна мережа, яка доступна на 37 різних мовах, включає в себе суспільні функції, такі як:

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olya@trach.com.ua

- Ринок – дозволяє учасникам постити, читати і відповідати на оголошення.
- Групи – люди які мають спільні інтереси, можуть знайти один одного і взаємодіяти.
- Події – дозволяє поширювати інформацію про захід, запросити гостей і відстежувати, хто планує відвідати захід.

Сторінка у соціальній мережі Facebook дозволяє учасникам створювати і просувати публічну сторінку яка будується навколо певної теми.

Популяризація автосалону в соціальних мережах – безумовно необхідний інструмент підвищення популяризації, а також відмінний спосіб для залучення відвідувачів. Як правило, відкриття автосалону завжди супроводжується рекламою в соціальних мережах з метою оповіщення цільової аудиторії про відкриття та послуги, що надаються.

До популяризації компанії «Алекссо» в соціальній мережі Facebook входить введення офіційної сторінки, яка повинна представляти область діяльності підприємства – встановити логотип, в якості зображення профілю, а в описі використати первинну інформацію про автосалон. Опис повинен бути коротким і точним, найкращим чином описуючи підприємство. Для того, щоб спільнота була більш популярною крім текстових постів потрібно добавляти відео та фото, розповідати про всі акції та оновлення. Користувачі проявляють більший інтерес до візуального та аудіо контенту, ніж до текстового матеріалу. Детальнішу інформацію про активність користувачів після публікації можна дослідити з допомогою інструмента Facebook Page Insight (Статистика).



Рис. 1. Контекстна діаграма

Контекстна діаграма (рис. 1) зображає взаємозв'язки між користувачами соціальної мережі, директором та адміністратором автосалону.

Для популяризації офіційної сторінки у соціальній мережі Facebook виконуємо наступні дії:

- визначаємо цілі та мету створення профілю у соціальній мережі;
- проводимо аналіз предметної області та підтверджуємо створення профілю;
- створюємо профіль, залучаємо користувачів, наповнюємо сторінку первинною інформацією;
- обираємо стратегію просування;
- розробляємо контент-план;
- розроблення інформаційного наповнення згідно з контент-планом;
- введення сторінки;
- перманентно здійснюємо аналіз предметної області.

В основу такої сторінки ставиться бренд компанії. Бренд присутній в назві сторінки, і йому ж присвячена основна частина контенту.

Переважно на сторінку підписуються користувачі, які вже знайомі з брендом, співпрацювали з підприємством та її продукцією чи планують це зробити в подальшому. Але якщо бренд недостатньо відомий, то інтернет-користувачі не буду підписуватись на цю сторінку.

ВИСНОВОК

Правильне просування у соціальній мережі Facebook дозволяє підвищити ефективність присутності компанії в соціальній мережі, отримавши від цього вигоду. Правда, варто розуміти, що не в усіх випадках така вигода буде матеріальною: найчастіше робота з просування у Facebook спрямована в першу чергу на поліпшення іміджу компанії і більш тісну співпрацю з потенційними або реальними клієнтами, а вже потім на підвищення рівня продажів товарів або збільшення кількості замовлень послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Трач, В. Вус, "Визначення параметрів показників організації життєвого циклу віртуальних спільнот". Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки, Т. 30 (69), № 1, ч. 1, 2019, С. 143-148.
- [2] О. Трач, "Структура програмного засобу організації життєвого циклу віртуальних спільнот". Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки, Т. 29 (68), № 5, ч. 2, 2018, С. 72-77.
- [3] O. Trach, S. Fedushko, "Development and Exploitation of Software Complex of Virtual Community Life Cycle Organization". International Journal of Computer Science and Business Informatics, Volume 17, Issue 1, 2017, pp.1-11.

Інформаційне представлення діяльності КЗ ЛОР «Львівський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф»

Мар'яна Савчин

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

maranakabus22@gmail.com

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Abstract. The analysis of information provision of the communal institution of the Lviv Regional Council "Lviv Regional Center of Emergency Medical Care and Disaster Medicine" was conducted. It is also planned to upgrade the site based on the platform Webnode.

Ключові слова: інформаційне представлення, соціальні мережі, веб-сайт, Webnode, медична допомога,

ВСТУП

Діяльність комунального закладу Львівської обласної ради «Львівський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф» (КЗ ЛОЦЕМД та МК) регламентується Законом України «Про екстрену медичну допомогу», який визначає організаційно-правові засади забезпечення громадян України та інших осіб, які перебувають на її території, екстреною медичною допомогою, у тому числі під час виникнення надзвичайних ситуацій та ліквідації їх наслідків, та засади створення, функціонування і розвитку системи екстреної медичної допомоги.

Метою КЗ ЛОЦЕМД та МК є надання цілодобової екстреної медичної допомоги постраждалим при надзвичайних ситуаціях, рятувальникам та особам, які беруть участь у ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій на території Львівської області, надає

кваліфіковану екстрену медичну допомогу населенню.

Питання забезпечення доступу громадян до різноманітної медичної інформації та прискорення обміну інформацією в наданні медичної допомоги за сприянням інформаційних технологій є актуальним питанням ХХІ ст.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КЗ ЛОР «ЛЬВІВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР ЕКСТРЕНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ ТА МЕДИЦИНИ КАТАСТРОФ»

На даний час основними інформаційними ресурсами щодо додаткової інформації екстреної медичної допомоги можна дізнатися через офіційний сайт КЗ ЛОЦЕМД та МК. Додаткова інформація, яка не міститься на офіційному сайті КЗ ЛОЦЕМД розміщена на сайті Департаменту охорони здоров'я Львівської обласної державної адміністрації, електронних ЗМІ, зокрема, інформаційній агенції «Львівський портал», а також в соціальній мережі Facebook – КЗ ЛОЦЕМД [1-4].

Офіційний сайт КЗ ЛОЦЕМД та МК складається з таких розділів як: «Головна», «Про нас», «Документи». Також присутній зворотній зв'язок та можливість здійснювати пошук.

Інформаційне представлення діяльності КЗ «Львівський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф» в соціальних мережах відображається у вигляді створених дописів-звітів, фотозвітів з попередніх заходів та проведених майстрів-класів з домедичної допомоги, а також у вигляді обговорень та опитувань.

З огляду на функціонування даного сайту пропонуємо модернізувати його за допомогою платформи Webnode [5].

Webnode – це універсальний, безкоштовний конструктор сайтів. Можливість швидкого додавання контенту є великою перевагою цього програмного забезпечення, воно надає користувачам засоби для постійного оновлення свого контенту і забезпечення того, щоб їх користувачі отримували найактуальнішу інформацію.

Ще однією перевагою цього інструменту є можливість інтеграції соціальних мереж в сайт. Це дозволить користувачам поширювати свою соціальну присутність, а також взаємодіяти зі своїми клієнтами. Корисно це тим, що є можливість отримувати відгуки та коментарі в свою адресу і приймати відповідні до них заходи.

Використання платформи Webnode для організації КЗ ЛОР «Львівський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф» має ряд переваг, такі як:

- простий у використанні онлайн-редактор;
- немає реклами;
- широкий вибір сучасних шаблонів;
- особливості електронної комерції;
- інтеграція з GoogleAnalytics;
- можливість поділитися в соціальних мережах;
- повна підтримка SEO маркетингу;
- чотири тарифних плани, засновані на потребах зберігання;
- можливість використовувати свій власний домен.

Створення сайту на сервісі Webnode матиме оновлений та сучасний вигляд, на відміну від попереднього сайту, там буде оновлене меню, більше доступної та зрозумілої для користувачів інформації, оновлені категорії, архів структурованої інформації, де користувач

буде мати змогу відшукати як первинну, так і вторинну інформацію джерел [6 – 8], списки, розділи та багато іншого.

Отже, у даній статті ми розглянули актуальність теми веб-сайтів, їхню роль в Інтернеті та важливість використання організаціями. Здійснили огляд переваг сервісу Webnode для створення сайту як КЗ ЛОР «Львівський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф».

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Сайт “Львівський Обласний Центр Екстреної Медичної Допомоги та Медицини Катастроф”. – Режим доступу: <http://telemed.lviv.ua>.
- [2] Сайт “Департаменту охорони здоров’я Львівської обласної державної адміністрації” [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://health-loda.gov.ua/ukr/medychni0zaklady-340.html>.
- [3] Сторінка у Facebook “Львівський Обласний Центр Екстреної Медичної Допомоги та Медицини Катастроф” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/emergency.lviv/>
- [4] Інформаційна агенція “Львівський портал” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://portal.lviv.ua/tag/meditsina-katastrof>.
- [5] У. Ярکا, О. Бойчук, Л. Ляхович, “ Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності суспільства,” Матеріали V Міжнародної наукової конференції (ICS-2016), Львів, 2016, С. 90–91.
- [6] A.Peleshchyshyn, T.Bilushchak, “The Algorithm of Search and Identification of Internet Sources on Historical Events,” Proceedings 6th International Academic Conference of Young Scientists (HSS-2016), Lviv, 2016, pp. 230–231.
- [7] A. Peleschyshyn, T. Bilushchak, “Analysis and classification of historical-oriented Internet sources,” Proceedings 5th International Academic Conference of Young Scientists (HSS-2015), Lviv, 2015, pp. 200–202.
- [8] 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), С. 165–172, 2016.

Розроблення алгоритму формування та адміністрування вікі-порталу

Антонія Яновська

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

Соломія Федушко

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

Abstract. The popularization of the introduction of student wiki portals is a topical topic for educational institutions, precisely because of the functional synthesis of qualitative information content, data structuring and user-friendliness. Using the wiki portal will contribute to the formation of a positive image of students, which in turn will directly affect the image of the institution of higher education.

Ключові слова: вікі-портал, шаблон, алгоритм, вікі-технологія.

ВСТУП

Вікі-технологія вважається однією з ряду нових і потужних форм соціального програмного забезпечення, здатного підтримувати низку спільних організаційних, навчальних, довідково-інформаційних та науково-дослідницьких заходів.

Стан освіти потребує правильної інтеграції традиційного методу навчання із тим яке акумулюватиме студентську наукову новизну думки, креативність до методів вирішення завдань.

Згідно цього варто підкреслити, що століття комп'ютерних технологій де їх впровадження не обмежується жодною із сфер діяльності, сприяє позитивному розвитку інформаційного забезпечення діяльності освітніх установ, де перед вищим навчальним закладом залишається тільки вибір найефективнішої технології для формування якісних каналів передачі та отримання даних.

Наразі вважається, що вікі-шаблони є злагодженим поєднанням семантичного Вебу та функцій Веб 2.0 адже дозволяють ефективно створювати «простим» користувачам онлайн-

сторінки на базі семантичної розмітки. Серед найпопулярніших застосувань вікі-шаблонів можна виділити інформаційні та навігаційні блоки на сторінках.

Для ефективного впровадження вікі-порталу необхідно застосовувати ряд алгоритмів.

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ВІКІ-ПОРТАЛУ

Модерування вікі-порталу включає процеси перевірки актуальності та достовірності вхідної інформації. Якщо дані не підлягають критеріям, модератор повинен вилучити некоректну інформацію, відредагувати відповідно до вимог та обов'язково перевірити грамотність цих даних.

Сторінка підлягатиме публікації лише у випадку виконання головних етапів і наступним чином модератор формує запис у відповідній базі даних, щодо новоствореної сторінки.

Адміністрування (рис. 1) вміщає в собі основний процес – організацію функціонування вікі-порталу. Адже окрім перевірки роботи діяльності модераторів, необхідно проконтролювати роботу серверів порталу, перевірити чи він є доступний в глобальній мережі Інтернет. У разі виникнення помилок в роботі адміністратор має їх усунути та ввести відповідні записи у базу даних.

Шаблони створюються зареєстрованими користувачами. Їх функціонування можливе лише у разі коректної категоризації та встановлення параметрів роботи. Якщо шаблон не працює потрібно перевірити синтаксис, а саме правильність вікі-розмітки, групувати шаблон за темою та створити опис для нього.

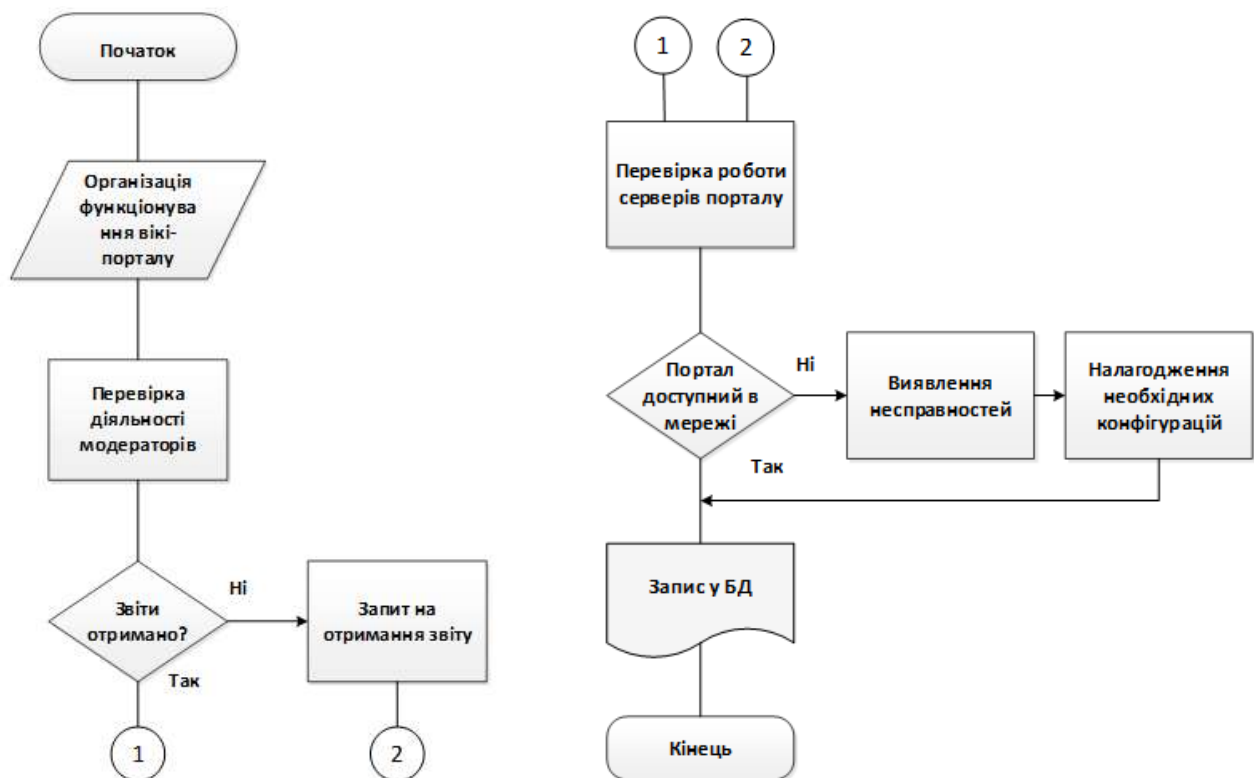


Рис. 1. Алгоритм адміністрування вікі-порталу

Публікація шаблону неможлива без попередніх етапів, оскільки це призведе до порушення процесу структурування даних у межах системи вікі.

Наступним чином, процес створення сторінки на вікі-порталі формується на базі створеного шаблону за певною категорією і темою.

Для реалізації користувачу необхідно знати предмет сторінки, створити зв'язки із джерелами даних та пройти етап модерування для подальшої публікації сторінки.

Опісля головних процесів наповнення вікі-порталу, необхідно перевірити його функціональність. А саме налагодити систему гіпертекстових посилань в межах системи. Перевірити коректність роботи пошукового апарату вікі-порталу, якщо є несправності то налагодити функцію «перехресних посилань».

ЛІТЕРАТУРА

[1] О. Коновалова, А. Колбаснікова, М. Яновська, С. Федушко, Реалізація стартап-проекту засобами вікі-порталу.

Інформація, комунікація, суспільство 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 (Чинадієво, 17–19 травня 2018 р.), 2018, С. 91–92.

- [2] S. Fedushko, Yu. Syerov, M.-A. Yanovska, The specifics of using wiki-technology for popularization of state administrative organizations on the example of university. *Journal of Tourism and Regional Development* 2017, Volume 8, 55–63 http://sj.wne.sggw.pl/pdf/TIRR_2017_n8_s55.pdf
- [3] I. B. Log, E. Michaelsen, Wiki as a tool for publishing and sharing. Book reviews in a professional development programme for teachers. *Edulearn14: 6th International Conference on Education and New Learning Technologies*, 2014, pp. 1285-1292.
- [4] Ю. Серов, С. Федушко, К. Слобода, Використання Вікіпедії у навчальному процесі. V Міжнародній науково-практичній конференції “Методи, моделі та інформаційні технології в управлінні соціально-економічними, екологічними та технічними системами”, 2012, с. 158-160.

Роль реклами у формуванні іміджу загальноуніверситетських кафедр ЗВО

Вовк Наталія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Гула Оксана

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

gulaoksana4@gmail.com

Анотація. *The article considers the place of advertising in the image of university colleges of institutions of higher education. The authors develop an information model for the distribution of printing products of the university department and find the advantages of using such products.*

Ключові слова: реклама, студенти, освіта, маркетинг, загальноуніверситетські кафедри.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [3].

Освіта є невід’ємною складовою та важливим чинником створення, та розвитку держави, що породжує збільшення потреб у висококваліфікованих фахівцях у різних сферах життя. Якісною є освіта, яка здійснює ефективне забезпечення кваліфікованих спеціалістів. Завдяки цьому реклама закладів вищої освіти може посідати почесне місце інструментів впливу.

Декілька останніх років маркетинговою діяльністю та зокрема рекламою в освіті займалися численна кількість українських фахівців, але ще досі не було комплексних досліджень у сфері реклами освітніх послуг. Хоча вчені і обґрунтовували свої дослідження і запевняли у змінах в освіті та залишаються фактори, які все одно позначаються на освітній сфері. Залишаються поза увагою маркетингова діяльність невузівських кафедр.

Базовим структурним підрозділом будь-якого ЗВО, який проводить освітню, наукову та методичну діяльність за певною спеціальністю є кафедра ЗВО. За видами діяльності кафедри

розділяють на два типи: загальноуніверситетські і вузівські. Як правило, сьогодні більшість вузівських кафедр сучасних ЗВО вже мають налагоджену схему популяризації своєї діяльності, особливо в межах профорієнтаційної роботи. В той час, просування роботи загальноуніверситетських кафедр залишається в тіні. Відзначимо, що загальноуніверситетські кафедри обслуговуються всі спеціальності ЗВО та забезпечують виконання навчальних програм дисциплін циклу загальної підготовки студентів [2]. Окрім того, освітні програми передбачають формування індивідуального навчального плану студента, який формується із різного виду дисциплін, в тому числі – дисциплін за вибором студента. Тому доцільно, створити такий маркетинговий план загальноуніверситетської кафедри, що сформує імідж сучасного освітнього колективу, який надає ґрунтовні, необхідні, сучасні знання.

Головним завданням рекламування є визначення поведінки людей та впливу на неї та їх мотивації. Тобто, реклама є інформацією спрямованою на певну цільову аудиторію (студентство) і створює відповідну реакцію (позитивну чи негативну) цієї аудиторії на інформацію, яка їм надається, що може дозволити сформувати думки щодо подання наступної інформації.

У своїй рекламній кампанії заклади вищої освіти використовують такі засоби як, реклама у мобільних додатках, реклама у соціальних мережах, реклама у мережі Інтернет, екранна реклама, поліграфічна реклама, реклама у транспорті, зовнішня реклама [1].

Окремим напрямом сьогодні є застосування засобів соціальних мереж для рекламування освітніх послуг. Загальноуніверситетські кафедри можуть застосувати соціальні мережі як засіб поширення інформації про викладацький склад, про особливості викладання дисциплін тощо. Вагомою помилкою у проведенні такої роботи є акцентування інформації на сторінці лише на одному аспекті.



Рис. 1. Роздаткові матеріали для проведення наукового заходу «Моя рідна українська мова» в межах Наукових фестин Львівської політехніки

Під час організації загальноуніверситетських масових заходів, згадані типи кафедр можуть застосовувати і поліграфічну рекламу (буклети, листівки, брошури, каталоги, проспекти, флаєри, календарі) з метою інформування про свою діяльність ширшого кола студентів, викладачів та інших громадян.



Рис. 2. Інформаційна модель розповсюдження поліграфічної продукції загальноуніверситетської кафедри

Використання таких поліграфічних матеріалів дозволить збільшити кількість студентів, які обиратимуть дисципліни такої кафедри, підвищить рейтинг кафедри як серед

кафедр самого ЗВО, так серед кафедр також профіль інших ЗВО.

Підсумовуючи вище зазначене, можна стверджувати, що складові реклами, тобто рекламодавець, реклама, досить ефективно можуть впливати на формування контингенту вибіркових дисциплін загальноуніверситетських кафедр, а також її діяльність. Від рівня освіти залежить задоволення потреб абітурієнтів, студентів, випускників, їх працевлаштування та задоволення потреб тих підприємств, на яких вони будуть працювати. Також від освітнього закладу залежить формування особистості студента та його суспільної думки, яка часто формується власне під час отримання загальних компетентностей [2].

Отже, кожен навчальний заклад, який хоче збільшити попит на свої пропозиції має активно застосовувати рекаму, оскільки це допоможе сформувати контингент студентів, заохоти їх до вступу та їх батьків. Тож якщо вищий навчальний заклад хоче боротись за кількість студентів мусить спрямовувати свої зусилля на постійне вдосконалення рекламних засобів та програм поширення інформації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Логотип як ключовий елемент інформаційно-рекламної продукції профорієнтаційної роботи ЗВО / Н.Вовк, Г.Чекалюк // Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 248-249.
- [2] Вовк Н. Спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: проблеми та перспективи розвитку / Н.Вовк, А.Пелещин, В.Терещук // Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 133-134.
- [3] Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
- [4] Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

Використання методів штучного інтелекту для синтезу VR/AR технологій у навчанні

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Олена Шельвицька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olena.shelvytska.dk.2016@lpnu.ua

Abstract. The article describes the application of the main means of virtual and complementary reality in higher education. The authors provide a classification of VR types and virtual space properties.

Ключові слова: вища освіта; заклади вищої освіти; віртуальна реальність; доповнена реальність; Інтернет-технології; інновації; віртуальний освітній процес.

XXI століття – ера новітніх технологій. Мережа Інтернет, розмаїття гаджетів, системи штучного інтелекту – все це є невід’ємною частиною нашого сьогодення. Така еволюція не може не торкатися і теми освітнього прогресу, адже покращення саме у цій ланці дає впевненість як у сьогоденні так і в нашому майбутньому.

Практичні навички роботи з цифровими носіями інформації в навчанні є звичними та зрозумілими для студентів. Попри це сучасні технології вже зробили крок вперед у вигляді VR та AR технологій. Такі технології віртуальної та доповненої реальності вже встигли вийти за межі ігрової індустрії та широко застосовуються фахівцями різних галузей у цілому світу. Саме тому українська освітня діяльність не повинна стояти осторонь.

Віртуальна реальність – Virtual reality, VR – це світ, що створений за допомогою спеціальних технічних засобів, які дають змогу кожному потрапити в певний вигаданий світ. Особливість віртуальної реальності – максимальний вплив майже на усі органи чуття людини. Тобто зір, слух, нюх, дотик. Доповнена реальність – augmented reality, AR – це технологія, в якій уявлення користувача в

реальному світі збільшується і додатково наповнюється інформацією комп’ютерних моделей. Таким чином, це дозволить студентові залишатися на зв’язку із реальним навколишнім середовищем. AR система виведе цифровий пристрій до реального робочого середовища студента, тоді як VR система пробує перенести навколишній світ на цифровий пристрій користувача. Також активне застосування віртуальної VR і доповненої AR реальності в самих різних областях сформує об’єднану реальність mergedreality, MR, в якій стираються межі між доповненим, віртуальним і фізичним світами.

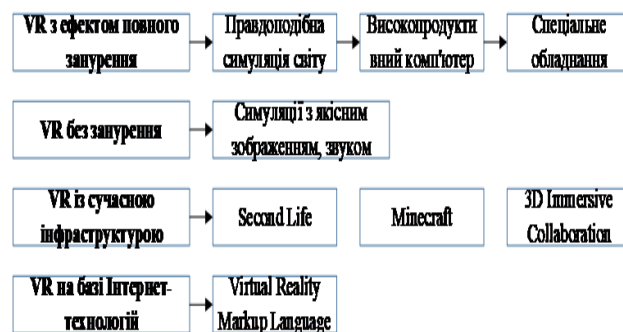


Рис 1. Класифікація VR

З такими новітніми технологіями шанс на унікальні можливості в освіті зростає. Застосовуючи їх в освітньому середовищі, доповнюючи їх новою інформацією, можна з легкістю побудувати візуальну модель матеріалу, що вивчається. У результаті освіта у закладах вищої освіти буде розвивати просторову уяву студентів. Саме це покращує розуміння різноманітних явищ, процесів, властивостей, теорем, доведення тощо

Віртуальний освітній процес виникає у відповідному віртуальному просторі, властивості якого визначається: по-перше - наявністю у ньому віртуальних об'єктів, по-друге, такими ознаками:

- попередня визначеність для суб'єктів взаємодії;
- унікальність кожної взаємодії;
- наявність тільки при взаємодії [4].

Сучасні цифрові технології на основі VR/AR реальностей та їх використання надає студентам вищих навчальних закладів нові можливості та перспективи, що спрямовані на практичні навички у навчанні, підвищення мотивації, інтерактивність навчання, безперервну та комплексну оцінку навчальних досягнень, покращення розвитку просторових, творчих здібностей та пам'яті. Покращує розвиток самоосвіти та продуктивність освітнього процесу в цілому. Також посилюється концентрація та увага, відкриваються нові можливості для просування найсучасніших знань та посиленої підготовки до основної діяльності фахівців.

Важливий момент у запровадженні таких інновацій є те, що розвивається інклюзія (від англ. inclusion — включення — процес збільшення ступеня участі всіх громадян в соціумі. І насамперед тих, що мають труднощі у фізичному чи розумовому розвитку) і надається рівний доступ до якісної освіти для кожного. Навіть ті ж окуляри віртуальної реальності допомагають людям з проблемами опорно-рухового апарату досліджувати світ.

Тому потенціал залучення VR та AR технологій в освіту досить високий на даний момент, адже саме це спроможне докорінно змінити освіту на всіх сучасних рівнях.

Використання віртуальної реальності відкриває багато нових можливостей в навчанні й освіті, які занадто складні, потребують багато часу чи дорогі при традиційних підходах, або все разом взяте. Можна виділити декілька переваг: наочність; безпека; затягування; концентрація; віртуальні уроки; об'єм; ціна; функціональність [5].

Отже, введення віртуальних технологій у навчальні плани потребує ретельної підготовки: програмного забезпечення,

навчального посібника по управлінню програмою, керівництва, індивідуалізації інструкції. При наявності названої віртуальної реальності представляє собою могутню частку навчання, яка пов'язана з надсвідомістю, щоденними навчальними програмами, нетрадиційними формами контролю і атестації [4].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] 3 інноваційні тренди, що роблять освіту ефективною і доступною [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://osvitoria.media>
- [2] Вільна енциклопедія: віртуальна реальність [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
- [3] Віртуальна та доповнена реальність — чого чекати до 2025 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://nachasi.com>
- [4] Задоя Є.С . Віртуальна реальність як засіб навчально-пізнавальної діяльності студентів / Є.С.Задоя // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. Збірник наукових праць. – 2001. – Вип.06.– С.23-28.
- [5] Кухтук В.О. Використання технології віртуальної реальності в освіті / В.О.Кухтук // Актуальні питання сучасної інформатики (5). pp. 241-243.
- [6] Ликбез: в чем суть VR- и AR-технологий? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://bit.ua>
- [7] Смутьсон М.С. Психологічні особливості віртуальних навчальних середовищ / М.С.Смутьсон // Актуальні проблеми психології. – № 1. – с. 116-126.
- [8] Що таке VR, AR та MR і яка різниця між ними [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://nachasi.com>
- [9] Думанський Н. О., Скіпар І. В. Оцінювання якості навчальних матеріалів у системах дистанційного навчання, матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 2017. – С. 222–223.
- [10] Тарасов Д. О., Думанський Н. О. Оптимізація мультимедійних файлів у системах електронного навчання // Інформація, комунікація, суспільство 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018, – 2018. – С. 43–44.

Роль веб-сайту організації у створенні позитивного іміджу

Діана Жеребецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

didizereb@gmail.com

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *The notion of an organization's image is considered as an established representation caused by a variety of factors. It is established that the relationship between image and website is formed directly between their elements. The impact of high-quality website filling on the image of an organization becomes more and more important day by day.*

Ключові слова: веб-сайт, імідж підприємства, інформація, елементи веб-сайту.

Високий рівень розвитку сучасних інформаційних систем спричинив необхідність формування інформаційного простору не лише як засобу комунікації підприємств у бізнес-середовищі, а як ефективного способу просування та закріплення на ринку.

Комунікаційні властивості мережі Інтернет в Україні активно використовують для інформування суспільства про діяльність, завдання, структуру, послуги різноманітних приватних організацій. Така діяльність реалізована за допомогою організації функціонування їх веб-сайтів. [4].

Завдяки активному залученні такої форми інтернет-комунікації як веб-сайт, інформаційно-комунікаційні технології якісно формують уявлення та форму поведінки цільових груп населення. Саме тому ефективне управління системою комунікацій бренда в мережі Інтернет стає сьогодні найважливішим завданням для багатьох українських компаній [2].

Налагоджена система взаємозв'язку організації з групами цільової аудиторії через веб-сайт дозволяє оперативно інформувати про новинки компанії, досягнуті успіхи. Зусилля

для просування організації в багатьох аспектах направлені не тільки на створення певного ідеального уявлення про неї, а й на його закріплення – створення іміджу організації.

Визначення терміну «імідж» розглядається науковцями як чітко визначене уявлення про певний об'єкт. Так, А. Звіринцев визначає імідж відносно стійким уявленням про який-небудь об'єкт. Інший вчений Г. Андреева трактує поняття іміджу як специфічного «образу» конкретного предмета, коли увага акцентується лише на певні його сторони. А. Семенов, визначає імідж продуманим представлення інформації про досягнення та успіхи організації цільовій аудиторії, з метою постійного впливу на їх позитивні взаємини, фінансовий розвиток, партнерство. Таким чином, імідж організації можна визначити як стає уявлення про неї, спричинене певними чинниками задля закріплення позитивного статусу на ринку.



Рис. 1. Структурна схема елементів формування іміджу

Згідно праць вітчизняних та закордонних науковців, які досліджували формування іміджу підприємства (Г.Брум, П.Ананченко, О.Білецький) можна виділити його основні елементи (рис.1) [1].

Визначені елементи створення іміджу підприємства, дозволяють провести паралель із основними елементами веб-сайту організації. Оскільки, основною метою створення сайту є інформування та зацікавлення потенційних клієнтів та партнерів, то така діяльність може розглядатись як один із засобів формування іміджу [3].

Іншою причиною розглядати веб-сайт підприємства, як засіб формування іміджу є те, що сайт містить деталізовану, повну і актуальну інформацію про:

- свою діяльність;
- новини підприємства;
- досягнення, сертифікати;
- відгуки партнерів та клієнтів;
- працівників та керівництво;
- інформацію про участь в соціальних проєктах.

Перелічені елементи дають змогу користувачам скласти враження про організацію в цілому, оцінити рівень обслуговування, ознайомитись з інформацією про організацію та прийняти рішення про доцільність користування її продукцією чи послугами.

Основні елементи сайту впливають на формування думки потенційного клієнта і повинні гармонійно поєднуватись (рис.3).

Продуманий дизайн сайту приваблює клієнта і стимулює затриматись та ознайомитись з інформацією. Цікавий та грамотний контент допоможе коротко та зрозуміло пояснити користувачу основні переваги відповідної організації. Вдалий контент також може вплинути на думку користувача щодо замовлення послуги чи продукту навіть, якщо наразі вони йому не були потрібні.

Зворотній зв'язок допоможе клієнтам вирішити будь-яке питання в найкоротший термін. Якщо такої можливості не передбачити, потенційний клієнт, шукаючи відповідь на своє питання, може натрапити на більше

комунікативно розвинутий сайт конкурента і вже не повернеться.

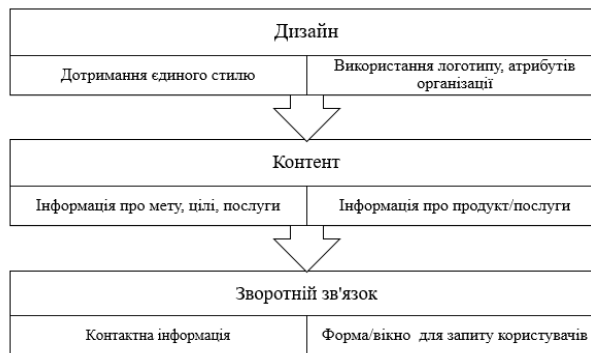


Рис.3. Схема елементів веб-сайту

Такий зв'язок між елементами іміджу та елементами наповнення сайту дає можливість віднести якісно створений та наповнений веб-сайт до одного із основних сучасних засобів створення іміджу підприємства.

Веб-сайт комплексно поєднує в собі всі елементи іміджу, таким чином, створюючи загальну характеристику організації для клієнтів та партнерів. Сайт фірми можна вважати рекламним інструментом, без створення якого, отримати максимально позитивного результату неможливо. Проте, варто пам'ятати, що лише продумана структура, якісне та повне наповнення всіх елементів буде сприяти формуванню позитивного іміджу організації на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Строцюк Ю. Процес формування іміджу підприємства // Моделювання регіональної економіки -2011- № 2 - С. 95-101.
- [2] Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59.
- [3] Харінова В. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю/ В.Харітонова, А.Бабакіна //Системний аналіз та інформаційн технології у науках про природу – 2012–№1 (2) – С.174-177.
- [4] Думанський Н. О., Лобода З. О. Методика підвищення ефективності промо-сайтів // Інформація, комунікація, суспільство 2015: матеріали IV-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2015. – 2015. – С. 82–83.

Використання Інтернет-технологій для посередницької діяльності у бізнесі

Андрій Тітко

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

Юрій Кіт

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

Abstract. This article analyzes the peculiarities of using Internet technologies in business. Using such tools in business as a website, internet marketing, social networking gives you a great advantage in promoting your products or services.

Ключові слова: Інтернет-технології, Інтернет-маркетинг, Інтернет, web-сайт, соціальні мережі, посередник, бізнес, просування, комунікація.

ВСТУП

Бізнес в усі часи в своєму розвитку прагнув використовувати передові технології, особливо ті, які спрямовані на спрощення комунікації між різними людьми і підприємствами. Тенденції останніх років диктують потребу і моду в тому, щоб максимально широко використовувати в бізнесі Інтернет-технології. Мета багатьох компаній полягає в тому, щоб максимально прискорити процес отримання та обміну інформацією між співробітниками і третіми особами, а саме Інтернет чудово пристосований для цього.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

В наш час Інтернет є важливою складовою життя кожної людини. Використання цієї масивної мережі давно вийшло за межі виключно пошуку інформації. Інтернет став могутньою платформою для реалізації бізнесу у різних сферах ринку. Звісно, така діяльність не може обходитися без посередників. Адже посередництво як один з найбільш прибуткових напрямів у бізнесі не могло

залишити поза увагою стрімкої комерціалізації мережі Інтернет. При цьому посередництво зачіпає всі аспекти господарської діяльності, що реалізуються у мережі, – від надання простих послуг до продажу товарів споживачам.

В Україні склалися сприятливі умови, що стосуються посередницької діяльності. Адже створено багато різноманітних платформ у різних сферах діяльності. Такими платформами можуть бути: «OLX», «Prom.ua», «Uklon», «drop1.top» та інші. Тобто, ці всі перелічені платформи працюють на основі посередницької діяльності.

Велика кількість таких платформ працюють у сфері електронної торгівлі. Зумовлено все це із виникненням сучасних інформаційних технологій. Однією із таких платформ є платформа «drop1.top». Ця платформа працює по системі прямих поставок. Кожний хто хоче стати учасником цієї платформи і почати вести свій бізнес, повинен пройти просту реєстрацію. Після реєстрації відкривається вся інформація, яка потрібна посереднику для того щоб здійснювати продажі товарів. Такою інформацією є опис товару, фото, відеоогляд.

Інструкція роботи посередника у платформи «drop1.top»:

1. Посередник який отримав замовлення від потенційного клієнта, передає його дані менеджерам з продажу, попередньо встановлюючи ціни пропонованого товару;
2. Працівник колл-центру обробляє заявку, і передає дані працівникам на склад, щоб вони відправили товар клієнту;

3. Працівники складу перевіряють товар і відправляють його поштою клієнту;
4. Після надходження товару на пошту, оператор повідомляє клієнта, щоб той забрав своє замовлення.
5. Після оплати на особистий рахунок посередника «drop1.top» надходять відсотки.

На сьогоднішній день такий бізнес як прями поставки є дуже перспективним і прибутковим. Тому що, непотрібно закупляти товар, орендувати приміщення, наймати працівників. Потрібно лиш знайти хорошого постачальника товарів, заключити з ним договір і почати реалізовувати товари використовуючи сучасні Інтернет-технології.

Реалізація послуг та товарів підприємства потребує використання Інтернет-технологій. Адже Інтернет-технології дають багато можливостей бізнесу. Будучи власником бізнесу, знаючи можливості Інтернету в бізнесі, ви зможете скористатися основними перевагами які він пропонує нам.

МОЖЛИВОСТІ ЯКІ НАМ ДАЮТЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕСІ

Зв'язок: Інтернет робить спілкування швидким і економічним. Підприємства використовують Інтернет-технології, такі як інтернет-зв'язок та відеодзвінки, електронну пошту та відеоконференції, щоб зробити спілкування практично миттєвим.

Зростання: Інтернет дає можливість підприємствам охопити широку глобальну аудиторію. Просування через Інтернет також є способом збільшення продажів і досягнення бажаного рівня зростання.

Маркетинг: однією з можливостей Інтернету в бізнесі є маркетинг і реклама. Більшість підприємств користуються Інтернетом, щоб продавати свої продукти та послуги для глобальної аудиторії. Найбільш помітними Інтернет-технологіями тут є пошукові системи, такі як Google.

Соціальні мережі: соціальні мережі відіграють важливу роль у роботі будь якого бізнесу, тому що тут вже зібрана потрібна

аудиторія, щоб просувати свої товари та послуги.

Інтернет-магазин: однією з можливостей Інтернету в бізнесі є народження веб-сайтів, електронної комерції та онлайн-платіжних рішень, які дозволяють людям робити покупки в Інтернеті, не виходячи з власного будинку.

ВИСНОВОК

Використання Інтернет-технологій у бізнесі є дуже актуальним рішенням сьогодні. Адже Інтернет дає можливість знаходити нових клієнтів. Застосовуючи такі інструменти у бізнесі як: веб-сайт, веб-додатки, Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, дають можливість не виходячи із власного офісу чи будинку реалізовувати свої товари та послуги, і при цьому отримувати хороший прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Пелешин А., Жежнич П., Марковець О.; Розроблення комплексних Веб-сайтів за допомогою мови програмування PERL: навч. посіб. для магістрів - Львів: Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2007. - 164с..
- [2] Меджибовська Н.С. Електронна комерція / Н.С.Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
- [3] Пелешин А. М. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія/. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 368 с.
- [4] Думанський Н.О Марковець О.В. Інтелектуальна система пошуку та збирання інформації з тематичних Веб-ресурсів / Н.О. Думанський , // Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - №631. - С.101-106.
- [5] Markovets O., Peleshchyshyn A. Stages of implementation of citizens' appeals processing system in heterogeneous web environments // матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2017 Львів : Вежа і Ко. – С. 75 – 78.

Інформаційні технології у збереженні культурної спадщини

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Діана Смірнова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

smirnovadiana86@gmail.com

Abstract. *The usage of information technology in the creation and preserving of cultural heritage is being examined.*

Ключові слова: інформаційні технології, мультимедійні технології, культурна спадщина, культурний простір, колекції ресурсів.

ВСТУП

Збереження культурної спадщини - найбільш актуальна і дискусійна проблема. З одного боку вся, що згенерована у суспільстві інформація соціально необхідна. Проте, частина інформації може не використовуватися в практичній діяльності відразу, а буде потрібною тільки в майбутньому. Тому, створення культурного фонду – одне з найважливіших завдань сучасного суспільства.

Вплив мультимедійних технологій на компоненти культурного простору

Мультимедійні технології, як різновид інформаційних технологій, мають найбільший вплив на якість культури і культурного простору і стимулюють якісні зміни в інтернетизації суспільства. Мультимедіа - нова технологічна форма, яка відкриває новий рівень обробки інформації та інтерактивної взаємодії людини з комп'ютером. Мультимедійні засоби мають значно більший потенціал, ніж традиційні інформаційні ресурси (аудіо, відео, текстові документи). Мультимедіа - це комбінація кількох платформ, інструментів комунікації і людей, що надає значний вплив на культуру. Завдяки даній

технології змінилася якість культурного простору.

Використання інформаційних технологій у збереженні культурної та історичної спадщини активно досліджуються науковцями. Л. Проніна вивчає питання інформатизації культурно – освітнього простору [1]. Актуальні питання створення та використання Internet-контенту у дослідженнях новітньої історії, основні напрямки використання інтернет-ресурсів у гуманітарних та соціальних, культурологічних дослідженнях аналізують Н. Химиця [2, 4], Н. Химиця та Т. Деркачова [3].

Мета нашого дослідження – проаналізувати вплив мультимедійних технологій на компоненти культурного простору.

Мультимедійні ресурси суттєво змінили якість комунікацій в мережах і системах. В сучасних умовах мультимедіа долає географічні кордони, простір і сприяє інтенсифікації обміну інформацією. Це призводить до стирання кордонів між центром і периферією (провінцією), а значить, людина має можливість інтегруватися в світові культурні процеси.

Медіа набуває динамічний характер, а людина має можливість вибрати форму комунікації, отже, їх можна розглядати як новий засіб соціокультурних комунікацій і культурного обміну. Мультимедійні технології змінили рух культурної інформації в часі: від початкової до кінцевої форми, і, навпаки, - від кінцевої форми до початкової, тобто є можливість виробляти діахронічне представлення знання. Одночасно можна говорити про якісні зміни синхронних зв'язків. Мультимедійні засоби – розвиваючий,

креативний потенціал, що дозволяє знаходити різноманітні, дієві форми і методи самореалізації. В сучасних умовах, коли технологізація охопила всі сфери життєдіяльності, культура і мистецтво також звертаються до послуг сучасних технологій, тому мультимедіа можна віднести і до галузі культури.

Світовий культурний простір складається з безлічі сегментів, в тому числі і культурного простору конкретного регіону. Як фактор розвитку подібних сегментів, на наш погляд, можна розглядати колекції інформаційних ресурсів, що створюються в бібліотеках. Такі колекції дозволяють просувати результати культурної діяльності багатьох поколінь широкому колу користувачів. Становлення регіонального сегменту культурної спадщини за допомогою створення і розвитку колекцій інформаційних ресурсів дозволяє: розширити доступ до інформаційних ресурсів; забезпечити розвиток достатніх і захищених ресурсів для підтримки життєдіяльності і життєздатності регіону, його стійкого функціонування і розвитку; захистити регіональні культурні цінності.

Колекції, створені на основі такого підходу, зможуть виконувати такі функції: інформаційну - накопичення, систематизація та передача краєзнавчої інформації; пізнавально-гносеологічну - придбання знань про життя, факти з історії краю; перетворюючу - перетворення краєзнавчих знань в духовно-практичні цінності (проведення краєзнавчих заходів, видання книг, дисків, створення кінофільмів і т. д.); науково-дослідну - організація і проведення краєзнавчих наукових досліджень в галузі культури, історії, природознавства та ін.; аксіологічну - надання допомоги особистості в усвідомленні значущості для себе, для суспільства тих чи інших подій, явищ з життя краю, участь у формуванні особистісного ставлення до тих чи інших регіональних культурних цінностей; ця функція виражається у виборі поведінки на мислення; виховну - формування самосвідомості особистості; практичну (утилітарну) - сприяння вирішенню соціально-економічних, культурних та інших завдань в

краї; охоронну - охорона пам'яток історії та культури краю на основі свідомої дії, відповідно до цінностей; інтегративну - орієнтація на міждисциплінарні краєзнавчі дослідження, на формування фундаментальних понять; регулятивну - встановлення традиційних норм і правил, які регулюють поведінку, передаючи краєзнавчі знання з покоління в покоління; культурологічну - участь в розширенні світогляду, освіти, самоосвіти, розвитку культури.

Отже, оцифровування культурної спадщини - визначальний чинник розвитку регіону, поряд з такими факторами як наука, техніка, соціальне управління, цінності та ін. Збереження культурної спадщини неможливе без ефективного використання сучасних інформаційних технологій. У зв'язку з цим необхідне зближення культурної та інформаційної політики в регіоні і країні, вироблення єдиних методологічних, технологічних, організаційних підходів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Л.А. Пронина, "Информатизация культурно образовательного пространства: методологические аспекты исследования: монография," ЛАП, Германия, 2011.
- [2] Н. Химиця "Використання національного Internet-контенту у дослідженнях новітньої історії," Н. Химиця, Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2013": 16-19 травня 2013, Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013, с. 90-92.
- [3] N. Hymytsia, "The main directions of the use of the Internet resources in the social and humanitarian studies," N. Hymytsia, T.Derkachova, 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.
- [4] N. Khymytsia. "Historiographical aspects of the use of information and communication potential of the ukrainian blogosphere for historical and cultural studies," Historical and Cultural Studies, vol. 4, Number 1, 2017, P. 15-20.

Модернізація веб-сайтів органів місцевого самоврядування як ефективний інструмент залучення громадян

Діана Матвіїв

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

diana.matviiv.977@gmail.com

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

This article describes the shortcomings of the web sites of local authorities on the example of the Lviv region web sites in order to attract citizens to manage the city and suggest recommendations that will motivate the huge to visit the site.

Ключові слова: веб-сайт, органи місцевого самоврядування, інформаційне забезпечення, інтерактивність, пошукова система.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, веб-сайт є основним комунікаційним зв'язком між урядом і громадянином, так як основні відомості про їх діяльність можна знайти на офіційних сайтах. В Україні є порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади. Однак немає чіткого закону, який би регламентував те, як повинен виглядати веб-сайт органів місцевого самоврядування, його структура та ієрархія, а також відповідного контролю за цим. Немає ніяких обов'язкових нововведень з використанням новітніх технологій, тому кожний робить в межах своїх можливостей та бажань.

Тому структури кожного веб-сайтів органів місцевого самоврядування кожного міста істотно відрізняються один від одного, що знижує рівень електронного урядування та зв'язку з громадянами. Також спостерігається відсутність ініціативи із боку українських користувачів мережі відносно можливості взаємодії з урядом в Інтернеті, так як немає мотивації відвідувати сайт [1–4].

АНАЛІЗ ВЕБ-САЙТІВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Метою дослідження є висвітлення сучасного стану веб-сайтів органів місцевого самоврядування Львівщини та пропозиції щодо покращення оптимізації для мотивації відвідування користувачів в мережі Інтернет.

Проаналізувавши веб-сайти міських рад та обласних адміністрацій невеликих міст, можна виділити типові недоліки, які їх об'єднують.

Інформація в розділі на сайті не відповідає його назві, що робить важчим для пошуку необхідної інформації, це свідчить про певний недолік роботи адміністраторів веб-сайтів в організації.

Ще більше цей процес ускладнює відсутність пошукової системи на сайті, після чого, якщо це не користувач з досвідом чи з певними вміннями та навиками, то він просто відмовиться від пошуку необхідної йому інформації чи форми для запиту.

Структура розміщення інформації на сайтах є абсолютно різною, що робить незручним пошук, якщо працювати з різними структурами та сайтами. Великий потік реклами, новин на головній сторінці з різних сфер діяльності відвертають увагу, щоб зосередитись на потрібному, або знайти те, що дійсно цікавить користувача.

Більшість документів не відкриваються або є недоступними за певних технічних причин.

Більшість текстів завантажуються автоматично при натисканні на назву документа.

Під час аналізу веб-сайтів міських рад обласних центрів Львівської області, так як у великих містах сайти розроблені максимально зручно в межах можливостей було підібрано такі критерії як: оптимізація (дизайн, структура, пошукова система та вибір мови інтерфейсу та інтерфейс для людей з особливими можливостями), зворотній зв'язок (подання запиту, форум, опитування) сьогодні це дуже важливо, так як дизайн, практичність і читабельність сайту – це мотивація для громадян відвідувати веб-сайт.

Відповідність присутності критерію становить 1 бал. Результати моніторингу відповідно до критеріїв (рис. 1)



Таблиця 2. Моніторинг веб-сайтів Львівської області відповідно до критеріїв

При аналізі виявлено, що такі критерії як: вибір мови інтерфейсу, відсутність інтерфейсу для людей з обмеженими можливостями, відсутність форумів для обговорення громадянами та опитувань є відсутніми практично у всіх веб-сайтах.

Для більшого залучення громадян в участі у владі свого міста можна запропонувати такі рекомендації: оновлення програмного забезпечення для пошукової системи, оскільки на більшості сайтів воно працює не зовсім коректно; єдина чітка структура розміщення інформації на сайті, яка буде логічно між собою пов'язана розділами та підрозділами; обов'язкова пошукова система та окрема система для пошуку документів, оскільки інформації на сайтах мають великі обсяги і складно знайти потрібний документ, не перечитавши безліч новин; опитування та

форуми, цей інструмент буде дуже ефективний для порозумінням з громадянами; важливим є також процес мотивації громадян, для залучення участі в адміністрації міста; підвищення рівня інтерактивності або вдосконалення того що є, так як на деяких сайтах вона є присутня, але не використовується через технічні причини [5, 6].

Провівши аналіз веб-сайтів Львівської області органів місцевого самоврядування, можна зробити висновки, що вони відповідають чинному законодавству. Проте, низький рівень технічного забезпечення, зворотного зв'язку потребують необхідності вжити певних заходів для оптимізації, покращення технічного забезпечення для вдосконалення та популяризації офіційних веб-сайтів для залучення громадян в участі управління міста.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.Марковець, Б.Лисик, “Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади,” Матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, Львів, 2017, С. 280–281.
- [2] Н. Думанський, О. Марковець, “Модель агента побудови запиту для тематичної пошукової системи”, Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі, № 673, С. 282–288, 2010.
- [3] Л. Семеренко, С. Федущко, “Модернізація інформаційного ресурсу засобами CMS WordPress,” Матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018, Львів, 2018, С. 67–68.
- [4] Р.Голощук, А. Пелешин, “Визначення та оптимізація тематики сайту на основі пошукових запитів”, Радиоелектроника и информатика, №2, С. 79–84, 2005.
- [5] І. Поліщук, В. Лур'є, “Електронне урядування в Україні: проблеми та перспективи”, Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, Том 3, № 30, С.229–230, 2016.
- [6] Т.Білова, І.Побіженко, “Модель інформаційного наповнення сайту органу державної влади”, Системи обробки інформації, № 1(152), С. 27–31, 2018.

Актуальні тенденції використання графічного контенту для брендингу в мережі Інтернет

Міненко Катерина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

katherine.minenko@gmail.com

Химиця Наталя

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Abstract. The theses deals with the pictures with text in the social media marketing. Special attention is given to the qualitative characteristics these pictures. The text gives a valuable information on a brand, a graphic content and a social media marketing.

Ключові слова: графічний контент, SMM, брендинг в Інтернеті, соціальні мережі.

Сучасна практика використання соціальної мережі Instagram підтверджує, що візуальний контент у маркетингових комунікаціях та технологіях працює значно ефективніше, ніж текстовий. Оскільки зображення сприймається мозком швидше, то так легше зацікавити цільову аудиторію. Саме тому, проблематика впливу графічного контенту на бренд та його розвиток є сьогодні дуже актуальною.

Питання практики застосування графічного контенту досліджує багато вчених. Зокрема, в цьому напрямі працюють : Ів Аньєс [1], К. Брoган [2], В. Шевченко [3] та інші. Також, для нашого дослідження цінними є дослідження А. Пелешинина [4], О. Пелешинин [5] та Н. Химиці [6, 7], що висвітлюють загальні питання маркетингу і брендингу в соціальних мережах.

Сьогодні графічний контент активно використовують в комплексі з текстами. Наприклад, скріншоти з інструкціями, інфографіки з актуальною інформацією та просто зображення з написами. Зображення не тільки дозволяють пояснити деякі моменти, які набагато легше сприймаються споживачем на візуальному рівні, але також роблять текст більш привабливим для читача і більш релевантним

його запитам. Ці аспекти позитивно відображаються на динаміці зросту цільової аудиторії. Так, Ів Аньєс піднімає цю тему, описуючи емоційну вагу зображення для споживача, і робить висновок, що : «Текст, через процес читання, звертається до рефлексивної функції мозку; фотографія перед тим як аналізується по частинках, спочатку справляє загальне враження» [1]. Спеціаліст з соціальних медіа, К. Брoган, зазначає : "фото з текстом" утримує читацьку увагу, споживається швидше і швидше породжує емоційну реакцію"[2]. Таким чином, стає зрозумілим, чому такі бренди сучасних українських соціальних мереж як «Територія твого розвитку» та сторінки Громадської організації «Форум видавців» дуже активно та ефективно цим користуються.

На прикладі Рис.1 можна розглянути актуальні тенденції використання графічних матеріалів у соціальних мережах:

- Тексту мало, його можна прочитати за 15 секунд, що дозволяє розміщати ці картинки в сторіз;
- Текст цікавий та авторський, тобто це не стандартні фрази по типу «Життя прекрасне» немає маркетингових штампів. У даному випадку це цитати визначних людей.
- Всі картинки стилізовані, їх дизайн подібний. Що демонструє авторський почерк.
- Внизу кожної такої картинки є логотип, але ненав'язливий, що не кидається в очі.
- Також, на зображенні є «лічильник» днів у році. Новий день – нова картинка, це повідомлення швидкоплинності часу. Цей «лічильник» допомагає у самомотивації і є,

певним чином, брендом «Території твого розвитку».

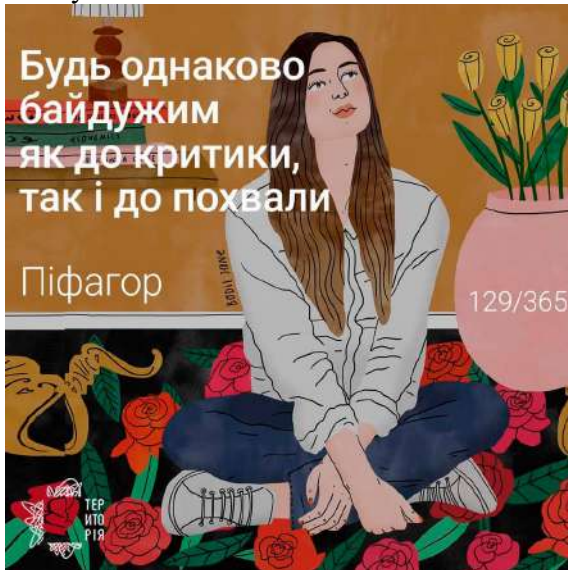


Рис. 1 Рисунок з текстом «Територія»

Відповідно до виділених актуальних тенденцій використання графічних матеріалів у соціальних мережах, можна зробити висновки про певні визначальні чинники ефективності графічного контенту для брендингу в мережі Інтернет. По-перше, це те, що споживач має отримувати користь від того контенту, що надається. В даному випадку (Рис.1) – забезпечується ефект таймінг року. Друге – це унікальність зображень, незалежно від того чи це фото-ілюстрація чи інфографіка. Однакові картинки нікого не цікавлять. Прикладом якісного розвитку бренду є заборона на Met Gala робити фото на телефон. Таким чином, Vogue отримує ексклюзивні фото. Третій чинник — ненав'язливість зображення. Сьогодні, не дивлячись на «логотипоманію», споживачі негативно сприймають надокучливу рекламу. Тому, якби на рис.1 було жирним шрифтом та величезними літерами написано «ТЕРИТОРІЯ», навряд чи ці картинки мали б таке поширення. Також про успіх такого типу картинок з текстом свідчить те, що інші великі бренди почали повторювати таку методику. Четверте — це актуальність. Тобто, потрібно враховувати основний інтерес споживача, те, що до нього близько (те, що «сьогодні на

моїй вулиці з моїми рідними»), писати про ті речі, які його зачіпають. Наприклад, Спільнота «Територія» в день смерті Карла Лагерфельда опублікувала картинку з його цитатою. Всі говорили про цю подію і вони використали це собі на користь.

Отже, для створення ефективного графічного контенту для брендингу в Інтернеті потрібно також враховувати такі визначальні чинники: корисність інформації, унікальність контенту, ненав'язливість реклами та її актуальність.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ів. Аньєс, Підручник із журналістики, Василій Великий; [пер. з французької А. Андрусак, Київ, Києво – Могилянська академія, 2013, 543 с.
- [2] К. Броган, "Демотиватори ідуть! Це прекрасно! І цього не уникнути", [Тексти. org.ua](http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read), — Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read>.
- [3] В.А. Шевченко, "Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації", Вісник книжкової палати України, 2014, № 9, С. 1–4.
- [4] О.Пелешин, "Аналіз та протидія загрозам маркетинговій позиції підприємства в онлайн-спільнотах", Безпека інформації, 2014, Т. 20, № 3. - С. 264-273.
- [5] Korzh R., Peleshchyshyn A., Syerov Y., Fedushko S. (2017) University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 512. Springer, Cham.
- [6] Н. Химиця, М. Федорів, "Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами", Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 25-28 квітня 2012, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2012, С.118- 120.
- [7] Н. Химиця, 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.

Аналіз популярних рішень для побудови онлайн-спільноти випускників вишу

Олександр Березко

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

Abstract. In this paper the creation of an online social environment alumni is considered. Best practices of online systems for alumni management are analysed. Authors also present online community of Lviv Polytechnic National University alumni.

Ключові слова: випускники, університет, вищий навчальний заклад, веб-спільнота.

Міцні та довготривалі взаємовідносини між випускниками та їхніми alma mater є одним з основних показників якості вищих навчальних закладів та сприяють створенню позитивного інформаційного образу ВНЗ [1]. Враховуючи стрімкий розвиток та популярність веб-технологій, велику практичну цінність в процесі консолідації випускників мають спеціалізовані веб-спільноти [2].

Переважає більшість українських університетів недостатньо ефективно використовують своїх випускників як ресурс, що є типовим для країн з відсутністю традицій та досвіду побудови таких взаємовідносин [2]. Проте, водночас, в світі існує чимало успішних прикладів залучення випускників задля досягнення стратегічних цілей вишів, які варто аналізувати та моделювати.

Сьогодні одним із ефективних методів систематичного пошуку і впровадження найкращих практик є бенчмаркінг, який є цілком застосовним для управління ВНЗ [3], а отже – і для побудови онлайн-системи роботи з випускниками.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Веб-ресурси спільнот випускників провідних вишів світу мають закритий характер, надаючи ексклюзивні сервіси виключно своїм учасникам (згідно нашого аналізу 50 топових

Христина Зуб

Центр інформаційного забезпечення
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
khrystyna.v.zub@lpnu.ua

університетів світу згідно рейтингу Webometrics [4]). На основі аналізу відкритих джерел (інформаційне наповнення офіційних веб-ресурсів, оприлюднені довгострокові стратегії та звіти, публічні сторінки у соцмережах) ми виділили основні сфери взаємодії випускників та згаданих університетів:

- освіта – продовження навчання після випуску (незалежно від віку) з метою сприяння професійному росту колишніх студентів;
- соціальний та професійний нетворкінг;
- фандрайзинг та благодійність – залучення коштів на підтримку як вишу, так і його випускників;
- наука, культура та спорт;
- програми лояльності, що пропонують знижки на використання товарів та послуг як університеті та і зовні.

Функціонал існуючих онлайн-платформ є доволі типовим, проте не уніфікованим, і може відрізнитись залежно від регіону, тематичної приналежності, кількості студентів чи історії вишу. Закритий характер таких спільнот обмежує можливість аналізу технічних методів та засобів взаємодії користувачів.

З початку 2000-х почали активно з'являтися комерційні програмні рішення, що забезпечують створення та управління спільнот випускників. За період існування на ринку такі продукти збільшували кількість клієнтів, серед яких переважна більшість – це заклади освіти та громадські організації. З огляду на очевидний попит, вважаємо доречним розглянути їх як такі, що задовольняють потреби цільової аудиторії.

Платні платформи, які мають найбільший попит на ринку (за даними сайта Capterra [5]) забезпечують наступний функціонал:

- профіль користувача, що також включає особисту панель управління обліковим записом, інтеграцію даних з соцмереж, life-feed стрічку тощо; варто наголосити, що користувачу надається право обмежувати публічність персональних даних та обмежувати комунікацію з іншими учасниками;

- групи користувачів, що відповідають конкретній організаційній моделі та гнучку систему управління ними;

- середовища бізнес- та соціального нетворкінгу, пристосовані до розміщення вакансій та резюме, пошуку партнерів тощо;

- каталоги випускників: з можливістю пошуку та фільтрування за часом випуску, локацією, інтересами тощо;

- система менеджменту подій: календар, система сповіщень, реєстрація та купівля квитків;

- сервіс внесення коштів онлайн: внески для пожертвування чи спонсорства, купівля товарів, продаж квитків на події;

- створення, накопичення та обмін експертного контенту: у формі тексту, зображень та відео у спеціалізованих групах зацікавлених користувачів з використанням форумів, блогів, спільнот питань та відповідей тощо;

- система членства, що передбачає різні рівні доступу до ресурсу та ролі користувачів;

- автоматизований механізм постійної комунікації з користувачами: система розсилки електронних листів з одноразовими пропозиціями або періодичними дайджестами, сповіщення в мобільному додатку.

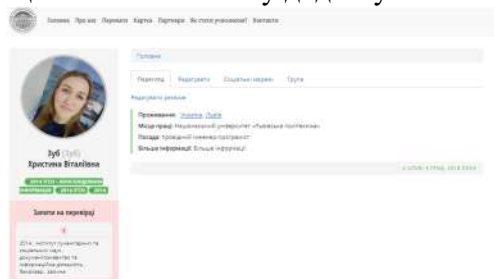


Рис. 1. Сторінка профілю користувача сайта lralumni.club – онлайн-системи консолідації випускників Львівської політехніки

Результати проведеного дослідження було використано для розроблення онлайн-спільноту випускників Національного університету “Львівська політехніка”.

Наступним важливим кроком є вдосконалення онлайн-середовища випускників, що стимулюватиме взаємодію учасників та сприятиме розширенню самої мережі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] R. Korzh, A. Peleschyshyn, and Z. Holub. "Analysis of Integrity and Coverage Completeness of the Informational Image of a Higher Education Institution," Proceedings of the 13th International Conference “Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science” (TCSET'2016), pp. 825-827, 2016.
- [2] O. Berezko, Kh. Zub, and L.Kovalyk. “Naukovo-prykladna zadacha stvorennia veb-spilnoty vypusknikov Lvivskoi politekhniki” [Scientific and applied problem of building a web community of Lviv Polytechnic alumni.] in Proceedings of 6th International conference ICS-2017, May 18-20 2017, Skavske, Ukraine, pp. 117-118, 2017.
- [3] K. Kuźmicz, "Benchmarking in university toolbox.", Business, Management and Education, vol. 13, no. 1, 2015, Available: <https://journals.vgtu.lt/index.php/BME/article/view/2174>
- [4] Webometrics Ranking of World Universities, 2019, URL: <http://www.webometrics.info/en/world>
- [5] Software: Business & Nonprofit. Reviews and Top Software at Capterra, Alumni Management Software list, 2019, URL: <https://www.capterra.com/alumni-management-software>
- [6] 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.

Аналіз рекламних кампаній молодіжного бренду одягу в Instagram

Влада Бойко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

lada1998bojko@gmail.com

Abstract. *We consider the Instagram marketing campaigns of VIBY, a Ukrainian youth clothing brand. We analyze the brand's audience and approaches used in order to create recommendations for youth-oriented Instagram advertising.*

Ключові слова: онлайн маркетинг, Instagram, реклама, брендинг, бренд.

Поява соціальних мереж дала можливість підприємцям охопити більшу кількість клієнтів, встановлюючи з ними довірливі відносини [1]. Завдяки своїй сенсаційній популярності та новому візуальному формату, Instagram став не лише одним із найефективніших онлайн-майданчиків для особистого спілкування, але й дієвим інструментом для рекламних кампаній комерційних організацій.

Ефективність цієї системи є високою для широкого спектру бізнесів – від фаст-фуду [2] до брендів верхнього цінового сегмента [3]. З часом стала очевидною готовність користувачів не лише бути споживачами рекламної інформації, а й купувати товари безпосередньо у Instagram. Було доведено, що клієнти більше довіряють брендам, у яких активна та естетично приємна сторінка в соціальній мережі. Читачу випадає можливість заглянути в закулісся компанії, отримати інсайдерську інформацію або відчувати себе частиною робочого процесу, що дає можливість налагодити максимальну дружні відносини між аудиторією та брендом.

Просування брендів матеріалів через Instagram стає надзвичайно ефективним та популярним. Враховуючи простоту налаштування реклами та можливість точного охоплення цільової аудиторії, у підприємства з'явилася можливість бюджетного доступу до кількатисячної аудиторії. Текст та зображення, підібрані з врахуванням її потреб, може

Олександр Березко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

драматично збільшити ефективність реклами [4].

ОСНОВНІ МАТЕРІАЛИ

"VIBY" – це новий український бренд одягу, орієнтований на молодь, зокрема студентів. З 2017-го року займається креативним принтуванням речей (нанесенням надписів та зображень) лише українською мовою. Бренд використовує власні оригінальні принти, підтримуючи культуру андеграунду та вуличного стилю. Серед конкурентів виділяється особливою ручною технікою та вмільм використанням гумору.

Цільову аудиторію бренду об'єднує бажання декларувати свою ідентичність через зовнішній вигляд, публічно демонструвати своє коло інтересів та долучитися до особливої молодіжної спільноти. Після багатьох експериментів вдалося виділити у цій аудиторії три основні сегменти (як виявилось, різниця у віці в кілька років має значення для ефективного онлайн-маркетингу, орієнтованого на нове покоління):

- молодь 22-25 років, яка цінує можливість підкреслити свою індивідуальність за рахунок одягу з гумористичними надписами;
- молодь 18-21 років, яка замовляє речі у подарунок для близьких (цінують оригінальність та ексклюзивність як інструмент здивування);
- молодь до 18 років, яка орієнтується на зображення та фрази, які же набули популярності в молодіжному середовищі, зокрема меми.

Таким чином, для ефективної комунікації з аудиторією бренду ключовим є власне контент рекламного допису. Основним методом перевірки продуктивності дописів було обрано

A/B-тестування (A/B testing, split testing) – метод маркетингового дослідження, який дозволяє перевірити різні варіанти реклами та обрати найоптимальніший. Тут ми орієнтуємося на одну аудиторію та тестуємо різні варіанти дописів, щоб отримати реакцію для розуміння побудови майбутнього рекламного оголошення, на яке буде витрачений основний бюджет кампанії.

Для запуску A/B-тестування рекламних дописів було використано наступну аудиторію: чоловіки та жінки у віці 21-24 роки. Локація: Україна, великі обласні центри. До основних інтересів були додані: “футболка”; “вулична мода”; “ІТ”, “дизайн” та “оригінальність”. Іншим важливим індикатором є наявність друзів, які незабаром мали день народження. Також була використана аудиторія “look alike”, тобто користувачі схожі на тих, що мали взаємодії із сторінкою бренду за останні 60 днів. Дописи були створені з орієнтацією на задоволення потреб усіх сегментів аудиторії.

На рис. 1 видно, що було використано досить об’ємний допис з великою кількістю інформації та заклик до дії. В тексті було вказано менше матеріальних вигод. Текст був в провокативному стилі, що викликало в клієнта емоції та яскравішу реакцію.

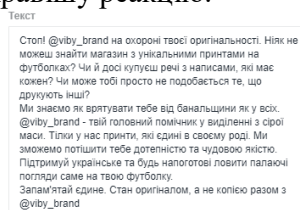


Рис.1. Перший тестовий допис.

Другий допис мав мінімум тексту, який містив лише переваги та заклик до дії (рис. 2).



Рис.2. Другий тестовий допис.

На рисунку 3 зображено допис, який був створений для профілю бенду та був поширений для підняття активності на сторінці.

В середньому, дописи охопили 83000 людей та принесли 3000 нових підписників.

Перша кампанія викликала активнішу реакцію в першого сегменту аудиторії, що дало більше 150 замовлень “для себе”.

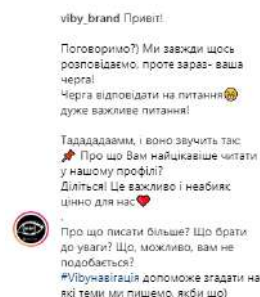


Рис.3. Третій тестовий допис.

На другий добре реагував другий сегмент аудиторії: розуміючи плюси продукту, клієнт бачив речі від бренду як ідеальний подарунок, тому було отримано 200 замовлень на подарунок. Третій пост був створений лише для підняття активності та отримав біля 10000 вподобань та достатню активність в коментарях, але жодних замовлень. Також, через неідеальну роботу алгоритму для пошуку вказаної аудиторії, прийшов відсоток клієнтів 15-17 років, які не є цільовими читачами бренду через свою фінансову неспроможність.

Висновки

Після проведення трьох рекламних кампаній ми дійшли висновку, що для української молодіжної аудиторії ефективними підходами є: інтелектуальні та емоційні провокації та чітке повідомлення переваг. Дописи розважального характеру збільшують аудиторію, але прямо не ведуть до продажів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] A. Sernovitz, Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Kaplan Business, 2006.
- [2] A.J. Vassallo et all., “Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis,” JMIR Public Health Surveill, vol. 4, No, 2, Apr-Jun 2018. Available: DOI: 10.2196/publichealth.9594
- [3] S.Khan, "Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands," International Journal of Management and Business Research, Vol. 8, Iss. 2, pp. 120-126, 2018.
- [4] K. Walsh Phillips, Ultimate Guide to Instagram for Business (Ultimate Series), Entrepreneur Press, 2017.

Інформаційно-рекламне подання діяльності підприємства з виробництва одягу

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Наталія Проць

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliiaprotz@gmail.com

Abstract. *The article deals with the advertising and information representation of the production of clothing. Examples and advantages of using types of advertising in popularizing the production of clothing as printing products and with the help of Internet advertising are given*

Ключові слова: інформаційно-рекламне представлення, виробництво одягу, поліграфічна реклама, Інтернет-реклама.

ВСТУП

У сучасному світі інформаційно-рекламне забезпечення поза всяким сумнівом виступає одним із основних чинників торгівлі, допомагає дізнаватися про нові товари та послуги, зорієнтуватися у широкому колі виробництва та споживання. У нашому житті реклама займає величезне значення. Вона в значній мірі визначає наш спосіб і стиль життя, і найголовніше – впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і навколишнього світу.

В умовах інформаційних технологій реклама є домінантом поширення інформації, засобом зв'язку між товаровиробником і споживачем, фактором успішності підприємства та засобом підвищення конкурентоспроможності [1–3].

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності виробництва одягу

Для проведення успішної рекламної кампанії в сфері виробництва одягу необхідно відокремити ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- користувачі, які відчувають необхідність у предметі реклами, шукають

інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

- користувачі, які знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;

- користувачі, які відчувають необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Зацікавленість виробників одягу полягає в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першій категорії груп населення потрібно лише ознайомити (підтримуюча реклама), в другій – сформулювати думку (стимулююча реклама), в третій – це подолання колишніх стереотипів систем (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Інформаційно-рекламне представлення діяльності виробництва одягу можна поділити на поліграфічну та Інтернет-рекламу. До ефективної поліграфічної реклами виробництва одягу можна віднести такі види як:

Каталоги – це друковані неперіодичні видання, які розповідають про асортименти продукції, історії створення і розвитку підприємства і т. ін.

Брошури – вид рекламної поліграфії, які містять в собі переліки товарів або послуг. Використання яскравих фотографій і каталогів цін, дає клієнтам можливість детально ознайомитися з діяльністю сфери виробництва одягу.

Проспекти – багатосторінкове неперіодичне видання, в основному А4 формату до 48 сторінок. В проспекті повідомляється про

плани і досягнення компанії, запуск лінії одягу чи розробки нового бренду одягу. Будь-який проєкт вирізняється великою кількістю схем, ілюстрацій, фото, зрозумілими та переконливими текстами.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Інтернет-рекламу можна поділити на декілька видів:

- *Медійна реклама.* Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, інакше кажучи, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію;

- *Банерна реклама.* Реклама, яка для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки пізнаваності бренду.

- *Контекстна реклама.* Реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

- *Популяризація в соціальних мережах.* Комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і пізнаваність бренду одягу. Популяризація в соціальних мережах можлива двома способами – SMO (social media optimization) і SMM (social media marketing).

- *Геоконтекстна реклама.* Рекламні повідомлення появляються користувачеві

при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, можна переглянути брендові магазини одягу в певному районі міста.

- *Вірусна реклама.* Вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, Як правило, у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики бренду одягу, flash-додатки або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження.

- *Інші види реклами в Інтернеті.* Як правило, поєднують ознаки медійної та пошукової реклами або ж переносять ці ознаки в суміжні з розміщенням на Інтернет-сторінках [4].

Отже, в умовах інформаційних технологій засобом для поширення інформації з діяльності виробництва одягу та підвищення конкурентоспроможності в даній сфері є інформаційно-рекламне представлення, яке можна поділити на поліграфічну рекламу та Інтернет-рекламу. Наведено приклади та переваги використання видів реклами в популяризації виробництва одягу як поліграфічної продукції, так і за допомогою Інтернет-реклами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ю. Головчук, В.Марченко, "Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної Fashion-індустрії)," [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyand-society.in.ua/journal/20_ukr/23.pdf
- [2] О. Біляченко, "Реклама як інструмент створення бренду: сучасний стан і облікове тлумачення", Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки", № 5 (67), С. 116–12, 2014.
- [3] І.Фролов, М.Колосніченко, К.Пашкевич, "Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії", Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті, № 3, С. 100-105, 2015.
- [4] Сторінка Вікіпедії, "Інтернет-реклама". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама#Просування_в_соціальних_мереж.

Інформаційне забезпечення популяризації ресторанно-кондитерських товарів в мережі Інтернет

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Вероніка Яворська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

averonika988@gmail.com

Abstract. The article considers the advantages of promoting the goods or services of restaurant business on the Internet. The most effective means of Internet advertising, which can be used to popularize restaurant activities, were considered.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, ресторанно-кондитерська діяльність, засоби Інтернет-реклами, Інтернет-технології.

ВСТУП

Проблема популяризації товарів чи послуг ресторанного бізнесу в мережі Інтернет на сьогоднішній час є актуальною. Оскільки, як відомо, в кожній сфері діяльності присутня певна конкуренція, яка підсилює певні стимули до розвитку та поліпшення якості товарів чи послуг. Не є виключенням і така сфера діяльності, як ресторанно-кондитерська діяльність. І для керівника такого напряму діяльності першочерговим є завдання інформаційного забезпечення популяризації товарів чи послуг в мережі Інтернет.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННО-КОНДИТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянемо перспективи розвитку ресторанно-кондитерської діяльності та розширення користувацької аудиторії через мережу Інтернет, а саме створення спеціалізованого веб-сайту.

Створення сайту є одним із найефективніших та сучасних видів реклами в

мережі Інтернет. Таким чином, споживачі мають змогу дізнатись про перелік продуктів та послуг, які надаються ресторанно-кондитерською діяльністю. Щоденні оновлення інформації на сайті дають можливість споживачам спостерігати за процесами змін товарів та переконуватися в достовірності даних.

Отже, розглянемо найефективніші засоби Інтернет-реклами, які можуть бути використані в популяризації ресторанно-кондитерської діяльності.

1). *Створення інтерактивних форм надання візуальної інформації.*

Однією з таких форм отримання для користувача візуальної інформації є розміщення на сайтах віртуальних турів. На даний час віртуальні тури є одним із найбільш дієвих та аргументованих засобів надання інформації користувачу.

2). *Реклама на спеціалізованих форумах та ресторанно-кондитерських майданчиках.*

Знаходячись на етапі вибору, потенційний користувач досліджує інформацію на різних спеціалізованих форумах, де читає та аналізує відгуки і має можливість запитувати чи надати поради. Такі спеціалізовані форуми є найкращим засобом комунікації та отримання інформації для того, щоб прийняти певне рішення, якими послугами ресторанно-кондитерської діяльності можна скористатися. Але тут варта уваги така тенденція, що на таких спеціалізованих

форумах певну частину позитивних відгуків залишають керівництво ресторанно-кондитерського бізнесу та навпаки, негативні відгуки залишають підприємства-конкуренти.

3). Застосування веб-камер.

Ефективним засобом Інтернет-реклами є розміщення на сайті веб-камери, яка транслює в реальному часі те, що відбувається в холі чи інших залах ресторану, а також може спостерігати за роботою працівників або процесом приготування певних блюд. Таким чином, застосування на сайті ресторану веб-камери привертає увагу та зацікавлює потенційного клієнта до послуг, які надаються

4). Використання Інтернет-бронювання.

Також є ефективним засобом популяризація даної сфери, оскільки полегшує процес замовлення резервування столика в зручний для себе час та незалежно від місця перебування в час замовлення.

Впровадження системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці дозволяють скоротити час та зусилля як споживача так і власні ресурси ресторану.

5). Розміщення блогу «книга відгуків та пропозицій» на сайті ресторану.

Такий засіб Інтернет-технологій дає можливість керівництву закладу дізнаватися про думки споживачів щодо наданих їм послуг. Одна із переваг такого засобу є удосконалення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків. Ще одним доповненням покращення сервісу обслуговування є розміщення на сайті анкет опитування. За результатами анкетування виробляється певна статистика керівництвом закладу, яка використовується для покращення ефективності надання послуг.

Таким чином, враховуючи сьогоденну конкуренцію в сфері ресторанно-кондитерської діяльності, доцільним є інформаційне забезпечення популяризації товарів чи послуг в мережі Інтернет. Нами було розглянуто найефективніші засоби Інтернет-реклами, які можуть бути використані в популяризації ресторанно-кондитерській діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Т. Білушак, М. Кучеренко, “Особливості використання соціальних мереж у ресторанному бізнесі як ефективний інструмент маркетингу,” Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2016), Львів, 2016. – С. 88–89.
- [2] Т. Білушак, М. Клепуц, “Роль інформаційно-комунікаційних технологій у роботі служби документаційного забезпечення управління” Матеріали II Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2013), Львів, 2013, С. 60–62 .
- [3] У.Ярка, М. Занов'як, “Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності кондитерської компанії,” Матеріали VI Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2017), Львів, 2017, С.85-86.
- [4] A. Peleschyshyn, T. Bilushchak, “Analysis and classification of historical-oriented Internet sources,” Proceedings 5th International Academic Conference of Young Scientists (HSS-2015), Lviv, 2015, pp. 200–202.
- [5] М.Бродюк, Р. Кравець, “Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності ПАТ "Львівська кондитерська фабрика "Світоч",” Матеріали 4-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2015, Львів, 2015, С. 116–117.
- [6] В. Язіна, “Застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1\(34\)_2015/article/39.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1(34)_2015/article/39.pdf)
- [7] Н.Краснокутська, О. Ткаченко, О. Тімченко. “Стан та перспективи розвитку ресторанного господарства України”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-pbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
- [8] В.Доценко, О.Арпуль, Н.Бондар, Т.В.Ємчук, О. Дудкіна, “Розвиток мережі закладів ресторанного господарства столичного регіону України”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua>

Етапи просування інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram

Сальо Марія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marunasalio8989@gmail.com

The thesis explores how social networking helps business development. It is determined that the main advantages of purchases in social networks is saving of time, lower price, studying exact characteristics of goods or services, review of a large number of photographs or video live. It is also explored that Instagram is one of the most promising social networks for business promotion, its benefits and capabilities.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, інтернет-магазин, популярність, Instagram, Інтернет.

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу. Восени минулого року глобальна аудиторія Instagram перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 мільйонів всього за 9 місяців. І їхнє число зростає в геометричній прогресії. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Одна з важливих переваг Instagram – легкість використання. Для того щоб почати, досить встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Щоб отримати максимальну віддачу від споживача в Instagram потрібно:

1. Використовувати якісні зображення. У випадку з Instagram ви маєте справу з візуальним каналом розповсюдження та споживання інформації, тому якість фотографій в аккаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.
2. Публікувати в правильний час. Переконайтеся, що ви додаєте нові повідомлення в той час, коли більша частина вашої аудиторії перебуває онлайн.
3. Відштовхуватись від інтересів аудиторії. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.

ВСТУП

Соціальні мережі використовуються для спілкування, знайомства, обміну медіа-контентом, для публікації оглядів і відгуків на товари або послуги, для колективного обговорення, авторських записів, соціальних закладок, обміну думками, а також великої популярності набувають покупки різноманітних товарів у соціальних мережах, а саме в інтернет-магазинах.

Тому на даному етапі розвитку інтернет-магазинів стоїть питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних мережах та їх просування.

Вибір правильної соціальної мережі для інтернет-магазину, одне з найважливіших питань, яке потрібно вирішити, опираючись на аналіз продуктів та послуг які будуть пропонуватись покупцеві та визначення своєї цільової аудиторії.

ОСНОВНІ ЕТАПИ

Соціальна мережа Instagram повністю орієнтована на фотоконтент, а в минулому році користувачі отримали можливість додавати ще й короткі відеоролики (до 15 секунд). Як інструмент поширення інформації про бренд ця

4. Бути послідовним. Начебто і проста річ, але про це чомусь часто забувають. Додавати нові публікації потрібно регулярно, якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Краще додавати одне фото упродовж 2-3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, а потім взяти паузу на два тижні.
5. Використовувати правильні хештеги. Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Відштовхуйтеся від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів.
6. Використовувати геотегінг. Актуальна порада для бізнесу який орієнтований на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування.
7. Показати застосування свого продукту. Покажіть, як інші люди використовують ваш товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого призначена. Наприклад, для Instagram-профілю косметологічного кабінету це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.
8. Не ігнорувати відео. З урахуванням охоплення Instagram, навіть обмеження у вигляді 15 секунд для тривалості відеороликів не стане проблемою на шляху їхнього перетворення на хороший інструмент для маркетингу
9. Використання конкурсів. Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, є чудовою платформою для проведення конкурсів. Можливо робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращій коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів.

Як і у випадку з будь-якою іншою соціальною мережею, успіх просування в Instagram багато в чому залежить від того, чи вдасться привернути увагу потенційної аудиторії і побудувати спільноту навколо свого бренду. Тому вашим головним завданням повинне стати визначення інтересів користувачів і побудова такої стратегії використання цього інструменту маркетингу, яка дозволила б залучити якомога більшу кількість

прихильників вашого бізнесу в процес взаємодії з ним.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. — К., 2016. — 150с.
- [2] Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. — К.: АСК, 2016. — 221 с.
- [3] Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Аза-рян. — Харків: Студцентр, 2012
- [4] C. Trattner, F. Kappe, "Social Stream Marketing on Instagram: A Case Study," International Journal of Social and Humanistic Computing, 2013, Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].
- [5] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. — 2017. — Том 6 № 2. С. 33–38.
- [6] Markovets O., Peleshchyshyn A. Stages of implementation of citizens' appeals processing system in heterogeneous web environments // Комп'ютерні науки та інформаційні технології : матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2017 (Львів, Україна, 05–08 вересня 2017) - Львів : Вежа і Ко. — С. 75 – 78.
- [7] Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // Інформація, комунікація, суспільство 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 (Чинадієво, 17–19 травня 2018 р.) - Львів : Видавництво Львівської політехніки. — С. 246 – 247.
- [8] Марковець О. Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади/О.Марковець, Б.Лисик // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 279-280.
- [9] 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

Основні тенденції розвитку pr та реклами в інтернеті

Андріана Дністрянська

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

Наталія Химиця

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

Abstract. The essence of the public relations concept (public relations) was investigated. The features of PR-using and advertising in the global Internet network, which provide distribution of information through the Internet and websites are considered the article. The advantages and disadvantages of PR Internet technologies are highlighted.

Ключові слова: інтернет-ресурси PR; PR і реклама в інтернеті; PR в пресі, реклама в Інтернет

ВСТУП

Проблема впливу PR актуальна для всіх організацій, незалежно від сфери діяльності. Без сумніву, на сучасному етапі розвитку суспільства вплив PR в Інтернет-просторі на стейкхолдерів різних рівнів є дуже визначальним. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж.

Проблеми мережевих PR-технологій порушено в наукових працях Т. Вотсона, Е. Грегори, Дж. Грюніга, Л. Грюніг, Д. Дозьє, А. Зерфасса, В. Лінденмана, Дж. Макнамари, П. Нобла, К. Пейн, Д. Стекса, М. Умарова. Окремі аспекти цієї проблеми висвітлюють українські науковці, зокрема О. Агарков [1], М. Умаров [2], О. Ступницький [3] та ін. Питання методології брендингу в соціальних мережах висвітлюються в роботах Н. Химиці [4, 5, 6,7]. Однак, незважаючи на отримані наукові результати, актуальність подальших досліджень у сфері розвитку сучасних маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі не зменшується.

PR в Інтернеті передбачає створення і просування в мережі інформаційних значущих матеріалів з тривалим «терміном життя», що

працюють на імідж компанії та її продуктів, підвищують популярність, лояльність та інтерес до брендів, сайтів компанії. Сьогодні 78% користувачів звертаються до ресурсів Інтернету для здійснення зв'язків з громадськістю.

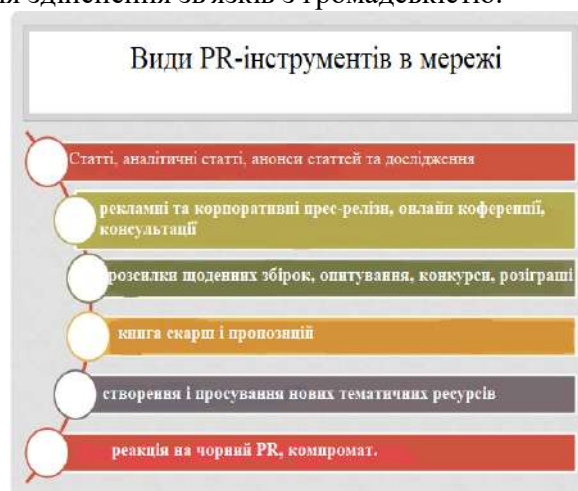


Рис. 1. PR-інструменти в мережі

Хороші результати PR-послуг в Інтернеті можуть бути досягнуті шляхом налагодження контактів з online-пресою, позиціонування торгової марки, формування цільової аудиторії. Пропонуючи PR-послуги в Інтернеті, треба бути PR-спеціалістом, вміти «жити в мережі», розуміти специфіку Інтернету, особливо спілкування і передачі інформації в ньому та враховувати переваги й недоліки такого виду реклами (Таблиця 1).

Таблиця 1. Переваги та недоліки PR та реклами в Інтернеті

Переваги PR та реклами в Інтернеті	Недоліки PR та реклами в Інтернеті
Низький рівень фінансових витрат в порівнянні з online-акціями	Відсутність єдиних критеріїв ефективності
Великий обсяг аудиторії	Недолік

	кваліфікованих фахівців, що мають навички роботи в Інтернеті
Оперативність проведення кампанії і менша залежність від форматів ЗМІ	Висока розпорошеність цільової аудиторії
Можливість скорегувати кампанію в будь-який момент	Відсутність або обмеженість інформації про аудиторію Інтернету

Основними напрямками PR-активності в Інтернеті є : управління репутацією в мережі, просування торгової марки; створення і підтримка online community; проведення окремих PR-events (online-прес-конференції, конкурси, вікторини, лотереї та ін.); створення внутрішньокорпоративних online-ресурсів.

Ефективність PR-кампанії в Інтернеті характеризують такі показники: число переглядів, кількість переходів, CTR і CPC («клікабельність» матеріалу і вартість кліка), індекс цитованості, охоплення цільової аудиторії, ROI (повернення на інвестиції).

Виділяють наступні тенденції розвитку PR і реклами в Інтернеті: «Використовувати по максимуму» online + offline + мобільний телефон (одночасне використання Інтернету та мобільного медіа); «Зіллється все» - конвергенція маркетингових технологій; розвиток креативних технологій комунікації. Інтернет-ресурси з усією очевидністю демонструють диференціацію PR і реклами.

Інтернет це повністю нове середовище для зв'язку та спілкування, воно відрізняється від звичайних комунікацій та засобів масової інформації. Як наслідок, традиційні прийоми та методи PR-діяльності не можуть бути використані в Інтернеті, принаймні в сучасній формі. Можливості Інтернету вимагають адаптації старих або розроблення нових PR-технологій та спричиняють ефективне використання їх у PR-діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. А. Агарков, "PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу", Вісник Національного технічного університету України "КПІ", Серія " Політологія. Соціологія. Право", 2012, № 1, С. 7–11.
- [2] М. Умаров, "PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила", М. : Альпина Паблишер, 2017, 232 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.alpinabook.ru/catalog/Marketing/67889/>.
- [3] О. І. Ступницький, «Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності» / О.І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 77–85.
- [4] Н. Химиця, М. Федорів, «Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами» // Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»: 25-28 квітня 2012. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С.118- 120.
- [5] Н. Химиця, М. Белінська, -. «Інформаційно-рекламна діяльність ГО» «Об'єднання «Самопоміч» в соціальній мережі «Facebook» / Н. Химиця, Х. Белінська // Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»: 19-21 травня 2016. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2016. – С.164-166.
- [6] Н. Химиця, В. Руднік, «Організація рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет» // Матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»: 17-19 травня 2018. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. – С.291-292.
- [7] Н. Химиця, А. Секанова, «Рекламно-інформаційне представлення ПАТ "Миронівський хлібопродукт" в соціальних мережах» // Матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»: 17-19 травня 2018. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. – С.291-292

Електронні ресурси для вивчення біології

Олег Гаргат

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів Україна

oleh.harhat24@gmail.com

This article analyzes sites and platforms for studying biology. The article provides free and paid sites for upgrading pupil knowledge. The advantages of online learning are given.

Ключові слова: електронні ресурси, веб-платформи, освітні портали, вивчення біології.

Навчальні і освітні ресурси в мережі Інтернет набувають великої популярності серед учнів і абітурієнтів. Класи у школі складаються приблизно з 25 учнів, з якими одночасно повинен працювати один вчитель. Учням властивий різний темп навчання, рівень знань, уміння і нахили та інші індивідуальні якості, що ускладнює процес викладання дисципліни. Тому додатковим ресурсом для навчання виступають інформаційні технології. Завдяки їм забезпечується наочність подання інформації, можливість учню працювати самостійно та вибудовувати свій персональний план вивчення біології.

Сайти для навчання умовно розділяють на дві групи. Перші – це портали. На них розміщується інформація про навчальні заклади всіх рівнів: позашкільні установи, заклади основної та дистанційної освіти. Друга група – ресурси, які дають змогу поглиблювати свої знання і самоосвіту з різних галузей. Тому їхня основна цільова аудиторія - абітурієнти й учні.

Інтернет-ресурси для освіти – це ресурси навчального характеру, які розташовуються у веб-просторі. До них відносяться не тільки портали та сайти навчального характеру, але й інші електронні ресурси, які на веб-серверах зберігають різні формати текстових, графічних, аудіо- та відеоматеріалів.

В Google можна знайти портал Освітні ресурси Інтернету, який містить каталог, де

Леся Саврук

Департамент освіти і науки

Львівська обласна державна адміністрація

Львів, Україна

lesya.savruk@gmail.com

розміщені посилання на всі навчальні блоги, сайти, електронні ресурси у мережі Інтернет.

Відбувається постійне оновлення каталогу, тому тут можна знайти багато сайтів для самоосвіти з біології.



Рис. 1. Освітні ресурси Інтернету

Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського має унікальне зібрання масиву інформації, який складається з книг, наукових праць, образотворчих матеріалів, журналів, рукописів, стародруків, газет. Результат пошук у каталозі дає великий об'єм матеріалів, які можна використати у навчанні.

Перевага онлайн-освіти перед традиційною велика. Навчатися на найкращих освітніх порталах, слухання лекцій з усіх університетів світу незалежно від місцезрештування слухача відкриває нові можливості для абітурієнтів чи учнів. Наявність Інтернету основна вимога для онлайн-освіти. Популярними стають відкриті онлайн-курси EdEra, Prometheus, Coursera, EDUGET або навіть платні ОсвітаОнлайн.

Prometheus – це масові відкриті онлайн-курси від першого україномовного громадського проекту. Головна мета проекту: надання доступу до онлайн-курсів всім бажаючим безкоштовно, а також можливість для публікування та розповсюдження тематичних курсів викладачами, університетами та компаніями. На платформі Prometheus є можливість підготуватися до ЗНО з біології.

EdEra – навчальна платформа орієнтована переважно на базову середню освіту і має на меті на відміну від інших навчальних проєктів дати доступну та якісну освіту. На платформі представлено курси з повним циклом: лекції, відеоматеріали і навіть книжки (рис 2.). Проєкт буде потрібним для тих хто хоче підготуватися до ЗНО або просто вивчити біологію.

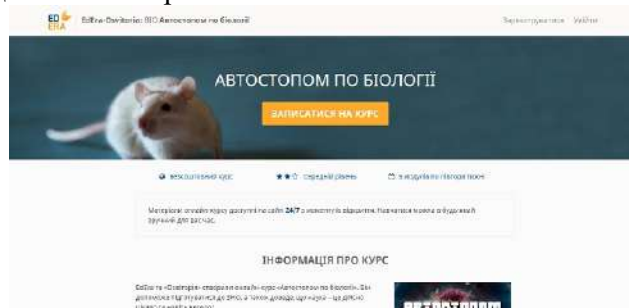


Рис. 2. Сайт EdEra

Coursera – міжнародний проєкт з масової онлайн-освіти, який був створений професорами Стенфордського університету. На платформі є проєкт, де публікуються безкоштовні онлайн-курси.

EDUGET вважається інноваційною платформою онлайн-освіти. На сайті велика кількість галузей для навчання від маркетингу до біології. Є можливість навчання з будь-якого пристрою.

ОсвітаОнлайн – сайт для підготовки з різних предметів та складання тестів ЗНО. У школі пропонують онлайн-курси відповідно до шкільної програми та вимог Міністерства освіти України.

Електронні ресурси мають значний вплив на ефективність освіти. З їхньою допомогою можна впроваджувати нові методики для навчання. Функції та можливості інформаційних технологій дають можливість для створення навчального середовища, яке стимулюватиме учнів або абітурієнтів вивчати біологію та інші предмети. У бакалаврській кваліфікаційній роботі розробляється веб-платформа для навчання і тестування учнів старших класів. Володіння сучасними технологіями навчання дасть високі компетенції для учнів сучасної освітньої установи. Навчання у форматі онлайн біології дасть:

- підвищення загальної комп'ютерної грамотності;

- організація навчального процесу відповідно до навчання;
- автоматизація навчального процесу – завдання і тести є динамічними з автоматичною перевіркою результатів;
- молодь погоджується з менталітетом використання мережі Інтернет;
- формування в учня відповідного стилю мислення через масштабність наданої інформації.

Таким чином, навчання біології на електронних ресурсах є ідеальним варіантом організації освітнього процесу для учнів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] 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.
- [2] Марковець О., Пащак М., Андрухів А., Консолідований інформаційний ресурс для організації комунікацій та оповіщення користувачів бібліотеки, Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі, С. 151- 156.
- [3] Думанський Н., Особливості віртуального навчального середовища національного університету "Львівська політехніка", Proceedings of the eleventh international scientific-practical conference INTERNET-EDUCATION-SCIENCE - 2018, Vinnytsia. – С. 273-274.
- [4] EDUGET платформа онлайн-освіти [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.eduget.com/uk/>.
- [5] Coursera [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.coursera.org/>.
- [6] Prometheus [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.
- [7] Думанський Н. О., Скіпар І. В. Оцінювання якості навчальних матеріалів у системах дистанційного навчання, матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 2017. – С. 222–223.
- [8] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.

Проведення інформаційної кампанії для просування інтернет-магазину в соціальній мережі Facebook

Юліанна Дмитришин

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

yulianna9876@gmail.com

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

The theses explores how the development of information technologies and social networks help to promote business. Determined that the main task of successful networking of companies is to continuously monitor the global environment, knowledge of emerging trends on the Internet and the search for new opportunities for the company. It is necessary to take into account the dynamic nature of the development of the World Wide Web and information technologies, which are constantly updated, and quickly lose their relevance and continuously explore new trends and factors that are on the market.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, популяризація, інтернет-маркетинг, соціальний медіа маркетинг, контент, Facebook.

ВСТУП

Соціальні мережі не лише змінили спосіб спілкування людей, а також різко позначилися на способі ведення бізнесу. Компанії намагаються досягти спілкування зі своєю цільовою аудиторією, тому все частіше соціальні мережі виступають як платформа для просування бізнесу, бренду, товарів та послуг.

Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних мережах є актуальним на сьогодні.

Враховувати динамічний характер розвитку інформаційних технологій та соціальних мереж, що постійно оновлюються, і швидко втрачають свою актуальність, необхідно розробляти нові підходи та концепції маркетингової діяльності підприємств в соціальних мережах.

ПРОСУВАННЯ В FACEBOOK

Соціальна мережа Facebook є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до споживача, тому вона активно використовується для просування власного бізнесу.

Facebook надає можливість для інтернет-магазинів взаємодіяти з споживачами, забезпечує безперервний контакт з ними, що дозволяє користувачам залишати на сторінці підприємства коментарі, рекомендації, відгуки, ділитись своїми думками та враженнями, задавати питання, вести бесіди та обговорювати один з одним компанію, її продукт чи послугу. В результаті, коментарі та відгуки споживачів можуть спонукати до вибору або відмови від продукту чи послуги підприємства, покращити чи зіпсувати репутацію компанії. Швидке вирішення негативних коментарів може бути навіть важливішим, ніж подякувати людям за позитивні. Однією з найкращих практик є негайне реагування на негативний відгук із вибаченням та рішенням. Це буде свідчити про відданість компанії споживачеві та дозволяє побудувати довіру.

У різних соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram, використовуються різні стратегії спілкування. Вони є головною ареною для цілеспрямованого маркетингу та реклами. Instagram частіше використовують там, де просуваються послуги у сферах beauty, travel, fashion тощо, у той час як Facebook підходить більше для дорогих продуктів, складних

послуг, для більш широких ніш, де більший акцент робиться на серйозності контенту.

Плюси просування в Facebook:

10. Доступ до великої аудиторії – людей, готових купувати, підписуватися на новини, спілкуватися;
11. Можливість застосування різних інструментів просування.
12. Низький поріг входження.
13. Детальний таргетинг.
14. Утримання аудиторії. Підвищений рівень довіри: пряме спілкування з клієнтами в своєму розпорядженні їх більш продуктивним і тісним контактам.
15. Потенціал органічного поширення.

Основною стратегією використання Facebook як інструменту інтернет-маркетингу є створення сторінки, нарощування аудиторії і стимулювання переходів підписників на сайт.

Для просування використовуються такі інструменти:

1. Створення цільової сторінки бренду або компанії.
2. Створення та ведення групи в Facebook.
3. Аналіз конкурентів на контент.
4. Запуск рекламних компаній.
5. Оформлення дизайну сторінки.
6. Проведення рекламних конкурсів і акцій.
7. Цільовий пошук спільнот і сторінок користувачів, потенційно зацікавлених в послугах і товарах компанії.
8. Заповнення сторінки актуальним рекламним інформаційним контентом.

Етапи ефективного просування в Facebook:

1. Визначення цільової аудиторії (місце проживання потенційних споживачів, соціальні та демографічні показники, інтереси та захоплення).
2. Визначення головних завдань кампанії просування.
3. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії (пасивні спостерігачі, учасники обговорень та генератори контенту).
4. Розробка контентної стратегії (вибір головної тематики публікацій, частота публікацій, стилістика публікацій, час

публікацій, кількість «реklamних» публікацій відносно до нейтральних).

5. Визначення системи показників ефективності (активність, охоплення аудиторії, продажі, ліди і т.д.)
6. Визначення потрібних ресурсів (ресурси часу і ресурси матеріалів).
7. Визначення календарного плану (час старту і дедлайну всіх заходів, розклад публікацій статей і постів).
8. Оцінка ефективності і коректування кампанії.

Отже, на сьогоднішній день використання SMM інструментів при правильному підході дозволяє будь-якій компанії заявити про себе на ринку, підвищити рівень продаж, сформуванню власний позитивний імідж. Просування в соціальних мережах це унікальний інструмент взаємодії бізнесу та споживача який необхідно використовувати вже сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] C. Trattner, F. Kappe, "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study," *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2013, Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].
- [2] M. Stelzner, "Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses," 2012 [in English].
- [3] І. О. Башинська, Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
- [4] Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // *Інформація, комунікація, суспільство 2018*, Львів : Видавництво Львівської політехніки. – С. 246 – 247.
- [5] Марковець О., Лисик Б. Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади, *Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017*. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 279-280.

Особливості подання графічної інформації в мережі Facebook

Храбуст Софія

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

Sofia.Khrabust.DK.2015@lpnu.ua

Techniques for improving image quality on the Internet are considered. The possibilities of using the Photoshop CC graphics editor and social networking tools are covered.

Ключові слова: комп'ютерна графіка, зображення, Photoshop CC, соціальна мережа Facebook.

В сучасному житті комп'ютерна графіка відіграє важливу роль не тільки при створенні фільмів, розробці різноманітних ігор, побудові реклами але й широко використовується в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах таких як: Facebook, Instagram, Twitter та ін.

Комп'ютерна графіка є невід'ємною частиною нашого життя. Вона являє собою сукупність методів, прийомів і засобів для створення та опрацювання графічних зображень за допомогою комп'ютера.

Сучасні апаратні та програмні засоби значно розширюють спектр застосування комп'ютерної графіки. Це зручні інструменти для роботи з графічними зображеннями, які можуть застосувати не лише професіонали, а й прості користувачі.

Графічні зображення є свого роду символічною репрезентацією відмінною від тексту. Їх прикладом є: фотографії фізичних об'єктів, малюнки та ін.

Найпростішим способом створити зображення є сфотографувати об'єкт. Проте, щоб добитися якості зображення потрібен особливий підхід з використанням комп'ютерної графіки, а саме графічних редакторів.

Одним з найпопулярніших редакторів на сьогодні вважається Photoshop CC.

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Adobe Photoshop - графічний редактор від фірми Adobe. Він доступний на багатьох платформах і користуватися ним може кожен на протязі одного тижня тому, що компанія Adobe надає можливість спробувати цей продукт безкоштовно на протязі одного тижня після чого пропонує його придбати. Головне його призначення, - це є редагування цифрових фотографій/зображень та створення растрової графіки. Також він постійно оновлюється, додаються нові функції, які покращують роботу із зображеннями [1]. Тому не дивно, що даний редактор знайшов широке застосування користувачів Facebook.

Facebook - це найбільша і найпопулярніша соціальна мережа у світі, якою користуються мільйони людей по всій планеті [2].

У Facebook використовуються різні розміри зображень, а саме:

- зображення постів – 470 на 470 px;
- зображення для зовнішніх посилань – 1200 на 630 px;
- обкладинка – 851 на 315 px;
- фото профілю (аватарка), - 180 на 180 px;
- зображення, яким поділилися на стіні – 504 на будь-яку в px, рекомендовано 1200 на 1200 px;
- лінк зображення, яким поділилися - 483 на 252 px, рекомендовано 1200 на 628 px;
- світлини – 105 на 105 px;
- пост реклами мініатюри – 254 на 133 px;
- стрічка новин - 470 на 394 px;
- пост у стрічку новин – 470 на 246px.

Доцільним є завчасне використання заданих розмірів зображень, які використовуються у Facebook. У графічному редакторі Photoshop їх можна виставити при створенні зображення, редагуванні наявного зображення або використати такі клавіші: Alt + Ctrl + I. В якому можна задати розмір зображення, роздільну здатність і також побачити скільки важить сам файл. Це покращить зовнішній стан зображення який буде використовуватися у Facebook.

Але Facebook має і свій недолік. Це стискання файлів зображення для зменшення їх розміру, від чого погіршується їх якість. Як наслідок, зображення може втратити свою чіткість, яскравість, іншими словами «постраждати». До речі Facebook має свій визначений розмір зображення, це - (100kb), і відключити стиснення практично не можна.

Проте звести до мінімуму негативний ефект стискання файлу зображень дозволять власні інструменти, які пропонуються мережею Facebook перед завантаженням зображення [3].

Якщо зображення має 2 000 на 815 px з хорошою якістю, воно менш вразливе до стиснення але все рівно буде деформованим. Є ще одна хитрість, яку можна використати у Facebook, - це при завантаженні фотографії поставити «прапорець» «Висока якість», що допоможе зберегти зображення з меншим стисненням. Facebook є поганою соціальною мережею для передачі зображень тим, що він стискає формати файлів і тим самим погіршує стан і якість зображення. Для безпечнішої передачі файлів краще їх завчасно заархівувати перед надсиланням.

Люди які професійно не займаються фотографією та виготовленням фотопродукції, як правило, не звертають увагу на розмір файлу, а тому завантажені ними початкові якісні зображення в мережі Facebook стають стисненими, малопривабливим і не цікавими. Це суттєво засмучує користувачів в соціальних мережах. Саме для них бажаною є графічна програма Adobe Photoshop, яка допомагає в редагуванні зображень, а саме дозволяє збільшити якість самого зображення таким чином, щоб Facebook не зміг його пошкодити.

Для цього потрібно відкрити зображення в графічній програмі, виконати всі маніпуляції,

які потрібні при отриманні даного зображення і в самому кінці зробленої роботи зберегти файл в такій послідовності: Файл - (Ctrl + S), після чого з'являється діалогове вікно в якому можна вибрати якість і задати зображення бажаної якості.

Зображення це частина нашого життя, якому ми присвячуємо самих себе. Ми працюємо в сферах де зображення є невід'ємним атрибутом спілкування, а також інформуванням. Багато людей користується соціальними мережами, публікуючи різноманітні зображення, які не завжди виглядають якісно. Через стиснення формату файлу зображення стають не якісними і не в повній мірі виконують покладені на них завдання.

Щоб зображення виглядало якісніше, можна користуватися як самими інструментами Facebook, які лише частково покращують якість, зменшуючи стиснення, так і графічним редактором Photoshop, який забезпечує редагування самого зображення. Забезпечуючи редагування, ми добиваємося підвищеної якості зображень яка практично не втрачається при завантаженні файлу зображення у мережі Facebook.

Таким чином, використовуючи описані вище прийоми, можна покращити вигляд зображень у соціальних мережах, не прикладаючи для цього великих зусиль.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Нові можливості Photoshop [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/using/whats-new.html>
- [2] 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.
- [3] Поняття комп'ютерної графіки. Кодування графічних даних: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://naurok.com.ua/ponyattya-komp-yuterno-grafiki-koduvannya-grafichnih-danih-42847.html>.

Безпека інформаційного простору держави

Діяльність професійної спілки друкарів «Вогнище» в роки Першої світової війни

Ігор Берест

Кафедра ІКБІС

Українська академія друкарства

Львів, Україна

Berestigor1@gmail.com

Abstract. The explosion of the First World War on August 1, 1914 changed the usual rhythm of everyday life. Already in the first months since its inception, a significant part of the lands of Eastern Galicia became a theater of military operations, which also actively influenced the activities of trade unions. Therefore, the article analyzes the situation in Eastern Galicia and the work of the printers' professional union "Vognyshche" during the First World War.

Ключові слова: war, trade union, society, printers.

Вибух Першої світової війни 1 серпня 1914 р. змінив звичний ритм буденного життя населення краю. Вже в перші місяці воєнних дій значна частина земель Східної Галичини стала театром бойових дій, де у збройному протистоянні зішлись російські та австро-угорські війська. Війна вибухами, пожежами, руйнуванням, безладом, смертями вторглася в мирне існування суспільства, діяльність політичних партій, національних організацій, релігійних конфесій, виробничих підприємств, трудових колективів, різних товариств і, в тому числі, професійних спілок [1, с.119–167].

У ситуації, що склалася унаслідок воєнних дій, вже в перші місяці війни зафіксовано значне зменшення числа членів професійних спілок, підпорядкованих загальноавстрійській Віденській профспілковій комісії. У Галичині кількість членів товариств цього об'єднання також різко скоротилася на початку війни і продовжувала зменшуватися [2, с.43]. Східна Галичина перебувала в зоні бойових дій та російської окупації, і в таких умовах встановити точне число членів низових організацій центрального комітету профспілок видається неможливим [3, с.289].

Припинився випуск професійної преси. Винятком був тижневик "Górník" ("Гірник"), який ще на початку 1914 р. трактували як друкований орган унії гірників в усій монархії.

Серед професійних організацій Львова чи не найкраще зберегло свою чисельність товариство друкарів. Буквально перед початком війни у рядах галицької професійної спілки поліграфістів "Ognisko" ("Вогнище") перебувало понад 600 членів, які були мешканцями Львова і його околиць. На кінець серпня 1914 р. профспілка друкарів налічувала всього 220 осіб.

Одним з перших розпоряджень російської влади у Львові став указ про закриття і заборону діяльності в місті всіх спілок, організацій, товариств, видавництв. Тільки окремі довірені члени товариства могли таємно потрапити в офіс, щоб отримати матеріальну допомогу для найбільш нужденних осіб.

В той же час у Східній Галичині російська окупаційна влада наполегливо впроваджувала рубль, пропонуючи населенню обмін за штучно заниженим курсом австрійської крони. Оскільки бракувало грошей і надана допомога спілчанам була мізерною, вирішили шукати інші варіанти для отримання коштів.

Шалене знецінення австрійської крони, мізерні й нерегулярні виплати не могли забезпечити все більше і більше число осіб, що опинилися за межею виживання. Представники спілки просили про допомогу у відкритті міської харчової кухні для убогих, хворих та німечних друкарів.

Самостійно відремонтували та укріпили входні двері, з дощок виготовили нові столи, лавки, полиці, відремонтували та модернізували кухонну піч, закупили й завезли

дрова. Для роботи на кухні запросили Р. Росінську, Г. Голуб, С. Бамбурович, Й. Михальську, В. Мацкувку, М. Кузьму та Г. Махальську, які були членами спілки друкарів.

15 листопада 1914 р., в неділю, кухня товариства для членів організації видала перший безкоштовний обід, який складався зі стандартної порції кісткового бульйону (250 гр.), шматочка м'яса з картоплею (20 і 100 гр.), однієї скибки хліба (50 гр.) і однієї чайної ложки квашеної квасолі (20 гр.).

Проте, військові дії на території Східної Галичини не пройшли безслідно для професійної спілки друкарів.

Одним з актуальних питань стала проблема відсутності зворотного зв'язку з колишніми членами товариства, яких воєнне лихоліття розкидало по фронтах та світу. А вже новий, 1916 рік розпочався з незначним полегшенням, що спонукало головну управу товариства до активних дій щодо залучення додаткових фінансів.

У вересні 1917 р. преса подала офіційну статистику щодо наслідків війни у друкарській галузі держави. Усі товариства вели самостійну профспілкову роботу, але фінансова складова забезпечувалася Головним комітетом у Відні, який забирав від них кошти і в разі необхідності видавав.

Станом на квітень 1917 р. безпосередньо у Східній Галичині в реєстрі друкарів було 166 членів, один з них перебував на військовій службі, а 15 осіб стали непрацездатними і не отримували жодної компенсації від Головного профспілкового комітету. Отже, головна профспілкова установа друкарів у Відні не надто прислухалася та придивлялася до регіону, на території якого проходила лінія фронту і який зазнав велетенських втрат та збитків.

Війна поволі добігала до закінчення. 1 серпня 1918 р., з ініціативи управління товариства друкарів та при підтримці Торгово-промислової палати, у Львові відкрили спілкову крамницю для поліграфістів, де можна було придбати продукти та товари першої необхідності.

Якщо в загальному підвести підсумок діяльності львівської профспілки друкарів

“Ognisko” в роки війни, то варто відзначити, що воєнне лихоліття стало для неї як і для інших організацій неймовірним випробуванням, яке вони успішно витримали. Війни та загальна мобілізація відірвала від мирної праці простих працівників і кинула їх у вир воєнних дій, з якого не всім судилося повернутись. У надзвичайно складних суспільно-економічних умовах люди змушені були працювати за мізерні 70–80 копійок по 10–12 годин на день. Професійна спілка опинилася у напівлегальному існуванні й вимушено перейшла в статус міської кухні, яка в умовах тотального голоду та розрухи відіграла доволі важливу, можна сказати, рятівну, соціальну роль.

Після повернення австрійської армії в Східну Галичину ситуація не надто змінилася в крашу сторону. Розруха, руїни, безробіття – ось реальна картина тогочасного буття. І професійним спілкам, як громадським організаціям не було звідки чекати допомоги. Лише надія на власні сили стимулювала відродження профспілок та профспілкового руху. Незважаючи на негаразди, труднощі, складні випробування, найстаріша профспілка на теренах сучасної України поволі відроджувалася, гуртуючи в своїх рядах нових членів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Берест І. Перша світова війна на землях Східної Галичини і Західної Волині. Львів: Вид-во Української академії друкарства. 2015. 326 с.
- [2] Берест І. Профспілковий рух в Східній Галичині у часи національно-визвольних змагань (1914–1921 рр.) // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Історія. Тернопіль. 2013. С.43–47.
- [3] Ruch zawodowy w Polsce: zarys dziejów, 1869–1918 / Pod red. Stanisława Kalabińskiego; oprac. Jan Kancewicz [et al.]; Centralna Rada Związków Zawodowych. Biuro Historyczne. Warszawa. T. 1. 1974. 576s.

Підвищення інформаційної стійкості віртуальних спільнот у соціальних інтернет-сервісах

Руслан Гришук

Кафедра захисту інформації та кібербезпеки
Житомирський військовий інститут
імені С. П. Корольова
Житомир, Україна
dr.hry@i.ua

Катерина Молодецька

Навчально-науковий центр ІТ
Житомирський національний агроекологічний
університет
Житомир, Україна
kmlodetska@gmail.com

Abstract. Social networking services are a source of threats to state information security. The core method is to increase the information stability of virtual communities in social networking services to destructive information influences through their hidden artificially controlled formation. The formation of information resistant virtual communities is suggested to be carried out on the basis of the critical mass principle. This approach provides their further stable development and guarantees critical perception of the content of destructive matter. In addition, for those virtual communities that have unsatisfactory quality performance indicators, it is offered to use latent synergistic management in the form of directed information influence.

Ключові слова: соціальні інтернет-сервіси, загрози, інформаційна безпека, стартап, критична маса, синергетичне управління, модель Моно, показник Херста.

ВСТУП

Наразі соціальні інтернет-сервіси (СІС) не тільки консолідуєть інструменти для обміну повідомленнями і мультимедійним контентом, але й застосовують для самоорганізації суспільства у віртуальні спільноти та реалізації взаємодії у реальному житті [1, 2]. Зростання популярності СІС нерозривно пов'язане з появою викликів інформаційній безпеці держави (ІБД) в інформаційному просторі віртуальних спільнот. Так, СІС активно використовуються Російською Федерацією для ведення гібридної війни проти України. Метою

здійснення протиборчою стороною інформаційного впливу на акторів СІС є маніпулювання особистістю, групою людей та масами, поширення дезінформації для впливу на суспільні й політичні процеси у державі, поширення хаосу серед населення тощо [3].

Аналіз останніх досліджень показав, що дієвим напрямком протидії загрозам ІБД у СІС є використання синергетичного управління [4]. Однак, невирішеним залишається завдання формування стійких до деструктивних інформаційних впливів у СІС структур віртуальних спільнот акторів. Такий підхід дозволить зменшити витрати ресурсів на неперервний моніторинг інформаційного простору СІС та протидію загрозам ІБД.

ІНФОРМАЦІЙНА СТІЙКІСТЬ ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ

Під інформаційною стійкістю віртуальної спільноти в СІС будемо розуміти її здатність реагувати і відновлюватися після впливу загроз інформаційній безпеці, адаптуватися до змін інформаційного простору та реалізовувати свою мету функціонування. Розглянута категорія відрізняється від поняття інформаційної безпеки віртуальної спільноти врахуванням вимоги її стійкого розвитку у середовищі СІС. Досягнення інформаційної стійкості віртуальної спільноти в СІС забезпечує завчасну готовність, адекватну реакцію та успішне відновлення до заданого стану інформаційної безпеки віртуальної спільноти після реалізації загрози у СІС. Серед

факторів, які впливають на забезпечення інформаційної стійкості віртуальних спільнот у СІС, виділимо наступні:

- діяльність державних суб'єктів забезпечення інформаційної безпеки;
- соціальні норми;
- соціальні санкції;
- критичне мислення акторів.

МЕТОД ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО СТІЙКИХ ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ

Штучно керований синтез стійких структур віртуальних спільнот у СІС нерозривно пов'язаний з використанням стартапу віртуальних спільнот. Проблема стартапу спільноти в СІС з'являється тоді, коли виникає потреба швидкої активації віральної петлі, що забезпечить її саморозвиток в умовах жорстких ресурсних обмежень при залученні мінімальної кількості акторів. Наразі не існує універсального підходу до визначення критичної маси акторів для стартапу віртуальних спільнот у СІС, тому скористаємося метрикою самоподібності – показником Херста [3]. Дана метрика самоподібності забезпечить виявлення не тільки трендовості у послідовності наповнення віртуальної спільноти новими акторами, а й дозволить встановити природу стартапу. Величина показника Херста опосередковано відповідатиме на питання чи досягло віртуальне співтовариство критичної маси за мінімальної кількості акторів та виділених ресурсів чи ні. На основі кількісних значень показника Херста запропоновано визначати якісні ознаки стартапу – “невдалий”, “випадковий” і “вдалий”. Якщо стартап віртуальної спільноти є вдалим, це створює передумови для її подальшого сталого розвитку та ефективної протидії загрозам ІБД у СІС внаслідок дії факторів, що забезпечують інформаційну стійкість.

Для випадку, коли стартап віртуальної спільноти у СІС характеризується якісними показниками “невдалий” або “випадковий”, вона не здатна до самостійного функціонування і розвитку. Тому розглянемо процес формування віртуальної спільноти акторів, яка буде здатна до сталого

саморозвитку завдяки активізації віральної петлі в СІС з використанням синергетичного управління. Зважаючи на високу швидкість зростання кількості акторів і віртуальних спільнот у СІС, виникнення еволюційних процесів у межах віртуальних спільнот, використаємо для опису взаємодії акторів у СІС модель мікробіологічної системи Моно. Після цього, відповідно до концепції синергетичного управління взаємодією акторів у СІС, синтезуємо модель прихованого інформаційного впливу на учасників віртуальної спільноти [3]. Внаслідок цього відбувається штучно керована самоорганізація акторів у СІС. У такій віртуальній спільноті виникають когерентні колективні процеси і спрямована самоорганізація спільноти й параметрів процесів взаємодії акторів.

Проведені експериментальні дослідження запропонованого методу формування віртуальних спільнот підтвердили, що синтезована спільнота здатна самостійно поширювати мультимедійний контент із заданим нарративом, що дозволить ефективно протидіяти загрозам ІБД у СІС. Така віртуальна спільнота є інформаційно стійкою до впливу загроз ІБД в інформаційному просторі СІС.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] M. Salehan, D. J. Kim, C. Koo, “A study of the effect of social trust, trust in social networking services, and sharing attitude, on two dimensions of personal information sharing behavior,” *The Journal of Supercomputing*, 74(8), pp. 3596-3619, 2018.
- [2] А. М. Пелецишин, Р. В. Гумінський, “Модель інформаційного середовища віртуальної спільноти,” *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(68), с. 10-16, 2014.
- [3] І. Грабар, Р. Гришук, К. Молодецька, Безпекова синергетика: кібернетичний та інформаційний аспекти, Житомир: ЖНАЕУ, 2019.
- [4] А. А. Колесников, Синергетические методы управления сложными системами: теория системного синтеза, Москва: Едиториал УРСС, 2005.

Види інформаційних загроз у системах електронного документообігу

Людмила Чередник

Кафедра УКіД

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

Полтава, Україна

ludmila.cherednik@gmail.com

Abstract. *The theses address the issue of the types of information threats in the electronic document management system, presents a general classification of information security threats.*

Key words: *information system, information threat, cyber attack, virus, information security.*

Для оптимізації роботи сучасних організацій та підприємств широко впроваджуються системи електронного документообігу. Завдяки цим системам постійно опрацьовується безліч даних, що значно полегшує працю людей. Проте, серед численних переваг сучасні інформаційні технології мають низку досить вагомих недоліків, зокрема виникнення новітніх загроз особистій, національній та міжнародній безпеці. З кожним днем все більше зростає кількість колосальних кібератак, вмотивованих інтересами окремих держав, груп та осіб.

Дана проблема стала першочерговою для усіх країн світу. Важливою вона є й для України.

Особливо гостро проблема інформаційного захисту постала після низки кібератак, що охопили світ упродовж останніх років. Найбільшими серед них були такі: операція «Night Knight» (2011 р.), кібератака на енергетичні компанії України (грудень 2015 р.) та «Укренерго» (17-18 грудня 2016 р.), інтенсивні та цілеспрямовані спроби здобути несакційований доступ до інформаційних систем енергетичних компаній Великої Британії (липень 2017 р.), масштабна кібератака на енергокомпанії під назвою «Berserk Bear», яку розкрила німецька контрозвідка (13 червня 2018 р.) та ін.

Варто наголосити, що жертвами кібератак стають різні інфраструктури: система міського транспорту (м. Сан-Франциско, США, листопад 2018 р.), муніципальні інформаційні системи (м.Атланта, США, 2 березня 2018 р.), урядові

організації (хакерська атака на сайти Держказначейства України, 6 грудня 2016 р.). Крім того, 27 червня 2017 р. низка українських банків і компаній, Кабмін, системи електронного документообігу ЧАЕС зазнали хакерських атак від вірусу «Petya». Того ж року атаки хакерів порушили роботу київського метрополітену та інформаційну систему одеського аеропорту. І таких прикладів можна навести безліч.

Поширеним також стає викрадення особистої інформації, кіберкрадіжки, комп'ютерне шпигунство, кібервійни.

Досить часто ця проблема почала підніматися у дослідженнях багатьох науковців, серед яких слід назвати В.Богуша, В. Щербину, І. Маракову, Ю. Васильєва, В. Ліпкана, С. Богатирьова та багатьох інших.

Реалії сучасного життя підтверджують той факт, що нині важливим є не лише питання боротьби з кіберзагрозами, а й ліквідація їх і зведення до мінімуму можливих збитків у випадку реалізації тієї чи іншої загрози.

Зазначимо, що під терміном «загроза» сучасні дослідники розуміють «сукупність факторів і умов, що виникають у процесі взаємодії різних об'єктів чи їхніх елементів, здатних чинити негативний вплив на конкретний об'єкт інформаційної безпеки» [1]. Як правило, загроза є наслідком наявності вразливих місць у захисті інформаційних систем (таких, наприклад, як можливість доступу сторонніх осіб до критично важливого устаткування або помилки у програмному забезпеченні). Загроза інформації, що циркулює в інформаційній системі, багато у чому залежить від її конфігурації й структури, дій персоналу, стану навколишнього фізичного середовища, технології оброблення інформації в ній.

На жаль, на сьогоднішній день не розроблено єдиної класифікації загроз. Хоча більшість

дослідники в основу класифікації кладуть такі чинники:

1. Відповідність до ймовірної реалізації: реальні й потенційні загрози.
2. За характером виникнення. Дані загрози виникають як результат впливів природних сил, так і свідомої діяльності людини.
3. За спрямованістю посягань: загрози інтересам окремої особи (права і свободи), інтересам суспільства, інтересам держави.
4. За характером розташування: внутрішні або зовнішні.
5. За характером засобів застосування: військові й невійськові.
6. За правовою ознакою: протиправні і ті, що відповідають чинному законодавству [3, 63].

На думку вчених, основними джерелами небезпек в Інтернеті є хакери й віруси. До речі, слово «хакер» спочатку мало позитивне значення: так називали достатньо обдарованого програміста. Значно пізніше так почали йменувати зловмисників, які здатні використовувати свої комп'ютерні знання для здійснення шкідливих дій у мережі.

Щодо вірусів, то вони мають досить багато класифікацій. Назвемо деякі з них. У залежності від середовища перебування виділяють файлові, завантажувальні, мережні, макровіруси. За функційними можливостями віруси поділяються на нешкідливі, безпечні, небезпечні та дуже небезпечні. Різними є і способи зараження комп'ютера, зокрема виділяють резидентні віруси (вміщуються в оперативну пам'ять і додаються до всіх об'єктів) і нерезидентні (додаються до оперативної пам'яті та є активними лише короткий період часу).

Окрім цього, сайт розробника української антивірусної програми «Zillya!» виділяє такі види вірусів: хробаки, віруси-маскувальники, віруси-шпигуни, зомбі, рекламні віруси, віруси-блокувальники, троянські віруси [2, 125].

Більшість дослідників суголосні у тому, що найнебезпечнішим типом вірусів є так звана «троянська програма». Її загроза полягає у маскуванні в інших нешкідливих програмах, тільки під час запуску якої відбувається активація вірусу і до цього моменту її надзвичайно складно виявити. Троянська програма наносить різні збитки, але зазвичай вона «використовується для крадіжки, зміни або

видалення особистих даних користувача» [4, 205].

Короткий аналіз інформації щодо модифікації комп'ютерних вірусів, свідчить про те, що вони поширюються різноманітними способами та несуть загрозу конфіденційності інформації. Саме тому потрібно більше уваги приділити питанню захисту від них. У цьому можуть допомогти антивірусні програми, які розробляють саме для протидії вірусам. Нині існує безліч їхніх видозмін і кожен зможе підібрати оптимальний варіант, зважаючи на рівень захисту та вартість

Важливою проблемою є також питання захисту інформації у системах документообігу. Як показує практичний досвід, до нього слід підходити комплексно. Нині для цього в установах та на підприємствах використовують ідентифікацію, автентифікацію та розмежування прав користувача. Фахівці вважають, що можна виділити три способи ідентифікації, а саме: 1) паролі (введення при вході систему логіну і пароля); 2) біометричну (ідентифікація відбувається за біометричними даними, тобто відбиток, палець, сканування сітківки ока, голос); 3) за допомогою унікального предмета або майнову (для підтвердження використовується унікальний носій інформації: USB-ключі, смарт-карти тощо) [2, 303].

Отже, можна зробити деякі узагальнення. У контексті сучасних політичних подій у світі особливого значення набуває питання кібербезпеки як окремої особистості, так і усієї держави. Постійно розробляються й удосконалюються системи інформаційного захисту. Це стосується і систем електронного документообігу сучасних організацій, компаній, підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] V.A. Lipkon, Theoretical Foundations and Elements of National Security of Ukraine: K. : Text, 2003.
- [2] V.A.Luzhetsky, et al. Fundamentals of Information Security. Vinnitsa: VNTU, 2013.
- [3] A.A. Sabanov. Some aspects of electronic document protection. Connect! The world of communication. vol. 7, pp.62-64, July 2010. (references)
- [4] O. Shchedrina. New information technology: navch. posib. K.: KNEU, 2005.

Передача або збирання відомостей, що становлять службову інформацію, зібрану у процесі оперативно-розшукової, контррозвідувальної діяльності, у сфері оборони країни: питання кваліфікації

Оксана Горпинюк

*Кафедра кримінально-правових дисциплін
Львівський державний університет внутрішніх справ
Львів, Україна
Olepisevych@gmail.com*

The issue of qualification of crimes – state treason, espionage, acts with official information is considered. Different signs of crimes – public relations, information, criminal are named.

Key words: crime, state secret, espionage, official information, constitutional features, information in the field of defense of the country

З об'єктивної сторони злочин, передбачений ст. 330 КК передача або збирання відомостей, що становлять службову інформацію, зібрану у процесі оперативно-розшукової, контррозвідувальної діяльності, у сфері оборони країни (ст. 330) полягає у діях та може виразитися у таких двох формах: 1) передача іноземним підприємствам, установам, організаціям або їх представникам відомостей; 2) збирання таких відомостей. За своїм змістом ці дії аналогічні тим, що вчинюються при шпигунстві (ст.114 КК). Водночас, однією із форм державної зради (ст.111 КК) є надання іноземній державі, іноземній організації або їх представникам допомоги в проведенні підривної діяльності проти України, що може виразитись у шкоді інформаційній безпеці України. У статті 330 КК України також вказано на негативну ознаку, відсутність якої слід встановити під час кваліфікації аналізованого посягання – відсутність державної зради та шпигунства. У зв'язку з цим, постає питання про розмежування

відповідного складу злочину, передбаченого ст. 330 КК та злочинів, передбачених ст.ст. 111, 114 КК. У теорії кримінального права, розмежування складів злочинів відбувається за всіма конститутивними ознаками складів злочинів. Тому, перш за все, потрібно розмежовувати посягання за об'єктом складом злочину. Об'єктом аналізованого посягання виступають суспільні відносини щодо дотримання порядку збереження державної таємниці. Своєю чергою, об'єктом складів злочинів – державна зрада та шпигунство виступають суспільні відносини щодо охорони національної безпеки у частині дотримання порядку збереження державної таємниці. Предметом відповідного посягання, що передбачене ст.330 КК України є відомості, що становлять, службову інформацію, зібрану у процесі оперативно-розшукової, контррозвідувальної діяльності, у сфері оборони країни – це відомості зазначеного характеру, що знаходяться у володінні держави та матеріалізовані в певному документі та які не віднесено до державної таємниці [1]. Службова інформація є окремим різновидом інформації з обмеженим доступом, яка отримується або створюється суб'єктом владних повноважень у процесі виконання своїх обов'язків і не віднесена законом до державної таємниці. Службовій інформації присвоюється гриф «Для службового

користування» і кожен примірник такого документа має номер. Предметом складів злочинів – державна зрада та шпигунство є державна таємниця. Згідно із ст. 1 Закону України «Про державну таємницю», під поняттям «державна таємниця» слід розуміти вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері науки і техніки, оборони, економіки, державної безпеки й охорони правопорядку, розголошення яких може заподіяти шкоду національній безпеці України, і які визнані в порядку, встановленому в цьому Законі, державною таємницею, що підлягає охороні державою. Даний Закон містить вичерпний перелік даних відомостей [2].

Суб'єктом складу злочину, передбаченого ст.330 КК, є особа, якій відомості, що становлять державну таємницю (службову інформацію), були довірені або стали відомі у зв'язку з виконанням службових обов'язків. Категорії працівників, які допускаються до роботи з виданнями з грифом «Для службового користування», визначаються керівниками організацій. Суб'єктом вчинення державної зради може бути лише громадянин України, а суб'єктом шпигунства – лише іноземець або особа без громадянства.

З суб'єктивної сторони злочин, передбачений ст. 330 КК може бути вчинений тільки з прямим умислом: особа усвідомлює, що передає відповідні відомості іноземній організації чи її представникові, або що збирає ці ж відомості для передачі їм, і бажає це зробити. Обов'язковою ознакою такої форми злочину, як збирання відомостей, що містять конфіденційну інформацію, яка є власністю держави, є мета їх передачі іноземним організаціям або їхнім представникам. Аналогічно, під час вчинення державної зради та шпигунства, суб'єкт злочину бажає передати відомості, що становлять державну таємницю, іноземній державі, іноземній організації або їх представникам, отже наявний прямий умисел.

Таким чином розмежовувати аналізовані склади злочинів належить за безпосереднім об'єктом (а саме за певними елементами суспільних відносин, які його складають), предметом і суб'єктом. Водночас, одним із видів службової інформації, що становить предмет складу злочину, передбаченого ст. 330

КК є інформація у сфері оборони країни. Разом з тим, відповідно до Закону України «Про державну таємницю», одним із видів державної таємниці є також інформація у сфері оборони держави. Тому, у правозастосуванні можуть виникати випадки, коли поширення або збирання інформації з метою передачі іноземним підприємствам, установам, організаціям або їх представникам фактично підпадатиме під ознаки злочину, передбаченого ст. 330 КК і злочинів, передбачених ст.ст. 111, 114 КК. У зв'язку з цим, для уникнення помилок під час кваліфікації злочинних діянь, видається доцільним виключити із диспозиції статті 330 КК України вказівку на вид службової інформації – у сфері оборони країни.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2339-VI // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
- [2] Про державну таємницю: Закон України від 21 січня 1994 року № 3856-XII (в редакції Закону від 21 вересня 1999 року №1079-XIV) // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, “Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface,” IEEE Transl. J. Magn. Japan, vol. 2, pp. 740-741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetism Japan, p. 301, 1982].
- [3] О Горпинюк, “Стан дослідження проблеми кримінально-правової охорони приватності в юридичній літературі”, Науковий вісник ЛДУВС, Вип. 4, С.198–206, 2009
- [4] Горпинюк О.П. Інформаційна приватність та її захист від злочинних посягань в Україні: монографія / О.П. Горпинюк. – Львів: ПП «Видавництво «БОНА», 2014. – 324 с. Тимовчак-Максимець О. Ю. Пошукові технології інформаційного забезпечення: Навч. посібник / О. Ю. Тимовчак-Максимець А. М. Пелещин, О. В. Марковець, Н. О. Думанський – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2017, – 124с.

Використання PR-технологій в інформаційних війнах

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olya@trach.com.ua

Abstract. The specifics of the use of political PR-technology as the basis of conducting information-psychological wars are considered. Models of PR-campaign are considered.

Ключові слова: PR-технології; інформаційні війни; засоби масової інформації; Інтернет

У час становлення інформаційного суспільства актуальність використання засобів масової інформації (ЗМІ) як каналу комунікації складно переоцінити. Завдяки постійно зростаючій аудиторії у ЗМІ різко зріс обсяг інформації, яку держави перестали контролювати. А це означає, що інформація перетворилася в один з найважливіших ресурсів. Вперше термін «інформація» став асоціюватися зі зброєю. «Хто володіє інформацією, той володіє світом», - крилата фраза Н. Ротшильда, який жив в XIX столітті, зараз актуальна як ніколи. Але важлива стала не стільки сама інформація, а способи і методи її застосування. Серед них особливо ефективними в контексті впливу на суспільство є політичні PR-технології. Підвищений інтерес до PR-технологій в сфері політики пов'язаний з декількома процесами. По-перше, глобальний контроль діяльності держав в різних сферах з боку міжнародних організацій. Тепер агресія в будь-якому вигляді не схвалюється світовою спільнотою. Звідси з'явилася необхідність в пошуках нових джерел сили і впливу. По-друге, постійний розвиток теорій комунікацій і впливу на масову свідомість актуалізували цю область наукового знання.

Оксана Березова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oksana.berezova2015@gmail.com

Сьогодні саме PR-технології з опорою на функціонуючі ЗМІ перетворилися в нову гілку влади, від якої залежать чи відбуваються в світі геополітичні та економічні процеси глобального і локального характеру. Саме тому проблема ведення інформаційних війн є настільки актуальною і затребуваною на сучасному етапі розвитку політики, економіки і соціуму.

Сам термін «інформаційна війна» став активно згадуватися в ЗМІ після проведення операції «Буря в пустелі» в 1991 р, коли нові інформаційні технології вперше були використані як засіб ведення бойових дій. Офіційно ж даний термін вперше був ужитий в директиві міністра оборони США № 3600 від 21 грудня 1992 [1].

Під інформаційною війною розуміється процес протиборства людських спільнот, спрямований на досягнення політичних, економічних, військових або інших цілей стратегічного рівня шляхом впливу на цивільне населення, влади і (або) збройні сили протилежної сторони за допомогою розповсюдження спеціально відібраної і підготовленої інформації, інформаційних матеріалів та протидії таким діям на власну бік. Незважаючи на відносну новизну терміну, явище інформаційних воєн не є новим. Протягом всієї історії людства як під час воєн, так і в мирні дні використовувалися різні моделі комунікативного впливу з різноманітним арсеналом засобів. Ще в V столітті до нашої ери під час греко-перських воєн цар Ксеркс поширював чутки про незліченності свого воїнства, щоб залякати

греків. А Сунь Цзи у своєму трактаті «Мистецтво війни» писав, що війна - є шлях обману, припускаючи, що перемога у війні знаходиться не на полі бою, але поза ним.

За останні півстоліття людство вчинила серйозний стрибок в області інформаційних технологій. Інформаційні носії стали більш доступними і компактними, відповідно зріс і рівень інформованості суспільства. Це відбулося в якісному розвитку таких каналів комунікацій, як радіо і телебачення, а з кінця 80-х рр. ХХ століття – глобальної мережі Інтернет. Інтернет дав небачений раніше доступ до величезних масивів інформації. Завдяки анонімності і мультимедійності він поступово стає найважливішим джерелом інформації. Зміна поколінь остаточно відсуне телебачення на другий план. У сучасному світі створені ідеальні умови для ведення інформаційної війни: повна свобода ЗМІ, відсутність цензури в усіх її формах, доступність отримання і передачі інформації в будь-якому вигляді. Таким чином, особливо дієвим методом ведення інформаційних війн стають PR-технології. Під PR-технологіями слід розуміти комплекс організаційних заходів і прийомів використання ЗМІ, обумовлених поточним рівнем розвитку науки і спрямованих на аудиторію для впливу на неї в потрібному для організацій напрямку [2]. Інформаційна війна може спиратися на методи планування кампанії, розроблені в рамках PR, оскільки для PR-кампанії характерно не просто увагу до аудиторії, а й увагу до непрямих методів впливу [3]. Інформаційна війна часто виглядає як масштабна PR-кампанія і будується за аналогічною схемою. Наприклад, Ф. Джефкінс пропонує модель PR-кампанії, яка включає шість етапів:

- аналіз ситуації;
- визначення цілей;
- визначення публіки;
- відбір каналів масової комунікації і методів роботи з ними;
- планування бюджету;
- аналіз результатів.

Дані етапи PR-кампанії характерні і для ведення інформаційної війни. Основною відмінністю є масштабність і значимість. Політичні PR-технології будуються на логічних доводах і фактах, а на емоційному враженні. Головною особливістю використання PR-технологій в інформаційних війнах стає той факт, що ми не присутні при конкретних подіях, не бачимо їх своїми очима, тому змушені керуватися тільки матеріалами, поданими ЗМІ. Зі ЗМІ ми дізнаємося не тільки про саму подію, а й отримуємо відразу його оцінку. І, звичайно, проектуємо її на себе. Оцінка, якісно і своєчасно подана нам, стає нашою оцінкою.

Можна зробити висновок, що в сучасному світі інформаційна війна стала цілком законним способом політичного протистояння. Причому війна ведеться як між окремими політичними особистостями, так і між державами. Незважаючи на те, що значна частина суспільства усвідомлює процес цілеспрямованого інформаційного впливу на противника і допускає можливість використання маніпуляційних технологій, воно все одно піддається впливу з боку засобів масової інформації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Манойло, “Інформаційно-психологічна війна: фактори, що визначають формат сучасного збройного конфлікту” // Інформаційні технології та безпека: матеріали 5 Міжнар. наук.-практ. конф. 2005. № 8. С. 73-80.
- [2] О. Калмиков, А. Денисова, “Методична експертиза PR-технологій”. М.: Инфра-М.
- [3] С. Федущко, О. Трач, “Інформаційні атаки на віртуальні спільноти: виявлення та протидія”, Materials of International scientific and practical conference "Modern scientific researches and developments: theoretical value and practical results. Bratislava, Slovak Republic. Volume 4. p. 141-143.
- [4] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.

Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства

New Generation Library Systems as Exemplified by the E-service OMNIS Project

Renata Malesa

*Institute of Scientific Information and Library Science,
Maria Curie-Skłodowska University,
Lublin, POLAND,
r.malesa@poczta.umcs.lublin.pl*

Abstract. *Library systems have been undergoing transformation in recent years. New generation systems are evolving towards digital platforms intended to manage different sources of knowledge and integrate them so that they could meet the changing needs of users. The OMNIS e-service operated by the National Library in Poland is an example of attempts to implement a Polish nationwide IT system offering one access point to the collections of Polish libraries and the current publications on offer by the publishing market*

Keywords: library computer systems, digital library platforms, OMNIS, knowledge management, library technologies

INTRODUCTION

Large-scale computerization of library services in Poland began in the nineteen-nineties. It was initiated by large university libraries by implementing integrated computer systems, the most popular of which being Aleph, Virtua, Prolib, Horizon, or Sowa. At present, most of them turn out to be insufficient to per se satisfy the dynamically changing needs of users and to properly manage information resources in the libraries. A problem is also their difficult-to-accomplish integration with other computer systems used at universities (e.g. USOS, e-learning systems) as well as the lack of uniform and standardized search forms and interfaces for end users availing themselves of many libraries. The answer to these problems is to be the new generation systems.

NEW GENERATION LIBRARY SYSTEMS

The term “new generation systems” is applied to integrated library systems operating in the

cloud model. The software is prepared to work from the producer’s servers as a service, without the need for local installation. Owing to this, it is possible to dispense with server facilities, and a library can become independent of the operating system on workstations (service via browsers). The new generation system is also characterized by departure from modules for processes, which is particularly important in managing different types of collections (traditional and electronic). These systems ensure full automation of work. Owing to a built-in multibrowser they provide comprehensive information about all resources offered by a library and those available on the Web. In addition, these systems enable cataloging collections in different formats, and managing licenses; they function as link-resolvers (a linking system) and as a knowledge base. They serve the A-Z list containing information on electronic journals subscribed by the library. There are more and more new generation library systems available on the market, inter alia Alma, Sierra, OCLC Wordshare, Quali OLE (open source), Open Skies. The Ex Libris’ Alma System has been chosen to service the OMNIS project. A similar role is performed by digital library platforms. Their usefulness consists in using and making available the knowledge stored at different virtual sites, which accelerates in particular the processes of locating and gaining knowledge.

THE OMNIS E-SERVICE

E-service OMNIS is a project carried out by the National Library in Poland, its main goal being to implement the nationwide information

system with access to the collections of Polish libraries and other cultural institutions. As a result of the implementation of the project, libraries will obtain an integrated multibrowser, an e-ISBN publishing repository and the Polona Digital Library in the Cloud. The realization of the project has been planned for the years 2016 - 2019, and it was officially inaugurated by a conference on February 7, 2017. It is worth 63 million zloty and is co-financed under the Operational Program Digital Poland from the European Regional Development Fund and the State budget. When defining the objectives of the project, the National Library personnel took into account the needs and expectations of the individual user who seeks quick and verified information from reliable sources. Owing to the implementation of the multibrowser, users will have an opportunity to search publications from different cultural institutions in one place. In addition, they will receive information about their digital versions or the nearest place where a particular document can be borrowed (or will use a terminal made available in a partner library as part of the Academica system enabling online access to documents under copyright). The value of the OMNIS project lies in the creation of a uniform and universal management system for all types of libraries in Poland. Its aim is to improve the quality of metadata of libraries and electronic resources of the publishing market. The implementation of four e-services has been planned in the project:

- **Integrated OMNIS browser** – one multibrowser enabling a user to search the resources of all Polish libraries and other cultural institutions
- **E-ISBN publishing repository** – the e-ISBN service combined the database of the publishing market and enabling publishers to submit an electronic form of the obligatory copy with metadata to the National Library repository

- **Polona in the Cloud for libraries** – it will enable the storage of digital collections in the National Library repository and to create, manage and publish digital collections in the Polona, preserving their identity
- **Polona in the Cloud for Scholars** – it will allow scholars to publish their own scientific texts in Polona (Polona Scholar) and will enable communication between research teams.

The project is expected to ultimately use the potential of the resources of various cultural institutions nationwide, not only libraries but also archives, museums, and publishing houses.

CONCLUSION

Software for libraries is constantly evolving. In order to meet the changing needs of its users, it became necessary to introduce new functionalities and to strive to integrate resources of different types and from different sources. The OMNIS project is an example of the utilization of new generation systems to improve library services.

REFERENCES

- [1] B. A. Morawiec, „OMNIS – nowa jakość e-usług bibliotecznych” *Lustro Biblioteki* 08/02/2017
<http://lustrobiblioteki.pl/2017/02/omnis-nowa-jakosc-e-uslug-bibliotecznych/> [Dostęp: 25.04.2019]
- [2] O projekcie OMNIS
<https://www.bn.org.pl/projekty/omnis/o-projekcie> [Dostęp: 25.04.2019]
- [3] „Systemy biblioteczne nowej generacji. Platformy usług” Red. M. Odlanicka – Poczobut, Gliwice 2015
- [4] P. Marcinkowski, „Dlaczego Alma to system nowej generacji. Systemy nowej generacji na przykładzie Almy” *Biuletyn EBIB* 2015, nr 9
- [5] A. Radwański, „System biblioteczny jako powszechna usługa sieciowa i baza danych” W: „Systemy biblioteczne nowej generacji. Platformy usług” Red. M. Odlanicka – Poczobut, Gliwice 2015, s. 31 -38

Libraries in Social Networks: Opportunities and Presentations

Tetiana Yavorska

Department of Information Systems Management
Vasyl' Stus Donetsk National University
Vinnytsya, Ukraine
t.yavorska@donnu.edu.ua

The article is devoted to the study of the latest virtual forms of social activity of libraries in the network environment. Considered the presence of libraries in social networks. The tools are provided of social networks which are helping to communicate information to users to advertise library activity. Approach is proposed on the evaluation of the activity of libraries on the basis of. Metrics for assessing the effectiveness of doing

Key words: libraries, social networks, performance metrics.

Modern information and communication technologies open completely new possibility of functioning of libraries. The most common among the newest technologies that use libraries are available is Web 2.0 technology, the format of which is provided by new marketing solutions that allow you to change principles of promotion of a certain library services. This becomes possible thanks to the creation of interactive links between library and users. Synergy of such communication in the library environment allows you to multiply several times the effectiveness of using information that greatly stimulates the strengthening of the positive image of the library, can significantly increase the role of libraries in modern society.

In order to build, display and organization of social relations, a positioning, libraries are using possibilities of Internet communities, social networks, blogs for their positioning. Number of social network users in the world is constantly growing. In such a situation for libraries obvious is a necessity use in their activities social networking opportunities.

Libraries of Ukraine are active use social networking opportunities as a channel for the promotion of informational library resources and

Oleksii Prihunov

Department of Information Systems Management
Vasyl' Stus Donetsk National University
Vinnytsya, Ukraine
prigunov@donnu.edu.ua

services for personal branding, distribution and development of professional ties, creation own information platforms, etc. Most of them are represented in social networks like Facebook, YouTube, Instagram.

One of the new tools in Facebook was the Notes application, which is positioned by developers as a blog platform. Today, the work of libraries requires new approaches to create effective communication channels between users and the network of national information resources. Of course, such activities need to be monitored and evaluated.

The approach to assessing the activity of libraries based on the metrics of assessing the effectiveness of doing business in social media marketing is proposed. Here are the components of the metric in relation to the efficiency of libraries.

The components of the category of metrics of estimation of user dynamics include the following:

The number of registered users (or users subscribed to receive content). A significant number of users will show that the content is useful on the electronic resource and the interest of users in the materials of such a library. To estimate the dynamics of this indicator in period n , it is suggested to use the following formula:

$$K_n = \frac{t \cdot x_n}{\sum_{i=n-t}^{n-1} x_i} \cdot 100\%, \quad (1)$$

where K_n – is the coefficient of change in the number of users; x_i – number of users who registered in the i -th period; t – is the number of preceding periods to estimate the dynamics.

In the simplest version it is enough to compare the number of users of the settlement period n with the previous period $n-1$. In this case, formula 1 will take the following form:

$$K_n = \frac{x_n}{x_{n-1}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

The number of deleted (closed) accounts (or unsubscribed users). This metric can be calculated by analogy with formula 1. In this case, the value of the variable x_i of formula 1 will be equal to the number of deleted accounts. Such indicator becomes an indicator of the correctness of the chosen communicative strategy.

The growth rate of the user audience is calculated by the formula 3.

$$K_n = \frac{\dot{x}_n - \ddot{x}_n}{\sum_{i=1}^n (\dot{x}_i - \ddot{x}_i)} \cdot 100\%, \quad (3)$$

where K_n – the rate of growth of the user's audience in the n -th period; \dot{x}_i – number of users who registered in the i -th period; \ddot{x}_i – number of users who registered in the i -th period.

Such a coefficient is an indicator of the existing development of the library resource. Number of views (unique and non-unique).

Coverage. The metric shows the number of unique users who at least once interacted with the content of the library. With it, you can segment your user audience with one or more features and / or compare the interest of the content contained in the library.

The components of the next category of metrics "Feedback from users" describe the various types of user interaction with the content: positive, negative, neutral feedback, content download, commentary, referrals, recommendations, etc. Let's show how you can calculate some of them.

Level of attractiveness of the content.

$$K_i = \frac{x_i}{W} \cdot 100\%, \quad (4)$$

where K_i – coefficient of attractiveness of the i -th content, x_i – the number of positive reviews on content of the i -th content; W is the number of users registered in the i -th period

An adequate level of content attractiveness is a guarantee of the growth of a user's library audience. The level of sociability is calculated by a formula that is similar to formula 4. In this case, the number of comments remaining after the publication is used as the value of x_i .

Negative feedback.

Not always metrics reflect positive actions, so it's equally important to follow the negative reaction of users: concealment of posts, complaints, negative reviews. Such reactions may indicate a lack of relevance of content, technical

problems with electronic resources, and even reputable losses.

To this category, metrics are usually: spread ratio, audience engagement rate, engagement rate, engagement per day, rate of engagement per view.

The next category, "Metrics for evaluating communications by library staff", contains metrics for evaluating the activities of library staff responsible for content creation, including: the frequency of posting messages. This metric can, for example, correspond to the number of events reporting information for the reporting period.

Frequency of publication of the content for the reporting period.

Average response time. The metric shows the time required by the library administration to respond to user messages. This is an important indicator of service quality and respect for its readers.

Feedback frequency. Another important indicator. It shows the share of questions the users have received. It can be calculated by a simple formula:

$$v = \frac{x}{y} \cdot 100\%, \quad (5)$$

where v – the frequency of the response of the library administration;

x – the number of administration answers on the questions posed by users of the library;

y – total number of questions put.

The last metric category Metrics to Measure Traffic and Orders shows how you can evaluate the efforts made to implement the rights of citizens to library services. Therefore, it is proposed to use the following indicators: the number of references to the scientific resources of the library; number of authors who generated these links; number of activities conducted on the basis of the library, or with the involvement of library resources; Number of created thematic portals for self-education and vocational education; Participation in interlibrary partnership projects and grant programs.

Consequently, the proposed scientific approach to monitoring and evaluating the activity of national libraries will allow to more effectively develop interaction with users and more fully meet their needs, which will strengthen the image of the library in society as a modern information institution, will ensure the effectiveness of the implementation of state policy in the field of library business.

Book and a reader in the modern socio-cultural environment

Oleksandr Morushko

*Department SKID
National University "Lviv Polytechnic"
Lviv, Ukraine
morushkoO@gmail.com*

The book is an integral part and the main carrier of the common culture. Its image consists of many factors that carry cognitive, moral, aesthetic and other information. The modern book as an information product should be informative, visible, accessible and useful at the same time. While reading we enter into direct contact with the author of the book: we agree or disagree with him, try to supplement or clarify some of his statements and thoughts, in one word, we enter into dialogue with the author.

Key words: reader, book, socio-cultural environment, socionic analysis

INTRODUCTION

The book is an integral part and the main carrier of the common culture. It image consists of many factors that carry cognitive, moral, aesthetic and other information. It can act as a means of preserving information for people of the following generations, both as a means of communication so in the form of goods.

The modern book as an information product should be informative, visible, accessible and useful at the same time. While reading we enter into direct contact with the author of the book: we agree or disagree with him, try to supplement or clarify some of his statements and thoughts, in one word, we enter into dialogue with the author.

MAIN PART

To understand deeper the process of interaction between the reader and the book the theory of information exchange should be remind, which was developed by the Polish scientist-psychiatrist A. Kempinsky. Following the point of view of the typology developed by K.G. Jung, each person is

Svitlana Lisina

*Department SKID
National University "Lviv Polytechnic"
Lviv, Ukraine
svitiva@gmail.com*

not only an individual and a representative of the human race, but also a representative of a certain type of information metabolism. It can be argued, that information metabolism is the same code by which information is transmitted.

Based on the typology of K.G. Jung and the theory of information metabolism of A. Kempinsky in the mid 70-ies of the twentieth century the science of socionics was created by Lithuanian scientist A. Augustinavichiute. According to the Socionic theory there are 16 different types of information metabolism (TIM). Actually, these are 16 different types of information's perceptions from the environment. Consequently, can be argued with a sufficiently high degree of probability that, depending on the TIM of the author of the book and the reader, there will be quite different interactions between them.

Modern studies have shown that not only every person has his own personal mentality. In addition, every nation or folk has an integral type that includes a certain set of traits and qualities that are the most peculiar to this nation. Therefore, knowing the peculiarities of the mentality of a particular nation, we can find out, with the high degree of authenticity, among the works belonging to the representatives of this nation those that correspond to our tastes and preferences in terms of our psychological compatibility with the integral type of the selected nation. Therefore, the possession of such information gives it's carrier of significant competitive advantages to those who do not possess this knowledge.

These 16 types are united in 4 socionic quads. According to A. Augustinavichiute's formulation, the types, belonging to the same quadra, are united by a certain commonality of interests and lack of opportunities for conflict. They are distinguished

by mutual understanding and extremely productive and fruitful cooperation.

It should be noted that the process of information exchange, dialogue, mutual understanding between the participants of communication, achievement of the result of communication takes place in a certain communicative space – the environment in which the interaction of TIMs is proceeding. The communicative space is heterogeneous: its density in different places is not the same, therefore the information exchange of the same TIMs in different places will have different intensity.

Two parameters can help to determine the level of the space where the communication takes place:

– The length of the space is determined by the communicative distance (close-far);

– Permeability of space is determined by the density of communication (deep- superficial).

Thus, it is possible to distinguish four main levels of interaction where the contact between the author and the reader appears. These are the following levels: physical, psychological, social and informational.

At the physical level the natural human needs are satisfied – in food, housing, continuation of the genus, production and consumption of material products, what is characteristic for a dense, materially mediated collision of physical substrates (carriers) of information systems.

At the psychological level, the first place is taken by the exchange of secret, personal information coming from the soul. The most trusted relationships are foreseen as here the person satisfies his intimate-emotional needs – in love, friendship, family, empathy, etc.

CONCLUSIONS

So, summing up we can draw the following conclusions:

1. Using the method of socionic analysis you can choose for study and self-education such literature, which will be most assimilated by any person.

2. Knowledge of own mentality and ability to determine the mentality of other people, including

the authors of printed literature, helps to save time for finding the best print media for us.

3. The process of informatization of modern society will encourage authors and consumers of printed information to a certain socionic specialization, when a particular edition will be oriented to a certain socionic social segment.

REFERENCES

- [1] Морушко, О. О. Основні управлінські культури: соціонічний аналіз / О. О. Морушко, А. Л. Висоцький // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. – ПДТУ. – Маріуполь, 2016. – Вип. 1, Т. 1.
- [2] Морушко О.О. Визначення інтегрального соціотипу в малих групах методом соціонічного аналізу / О. О. Морушко С. К. Андрейчук // Науковий вісник ЛНТУ України: збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ ЛНТУ України. – 2016. – Вип. 26.4. – С. 398-404.
- [3] Морушко О.О. Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації / О.О. Морушко, Н. О. Химиця // Науковий вісник ЛНТУ України. – 2017. – Вип. 27 (2). – Львів, 2017. – С. 186-188.
- [4] Морушко О. О. Визначення коефіцієнту конфліктності як метод оптимізації персонального складу малої групи / О. О. Морушко, С. К. Андрейчук, О. С. Манзій // Науковий вісник ЛНТУ України. – 2017. – Вип. 27(9). – С. 121–123.
- [5] Morushko O., Andreychuk S. Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups. // Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2017». – Льв.: вид-во Львівської політехніки, 2017. – С. 167–168.
- [6] Морушко О.О. Створення сприятливого соціально- психологічного клімату як елемент організаційної культури / О.О. Морушко, Т. Подоляк // Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2016». – Льв.: вид-во Львівської політехніки, 2016. – С. 338-339.

Служба документаційного забезпечення діяльності бібліотеки: нові виклики в умовах інформаційного суспільства

Наталія Ковальчук

*Кафедра культурології та інформаційних комунікацій
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Київ, Україна
natalisem@ukr.net*

Abstract. *The publication is devoted to the attempt to define the specifics of the work of the documentation service of the library management in the information society. The economy, efficiency, unification, quality, computerization are determined as the factors that promote the efficiency of the service as well as the library.*

Key words: *documentation service, library management, information society.*

Динамічні перетворення, посилені глобалізацією економіки та політичними процесами, актуалізують потребу в якісних змінах в усіх сферах життєдіяльності людини. Бібліотека як інформаційний і соціокомунікаційний інститут також зазнає помітних трансформацій на тлі розбудови інформаційного суспільства. Це обумовлено технологічною модернізацією бібліотеки та посиленням її соціальної ролі, що потребує підвищення професіоналізму керівників різних рівнів управління бібліотекою, відповідно, формування нових науково обґрунтованих методик і підходів до рішень, які приймають на всіх рівнях управлінської діяльності бібліотек.

Науковці в галузі документознавства, бібліотекознавства та соціальних комунікацій наголошують, що нагальною потребою системи документаційного забезпечення управління бібліотекою є впровадження інформаційно-комунікаційних технологій і систем. Їх застосування має впорядкувати документаційне забезпечення управління бібліотеками (яка має насамперед базуватися на комунікації зі співробітниками бібліотечної установи,

усвідомленні потреб галузі), сприяти оперативному доведенню прийнятих рішень до працівників.

Проблемам теорії комунікації значну увагу приділяє науковець Ю. Палеха. Він зазначає, що документно-комунікаційна система є сукупністю всіх документів, усіх споживачів документально зафіксованої інформації та всіх відносин між ними, обумовлених як внутрішніми властивостями системи, так і зовнішнім середовищем та умовами її суспільного функціонування. Вона забезпечує створення, аналітико-синтетичну обробку, зберігання, розповсюдження та використання документів як носіїв соціальної інформації [2].

Відповідно до вимог «Типової інструкції з документування управлінської інформації...» організацію електронного документообігу в установі покладено на її службу діловодства. Вона функціонує як структурний підрозділ або відповідальна особа установи, що забезпечує реєстрацію, облік, організацію документообігу службових документів, зберігання документаційного фонду або його частини до передавання на зберігання до архіву установи. В оновленій Інструкції зазначено, що служба діловодства забезпечує: розроблення в установі єдиного порядку документування управлінської інформації й роботи з документами незалежно від форми їх створення; розроблення номенклатури справ установи; реєстрацію та облік документів; методологію та контроль за дотриманням установленого порядку роботи з електронними документами в структурних підрозділах установи; організацію документообігу, формування справ, їх зберігання та підготовку для передавання до архівного підрозділу установи; впровадження

й нагляд за дотриманням структурними підрозділами установи вимог інструкцій з діловодства і національних стандартів; здійснення заходів із зменшення обсягу службового листування в установі та в установах, що належать до сфери її управління; проведення регулярної перевірки стану діловодства в установі, а також в установах, що належать до сфери її управління; використання системи електронного документообігу, ведення та актуалізацію електронних довідників в установі; дотримання вимог до підготовки електронних і паперових документів та організації роботи з ними; організацію нагляду за станом збереження документаційного фонду установи в електронній формі та користування ним; інформаційну взаємодію з органами виконавчої влади та іншими державними установами через систему взаємодії; розроблення типових маршрутів проходження документів в установі; реалізацію політики єдиного сховища електронних документів; ініціювання й проведення в установі підвищення кваліфікації працівників установи з питань діловодства [3].

Загальновідомо, що від того, наскільки правильно складений документ та організована робота з ним, багато в чому залежить вчасність і правильність прийняття управлінського рішення. Такі документи фіксують роботу бібліотеки загалом. Організація й ведення управлінського документування потребують професійних знань і навичок, тому цю роботу в бібліотеці ведуть спеціальні підрозділи, зокрема служба документаційного забезпечення, а в невеликих бібліотеках – секретарі-референти.

У структурі деяких бібліотечних закладів України такі відділи мають назви – відділ бібліотечних технологій, відділ наукової організації бібліотечних процесів тощо. Зокрема, робота у відділі наукової організації бібліотечних процесів Національної бібліотеки України ім. Я. Мудрого зосереджена в таких напрямках:

- участь в управлінні бібліотекою шляхом науково обґрунтованого планування, обліку роботи, контролю за виконанням планів;

- удосконалення нормування бібліотечно-бібліографічних процесів з урахуванням їх змін у зв'язку з упровадженням комп'ютеризації;

- організація роботи з упровадження й дотримання чинних в Україні державних,

міждержавних і міжнародних стандартів відділами установи, створення їх банку даних;

- розробка нормативних документів з питань планування, обліку, звітності, організації праці й управління для впровадження у відділах бібліотеки;

- здійснення науково-методичної та науково-дослідної роботи з питань наукової організації праці й управління;

- організація роботи з удосконалення бібліотечних технологій;

- встановлення зв'язків з громадськістю, налагодження партнерських відносин, залучення спонсорів [1].

Отже, специфіку роботи служби документаційного забезпечення управління бібліотекою визначають два чинники: обсяг документообігу та технології роботи з документами. Діяльність такої служби буде продуктивною в разі, коли керівник установи та керівники підрозділу бібліотеки можуть оперативно приймати важливі рішення, організовувати управлінську діяльність і здійснювати контроль за виконанням документів. Таким чином, визначено, що одним з основних шляхів оптимізації діяльності служби діловодства бібліотеки є її впорядкування відповідно до нормативно-правової бази, визначення структури та посадового складу служби відповідних рівнів на науково аргументованих нормативах ефективного управління.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вилегжаніна Т. І. Менеджмент бібліотеки в сучасних умовах: розподілене керівництво і відповідальність // Бібліотечна планета. 2009. № 1. С. 5.
- [2] Палеха Ю. І., Мурейко Н. В. Роль документально-інформаційних комунікацій у розвитку суспільства // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2014. № 4. С. 80–85.
- [3] Типова інструкція з документування управлінської інформації в електронній формі та організації роботи з електронними документами в діловодстві, електронного міжвідомчого обміну : постанова Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 № 55 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2018-%D0%BF/page>

Національна історико-культурна спадщина: новітні засоби збереження та використання

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

The article describes modern information and communication technologies as means of preservation, access and use of historical and cultural heritage, the advantages, possibilities and prospects of interactive means of representation of the national cultural heritage are described.

Key words: historical and cultural heritage, information and communication technologies, electronic resources, interactive means of representing the national cultural heritage.

ВСТУП

Інформаційно-комунікаційні технології (далі – ІКТ) стали важливою частиною інфраструктури суспільства від яких залежить не лише технологічний, але й соціальний поступ, економічна конкурентоспроможність країни в цілому, її місце у світовій економіці, здатність розвивати демократичні інститути, національний гуманітарний інформаційний простір. Тобто ІКТ із технологічного чинника розвитку перетворилися у важливий елемент функціонування сучасного суспільства.

Новітні технологічні підходи усе ширше застосовуються й у сфері дослідження, збереження та використання культурної спадщини України. Створюються різноманітні електронні інформаційні системи для документування пам'яток історії та культури, архівування результатів дослідження, представлення національної історико-культурної спадщини у глобальному інформаційному просторі. Електронні ресурси, на відміну від не завжди доступних пересічним

громадянам друкованих видань, історичних документів, мистецьких творів, археологічних артефактів відіграють особливу важливу роль, оскільки відкривають нові можливості для інтенсивного духовного та інтелектуального діалогу наших сучасників із минулим.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

На сучасному етапі суспільного розвитку прогрес у суспільстві й науці визначається темпами кількісного і якісного зростання електронних ресурсів, інтенсивністю їх збереження, структурування, використання. До ключових напрямів організації якнайширшого доступу до електронних інформаційних ресурсів належить: переведення в електронну форму довідкового апарату архівів та архівних документів; розміщення на порталах і веб-сайтах бібліотек, музеїв, архівних установ біографічних довідок, творів, документальних матеріалів, присвячених визначним діячам української історії та культури, з якими пов'язане самоствердження нації, державності, громадянського суспільства; формування самостійних історико-меморіальних ресурсів окремих видатних персоналій; розробка електронних книжково-документальних виставок тощо. Так наприклад, створення науковцями НБУВ фундаментального інтегрованого ресурсу «Електронна бібліотека «Україніка» – зведеного бібліографічного та електронного ресурсу усієї документальної спадщини України забезпечує організацію доступу до науково-довідкових,

бібліографічних і текстових ресурсів, репрезентації оригіналів документів у цифровому форматі з представленням на сайтах бібліотечних, архівних, наукових установ у глобальній світовій мережі [2].

Репрезентація архівних інформаційних ресурсів в мережі Інтернет здійснюється, зокрема, й через створення веб-сайтів архівних установ, об'єднаних у єдиний веб-портал «Архіви України», що є невід'ємною складовою інформаційних ресурсів України. Загалом можна виокремити наступні основні елементи (форми) представлення інформаційних ресурсів на веб-сайті архіву:

1. Інформативні сторінки веб-сайту – огляди фондів архіву, описи каталогів, картотек і покажчиків, які є в архіві.

2. Електронні довідники різноманітних жанрів і видів – путівники, анотовані реєстри описів тощо.

3. Цифрові зображення документів – у вигляді електронних виставок (он-лайн виставок).

4. Власна науково-інформаційна робота працівників архіву – наукові публікації, дослідження.

До інтерактивних засобів репрезентації історико-культурної спадщини відноситься також й організація виставок архівних документів, які функціонують у мережі Інтернет в режимі виставок on-line. Виставки продовжують залишатися важливим напрямом PR-технологій архіву в сучасному соціально-комунікаційному середовищі. До прикладу, на веб-порталі Укрдержархіву України розташовані постійно діючі документальні виставки он-лайн, які класифікуються за такими рубриками: автограф української історії, голодомор, історія державності, радянський тоталітаризм, вибори, персоналії, Друга світова війна, Чорнобиль, пам'ятні дати, катастрофи в архівах, різне, документальні виставки он-лайн регіональних архівів, бібліографічні виставки Фонду Президентів України. Для зручності користувачів соціально значущої ретроспективної документної інформації на Інтернет-порталі Укрдержархіву розміщено тематичний покажчик виставок та окремих розділів [1].

Загалом, у громадянському суспільстві надзвичайно важливим інструментом формування конкретних напрямків інформаційної діяльності державних органів і установ соціальної пам'яті є громадська думка, характер попиту на інформацію, іншими словами, – виклики суспільства, які потребують адекватного реагування. Статистика відвідування інтегрованого веб-порталу Державної архівної служби свідчить про надзвичайну популярність архівів у користувачів в усьому світі. Так у 2018 році офіційний веб-портал Укрдержархіву відвідало понад 188 тис. користувачів з України та ще понад 140 країн світу [1].

Саме тому перспективним видається посилення уваги до супроводу і наповнення саме тих розділів Укрдержархіву, які користуються найбільшим попитом. До найбільш рейтингових належить розділ «Документальні виставки on-line». Важливо, що для зручності користувачів цей розділ тепер містить тематичний покажчик виставок та окремих розділів. Далі у переліку найбільш запитаних розділів – «Архіви України» (електронний довідник про склад і зміст архівних фондів), «Нормативна база», «Довідковий апарат» (переважно – електронні версії путівників і анотованих реєстрів описів), «Новини», «Анонси» тощо.

Тобто, можемо констатувати, що в Україні триває процес формування національного гуманітарного цифрового інформаційного простору шляхом найактивнішого застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Official Internet portal of the State Archival Service of Ukraine. URL: <http://www.archives.gov.ua/> (data zvernennia: 25.04.2019).
- [2] The Official Site of the Electronic Library "Ukrainica". URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?C21COM=F&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB> (data zvernennia: 26.04.2019).

Soft and hard skills фахівців інформаційної сфери

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. Soft and hard skills are considered as soft and hard skills that are necessary for the formation of specialists in the information sphere. This is a characteristic of soft and hard skills in the context of training specialists in the field of information. Defined soft and hard skills that fit into the portrait of a specialist in the field of information. Proposed forms of acquisition of soft and hard skills: individual coaching sessions, skills training, practical classes of the modern form within the school of competencies, networking, etc.

Ключові слова: soft skills, hard skills, specialists in the field of information, on professional skills, social skills.

ВСТУП

Сучасний фахівець інформаційної сфери в умовах трансформаційних змін повинен бути готовим до інновацій, володіти професійними, особистісними компетенціями, швидко сприймати зміни, адаптуватися до інших інформаційних потреб та запитів користувачів. Формування компетенцій, цінностей у сучасному світі розглядається в якості своєрідних центрів біфуркації, освоєння яких впливає на освідченість та перспективність фахівця інформаційної сфери. Дослідниками вивчаються різні види компетенцій працівників інформаційної сфери (І. Давидова, В. Варенко, Г. Гордієнко, В. Загуменна, С. Зозуля, Н. Іванова, І. Ільганаєва, А. Соляник, О. Татакі, Л. Філіппова та ін. Але поряд з характеристикою таких понять як компетенції та компетентності, на сучасному етапі активно використовуються поняття soft and hard skills. Їх вивчають психологи, педагоги, гештальт-терапевти, спеціалісти в області рекрутинга, фахівці з

інвестиційних технологій, керівники окремих установ та організацій.

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

Soft skills – це узагальнюючий термін, що посилається на множинність варіантів поведінки фахівця, які сприяють його соціалізації. Soft skills розглядають як риси особистості, які необхідні для взаємодії в процесі роботи та побудови з працівниками установи певних, позитивних відносин [1]. Це надпрофесійні навички, не пов'язані з посадовими обов'язками людини, але необхідні для роботи в команді. Тобто, soft skills можна розглядати як знання й вміння, що може та повинен використовувати фахівець для роботи в команді. Soft skills ще називають соціальними навичками, тому що мова йде, в основному, про взаємодію між людьми [2].

Елісон Дайль запропоновані наступні «м'які навички», які потрібні фахівцеві будь-якої спеціальності: комунікативні; вміння виступати публічно; навички роботи в команді; управління часом; гнучкість та адаптивність; лідерські якості; особистісні якості [3]. Всі виділені soft skills вписуються в портрет фахівця інформаційної сфери. Це вміння спілкування, вміння слухати та виступати; проводити заходи та переговори; вміння писати тексти, сценарії заходів, гранти, інформацію для соціальних мереж; відстоювати свою позицію; здатність співчувати і співпереживати іншим; здатність співпрацювати; готовність вирішувати проблеми і навички врегулювати конфлікти тощо.

Зміна системи інформаційних комунікацій, ребрединг бібліотек та інших документно-комунікаційних структур вимагає від фахівців

гнучкості та адаптивності, використання нових підходів та форм роботи, врахування інтересів користувачів. До основного переліку soft skills необхідно віднести здібність фахівця різних документно-комунікаційних структур залишатися дипломатичним під час будь-яких обговорень, конфліктів, різних поглядів на проблему, що виникла. Ознаками цієї риси виступає збереження професійного тону, адекватної поведінки.

Відзначимо, що на сучасному етапі серед м'яких навичок для професій інформаційної сфери найпопулярнішими і затребуваними виступають наявність уяви, нестандартного мислення, вміння працювати в цейтноті з творчими людьми, вміння працювати в команді, грамотно вибудовувати комунікацію з колегами, бути лідером, аналітичне мислення, швидкість реакції, вміння бачити картину цілком, самоорганізованість.

Hard skills – (англ. «жорсткі» навички) професійні навички, яким можна навчити і які можна виміряти. Для навчання hard skills необхідно засвоїти знання та інструкції, якість навчання можна перевірити за допомогою різних форм контролю (іспит, тести та ін.). Приклади hard skills є знання іноземної мови, використання комп'ютерних програм та ін. Отже, hard skills містять в собі технічні навички та вміння виконувати певні функціональні завдання. Це ті навички, які, власне, і роблять особистість професіоналом у своїй галузі.

Виділяють три групи професій за співвідношенням soft і hard skills: 1) професії, в яких превалює hard над soft; 2) професії, в яких необхідні в рівній мірі обидва види навичок; 3) професії, в яких превалюють soft skills. Професії інформаційної сфери відносяться більше до професій другої групи. Цим фахівцям потрібен набір професійних навичок, а також комунікабельність, організованість, доброзичливість, уміння вирішувати складні завдання, так як вони працюють з людьми. Розглядаючи бібліотеку як сучасний соціокультурний центр, соціальний інститут слід відзначити, що змінилися формати комунікацій у зв'язку із засвоєнням нових інформаційно-

комунікаційних технологій: використання електронної пошти, скайпу, Інтернет, сайтів бібліотек, блогів, соціальних мереж, вебінарів та ін. Для адаптації бібліотекарів до цифрового медіа середовища потрібні soft and hard skills фахівців, здатних до змін, готових запропонувати нові ідеї та здійснювати їх впровадження [4]. Адже «успішність людини в професійній сфері на 85% залежить від м'яких навичок і лише на 15% від жорстких» [2]. Так як soft skills – це компетенції майбутнього, то для фахівців інформаційної сфери можна порекомендувати їх набуття через індивідуальні коуч-сесії, навчкові тренінги, побудовані за класичним циклом Колба [5]; практичні заняття сучасної форми в рамках школи компетентностей, використовувати нетворкінг та навчання у інших.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Шипилов, “Перечень навыков soft-skills и способы их развития” [Електронний ресурс]. Доступно: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/soft-skills.shtml. Дата звернення: Березень, 20, 2019.
- [2] “Слушать, говорить и договариваться: что такое soft-skills и как их развивать” [Електронний ресурс]. Доступно: <https://theoryandpractice.ru/posts/11719-soft-skills>. Дата звернення: Березень, 22, 2019.
- [3] М. Захарчук, “7 важных навыков для любой профессии” [Електронний ресурс]. Доступно: <https://thepoint.rabota.ua/soft-skills-7-vazhnyh-navykov-dlya-lyuboy-professyy/>. Дата звернення: Січень, 21, 2019.
- [4] Н. Іванова, “Формування проектної компетентності у майбутніх фахівців з інформаційної, бібліотечної й архівної справи”. Науковий вісник Мелітопольського держ. ун-ту, №1(18), С.233-237, 2018.
- [5] А. Азарнова, “Соціально-психологічний тренінг. Цикл Колба [Електронний ресурс]. Доступно: <http://5psy.ru/obrazovanie/socialno-psihologicheskii-trening>. Дата звернення: Березень, 15, 2019.

Архівна освіта в Китаї

Валентина Бездрабко

Кафедра ДІАД

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

valentbez@gmail.com

Abstract. *Explore the milestones of the history of archival education in China. The focus is on the problems of archival education in the country.*

Keywords: archives, archivist, archival education, China.

Для українських дослідників-архівістів звичною є традиція апелювати до зарубіжного досвіду, посилаючись на досягнення європейських країн чи Північноамериканського континенту. Водночас нам мало що відомо про науковий досвід чи архівні практики країн Азії. Між тим, кожен третій житель планети Земля – азіат, а Китай або Індія мають тисячолітню традицію існування історії в письмових джерелах і відповідну тривалість традиції документальних, архівних практик. Невипадково Освальд Шпенглер із-поміж «унікального» способу «переживання життя» – прафеномену, виокремив індійську та китайську культури. Згодом його позицію підтримав і Арнольд Тойнбі, вважаючи їх високорозвинутими й самодостатніми формами людської цивілізації. Тож звернення до традицій, приміром, китайської архівістики може стати у пригоді, незважаючи на ментальні, культурні, соціальні й інші відмінності.

За радянських часів китайську архівістику студіювала незначна кількість фахівців: Н.В. Бржостовська, Б.С. Лізаров, М.С. Селезньов, Є.В. Старостін, К.К. Флуг та ін. (1–4). Однак питання архівної освіти залишалося на узбіччі наукових інтересів. Лише в 2003 р. з'явилося дисертаційне дослідження Ван Шу Пін, де архівній освіті в Китаї присвячено окремий параграф (5). Тож це додатково посилює інтерес до теми.

Історія архівних ідей і практик сягає корінням першого державного утворення на території сучасного Китаю – династії Шан, що існувало у XVII–XI ст. до н.е. Практична підготовка та спеціалізована майстерність зберігачів документів довгий час відбувалася у формі передачі знань й досвіду в канцеляріях, а згодом в архівах, хоча віддавна мала чітку, детально розписану регламентацію.

Ситуація змінилася в минулому столітті. Глобальні соціальні зміни призвели до реформ архівної сфери. У першій третині XX ст. уряд Китаю проголосив боротьбу за підвищення ефективності управління країною. Це актуалізувало проблеми керування документацією і архівістики, що спричинило необхідність професіоналізації архівної освіти.

Першими освітніми центрами підготовки архівістів були приватні заклади – бібліотечна школа Учан Веньхуа Губейського (т. зв. «бібліотечна школа Бун» 1929 р.) та архівна школа Чунши Чжунці Їна (1946 р.) Чунцінського університетів (6). Вони запропонували освітні програми з архівного менеджменту. Тоді ж уперше було перекладено на китайську мову знакові праці європейських, американських класиків, які відіграли вагомую роль у просуванні передових наукових ідей і технологій у китайську архівістику.

Проголошення в 1949 році Китайської Народної Республіки ознаменувало початок у країні новітнього етапу в історії архівної освіти. 1952 року за сприяння архівістів із Радянського Союзу на базі Народного університету Китаю (Renmin University of China) було відкрито історико-архівний факультет, що став потужним центром підготовки кадрів і розвитку науки про архіви.

Згодом історико-архівні факультети виникли в інших навчальних закладах. Дослідники відмічають суттєве засилля ідей радянської архівістики, орієнтованої на ідеологічні, партійні засади розбудови практики, що відчутно превалювали в 1950–1960-х рр. Однак перші здобутки в архівній освіті було нівельовано політикою «великого стрибка», подіями «культурної революції».

Новий етап у розвитку архівної освіти в Китаї розпочався наприкінці 1970-х рр., що ознаменувався рухом за відродження та заснування архівів. Також на початку 1980-х рр. було офіційно засновано Всекитайське вчене архівне товариство. Посилення політики відкритості, політичні, економічні реформи змінили країну. Прийняття 1987 р. закону Китаю про архіви переформатувало архівну систему та засади керування архівами. Архівісти отримали статус державних службовців, а архіви – адміністративних установ.

Крім кількісних, організаційних змін, відбулася відмова від ідеологічних принципів розбудови архівної справи, переосмислення багатьох наукових ідей і з'явилися праці, що наразі стали класикою архівної спадщини Китаю (Пе Тун, Лі Фенло, Чжоу Сюехен, Дун Цзян та ін.). На відміну від тих, що публікувалися в 1930–1940-х рр., їх відрізняло бажання сказати нове слово в архівістиці, ґрунтоване на китайській традиції практик роботи з документами, а не на сліпому наслідуванні зарубіжних ідей. Особливістю студій також стала посилена увага до документів, що існують як електронні дані.

Наразі 37 університетів Китаю пропонують слухачам архівну спеціальність на рівні вищої освіти (6). Незважаючи на багатотисячну армію їх випускників, ситуація із забезпеченням галузі професійними кадрами залишається непростюю.

Більшість працівників китайських архівів є державними службовцями без архівної освіти. У 2003 р. на всіх рівнях державних архівів працювали 23 086 осіб, але лише 1660 осіб із них мали спеціальну архівну освіту (7). 40% працівників не пройшли професійну підготовку, перепідготовку загалом (7).

У XXI ст. через розширення мережі університетів, що пропонують архівні освітні програми, та зростання кількості середніх професійно-технічних закладів, відкриття короткострокових курсів підготовки архівістів, інші заходи, ситуація покращилася, однак відсоток тих, хто має спеціальну освіту, доволі низький. Проведені в 2015–2018 рр. статистичні зрізи якісного й кількісного складу працівників архівних установ Китаю виявили багато проблем, зокрема високий показник кадрів старшого покоління (7). Це загострює проблему архівної освіти, орієнтованої в новітніх умовах побутування інформації на підготовку високотехнологічних спеціалістів, здатних працювати на тлі інтенсивного впровадження новітніх досягнень науки і техніки в архівну галузь.

Останні у часі організаційні й наукові заходи покликані покращити ситуацію з підготовкою архівістів у Китаї та сприяти підвищенню архівної культури у суспільстві загалом.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Н.В., Бржостовская, «Архивы и архивное дело в зарубежных странах (История и современная организация)», Москва, 1971, сс. 229–235.
- [2] М.С., Селезнев, «Архивное строительство в Китайской Народной Республике», Исторический архив, 1955, №6, сс. 179–190.
- [3] Е.В., Старостин, «Зарубежное архивоведение: проблемы истории, теории и методологии», Москва, 1997, с. 298.
- [4] К.К., Флуг, «История китайской печатной книги Сунской эпохи X–XIII вв.», Москва; Ленинград, 1959.
- [5] Ван Шу Пин, «Архивы и архивное дело в Китае: преемственность и эволюция (вторая половина XX века)», дис. ... канд. ист. наук, Москва, 2003, 26 с.
- [6] Zhiying Lian, «A History of Archival Ideas and Practice in China», Research in the Archival Multiverse. Clayton: Monash University, 2017, pp. 96–122.
- [7] Zhiying Lian, «Archives Microblogs and Archival Culture in China», The American Archivist, 2015, vol. 78, №. 2, pp. 357–374.

Інформаційна та бібліотечна діяльність у контексті новітніх викликів

Оксана Гомотюк

Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна
oksana_homotuk@ukr.net

Abstract. For the Ukrainian educational system, we have a combination of both the newest trends of the globalized world (behavioral and technological revolutions) and the unresolved problems of Ukrainian statehood in the conditions of the Russian-Ukrainian war, the difficulties of the reformation path, the identity crisis, the deformation of the Ukrainian mentality, etc. In the era of these revolutions, people need to possess not only the hard skills, but also the soft skills.

Ключові слова: система освіти, освітньо-науковий простір, документознавець, культурні цінності.

Для української системи освіти маємо поєднання як новітніх трендів глобалізованого світу (поведінкової та технологічної революцій), так і невирішених завдань українського державотворення в умовах російсько-української війни, труднощів реформаційного шляху, кризи ідентичності, деформації української ментальності тощо. В епоху названих революцій людині необхідно володіти не стільки професійними (hard skills), скільки універсальними компетентностями (soft skills). Судячи із рекомендацій Європейської Комісії щодо розвитку універсальних компетентностей, категорія «універсальні компетентності» визначається як компетентності, що не залежать від фаху, а рекомендуються для розвитку усім людям. Згідно рекомендацій 2006 р. «універсальні компетентності» формують наступний логічний ряд: «Спілкування рідною мовою», «Спілкування іноземними мовами», «Математична компетентність та основні компетентності у природничих і точних науках», «Цифрова компетентність»,

«Навчання вчитись», «Соціальна і громадянська компетентність», «Почуття ініціативності та взаємодії», «Культурна впевненість і самовираження». Дещо змінюються відтинки універсальної компетентності згідно рекомендації 2018 р. Так, «Спілкування рідною мовою» трансформовано у «Грамотність», а «Культурна впевненість (підкр. – О.Г.) і самовираження» трансформовано у «Компетентність культурної обізнаності (підкр. – О.Г.) та самовираження», позначено «Підприємницьку компетентність» [1]. Проблема набуття універсальних компетентностей актуалізована у численних дискусіях в освітньо-інформаційному просторі європейських країн та Північної Америки [2]. Поки що європейські освітні системи не готові до системного їх розвитку [2]. Р. Ф. Джеймс та М. Л. Джеймс підкреслюють, що володіючи hard skills, все ще можливо займатися пошуком роботи, проте вони більше не захищають працівників від змін економіки, досягнень у галузі технологій [1]. В Україні відповідно до Законів «Про вищу освіту» від 2014 року та «Про освіту» від 2017 року розпочато процеси запровадження компетентнісного підходу та розвитку інклюзивної освіти. Система зовнішнього незалежного оцінювання студентів, державна підтримки молодих вчених, мобільність професорсько-викладацького складу та студентської молоді стали позитивними ознаками освітньо-наукового простору. У той же час доводиться констатувати, що в Україні не відбулося розширення доступу громадян до освіти, здатної сформувати якісні професійні та універсальні компетентності. Безперечно,

комплексне вирішення проблем, критичне мислення, креативність, вміння управляти людьми, емоційний інтелект, вміння аналізувати інформацію та приймати рішення, комунікаційні навички, гнучкість до змін, вміння працювати в команді є серед пріоритетів освітньо-наукового простору України. У контексті розвитку інформаційної економіки, перед сім'єю, закладами освіти різних рівнів тощо постають завдання з організації такого навчання, яке б базувалося на оптимальному поєднанні універсальних та професійних компетентностей. Однозначно, це вплине на зміни світогляду особистості, що проектуватиметься на виробничу діяльність.

Щодо варіанту по-українськи, маємо врахувати і проблемні моменти у розумінні змісту спеціальності, і деформації ментальності, і рівень національної свідомості молоді, і безпеку інформаційного простору, який впливає на особистість. А. Оганов та І. Хангельдієва звертають увагу на негативні наслідки зарубіжної масової культури для слаборозвинених культур, що не мають повноцінного національного статусу і не виключають їх зникнення або поглинання іншими культурами [2]. Це зауваження стосується й української культури, адже через несприятливі історичні події, вона була обмежена в можливості повноцінно розвиватися, а подекуди була взагалі знищена, що призвело до неоднорідності культурного простору України. За допомогою чужорідної масової культури, що є привабливою як своєю демократичністю, так і культурними цінностями, національні культурні простори зазнають змін. Коригуються культурні цінності та установки людей. Г. Почепцов виділяє дві групи об'єктів інформаційної війни. З одного боку, це комп'ютери та інформаційні системи – комп'ютерний варіант інформаційної війни. З іншого боку, це масова чи індивідуальна свідомість – психологічний варіант інформаційної війни.

Якщо розглянути сферу працевлаштування випускників: органи державної влади та місцевого самоврядування, підприємства, організації, установи, зокрема бібліотечні та архівні установи, органи науково-технічної

інформації, патентні відділи, то маємо практично усі сфери життя суспільства. Це мотивує до чіткого визначення компетенцій (hard skills та soft skills) майбутнього фахівця із врахуванням потреби формування загальної культури, розуміння процесів і явищ у історичному контексті; компаративного аналізу подій, знання головних напрямів еволюції європейської історії та культури; критичну оцінку фактів на підставі альтернативних поглядів на проблеми; аналіз і узагальнення матеріалу в певній системі; використання інструментів цифрового маркетингу для популяризації українськомовного та україноцентричного контенту.

Вивчення спеціальних історичних (археографія, джерелознавство, дипломатика, метрологія, палеографія, сфрагістика, хронологія тощо), інформаційних (інформаційні технології, соціальна інформатика), технічних наук формує основні професійні навички майбутнього фахівця. З цієї точки зору освіта за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» має характеризуватися глибоким синтезом гуманітарного і природничо-наукового знання. Розуміння за документознавцем відповідальності як за поточне комплектування, так і збереженість документа, передачу майбутнім поколінням історичних за значенням документів стає одним із ключових напрямів у підготовці фахівців. Або ж набуває пріоритетності теза, що документ є основною складовою пам'яті спільноти. Від професіоналізму, принципів співробітників архівів, бібліотек, документознавців установ залежить повнота та об'єктивність документальної презентації функціонування у просторі та часі спільноти як живої системи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Brussels, 2018 – 2018/0008 (NLE) Proposal for a COUNCIL RECOMMENDATION on Key Competences for Lifelong Learning.
- [2] Balcar, J. Is it better to invest in hard or soft skills? The Economic and Labour Relations Review. 27(4) p. 454.

Смарт-освіта як освіта нового типу для майбутніх фахівців інформаційної сфери

Алла Сидоренко

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

Миколаїв, Україна

E-mail: allasidorenko7@ukr.net

Abstract. The issues of smart education as a new type of education are covered. Defined concept, paradigm, principles and other features of smart education. The components of start-up education, which are used by the department of informational, library and archival work of the Separated subdivision "Nikolaev branch of the Kiev National University of Culture and Arts" are characterized.

Ключові слова: smart education, the concept of smart education, the paradigm of higher education, the principles of smart education, components of smart education.

ВСТУП

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), упровадження електронного навчання (e-learning) у традиційне навчання поступово привели освітню систему до смарт-освіти (smart-education). Освітні технології зазнали наступних змін: традиційні технології, дистанційні технології, електронне навчання та нові ІКТ (смарт-технології). Смарт-освіта - це: об'єднання навчальних закладів та педагогічних програмних засобів для здійснення спільної діяльності в мережі Інтернет; гнучке навчання в інтерактивному середовищі; швидка адаптація студента до змінного середовища; надання вільного доступу до контенту по всьому світі [1]. Проблемам обґрунтування сучасних, демократичних процесів в українській системі освіти, перспективам якісної підготовки фахівця, його професійному зростанню, використання інформаційних технологій присвячено праці А. Алексюка, А. Бойко, Г. Васяновича, Т. Завгородньої, І. Зязюна,

В. Кременя, Н. Тихомирова та ін. Питання реформування освіти для фахівців інформаційної сфери висвітлюють науковці Н. Бачинська, В. Бездрабко, Л. Демчина, С. Кулешов, Т. Новальська, Н. Папакін, О. Сербін, М. Слободяник, А. Соляник, Л. Філіпова, Т. Ярошенко та ін.

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

Смарт-освіта становить таку освітню парадигму, що лежить в основі системи освіти нового типу. Реалізація парадигми смарт-освіти спрямована на процес одержання компетентностей і компетенцій для гнучкої і адаптованої взаємодії з соціальним, економічним і технологічним середовищем. Смарт-освіта повинна забезпечити можливість використання переваг глобального інформаційного суспільства щодо забезпечення освітніх потреб та інтересів студентів (учнів).

Концепція смарт-освіти гнучка та передбачає: наявність значної кількості джерел; максимальну різноманітність мультимедіа; здатність швидко і просто налаштовуватися під рівень і потреби слухачів.

Smart освіта є концепцією, яка передбачає комплексну модернізацію всіх освітніх процесів, а також методів і технологій, що використовуються в цих процесах.

Технологічними інструментами для сфери освіти, що розглядаються як смарт виступають: смарт-дошки; смарт-проектори або розумні екрани; програмне забезпечення для створення і здійснення навчального контенту, що має інтерактивний і комунікативний характер; різні програми: Bridgit, що дозволяє легко і швидко проводити

презентації для партнерів по всьому світу; Calameo, Prezi, PhotoPeach, Dipity та ін.

Нині спостерігається зміна парадигми розвитку вищої та середньої освіти в усьому світі, що пов'язано з появою масових відкритих он-лайн курсів (МООС), які становлять великомасштабні інтерактивні безкоштовні освітні курси через відкритий доступ в Інтернеті [2].

Виокремимо основні принципи смарт-освіти: використання актуальної інформації навчальної програми щодо розв'язання навчальних задач; організація самостійної пізнавальної, дослідницької, проектної діяльності студентів; реалізація навчального процесу в розподіленому середовищі навчання; взаємодія студентів з професійним співтовариством; гнучкі освітні траєкторії, індивідуалізація навчання; багатогранність освітньої діяльності.

Кафедрою інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія КНУКіМ» для підготовки фахівців інформаційної сфери використовуються наступні складові смарт освіти:

- оновлення навчальних програм, використання актуальної інформації;
- проектне навчання;
- інтерактивні форми навчання (веб-квест, воркшоп, тренінг та ін.);
- підготовка електронних конспектів лекцій, методичних рекомендацій до самостійної роботи студентів;
- дистанційне навчання;
- навчання у професійному середовищі (під час ознайомчої, навчальної, виробничої та переддипломної практик; проведенні практичних занять в установах);
- знайомство з діяльністю успішних фахівців інформаційної сфери;
- спільна робота студентів і викладачів (над проектами, в межах науково-дослідної роботи, підготовка спільних наукових статей тощо);
- спільна робота студентів і викладачів у соцмережах (група «Медіабізнес» у Facebook, групи в Instagram, Telegram, WhatsApp);

- формування аналітичних, інноваційних компетенцій; навичків вирішення комплексних проблем, навичків міжкультурної комунікації тощо.

Серед можливостей смарт-освіти можна виділити: посилення дослідницьких можливостей; надання нових засобів та інноваційних технологій; відкриття нових горизонтів викладання та навчання [3].

Отже, смарт-освіта нині є формуючою парадигмою в освітньому процесі. Вона становить собою таку освітню систему, що покладена в основу освіти нового типу, котра передбачає адаптивну реалізацію навчального процесу, в якому використовуються інформаційні смарт-технології. Smart-освіта – це принципово нове освітнє середовище об'єднання викладачів, студентів і знань зі всього світу. Реалізація концепції цього освітнього напрямку є неможливою без накопиченого досвіду електронного навчання.

Впровадження нових технологій в сферу освіти веде за собою перехід від старої схеми репродуктивної передачі знань до нової, креативної форми навчання. Це передбачає і національна стратегія розвитку освіти в Україні [4].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Смарт-освіта [Електронний ресурс]. Доступно: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Smart>. Дата звернення: Березень, 18, 2019.
- [2] Р. Гуревич, “Смарт-освіта – нова парадигма сучасної системи освіти”. Теорія і практика управління соціальними системами, №4, С. 71-78, 2016.
- [3] О. Сербін, Т. Ярошенко, “Аспекти реформування та вдосконалення сучасної бібліотечної освіти”. Вісн. Кн. палати, №2, С. 12-15, 2015.
- [4] Указ Президента України №344/2013 “Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року” [Електронний ресурс]. Доступно: <http://zakon.2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>. Дата звернення: Лютий, 15, 2019.

Розвиток галузі книговидавництва в Україні на сучасному етапі

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Abstract. *The thesis considers the peculiarities of the development of the book industry in Ukraine at the present stage. The role of state regulation in book publishing is emphasized. The main tasks in this area, as well as the development of marketing and informatization processes, have been analyzed and highlighted.*

Ключові слова: державне регулювання, законодавство, книга, книговидавництво, маркетингова політика, перспективи, розвиток, функціонування.

ВСТУП

Бізнес книговидавництва України сьогодні вивчено й систематизовано недостатньо. Держава також не веде обліку фінансових результатів видавців. Єдиним джерелом інформації залишається Книжкова палата України — державна наукова установа у сфері видавничої справи та інформаційної діяльності, заснована на загальнодержавній власності і яка перебуває у сфері управління Державного комітету телебачення і радіомовлення України. Важко прослідкувати реальний обсяг книжкового ринку. Так, приватні магазини не завжди звітують про обсяги поставок і продажу. Велика частина книжкової продукції реалізується в Україні нелегально. Книжкова палата не надає даних про прибуток видавництв, але володіє інформацією про тиражі та кількість найменувань.

В грудні 2016 року Верховна Рада України прийняла закон про обмеження ввозу книг з Росії і, насамперед, літератури сепаратистського та антиукраїнського характеру, що заморозило ввіз книжок з Росії майже на півроку. Почала зростати кількість

Роман Голощук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Roman.O.Holoshchuk@lpnu.ua

літературно-художніх і перекладних у цій ніші видань; навчальних та навчально-методичних видань; нормативно-практичних видань. Водночас зменшується кількість видань з медицини та охорони здоров'я; видань для дітей та юнацтва; громадсько-політичних видань. Що спостерігається? Відбувається фактичний внутрішній перерозподіл коштів [1]. Суттєво зростають обсяги перекладних художніх видань зарубіжних авторів українською мовою як для дорослих, так і для дітей. Також нарощуватися кількість видань у ніші нон-фікшн, яка до 2014 року фактично була заповнена лише виданнями Російської Федерації. Сьогодні ж вона поступово заповнюється вітчизняними україномовними виданнями [2]. Відбувається структурна перебудова усередині суб'єктів вітчизняного видавничого бізнесу. Зменшується кількість малих, дрібних (тобто малопотужних) видавництв і виокремлюється група лідерів (приблизно 30 видавництв), які починають системно нарощувати обсяги виробництва власної книжкової продукції і за назвами, і за накладками. З 1 січня 2017 р. введено в дію Закон України "Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту", що призвело до "вимивання" російської книжкової продукції, незалежно від її жанру [4]. Президент Української Асоціації видавців і книгорозповсюджувачів Олександр Афонін наголошує на тому, що "потрібно на рівні держави вирішити питання системного пільгового кредитування суб'єктів галузі, залучення до її розвитку інвестицій з інших сфер бізнесу на цікавих для інвесторів умовах,

виписаних в законодавстві. Лише після цього можна розраховувати на суттєве й динамічне зростання обсягів виробництва різножанрової вітчизняної літератури і, відповідно, її споживання. А потреба в такій літературі останнім часом відчутно зростає"[1].

ГОЛОВНІ ЗАВДАННЯ КНИГОВИДАННЯ

Якщо аналізувати сьогоdnішній стан книговидання, то можна виокремити такі головні завдання в цій галузі:

- спрямованість на максимальне задоволення потреб населення країни в книзі;
- мінімізація дублювання видавництвами один одного у випуску аналогічної книжкової продукції:
- створення територіальних комплексів із виробництва і розповсюдження книжкової продукції в масштабі регіону;
- впровадження нових інформаційних технологій в книжкову справу та підвищення темпів технологічної модернізації у книговиробництві;
- мобільність і гнучкість репертуарно-тематичної і тиражної політики;
- організація читацьких конференцій, зустрічей з письменниками;
- перетворення бібліотечних колекторів на закупівельні центри.

Дослідник А. Мураховський наголошує на тому, що видавець повинен стати тим, хто аналізуватиме і відбиратиме, представлятиме і поширюватиме інформацію та продукти інтелектуальної творчості незалежно від матеріального носія [3].

Слід наголосити на зростанні модифікацій форм маркетингу в галузі книговидання. Це підвищує ефективність впровадження наступних видавничих процесів:

- демаркетинг (від англ. Demarketing), який має орієнтуватись на потреби суспільства загалом. В книговиданні, це перш за все – альтернатива і вироблення смаку споживача. Тут треба бути вкрай обережним, адже пряма заборона може навпаки спровокувати незаконний попит. Тобто продукт може стати ще бажанішим, адже заборонений плід солодкий;

- ремаркетинг (remarketing) – збільшення продажу. Процес ремаркетингу полягає у пошуку нових можливостей комунікації з цільовою аудиторією для забезпечення зростання продажу, повернення клієнтів, забезпечення повторних продажів. Передбачається крос-продаж, тобто допродаж для представників частини цільової аудиторії, що здійснила раніше купівлю;

- синхромаркетинг використовується для стабілізації попиту, збуту і зведення до мінімуму коливань попиту. Реалізується через використання гнучких цін та засобів просування;

- турбомаркетинг у книговиданні полягає у скороченні часу на створення нового товару та аналізує відповідну реакцію на виявлений попит книг.

Зараз тривають всебічні дослідження в області маркетингу книговидання. Особлива увага прикута до стимулюючого маркетингу та конверсійної, адаптивної і цільової реклами продажів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Afonin O. (2017) " Yak zminyvsia knyzhkovyi rynok v Ukraini u 2016-2017 rokakh", [online] Dostupno: <https://delo.ua/opinions/knizhnyj-rynok-afonin-333650/>.
- [2] Myna Zh., Holoshchuk R. (2018) "Rozvytok natsionalnoi vydavnychoi spravy ta populiaryzatsii chytannia". Materialy 7-yi Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii IKS «Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo 2018, Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House pp. 293-295.
- [3] Murakhovskiy, A. (2015) "Formuvannia stratehii rozvytku knyzhkovoï industrii". Visnyk Knyzhkovoï palaty. 2015. № 1., [online]
- [4] Solianyk A. (2010) "Kohnityvna instytualizatsiia naukovykh doslidzhen u haluzi sotsialnykh komunikatsii". Kulturolohiia ta sotsialni komunikatsii : innovatsiini stratehii rozvytku : materialy Mizhnar. nauk. konf., 18—19 lystop. 2010 r., Kharkiv, pp.7-10
- [5] Голошук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Р. Голошук, О. Марковець // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42.

Вдосконалення процесів архівації документів освітньої сфери за допомогою DocuXplorer

Іванна Сабадаш

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ivankagoshovska@gmail.com

Abstract. Implementation of software DocuXplorer in educational activities are analyzed.

Ключові слова: архів, електронний архів, архівація, DocuXplorer, електронний документообіг, програмне забезпечення, архівація документів.

Електронні архіви стають все більш і більш затребувані при функціонуванні великих підприємств і установ, а також у навчальних закладах, де специфіка роду діяльності передбачає роботу з великим об'ємом документації.

В умовах інформатизації до архівів навчальних закладів висувається певний ряд вимог: перехід на безпаперовий режим функціонування, оптимізація виробничих процесів, швидка реакція на запити клієнтів, миттєвий доступ до потрібних збережених файлів. Це дасть змогу заощадити час на пошук, місце для зберігання та економію витрат роботи архіву.

ВПРОВАДЖЕННЯ DOCUXPLORER У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗВО

DocuXplorer – це компанія, що спеціалізується на наданні простих у використанні та повністю інтегрованих рішень для управління документами. З 1997 року DocuXplorer надає послуги тисячам користувачів у всьому світі в урядових установах, навчальних закладах та різних галузях, включаючи фінансові установи, сфери страхування, охорони здоров'я, юридичних

послуг, ринку нерухомості, бухгалтерського обліку, авіакомпаній та ін.

DocuXplorer забезпечує управління документами та їх обробку для подальшого зберігання. Програмне забезпечення надає користувачам надзвичайно ефективний, але простий у використанні метод швидкого пошуку, обміну та доступу до всіх типів документів, як сканованих, так і електронних.

Електронний варіант роботи з документацією дозволяє витратити менше часу і ресурсів на її обробку та аналіз. Більш того, в зв'язку з масовою появою і використанням програм електронного документообігу в кожній організації, що використовує такі програми, постає питання про оцифрування документів, виведенні їх з паперового використання, об'єднанні в логічні структури і передачі їх на зберігання в архів. Одним із способів підвищення ефективності управління навчальним процесом і документообігом є впровадження спеціалізованої інформаційної системи. Програмне забезпечення DocuXplorer повинна систематизувати і спростити процес зберігання, редагування та аналізу документів навчального закладу.

Електронний архів DocuXplorer включає в себе цифрові копії та оригінали вже існуючих документів (документ - будь-який файл, який містить інформацію, безпосередньо відноситься до діяльності навчального закладу. Це може бути договір, схеми або креслення, фотографії і скановані документи і так далі). Частина документів могла існувати задовго до створення електронного архіву, але будучи

оцифрованою (і при необхідності розпізнаною) стає більш доступною та зручною. Інша частина документів архіву може вводитися безпосередньо в архів по необхідності. Популярність електронних архівів постійно зростає і все більше керівників розуміють безсумнівну вигоду від переведення діловодства в цифровий формат. Перевагами електронний архіву є те, що він дозволяє здійснювати пошук, редагування, копіювання, передачу або просте ознайомлення з документом набагато швидше, ніж це відбувається з паперовими документами. Електронний документ практично неможливо втратити, порвати або знищити (сучасний електронний архів з системою прав доступу не дозволить навмисно або випадково видалити або відредагувати файл), а система резервного копіювання забезпечує збереження документів при виході з ладу апаратного або програмного забезпечення.

Характерними рисами DocuXplorer є простота використання, безпека, надійність і доступність для підприємств будь-якого розміру. DocuXplorer використовує знайомий інтерфейс стилю Windows (Рис.1.), що робить його простим та надійним рішенням, яке не вимагає від користувач спеціального навчання роботи з програмою чи високих знань у технічній галузі.

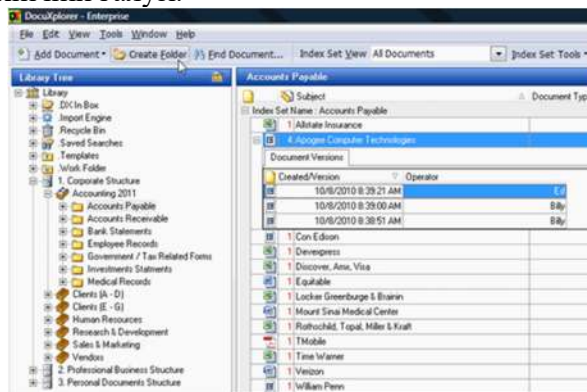


Рис. 1. Інтерфейс DocuXplorer

На відміну від інших систем управління документами, DocuXplorer не вимагає високих вимог для встановлення, налаштування або адміністрування. Система індексування документів розроблена таким чином, щоб бути інтуїтивною для користувача.

Програма включає в себе інтеграцію з Microsoft Office, вбудований OCR, базу даних,

повний текстовий пошук, створення PDF і драйвер принтера для перетворення будь-якого документу для друку з будь-якої програми Windows на документ PDF для зберігання в DocuXplorer.

Одне з рішень, яке пропонує DocuXplorer.– програмне забезпечення управління людськими ресурсами, структурована архівація особистих даних, надійний захист персональних даних від несанкціонованого доступу, надшвидкий пошук інформації, надання доступу до управління ресурсами уповноваженим особам.

ВИСНОВКИ

У секторі освіти гостро стоїть необхідність впровадження електронних архівів, так як у навчальних закладах щоденно в архів надходить безліч документів. Незалежно від виду навчального закладу, документи в архіві мають бути логічно структуровані та організовані належним чином.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] І.Сабадаш, О. Марковець “Впровадження новітніх комп’ютерних технологій в діяльність архівів навчальних закладів” Інформація, комунікація, суспільство 2015, матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017, С. 328–329.
- [2] Н. Мельник, О. Марковець “Електронні архіви, особливості їх функціонування”, Інформація, комунікація, суспільство 2015, матеріали 4-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2015, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015, С. 136–137.
- [3] Голощук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Р. Голощук, О. Марковець // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2018_6_10.
- [4] 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.

Результативність інформаційних послуг бібліотеки Львівської політехніки

Аліна Петрушка

Науково-технічна бібліотека
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
alina.stashko@gmail.com

Abstract. The analysis of the effectiveness of the introduction of new information service of the Scientific Library of Lviv Polytechnic National University for the advancement of scientific journals to scientometric databases is presented. The role of university libraries as active agents of scientific communication is determined.

Ключові слова: бібліотека, науковий журнал, наукометрична база даних, редакційна політика, контент-аналіз.

Сьогодні бібліотеки вищих навчальних закладів провадять свою діяльність в умовах постійної трансформації свого функціонально-цільового призначення. Нові вимоги до академічних бібліотек передбачають їхню інтеграцію в загальні інформаційні інфраструктури, що забезпечує комунікаційну єдність в процесі реалізації суспільних функцій бібліотек [1]. Така модель бібліотеки передбачає її безпосередню участь у навчальній та науково-дослідній діяльності вищого навчального закладу шляхом впровадження інноваційних послуг. Перелік таких послуг визначається першочергово гнучкістю бібліотечної системи, тобто здатністю ідентифікувати та оперативно реагувати на появу нових нетрадиційних інформаційних потреб користувачів [2]. Зокрема, завданням сучасної університетської бібліотеки є не лише організація вільного доступу до наукової інформації, але й забезпечення інтеграції власних університетських наукових надбань в міжнародний науковий інформаційний простір [3]. Абзацний відступ першого рядка – 0,5 см. Відступ нового параграфу – 12 пт перед заголовком, 4 пт після заголовка.

Андрій Пелецишин

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка",
УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
apele@ridne.net

ПРОСУВАННЯ НАУКОВОЇ ПЕРІОДИКИ ДО НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗ ДАНИХ

Індексація наукового журналу у міжнародних наукометричних базах даних (НМБД) є свідченням його авторитетності та престижу. Проте для вітчизняної наукової періодики від січня 2018 року включення до міжнародного інформаційного простору стало життєвою необхідністю. Адаптація до нових умов набуття науковим журналом статусу фахового видання індексація у НМБД є обов'язковою умовою [4].

Редакції наукових журналів постали перед необхідністю докорінної зміни редакційної політики у всіх аспектах функціонування видань. Складність реалізації поставленого завдання суттєво підсилюється також часовими обмеженнями, адже адаптацію до нових вимог необхідно здійснити до 2020 року.

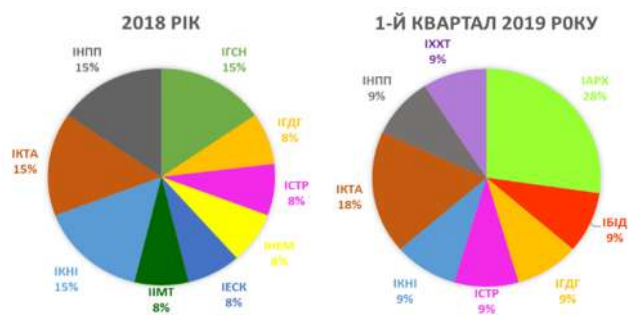
В руслі цієї проблематики Науково-технічна бібліотека Львівської політехніки (НТБ) в лютому 2018 року впровадила послугу «Просування журналу в наукометричні бази даних», яка полягає у науково-консультаційному супроводі та співпраці з редакторами щодо включення наукових видань, закріплених за навчально-науковими інститутами та кафедрами Львівської політехніки, до НМБД (Scopus, Web of Science, Index Copernicus).

Основними напрями науково-консультаційної роботи в межах послуги є такі:

- ознайомлення з базовими вимогами НМБД;
- контент-аналіз наукових видань щодо відповідності міжнародним стандартам;

– формування рекомендацій для актуалізації наукових видань відповідно до вимог НМБД;
 – документальний супровід щодо присвоєння журналам ISSN та подання заявки на включення наукового видання до НМБД [5].

Про активну роль НТБ в інтеграції наукової періодици Львівської політехніки в міжнародний науковий інформаційний простір свідчать такі дані: протягом 2018 - початку 2019 року було надано науково-методичні консультації редакторам 18 журналів з 35, заснованих університетом, а також громадськими організаціями «Львівський аналітичний дім» і «Західне геодезичне товариство» (Рис. 1).

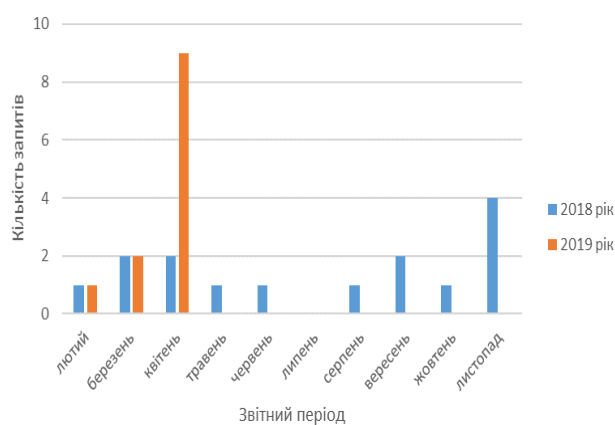


Охоплення інститутів Львівської політехніки послугою «Просування журналу в НМБД»

Відсоткове співвідношення охоплення визначаємо кількістю журналів, закріплених за інститутами. Так, у 2018 НТБ активно співпрацювала із ІГСН, ІНПП, ІКТА, ІКНІ, які надали для актуалізації по 2 журнали, та ІГДГ, ІСТР, ІНЕМ, ІЕСК, ІПМТ, які представили по 1 журналу. Запити редакційних колегій стосувалися проблем відповідності журналів вимогам міжнародних стандартів.

У 2019 році формат співпраці вийшов на якісно інший рівень: поряд із журналами, редактори яких звернулися вперше (ІАРХ представили 3 журнали, ІБІД та ІХХТ – по 1 журналу). Редакційні колеги зверталися за повторним контент-аналізом журналів, а також документальним супроводом щодо подання заявок на включення до НМБД.

Загалом з часу впровадження послуги протягом 2018 року було задоволено 15 запитів редакційних колегій; станом на кінець першого кварталу 2019 року – 12 запитів (Рис. 2).



Задоволення запитів в межах послуги «Просування журналу в НМБД»

ВИСНОВКИ

Висока активність редакцій журналів університету свідчить про запропонованість і результативність послуги. Синергія зусиль наукових колективів університету та бібліотеки сприяє позитивній динаміці інтеграції наукових здобутків Львівської політехніки у світовий науковий простір.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Т. Колесникова, "Сучасна бібліотека ВНЗ: моделі розвитку в умовах інформатизації", Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, № 4, с. 57-62, 2009.
- [2] В. Білоус, "Діяльність бібліотеки вищого навчального закладу щодо адаптації університетської науки у світовий інформаційний простір", на Наук.-практ. конф. Сучасні підходи до управління підприємством, Вінниця, 2016, с. 24-33.
- [3] Л. Сухарева, "Інтеграція і комунікація ресурсів бібліотек внз у формуванні науково-інформаційного простору", на Наук.-практ. конф. Сучасні підходи до управління підприємством, Вінниця, 2016, с. 4-11.
- [4] Міністерство освіти і науки України. (2018, січ. 15). Наказ № 148/31600, Про затвердження Порядку формування Переліку наукових фахових видань України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cutt.ly/tthy61>.
- [5] Науково-технічна бібліотека. Просування журналу в наукометричній базі даних [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cutt.ly/2thA55>.

Сучасний стан ведення кадрової політики на українських підприємствах

Наталія Вовк

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

The article deals with the issues of braking the work of the personnel department at the company. The purpose of this study is to improve the work of the personnel department in the enterprise in modern conditions. For this purpose, the essence and methods of personnel activity of the enterprise were considered. On the basis of the analysis of the existing HR system department of work, it was proposed to create a database that would lead to improved work in human resources.

Ключові слова: кадри, кадрова діяльність, кадрова політика підприємства.

У сучасних умовах у країнах із ринковою економікою важливе місце посідає конкурентоспроможність підприємства. Щоб досягти такого рівня, підприємство повинно приділяти особливу увагу своєму персоналу та соціально-трудовим відносинам, які панують у стінах самого підприємства, тому кадрова діяльність є основою конкурентних переваг і засобом досягнення успіху в діяльності будь-якого підприємства [1].

ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Тому першочерговим завданням підприємства має бути формування ефективних систем управління персоналом. В умовах високого динамізму, глобалізації, науково-технічного прогресу нове покоління людей потребує нових підходів, тому необхідним стає впровадження сучасних технологій управління персоналом, які б забезпечували максимальну віддачу працівників та продуктивність їх роботи. Закордонні підприємства активно використовують інноваційні методи і способи

Лідія Спеціальна

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
lidkayarmoshuk@gmail.com

управління персоналом, в той час як в Україні така практика поширюється доволі повільно.

Однією з причин недостатнього приділення уваги розвитку персоналу є те, що підготовка кадрів в межах підприємства потребує власних засобів, яких не вистачає у підприємства.

Кадрова політика підприємства – це система роботи з персоналом, що об'єднує різні форми діяльності й має на меті створення згуртованого й відповідального високопродуктивного колективу для реалізації можливостей підприємства адекватно реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищах [4].

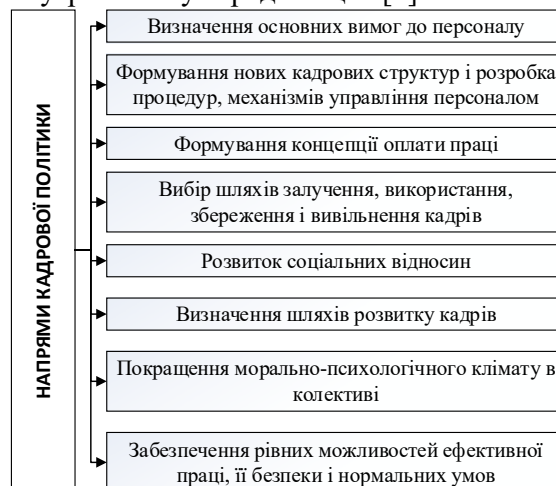


Рис. 1. Напрями кадрової політики підприємства

Ще однією причиною недостатнього розвитку підготовки кадрів на підприємстві є небажання управлінців витратити кошти на навчання персоналу, через можливу зміну роботи останніми, власне побоювання втратити витрачені кошти.

Отже, необхідною умовою взаємодії роботодавців і робітників є стабілізація складу найманих працівників підприємства. При цьому невпинний науково-технічний прогрес призводить до застарівання знань найманих працівників, управлінці мають два шляхи для вирішення даної проблеми, а саме: звільнення існуючого персоналу, який вже не відповідає критеріям конкурентоспроможності сучасного ринку і підбір нового, який відповідає професійно-кваліфікаційним вимогам ринку, або безперервне підвищення кваліфікації і навчання найманих працівників. За умов безперервного навчання і підвищення кваліфікації найманих працівників підприємства, управлінці не мають необхідності звільняти робітників і витратити кошти на підбір, навчання і підготовку нового персоналу [2].

Ще однією проблемою у кадровій роботі організації є її документаційне забезпечення, яке сьогодні розвивається в напрямку інформатизації [4]. Кадрова документація є соціально значимою й вимагає уваги при оформленні, обліку, використанні та зберіганні впродовж певного терміну. Найхарактернішою рисою є і те, що вона відображає управлінську діяльність конкретних осіб, тобто є іменною документацією.

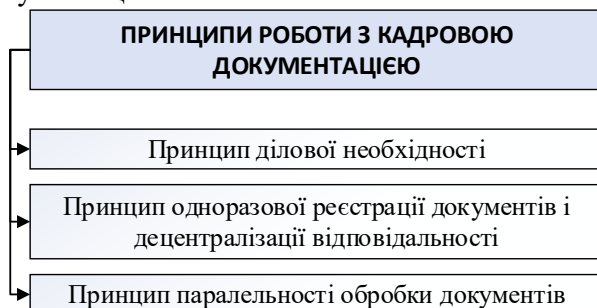


Рис.2. Принципи роботи з кадровою документацією

Отже, можна зробити висновок про те, що для українських підприємств характерним є дотримання чітких правил і процедур управління персоналом. Це зумовлює гальмування процесів розробки і практичного використання сучасних методів, які потребують нових підходів, креативного мислення і готовність до змін.

Облік наявності та руху кадрів – відповідальний відрізок робіт, який потребує точності, своєчасності та достовірності, крім того, достатньо трудомісткий процес. Тому автоматизація процесу обліку наявності та руху кадрів, а також організація розробленої бази даних дозволить значно підвищити продуктивність праці робітника відділу кадрів. Дана програма Microsoft Access дозволить за мінімум часу виконати достатньо важкий відрізок роботи, що позитивно складеться на роботі усього підприємства[3].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Власова А., Левицькі Ж. Еволюція концепції управління людськими ресурсами// Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2004. – № 7. – С. 57-61.
- [2] Крушельницька О.В. Управління персоналом : [навч. посіб.] / О.В. Крушельницька, Д.Г. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с.
- [3] Романюк О.Н., Т.О. Савчук. Організація баз даних і знань. Навчальний посібник. – В.: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 217с.
- [4] Ткач З. Обробка персональних даних у вищих навчальних закладах засобами електронних таблиць, Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017– Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017.
- [5] 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
- [6] Мельник Н. Електронні архіви, особливості їх функціонування. /Н.Мельник, О.Марковець // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 4 Міжнародної наукової конференції ІКС-2015. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - С. 136-137.
- [7] Мельник Н. Інформаційне забезпечення працівників районного архіву з організації зберігання документів / Н.Мельник, О.Марковець // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 3 Міжнародної наукової конференції ІКС-2014. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - С. 300-301.

Інформаційна діяльність дитячих бібліотек із забезпечення медіаграмотності користувачів

Наталія Козак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliakozak@ukr.net

Abstract. *The analysis of informational activity of children's libraries for providing media literacy and acquisition of basic knowledge of media education is presented. The role of the children's library as an interactive platform for disseminating knowledge of media literacy has been identified.*

Ключові слова: медіаграмотність, медіаосвіта, дитячі бібліотеки бібліотекар, інтернет-безпека.

В сучасний час в дитячих бібліотеках активно розвивається така послуга як безкоштовний доступ до мережі Інтернет.

Інтернет є чудовим інструментом для задоволення таких потреб дітей як допитливість, бажання навчитися новим речам. Діти, проводячи свій час у Інтернеті, набувають нового статусу – статусу громадян цифрового онлайн-світу, котрий, на жаль, не має жодних обмежень, цензури, табу чи застережень. [1]

Вплив медіа на розвиток особистості великий. І не секрет, що часто використовуються різноманітні маніпулятивні технології.

У цих умовах медіаосвіта – шлях до самозахисту від недобросовісної інформації. Кожна людина має розвивати свої навички мислення, критично оцінювати та синтезувати інформацію, до якої відкрився безмежний доступ, ставати медіаграмотною. [2]

Медіаграмотність – найважливіший комплекс навичок і знань, необхідних людині в сучасному інформаційному суспільстві. Як знаходити потрібну інформацію і переконатися в її вірогідності, як

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

відокремлювати пропаганду від фактів і фільтрувати інформацію в ситуаціях конфлікту; що таке інформаційна безпека і чим вона відрізняється від цензури, як розпізнавати маніпуляцію — це лише неповний список викликів, що стоять перед людьми в різних країнах світу, незалежно від соціально-політичної системи, ладу, культури та рівня їхнього розвитку. [4]

Вік, в якому людина починає працювати з Інтернетом, стає дедалі молодшим, постає проблема інформаційного захисту дітей. [3]

Тому виникає необхідність впровадження навчальних курсів із медіаосвіти та медіаграмотності для користувачів і в дитячих бібліотеках.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ – ФУНКЦІЯ ДИТЯЧОЇ БІБЛІОТЕКИ

Допомога своїм юним та наймолодшим читачам навчитися компетентно споживати будь-які інформаційні продукти, а також вміти створювати свої власні медіа-продукти – це важлива функція сучасної бібліотеки, яка стрімко з'явилася на вимогу часу та внаслідок опанування дітьми новітніх технологій. [5]

Захищати дітей в Мережі – обов'язок дорослих. Проте не методами жорстких заборон та фільтрації інформації, а об'єднавши зусилля суспільства та держави, школи та батьків, і, звичайно, бібліотек, де діти проводять велику кількість свого вільного часу. Найдоступнішими та найдієвішими методами

захисту дітей в Інтернеті є навчання та інформування. [6]

Надійним помічником у віртуальному середовищі може бути бібліотечний заклад, що працює з молоддю, юнацтвом, дітьми. Адже сучасна бібліотека – це інформаційно-комунікативний, соціальний, культурний, виховний центр.

Досвідчений фахівець-бібліотекар, оснащений знаннями щодо створення, зберігання, пошуку, поширення інформації як в реальному, так і у віртуальному світі зможе допомогти зробити Інтернет більш безпечним для дитини, більш людином, корисним, ефективним інструментом комунікації для будь-якого користувача.

Як приклад, розглянемо проект із медіаосвіти “Mediagram” Сокальської районної бібліотеки для дітей.

Впровадження проекту “Mediagram” в Сокальській районній бібліотеці для дітей відбувається з метою навчання юних читачів медіаграмотності. Проект являє собою спільну роботу бібліотекаря та читачів Сокальської районної бібліотеки для дітей. Даний проект передбачає створення клубу за інтересами, який об’єднає дітей, бажаючих отримати базові знання із медіаосвіти. Реалізація проекту буде здійснюватися за допомогою таких засобів:

- спільні заняття із медіаграмотності;
- відеоуроки та мультфільми;
- друковані навчальні матеріали;
- сайт з інформаційними та навчальними матеріалами;
- поширення інформаційних матеріалів у соцмережах.

Заняття із медіаграмотності можуть здійснюватися з різними віковими категоріями користувачів. Мультфільми будуть цікавішими для наймолодших, відеоуроки – для старших користувачів. Також кожна вікова категорія зможе отримати необхідні навчальні матеріали як в друкованому вигляді, так і на сайті проекту.

Отримавши необхідні знання, випускники курсу зможуть створювати власні медіа-продукти та ділитися своїм досвідом з молодшими користувачами.

Таким чином, бібліотека виступає інтерактивною платформою поширення знань в галузі медіаосвіти та медіаграмотності.

ВИСНОВКИ

Зростання інтересу та потреб користувачів дитячих бібліотек до ресурсів мережі Інтернет породжує необхідність створення інтерактивної платформи забезпечення медіаосвіти, якою може служити бібліотека в цілому через впровадження інноваційних проєктів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Варивода К. С. Формування в дітей компетенцій безпечного використання інтернет-мережі / К. С. Варивода // Науковий огляд. - №10(20), 2015. –
- [2] Батьки, діти та медіа: путівник із батьківського посередництва / О. Волошенюк, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К.: ЦВП, АУП, 2017. – 79 с.
- [3] Данильчук Л. О. Ризики та небезпеки мережі Інтернет: до проблеми інформаційної захищеності дітей / Л. О. Данильчук // Педагогічний дискурс. – 2012. – Вип.13.
- [4] Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін: Посібник для вчителя / За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О.Мокрогуза – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. — 201 с.
- [5] Гуменюк Л., Потапова В. Практична медіа грамотність. Посібник для бібліотекарів. – 2015. - URL: <http://aup.com.ua/books/mbm/>
- [6] Дзюба Н., Красножон В. Дитячий бібліотекар – медіапедагог: інтернет-ресурси для професійного розвитку // Збірник статей П’ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – 393 с. –
- [7] Голошук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Р. Голошук, О. Марковець // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42.

Інформаційне забезпечення реалізації товарів за допомогою засобів Інтернет

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

In recent years, methods have become more widespread throughout the world doing business online, in particular. internet commerce. Using the Internet allows you to quickly and with little expense to bring and promote products on national and international markets.

Ключові слова: реалізація, інтернет-магазин, інтернет-торгівля, інформаційне забезпечення, сайт.

Останніми роками в усьому світі все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема. інтернет-торгівля. Застосування Інтернету дозволяє швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки. Торгівля через Інтернет дозволяє істотно знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, не потрібно утримувати торговельний персонал тощо.

Для України інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток.

Питання організації та вибору методів інтернет-торгівлі досліджувались у працях вітчизняних науковців. Зокрема, у працях Апоія В. В. та Кравець В. М. [1; 2] детально розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Зазначається, що відсутність будь-якої діяльності з боку виробничих компаній у

всесвітній мережі розцінюється як недолік. Удосконалення системи продажів у мережі Інтернет завдяки експлуатації мобільної торгівлі було розглянуто у працях Драчова В. В. та Дахно І. І. [3; 4].

Проте питання вибору раціональних форм і технологій торгівлі в Інтернеті з урахуванням комплексу зовнішніх і внутрішніх умов залишилися малодослідженими.

Створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати юзабіліті. Історія створення інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернетмаркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів. [5]. Основні переваги інтернет-магазину в порівнянні зі звичайним:

- можливість доступу до віддалених ринків;
- витрати нижчі від утримання звичайного магазину;
- охоплення широкого кола споживачів;
- можливість цілодобової торгівлі;
- захищеність товару від розкрадання;
- економія часу та коштів при купівлі товарів і послуг;

- підвищений рівень післяпродажного обслуговування;
- зручність і простота здійснення покупок.

Головною проблемою багатьох інтернет-магазинів є обмеженість дій для потенційних споживачів. Більшість магазинів створює інтернет-вітрини для ознайомлення з товарами, а не для їх купівлі on-line. Інтернет для багатьох підприємців є засобом комунікації з покупцем поряд із телефоном та звичайним магазином. Як наслідок, 85% on-line покупок оплачується готівкою, а не електронними грошима

Інтернет-торгівля є перспективною і для товарів промислового використання. Значний попит на будівельні товари, металопрокат та обладнання вимагає від великих компаній мобілізації зусиль у сфері інтернет-комунікацій. Тому промислову продукцію потрібно вважати перспективною для продажу в мережі Інтернет.

Проте інтернет-торгівля товарами промислового призначення в Україні знаходиться у зародковому стані. Існують певні психологічні бар'єри придбання промислових товарів on-line: недовіра до продавця та кур'єрських служб, складнощі з оформленням документів та поверненням грошей тощо. Для поліпшення умов продажу промислових товарів в Інтернеті, необхідно запозичувати і творчо використовувати зарубіжний досвід, удосконалюючи систему комунікацій між компаніями-товаровиробниками (продавцями) та компаніями-споживачами.

Основною проблемою реалізації товарів та послуг є недовіра фактичних і потенційних споживачів до продавців. Кожен третій on-line покупець стикався із шахрайством. Така ситуація характерна не лише для українського інтернет-ринку, а й для світу в цілому. Недовіра цільових аудиторій підкріплюється неможливістю адекватно оцінити якість товару або послуги, найчастіше цей фактор викликає сумніви щодо покупок on-line. Ринок інтернет-торгівлі має безліч перспективних напрямів, однак для України найбільш вигідними є створення шопінг-клубів та магазинів, що

спеціалізуються з продажу товарів промислового призначення. Світ моди має сильний вплив на молодь, тому доцільно створювати сервіси, що нададуть можливість легко придбавати фірмові речі. Ринок інтернет-торгівлі досить насичений, тому товарами широкого вжитку важко здивувати.

Як висновок: сьогодні електронна торгівля стала одним із суттєвих важелів економіки, який впливає на діяльність підприємств та державну політику стосовно цього виду економічної діяльності загалом. Проте в Україні масштаби використання населенням систем електронної торгівлі для придбання товарів і послуг є значно меншими, ніж, скажімо, у США та країнах Західної Європи. Основними причинами такого стану слід вважати: системну кризу в усіх галузях національної економіки, наслідком чого є обмежений платоспроможний попит населення; відсутність достатньої кількості професійно підготовлених проектувальників електронних магазинів, а також надійних, ефективних і недорогих програмних засобів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Апопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25.
- [2] Кравець, В. М. Інтернет-комерція в Україні [Текст] / В. М. Кравець // Вісник НБУ. – 2004. – № 3. – С. 9.
- [3] Драчов, В. В. Мобільна торгівля як один із перспективних напрямків електронної торгівлі [Текст] / В. В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
- [4] Дахно, І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. [Текст] / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 568 с.
- [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.

Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень

Документи історії політичних відносин України з Москвою середини XVII ст.

Михайло Пасічник

Кафедра ІБ та КС
Українська академія друкарства
Львів, Україна
ms.pasichnyk@ukr.net

Abstract. The diverse range of sources are used in theses - Ukrainian as well as foreign ones, a certain number of them haven't been researched yet. In particular, book collections of Kyiv and Lviv, Warsaw and Krakow, Wroclaw and Lyublin have been studied. The major of documents haven't been published before. These editions contain tsar's deeds, orders to voevodes who were going to Ukraine, answers for letters and lists of voevodes, documents about the Ukrainian embassies in Moscow, letters of the Ukrainian starshytna, hetmen, fragments of their correspondence with the foreign leaders of the states and report of secret service agents.

Key words: Hetman, King, Hetman, politics, historiography, Hadiach agreement, the Cossacks, the king, magistrates, colonels..

При написанні використана значна кількість архівних джерел українського походження. Найбільш цікаві документи, які зберігаються в Центральному державному історичному архіві України у Києві та Львові. Це копії матеріалів Малоросійського Приказу, Посольського Приказу — фонди Зносин Росії з Польщею, Кримські і Малоросійські Справи. Окремі документи періоду І.Виговського, П.Тетері і І.Брюховецького, які зберігаються значною частиною в копіях, є в зібраннях Києва[1]. Певна кількість польських документів була опублікована[2]: це, зокрема, листування магнатів з українською старшиною, а також зносини короля з главами іноземних держав. Свідченням настроїв української старшини є щоденник К.Перетятковича, людини, яка безпосередньо брала участь в укладанні різноманітних договорів.

Значна кількість документів, про часи Руїни, зберігається в архівах Польщі [3]. Останнім часом низку документів увели до наукового обігу дослідники Я.Дашкевич, Ю.Мицик, а на Заході — Ф.Сисин і Ф.Пернал.

Після національно-визвольної війни процес диференціації українського суспільства на деякий час був майже припинений. Соціальні класи майже зникли, злившись з плінною масою Війська Запорозького. Почали виділятися нові соціальні формації.

Та верства, яка мала владу в Україні, тобто “значні”, не могла розв’язати класових відносин відповідно до українських умов. Вона жила за польськими зразками суспільного устрою і намагалася за допомогою зовнішніх сил зміцнити своє панування. Але нижчі верстви знаходять собі союзника в особі Москви. Проти аристократичних тенденцій “значних” виступає ідея “чорних рад”. Ця внутрішня боротьба призводила до руйнування України, її населення дезорієнтувалося політично, втрачалося розуміння загального добра.

Поруч з ворожнечою та антагонізмом між старшиною і рядовим козацтвом та селянством після смерті Б.Хмельницького швидко виникає розбіжність серед самого ж козацтва — в основному, це непорозуміння між городовим і низовим. Уже в період першого наступника Б.Хмельницького, гетьмана І.Виговського, розбіжність призводить до різкого розколу серед козацьких верхів на два ворожі табори. Переважна частина колишнього “городового” козацтва разом з показаченою шляхтою, яка сформувалася під впливом польського права і культури, стають на бік І.Виговського під час його виборів в гетьмани. Ця частина підтримує І.Виговського також після того, як він підписав

Гадяцький договір 1658 р. з Річчю Посполитою і розпочав війну з Москвою, щоб захистити Україну від спроб Москви її поневолити. Решта козацтва, в основному Запорозька Січ і частина “городової” старшини, виступають проти І.Виговського й допомагають Москві руйнувати його план організувати українську державу в федеративному зв’язку з Річчю Посполитою і Литвою.

Разом із гетьманською булавою Виговський успадкував від попередника складний вузол соціально-політичних проблем, які ще за життя Б.Хмельницького потребували нагального розв’язання. Із сходженням на регіментарство Виговського гострота соціальних протиріч не лише не зменшилася, а, навпаки, посилилася внаслідок притаманного їй об’єктивного для періодів міжгетьманства ослаблення державної влади, “двірцевих” інтриг навколо булави, а також відсутності в наступника легендарного гетьмана авторитету останнього. Крім того, не можна не погодитись із думкою дослідників, які вбачають велику політичну помилку Виговського в тому, що він організував власну елекцію не на генеральній раді Війська Запорозького, а на “кулуарній” старшинській, чим відразу ж скористалась опозиція [5, с.26]. Іншою, ще більш істотною помилкою нового керівництва стала спроба розв’язання гордієвого вузла соціальних проблем шляхом ігнорування інтересів посполитих і рядового козацтва з одночасною всебічною підтримкою козацької старшини і шляхти.

Наприкінці року в Україні остаточно визрів конфлікт між гетьманським урядом з одного боку, та козацькою голою Запорожжя і Гетьманщини разом з частиною лівобережної та запорозької старшини — з другого. Вже наприкінці жовтня — на початку листопада кошовий отаман Я. Барабаш надіслав лист цареві, в якому “викриває” таємні наміри Виговського “в. ц. мил. зрадити і все військо Запорозьке православне, що в. ц. мил. присягло, наміряється в неволю віддати [5, с.107]”.

Як у листі до царя, так і в наказі січовим посланцям і, особливо, під час розмов останніх у Посольському приказі виразно прослідковується той факт, що наприкінці 1657 р. Січ у

політичному відношенні так і не піднялася вище ідей козацького автономізму. Державні устремління гетьманського уряду викликають різкий спротив січового товариства і служать об’єктом для демонстрації нелояльності офіційного Чигириня по відношенню до Москви. Так, 23 листопада М.Стринжа з товаришами заявили в Посольському приказі: “При прежних де Полских королах они войском Запорожским без королевского ведома послов из иных государств не принимали. Также де и ныне, как они учинились под царского величества высокою рукою, и им де было послов и посланников потому ж без указу царского величества принимать и отпускать не годилося [4, с.99]”.

Крім того, запорожці підтримували плани уряду Олексія Михайловича, “чтоб царского величества воеводы у них в городех были”, рекомендували Москві контролювати хід гетьманської елекції, “и будет де после того новообранной гетман перед царским величеством в чем учинит проступку и они о том учнут писать к царскому величеству, и за ту проступку его переменить... [4, с.187]”

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Національна бібліотека України ім.В.Вернадського. Інститут рукописів. —1, 43562; VIII, 225; VIII, 1655—1669/118; X, 7487—7555; X, 14969—14970; X, 17937—17941; X, 17950; 1769 (ЦП. 113—114); VIII, 70; XX1У, 2508.
- [2] Памятники, изданные Киевской комиссией для разбора древних актов.— К.,1898.—Т.3—4; Жерела до історії України-Русі.— Львів,1911.
- [3] Pisma polityczne z czasow panowania Jana Kazimierza Wazy 1648—1668.— Wroclaw-Warszawa-Krakow-Gdansk-Lodz,1989-1991.— Т.1—3.
- [4] Акты, относящиеся к истории Южной и Западной России.— С-Пб., 1867.— Т.V; С-Пб., 1872.— Т.VII.— 288 с.
- [5] ЦДА України у Львові, Ф. 309 — Наукове товариство ім. Т.Г.Шевченка. м.Львів.— Оп. 1.— Спр. 1068.

Документування діяльності органів громадського самоуправління у Подільській губернії у 60-х роках ХІХ ст. (на матеріалах Державного архіву Вінницької області)

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, староста, сільський писар, сільські «сходи», Подільська губернія.

У другій половині ХІХ ст. на українських землях у складі Російської губернії низовою ланкою селянського самоврядування були сільські товариства, які утворювалися за певним порядком відповідними державними структурами і об'єднувалися у волості. Органами громадського самоуправління були сільський староста, сотник, десятник, збирач податків, сільський писар. Формою участі селян в управлінні села був сільський «сход». Найвні дослідження більшою мірою розкривають функції сільського старости, який виконував адміністративно-поліцейські та інші громадські обов'язки. Вивчення ж у ширшій площині питання особливостей документального супроводу діяльності посадових осіб волосного і сільського управління, яка пов'язана, перш за все, із забезпеченням селянського побуту, потребує окремої уваги. Джерелом для вивчення є архівні документи (зареєстровані у канцелярії Подільського цивільного губернатора), які

Світлана Литвинська

*Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
zlsv@ukr.net*

зберігаються у Державному архіві Вінницької області.

Лист-відповідь 1861 року до мирового посередника Вінницького повіту 1-ї дільниці свідчить про порядок відкриття сільських товариств і проведення виборів старост та інших посадових осіб. Зокрема, йдеться про надання дозволу приступати до виконання обов'язків на посаді мирового посередника, обраного Губернатором, раніше, ніж дасть згоду на це Сенат. Вступивши на посаду, мировий посередник, у першу чергу, мав зайнятися відкриттям сільських товариств в тих мастках дільниці, за яку він відповідав та в яких повітові предводителі дворянства не встигли цього зробити. Далі він давав розпорядження про обрання кожним товариством старости, «сумлінних» людей (як окремої категорії посадовців у сільському управлінні – на зразок помічників старости, їх було троє для кожного старости) та інших посадових осіб. Після розгляду і затвердження губернським присутством проектів розподілу поселень на волості, не отриманих ще з усіх повітів, видавалося окреме розпорядження кожному поселенню і власнику про те, до якої волості буде належати маєток і про обрання волосних старшин відповідно [1, арк. 23].

У листі-проханні 1861 року від мирового посередника 6-ї дільниці Проскурівського повіту обгрунтовані потреби на отримання

дозволу за такими позиціями: оскільки старости та інші посадові особи, які, хоча і обираються серед почесних господарів, через неграмотність і неможливість повною мірою запам'ятовувати обсяг робіт і тим самим уважно виконувати свої обов'язки, вважає за потрібне ввести грамотну особу чи писаря, який повинен постійно біля них знаходитися і допомагати у виконанні, покладених на нього, обов'язків. У документі повідомляється про те, що процес пошуку і підбору сільських писарів проходить з великими труднощами. Так само складним є питанням пошуку потрібного приміщення для сільських і волосних управлінь, оскільки поміщицькі маєтки не мали спеціально призначених для цього будинків. Далі йде мова про потребу обраним старостам, «сумлінним» людям, волосним старшинам та іншим посадовим особам у волосному і сільському управлінні мати печатки для затвердження ними усіх документів, у тому числі документів на ім'я керівництва доповідного характеру. Витрати, пов'язані з виготовленням печаток, вважається за потрібне покласти на сільські товариства. Висловлюється прохання дозволити мировим посередникам також мати державні печатки, котрі необхідні для засвідчення різних угод, актів, витягів з Постанов та інших документів, які можуть виникнути у відносинах між поміщиками і селянами. Також зазначені печатки необхідні для затвердження договірних книг волосного управління, які необхідні для реєстрації угод і які могли служити як доказ у разі виникнення судових суперечок. Опираючись на статті «Положення про селян, які вийшли з кріпосної залежності» у частині про «мирські повинності» встановлено: селянські товариства, враховуючи свої потреби і розраховуючи на свої засоби, можуть встановлювати мирські збори на облаштування і підтримку церкви, закладів освіти, утримання вчителів, і на задоволення інших громадських і господарських потреб селян. Окрім того селянські товариства мали надсилати «мирські повинності» на утримання органів громадського управління Вони надсилалися тими волосними і сільськими товариствами, на яких ці повинності

покладалися. Розподіл грошових і натуральних повинностей між сільськими товариствами, а в сільських товариствах між окремим селянами проводилося волосними чи сільськими сходами [3, арк. 6].

Про випадки, пов'язані з вимушеним заміщенням волосних і сільських посадових осіб дізнаємося зі звернення Губернатора до мирових посередників, у якому йде мова про те, що Повітова Поліція наклала арешт на сільського старосту, який мав фальшиві кредитні документи, протримала його під вартою 7 днів, та не повідомила про це мирового посередника. Такі дії Повітової Поліції могли призвести до того, що відсутність сільського старости у товаристві, викликала безлад між селянами. Відповідно до постанови губернського присутствія, уся повітова поліція у випадку арешту за злочин чи інший проступок волосних і сільських посадових осіб, мала повідомляти про це мирових посередників, аби ті могли видати розпорядження про термінове заміщення посад арештованих [2, арк. 85].

Таким чином, згідно архівних документів з'ясовано, що у 60-х роках XIX ст. на теренах Подільської губернії існував регламентований документаційний порядок утворення сільських товариств, обрання та звільнення сільського старости.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Державний архів Вінницької області (Далі - ДАВіО). – Ф.Д. 205. Мировий посередник 1-ї дільниці Вінницького повіту. – Оп.1. – Од. зб. 1. Матеріали про відкриття сільських товариств і про обрання сільських старост та інших посадових осіб (14 травня – 24 червня 1861 р.). – 59 арк.
- [2] ДАВіО. – Ф.Д. 213. Мировий посередник 3-ї дільниці Вінницького повіту. – Оп. 1. – Од. зб. 1. – Арк. 85.
- [3] ДАВіО. – Ф. Д. 213. Мировий посередник 3-ї дільниці Вінницького повіту. – Оп. 1. – Од.зб. 3. Циркуляри, розпорядження і переписка з Начальником Подільської губернії, Подільським губернатором у селянських справах. – 671 арк.

Сутнісні характеристики електронного діловодства: термінологічний аспект

Оксана Лаба

Кафедра документознавства та ІД
ІФНТУНГ
Івано-Франківськ, Україна
laba_oksana25@ukr.net

Іванна Дудій

«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
ІФНТУНГ
Івано-Франківськ, Україна
ivannadudii@gmail.com

Abstract. *The expediency of the introduction of the term «electronic records management» into the terminology system of document research sphere is substantiated. The essence of electronic records management, the object and subject of its research are determined.*

Ключові слова: електронне діловодство, електронний документообіг, електронний документ, документ з електронним носієм інформації, інформаційні технології.

ВСТУП

Діловодство сучасності та найближчого майбутнього неможливо уявити без використання інформаційних технологій для автоматизації процесів документування управлінської інформації й організації роботи зі службовими документами, що дає підстави стверджувати про зародження і становлення електронного діловодства в Україні. Стрімкі темпи розвитку інформаційних технологій призводять до змін у діловодній сфері, в тому числі й у її терміносистемі. Тому уточнення поняттєво-категорійного апарату, зокрема, доповнення терміносистеми документознавчої сфери поняттям «електронне діловодство» є актуальним питанням сьогодення.

За останні роки багатьма вітчизняними науковцями трактується вже існуючі та пропонуються власні визначення базових понять електронного діловодства. Значний вклад у розвиток терміносистеми електронної діловодної сфери зробили С. Кулешов [5], Ю. Ковтанюк [6], М. Цивін [3] тощо. Однак, обґрунтування необхідності впровадження терміну «електронне діловодство», яке б

відображало єдність наукових підходів, вимог нормативних документів та сучасного рівня розвитку інформаційних технологій діловодної сфери, не було виявлено в жодному з опрацьованих нами джерел.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Проводячи паралель із традиційним документознавством, де успішно побутують і є вже усталеними на сьогоднішній день терміни «документознавство», «діловодство» та «документообіг», можна припустити, що в електронній сфері також є логічним вживання термінів «електронне документознавство», «електронне діловодство» й «електронний документообіг». Нині поняття електронного документообігу й електронного документознавства є чітко визначеними у нормативних документах [1; 2] та науковій літературі [6] й широко вживаються на практиці. Термін «електронне діловодство» не був визначений і впроваджений у діловодну сферу, не зважаючи на певні спроби науковців щодо його популяризації у зв'язку з підміною понять «електронне діловодство» та «електронний документообіг» [4].

Нами вже були зроблені спроби визначення поняття «електронне діловодство» [4], яке ми пропонуємо розглядати як вид автоматизованого діловодства з використанням сучасних інформаційних технологій, в тому числі й документаційних систем на всіх етапах життєвого циклу документа з електронним носієм інформації. Тобто, електронне діловодство, крім процесів, визначених Законом України [2] як електронний

документообіг, включає ще й етап підготовки службового документа з електронним носієм до його архівного зберігання, який починається з моменту створення самого документа в контексті вибору формату, найменування файлу документа тощо.

Об'єктом дослідження електронного діловодства можуть виступати всі службові документи з електронним носієм інформації, не обмежуючись лише електронними документами, найчастіше організаційно-розпорядчими, як у випадку з електронним документообігом, а й включаючи й інші документи, що створюються в діловодстві організацій і мають електронний носій, але не відповідають ознакам електронного документа за наявністю його обов'язкових реквізитів, тобто це документи в електронній формі, не підписані електронним цифровим підписом, а також електронні інформаційні ресурси. Предметом дослідження є практичні аспекти автоматизованого документування управлінської інформації та організування роботи зі службовими документами з електронним носієм інформації на всіх етапах їхнього життєвого циклу.

Інтенсивні наукові розвідки електронної сфери в останні роки сформували чітке усвідомлення того, що електронні процеси в організаціях виходять за межі електронного документообігу, так як документи з електронним носієм, що створюються в організаціях, не обмежуються організаційно-розпорядчими, найбільше йому (електронному документообігу) притаманними. Більше того, електронний документообіг, за визначенням Закону [2] хоча і включає зберігання електронних документів, однак створення архівів електронних документів цим нормативним документом рекомендовано покладати на посередника, зокрема, на архівну установу. Особливо актуальною є ця проблема для документів тривалого та постійного зберігання. Тому доцільним і логічним, на наш погляд, є впровадження терміну «електронне діловодство», яке відобразить концепцію підготовки документа до його архівного зберігання починаючи з моменту його

створення й охопить не лише електронні організаційно-розпорядчі документи, а й всі службові документи з електронним носієм інформації.

Крім того, нині в Україні розвивається електронне суспільство, що підтверджується впровадженням, до прикладу, електронного урядування, використанням електронних документів тощо. Означення «електронний» використовується для більшості термінів документознавчої сфери. Тому, актуалізація терміну «електронне діловодство» є логічною з точки зору врахування сучасних тенденцій щодо використання інформаційних технологій у діловодній сфері, а також дотримання традицій щодо терміносистеми у галузі документознавства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Закон України, «Про електронні довірчі послуги» № 2155-VIII, 05 жовт. 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>.
- [2] Закон України, «Про електронні документи та електронний документообіг» № 851-IV, 22 трав. 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
- [3] М. Н. Цивін, «Термінологічні проблеми вивчення дисципліни «Електронний документообіг», Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, № 1, с. 7-11, 2010.
- [4] О. В. Лаба, «До визначення поняття «Електронне діловодство», Студії з архівної справи і документознавства, т. 20, с.99-103, 2012.
- [5] С. Г. Кулешов, «О понятии «электронный документ», Документация в информационном обществе: электронное делопроизводство и электронный архив [докл. и сообщ. на шестой междунар. науч.-практ. конф. Москва, 24–25 нояб. 1999 г.] Москва, с. 54-57, 1999.
- [6] Ю. С. Ковтанюк, «Теоретичні засади електронного документознавства як наукового напрямку в документознавстві», Студії з архівної справи та документознавства, т. 19, кн. 1, с. 78-89, 2011.

Документування інтелектуальної власності: досвід України та США

Тетяна Клиніна

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

Марина Бошко

Національний авіаційний університет
Київ, Україна
marusssia@ukr.net

Тетяна Тігоренко

Національний авіаційний університет
Київ, Україна

Abstract. *Now humanity enters a new phase: the phase of the information society, therefore, the issue of documenting intellectual property has become increasingly common. In Ukrainian as well as American practice, we can observe a large heterogeneity of documents related to the field of intellectual products, and patent has a special and honorable place among them.*

Ключові слова: документування, інтелектуальна власність, патент, патентування, Україна, США.

На сьогоднішній день патентування є одним із засобів засвідчення особою права власності на певний продукт. Патентування здійснюється в підприємницькій та технічній діяльності, а також для захисту авторських прав на винахід, на корисну модель та промисловий з'язок, саме тому патент є важливою ланкою в процесі документування інтелектуальної власності.

Патентування здійснюється за наявності патенту - документу, що засвідчує авторство на винахід та виключне право на використання його протягом певного строку [4]. Відповідно до Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», патент - охоронний документ, що засвідчує пріоритет, авторство і право власності на винахід (корисну модель) [1]. По суті патент захищає один з різновидів інтелектуальної власності: винахід, корисну модель або

titor.tana@gmail.com

Анастасія Татуян

Національний авіаційний університет
Київ, Україна
thanksforthisgifts@gmail.com

Наталія Бем

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

промисловий зразок. Патент видається державним патентним відомством винахіднику або його правонаступнику. Важливо акцентувати, що дія патенту розповсюджується тільки на територію держави, в якій його видано [4].

Виділяють декілька етапів патентного дослідження. Перший-патентний пошук, що є необхідним для попередньої перевірки відповідності заявленого об'єкта критеріям для отримання патенту з метою визначення новизни технічного рішення [5].

Третій та четвертий етапи – це проведення експертиз. Експертизу заявки на патент для винаходу чи корисної моделі проводить Патентне відомство України – Укрпатент. Проведення експертизи важливе для визначення подальшої доцільності надання патенту, форми його захисту. Крім того, експертиза зменшує фінансові ризики, що пов'язані з процесом ведення заявки, об'єкт якої не відповідає вимогам та не є патентноздатним [1].

Якщо винахід відповідатиме всім необхідним стандартам, то Укрпатент ухвалює рішення про видачу патенту, а мито за видачу та збір за публікацію патенту повинні бути сплачені протягом 3 місяців від дати одержання заявником цього рішення. Після підтвердження оплати мита відбувається державна реєстрація патенту. Після чого протягом 1 місяця присвоюється номер

патенту і публікуються відомості про його видачу. Оригінал патенту видається протягом 1-2 місяців після публікації [2].

В США так само присутня велика кількість документів з питання інтелектуальної власності. Наприклад, ексклюзивна патентна ліцензія, невиключна патентна ліцензія, ліцензійна угода на інтелектуальну власність тощо. Але, як і в Україні, спочатку є доречним отримати право власності на свій інтелектуальний продукт, а, отже, отримати патент. Основою системи патентування в цій країні є патентна експертиза - це процес, за допомогою якого патентний експерт розглядає зміст патентної заявки на відповідність вимогам законодавства США [7].

Спочатку патентна заявка проходить попередню експертизу, на якій заявку перевіряють на відповідність формальним вимогам патентного законодавства, потім їй присвоюється реєстраційний номер, і дана заявка направляється експерту для проведення експертизи [6]. Далі експерт перевіряє, щоб в заявці було заявлено тільки один окремий винахід або група винаходів. Наступний етап експертизи полягає у проведенні інформаційного пошуку для того, щоб визначити чи є заявка патентоспроможною. Наразі в США змінилася система пріоритету патентування від «перший винахідник» до «перший заявник», тобто пріоритет на заявку має той, хто перший її подав, а не той, кому належить цей винахід [3].

Якщо, на думку експерта, заявлений винахід не належить до патентування, експерт направляє заявнику свій висновок, у якому висловлює свою думку щодо того, чи відповідає заявка формальним вимогам, встановленим Патентним відомством США.

У відповідь на висновок експерта заявник може надати аргументи на користь патентоспроможності заявленого винаходу і/або уточнити формулу і/або опис заявки з метою подолання зауважень експерта.

Отже, документування інтелектуальної власності представлено великим списком документів, що встановлюють, змінюють, припиняють права та обов'язки суб'єктів цих

документів, проте одним із основних і найважливіших документів, що наявні в сфері інтелектуальної власності, це патент, адже патентування здійснюється з метою встановлення особою права на певний продукт винахід, модель, зразок, а також як спосіб підтвердження своєї діяльності в певній галузі. Патентування повинне здійснюватися в правовому порядку відповідно до чинного законодавства та нормативно-правових актів країни, в якій відбувається цей процес. Відповідно до проведеного дослідження, процес здійснення патентування в Україні складається з більшої кількості етапів ніж в США. Це свідчить про те, що більш детально розглядається кожен етап. Але загалом досвід США та України є досить схожим між собою, починаючи від подачі заяв та реєстрації до її затвердження експертною комісією. Процес правового регулювання патентування потребує й подальшого вдосконалення у зв'язку з збільшенням патентів, які потребують затвердження.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Law of Ukraine "On Protection of Rights to Inventions and Utility Models" of December 15, 1993, No. 3687-XII. Available from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12>
- [2] Official site Ukrpatent. Available from: <http://uipv.org/ua/vinaxid.htmlR>.
- [3] US Patents. Available from: <https://legal-support.ru/services/patent/mezhdunarodnoe-patentovane/patenty-ssha/>
- [4] Patenting as a sign of innovation in the country. Available from: <https://www.imena.ua/blog/patent-innovations-ua>
- [5] Protection of rights to intellectual property objects. Available from: <https://www.msp-patent.com.ua/ua/index.html>
- [6] Examination of Patent Applications in the US. Available from: <https://www.msp-patent.ru/patent-in-usa-features.html>
- [7] United States Patent and Trademark Office. Available from: https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/Script_Patent%20Protection_Russian.pdf

Особливості електронних видань

Мар'ян Мина

Кафедра інформаційної, бібліотечної та книжкової справи

Українська академія друкарства

Львів, Україна

draspel741741@gmail.com

Abstract. *The theses analyze the peculiarities of electronic publications in Ukraine, legislative and normative legal acts. The specific features of electronic publications, their classification and emphasized that the Ukrainian electronic edition today is a competitive and high-quality product.*

Ключові слова: видання, електронне видання, електронний ресурс закон, класифікація, особливості видань, стандарт.

Електронне видання у всесвітній мережі Internet – це галузь, яка постійно розвивається, удосконалюється та змінюється відповідно до вимог часу. Найбільш універсальним тлумаченням поняття «видання» є тлумачення згідно з Законом України "Про видавничу справу". Воно звучить так: «Видання – це головне джерело інформації, універсальний засіб соціальної комунікації». Це визначення включає в себе й поняття "електронне видання", як категорію інформаційних ресурсів. З 1 липня 2010 р. набув чинності перший національний стандарт України ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості» (ДСТУ7157:2010. Київ: Держспоживстандарт України, 2010), у якому розроблено та стандартизовано терміносистему та класифікацію електронних видань. Важливим етапом формування єдиного комунікаційного простору, у якому співіснують як друковані, так і електронні видання є прийняття ДСТУ 3017: 2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять». Згідно цього Стандарту, електронне видання – це документ, інформацію в якому подано у формі електронних даних і для використання якого потрібні засоби обчислювальної техніки [3]. У визначенні поняття «видання» в цьому стандарті в переліку способу виробництва доданий ще й «електронний запис на будь-

Мирослава Стрипа

Львівська Обласна Рада

Начальник відділу бухгалтерського обліку та звітності

Львів, Україна

stripa.miroslava@gmail.com

якому носієві». Тото таке визначення відбиває реальність сучасної комунікаційної ситуації з взаємопроникненням документної та електронної комунікацій. Суттєвою новацією нового стандарту є те, що його дія поширюється не лише на друковані, а й на електронні видання. За типологічними ознаками, що означені в ньому, здійснюється статистичний облік електронних локальних видань у Книжковій палаті України. Це новий кроком у розвитку типології видань відповідно до сучасного стану з диверсифікацією видань у книжковій галузі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Українське електронне видання сьогодні є конкурентоспроможним і якісним продуктом. Це самостійний, завершений (той, що не змінюється протягом часу та на всіх копіях) продукт, який може використовуватися незалежно від виробника (зокрема через телекомунікаційні мережі) і який містить інформацію, подану в електронній формі й призначений для довготривалого зберігання, усі копії якого відповідають оригіналу.

Згідно названих вище Стандартів електронні видання класифікуються за наявністю друкованого еквівалента; цільовим призначенням; технологією використання; характером взаємодії з користувачем; періодичністю та структурою.

Зараз постала потреба розширення класифікаційних ознак, зважаючи на реалії існування електронних видань у соціокомунікативному просторі [3].

До електронних видань відносять усі видання на CD-носіях, а також інтерактивні документи, які є ідентичними за змістом аналогами друкованих журналів і книг. До сих

під ідуть суперечки щодо приналежності до електронних сайтів і порталів, оскільки залишаються прихильником тенденції віднесення їх до засобів масової інформації.

До специфічних особливостей електронних видань фахівці, зокрема Палеха Ю. відносять наступні: багатомірність доступного знакового простору, можливість використання поряд із природною мовою іншої системи знаків; наявність внутрішніх і зовнішніх зв'язків й автоматична їх підтримка; можливість установалення динамічних зв'язків між добутками; динамічність контексту авторського добутку; комп'ютерна підтримка читача [4].

Електронні видання розглядають як вид електронних ресурсів. Електронними ресурсами є електронні дані (інформація у вигляді чисел, букв, символів, зображень, включаючи графічну інформацію, відеоінформацію тощо, або їх комбінації), електронні програми або об'єднання цих видів ресурсів у одному[4].

Отже, електронні видання виникли завдяки розвитку інформаційних технологій, що базуються на засобах комп'ютерної техніки та телекомунікаційного зв'язку, тобто електронного запису інформації (твору) на спеціальних матеріальних носіях. Електронна форма подання інформації – це фіксація інформації, який дозволяє її збереження, опрацювання, розповсюдження та представлення користувачеві роботи за допомогою засобів комп'ютерної техніки [4]. Історію існування електронних видань дослідники визначають кількома періодами: 1) до початку 1980-х років – використання комп'ютера в для підготовки й редагування звичайних публікацій; 2) кінець 1980-х – середина 1990-х років – видання на оптичних компакт-дисках; 3) середина 1990-х років - розпочинається публікація в мережі Інтернет копій друкованих видань; 4) початок 2000-х років – активне розміщення в мережі Інтернет електронних видань без наявності їхньої друкованої форми [4].

Від друкованих видань, електронні видання відрізняються перш за все особливостями способу представлення споживачеві. В Україні

сьогодні діють чимало веб-студій (електронних видавництв), чий рівень професійного виконання продукту відповідає світовому. Дослідник С.І Гутиря підкреслює, що такий стан речей існує завдяки ентузіастам-практикам, які постійно удосконалюють свої вміння та знання, застосовують власні практичні здобутки та досвід іноземних колег[2].

Так, Українське видавництво «Наш формат» спеціалізується на нон-фікшені та художній літературі, має книжковий інтернет-магазин на 15 000 найменувань і працює з електронними форматами. Усі книжки, видані «Наш формат», можна придбати для читання на смартфоні, планшеті чи рідері. Однак, разом із зручністю для користувачів, це спричинило їх популярність у піратів [5].

Таким чином, електронне видання – це сукупність графічної, текстової, цифрової, мовної, музичної, відео-, фото- та іншої інформації, а також друкованої документації користувача. Електронне видання може бути виконане на будь-якому електронному носії, а також опубліковане в електронній комп'ютерній мережі. Поняття "електронні видання" містить у собі тексти книг, журналів і газет, розповсюджені в будь-якому текстовому або іншому форматі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Видання. Основні види. Терміни і визначення понять. ДСТУ 3017:2015. Національний стандарт України. Київ, 2016
- [2] Гутиря С.(2006) Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису [Електронний ресурс].
- [3] Дніпренко В. (2017) Електронне видання як об'єкт стандартизації: основні етапи та перспективи розвитку[Електронний ресурс].
- [4] Палеха Ю. Загальне документознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: westudents.com.ua/glavy/10326-osoblivost-elektronnih-vidan.html
- [5] Сапітон М.(2018) Антон Мартинов, видавництво «Наш формат»: про електронні книжки, піратів та конкуренцію на ринку [Електронний ресурс].

Документаційне забезпечення релігійних організацій в наукових працях вітчизняних вчених

Лілія Керенович

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

Петро Лепісевич

Кафедра теорії та історії держави і права,
конституційного та міжнародного права
Львівський державний університет внутрішніх справ
Львів, Україна

In this article, an analysis of the scientific works of domestic scientist, who have studied the problem of documentary support of the activities of religious organizations has been carried out.

Ключові слова: документаційне забезпечення, інформаційне забезпечення, релігійна організація, наукові праці, вітчизняні вчені.

На сьогодні, питання дослідження документаційного забезпечення діяльності релігійної установи - дуже актуальне. Адже, високоякісний документаційний супровід, що базується на врахуванні досягнень наукового досвіду – запорука ефективної діяльності релігійної організації.

Документаційний супровід полягає в безперервній підтримці інформаційного характеру, що охоплює всі напрямки роботи релігійної установи за допомогою циркулювання потоків зовнішніх та внутрішніх документів церковно-комунікаційної взаємодії.

Проблема інформаційного та документаційного забезпечення діяльності релігійної установи є предметом досліджень багатьох вітчизняних вчених.

В тезах статті «Використання мови програмування ООБ Basic для потреб документознавства» У. Ярکا та М. Кришук розглянули функціональні можливості мови програмування ООБ Basic, як інструменту створення та опрацювання даних для виконання різноманітних типів задач у галузі документознавства [1].

Основні вимоги до створення та оформлення документів подано в навчальному посібнику «Документаційне забезпечення діяльності установи» [2], в якому науковці – Ж. Мина та Н. Думанський представили зразки різних видів ділових документів, значну увагу приділили питанню функціонування документообігу за допомогою інформаційних технологій.

В посібнику «Комп'ютерне документознавство» [3] автор, Є. Громов, подає основні аспекти застосування комп'ютерних технологій для створення, зберігання та пошуку документів з метою забезпечення якості управління документацією, здійснивши характеристику специфічних засобів Microsoft Office.

О. Блакова в навчально-методичному посібнику «Інформаційні технології» [4] проаналізувала основні прийоми роботи з системним і прикладним програмним забезпеченням, а саме з такими програмами: Microsoft Access, Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint та Microsoft Publisher.

ОПИС РЕЛІГІЙНИХ ДОКУМЕНТІВ, ЯК НАПРЯМ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питанням дослідження архівних документів релігійних організацій займалося багато вчених [5], а саме: О. П. Тригуб, А. М. Киридон, О. М. Ігнатуша, Г. В. Папакін, Р. Ю. Подкура та інші. Зокрема, Г. В. Папакін розробив класифікацію архівних документів релігійних установ, розподіливши їх на чотири основні групи:

- документні фонди всіх церковних установ;
- церковно-громадські та добродійні організації, тобто, товариства та ради;
- конфесійна приналежність фондів, тобто, приналежність до греко-католицької, православної, римо-католицької, старообрядницької конфесій;
- фонди церковно-навчальних установ, основний напрям діяльності яких – підготовка кадрів для роботи в релігійних установах.

Інший науковець - О. М. Ігнатуша, здійснив класифікацію реєстраційних документів релігійних організацій, виділивши серед них такі документи: протоколи загальних зборів, громад, зборів засновників, рішення про заснування релігійної організації, списки членів, що входять до релігійної громади, статuti релігійних організацій.

На особливу увагу заслуговує аналіз документів релігійних організацій України, які формують групу загальноцерковних документів, тобто, документів з основної діяльності, в праці «Особливі документи православних релігійних громад України: документознавчий аналіз».

Група «загальноцерковні документи» включає перелік документів, які висвітлюють основну діяльність релігійних установ. Сюди відносять: свідоцтво, церковні записки, книги реєстрації, прохання та інші документи.

Також, в цій статті Ю. Мусієнко розглянула основні реквізити, особливості складання та вимоги до складання документів релігійних установ. Ця наукова праця посідає вагомe місце в системі наукової документації, адже тут висвітлено тему церковнопарафіального діловодства, яка не часто є об'єктом наукових досліджень, висвітлених в публікаціях наукового спрямування.

Отже, висвітлення проблеми інформаційно-документаційного забезпечення діяльності релігійної установи в наукових працях вітчизняних вчених дає можливість простежити основні аспекти церковнопарафіального діловодства,

спираючись на культурний досвід функціонування релігійних організацій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ярka У. Використання мови програмування OOo Basic для потреб документознавства, матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2013, Національний університет "Львівська політехніка", – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 216–217..
- [2] Мина, Ж. В. Документаційне забезпечення діяльності установи [Текст] : навч. посіб. / Ж. В. Мина, Н. О. Думанський ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. - 187 с.
- [3] Громов Є. В. Комп'ютерне документознавство : навч. посіб. / Є. В. Громов; Укр. інж.-пед. акад. - Х. : УПА, 2010. - 172 с. - (Проф. навчання. Комп'ют. технології в упр. та навчанні). - Бібліогр.: с. 169-170. - укр.
- [4] Блакова О. А. Інформаційні технології : навч.-метод. посіб. / О. А. Блакова, Г. П. Нечаєнко. - Черкаси, 2010. - 302 с. - Бібліогр.: 21 назв - укр.
- [5] Мусієнко, Ю. Д. Питання документаційного забезпечення релігійних організацій України // Інформація та культура в забезпеченні сталого розвитку людства: зб. матеріалів міжнар. наук.-прак. конф. / Маріуп. держ. ун-т (04 лист. 2015 р.) - Маріуполь: МДУ, 2015. – С. 95
- [6] Марковець О., Козловська К., 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.
- [7] Сліпець Н. Документаційне забезпечення управлінської діяльності санаторно-курортного закладу, Матеріали 2 Міжнародної наукової конференції ІКС-2013. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. - С. 72-73.

Новий підхід до побудови методів обробки історичних даних

Сергій Голуб

Кафедра програмного забезпечення
автоматизованих систем
Черкаський державний технологічний університет
Черкаси, Україна
s.holub@chdtu.edu.ua

Наталія Химиця

Кафедра соціальних комунікацій і інформаційної
діяльності
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nhymytsa@gmail.com

Abstract. *A new approach to the construction of methods for processing historical data is proposed. It is based on the combination of information technology of intellectual monitoring for building knowledge bases and historical research methods for interpreting simulation results. The knowledge base is formed by the hierarchical combination of inductive and evolutionary models by processing and transforming the results of observation of historical events. It is necessary to develop new methods of verification of the results of observations, interpretation of the received laws and knowledge. The conditions for reducing the subjectivity of assessing historical events are shaken due to the fact that historian experts work with the results of data processing and the knowledge gained on their basis.*

Ключові слова: історичне джерело, дані, кліометрія, інтелектуальний моніторинг, багаторівневе моделювання.

В умовах інформаційної війни особливо зростає значення якісних історичних знань, що базуються на основі комплексного дослідження історичних джерел та застосуванні комп'ютерно-орієнтованих методів обробки історичної інформації.

ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ОБРОБКИ ІСТОРИЧНИХ ДАНИХ

У ХХ ст. відбулася еволюція світової історіографії, переорієнтація на нові форми історичного дослідження з використанням підходів соціальних наук та застосуванням кількісних і формальних методів. Французький історик Емануель Ле Руа Ладюрі, висловив твердження, що історія, яка не має кількісного

вираження якісних ознак, не може бути науковою [1]. У ФРН наукове об'єднання "Historische Sozialforschung" започаткувало емпіричні, особливо квантитативні дослідження соціальних структур і процесів минулого. Дослідники-кліометристи Р. Фогель та Д. Норт для аналізу історичних джерел нової та новітньої історії застосовували математичні методи, інформаційні технології [2]. Російський академік І.Д. Ковальченко визначив, що кількісні методи – це "звичайний аналіз явищ та процесів на основі системи кількісних показників", а математичні – "це побудова на основі системи чисельних даних формально-кількісних, математичних моделей цих процесів і явищ" [3]. Російський дослідник Л.Й. Бородкін сьогодні активно використовує статистичні методи аналізу історичних даних, вивчає методичні питання математичного моделювання історичних процесів та явищ, проводить дослідження з аналітичними, статистичними та імітаційними моделями [4].

Проте, актуальною проблемою вітчизняних історичних досліджень залишається можливість застосування суб'єктивних висновків як інструменту політичних впливів на суспільство. Тому, у цьому дослідженні, авторами пропонується новий підхід до побудови методів обробки та інтерпретації історичних даних.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МОНІТОРИНГ В КЛІОМЕТРІЇ

Пропонується застосувати методи обробки та перетворення чисельних характеристик, які використовуються у моніторингових

інтелектуальних системах (МІС) [5], із традиційними методами інтерпретації історичних подій для експертизи закономірностей, що відображені в багатопараметричних моделях, та експертизи вірогідності знань, які містяться в глобальних функціональних залежностях (ГФЗ) МІС (ієрархічних поєднаннях цих моделей).

Технологія інтелектуального моніторингу в кліометрії реалізується шляхом відображення історичних фактів та закономірностей зміни характеристик ситуацій, якими супроводжуються події, в структурі баз модельних знань [6] МІС шляхом обробки і перетворення результатів неперервних спостережень, які містяться в архівах, базах та сховищах даних та інших історичних джерелах. Залучення науковців-істориків в якості експертів для інтерпретації результатів моніторингу, дозволяє знизити суб'єктивність в тлумаченні історичних подій. Експерти працюють не з первинним описом історичних фактів у формі чисельних характеристик та первинних суджень, а обробляють відомості про властивості об'єктів, що містяться у моделях та дають знання про причинно-наслідкові зв'язки, які об'єктивно отримані в результаті побудови ГФЗ. В поєднанні з методами економічної теорії, використання індуктивних та еволюційних методів моделювання дозволяє описувати та пояснювати історичні процеси та явища в галузі економічного розвитку суспільства в цілому та його громад, що мешкають на окремих адміністративних територіях. Актуальними задачами моделювання в галузі історії є : «ідентифікація функціональних залежностей» для виявлення впливаючих факторів та наявних «тенденцій»; «прогнозування»; «розпізнавання образів» для виявлення випадків, де історія повторюється; «класифікація» даних для оцінки поточних подій та їх віднесення до вже досліджених груп подій, які відомо чим закінчуються (наприклад розпізнавання подій, які відносяться до класу «корупція»; «криміналізація») для виявлення схожих подій [7]. Такі задачі можуть бути повному розв'язанні для минулих подій, сформульовані та розв'язанні для подій

сьогоднішніх і майбутніх на основі міждисциплінарного, підходу та використання сучасних комп'ютерно-орієнтованих методів обробки історичної інформації [8].

Сьогодні, українська історіографія потребує методологічної перебудови з урахуванням світового досвіду, модерних підходів і концепцій, засвоєння нових наукових методів виявлення та опрацювання історичних джерел.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Еманюель Ле Руа Ладюрі, "Территория историка" (Т. 1-2, 1978).
- [2] R. Fogel, "Railroads and American Economic Growth: Essays in Econometric History". Baltimore, Johns Hopkins Press, 296 p. (1964).
- [3] И.Д. Ковальченко, "Методы исторического исследования". Издание отделения историко-филологических наук. 2-е изд., доп. М.: Наука, 2003. 486 с.
- [4] Е.Б. Белова, Л.И. Бородкин, И.М. Гарскова, Т.Ф. Измestьева, В.В. Лазарев, А.И. Тихонов, "Компьютеризованный статистический анализ для историков". Под ред. Л.И. Бородкина и И.М. Гарсковой. М., 1999. 187 с.
- [5] A. Avramenko, S. Holub, Classification models in information systems for social and environmental crisis monitoring. Inzynier XXI wieku. Monografia: Wydawnictwo naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Bialej. – 2016. – pp. 43-46.
- [6] І. А. Жирякова, С.В. Голуб, "Новий підхід до концептуалізації знань". - Технічні науки та технології. – 2015. – № 2. – С. 78-82.
- [7] S.Golyb, N.Khymytsya, "The use of multi-level modeling in the cliometric studies process" / S. Golyb, N.Khymytsya // Proceedings XIII-th International Conference "Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science" (TCSET'2016) : Lviv, February 23-26, 2016. – Lviv-Slavske, Ukraine. - pp. 733-735.
- [8] S. Golub, N. Khymytsia, N. "The Method of Cliodinamik Monitoring" (2018) Proceedings of the 2018 IEEE 2nd International Conference on Data Stream Mining and Processing, (TDSMP'2018) : Lviv, August 21-25, 2018. – Lviv, Ukraine. - pp. 223-226.

Довідкові видання з бібліотекознавства

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

svitiva@gmail.com

The paper presents universal Ukrainian encyclopedias that reflect conceptually-terminological apparatus of library science and related sciences. Also, glossaries and reference books on bibliography book science, library science and the system of scientific information have also been analysed. Their characteristic features, structure and principles of material search are shown.

Ключові слова: універсальна енциклопедія, термінологічний словник, галузевий довідник, термінологія бібліотекознавства, фахові терміни.

Одним з основних критеріїв, що визначають стан розвитку галузевої бібліотекознавчої науки, є наявність довідкової літератури, яка подає у синтезованому вигляді фактологічну та візуальну інформацію. Тому дослідження довідкових видань з бібліотекознавства необхідне для характеристики документного ресурсу української бібліотекознавчої науки.

Витоки української енциклопедистики сягають, щонайменше, кінця XIX — початку XX ст., коли з'явилася низка проєктів систематичного представлення гуманітарного знання про Україну [9; 33]. У 1930 р. відомий вчений, голова НТШ І. Раковський писав, що «ми, українці, мусимо зважитись видати свою власну енциклопедію і то не переклад чужої, невідповідної для нас, а своєї рідної, відповідаючої потребам нашого загалу. ...і можемо бути певні, що вона буде культурним ділом гідним нашого Народу» [21; 24]. «Українська загальна енциклопедія», «Енциклопедія українознавства», «Українська мала енциклопедія», «Українська радянська енциклопедія», «Інтернет-Енциклопедія

України», «Енциклопедія історії України», «Енциклопедія сучасної України», «Велика українська енциклопедія» містять загальні терміни та поняття бібліотечної справи, але сучасні вимоги до термінології потребують нових тлумачень.

Суттєвою проблемою на сьогодні є розпорошення фахової інформації, тому актуалізувалося питання забезпечення працівників бібліотечної галузі узагальненою та структурованою інформацією. Саме галузеві енциклопедії дозволяють представити фахове знання, узагальнюють, систематизують та популяризують досягнення бібліотечної науки. Створена національною бібліотекою України ім. Ярослава Мудрого «Українська бібліотечна енциклопедія» [9] є зручним для використання, інформативним, максимально актуалізованим науково-довідковим ресурсом, адресованим бібліотечним фахівцям.

Також у статті представлено термінологічні словники з бібліотекознавства та суміжних наук. У Львівській політехніці у 1996 році вперше було укладено перекладний словник сучасної на той час спеціальної термінології – «Російсько-український словник бібліотечно-бібліографічних термінів» [8]. Помітною подією у справі творення тлумачних термінологічних словників став «Короткий термінологічний словник із бібліографознавства та соціальної інформатики» [4]. Під науковим керівництвом Г. Швецової-Водки у словнику систематизовано найпоширеніші терміни бібліографознавства, показано їхній зв'язок та співвідношення з дефініціями у галузі соціальної інформатики. Таке подання матеріалу сприяє засвоєнню поняттєвого апарату фахових дисциплін, розширює

можливості використання словника в процесі впровадження сучасних інформаційних технологій. Інше видання - «Словник основних термінів з бібліотечно-інформаційної діяльності» [7] вміщає основні терміни з питань бібліотечного та бібліографічного обслуговування, комплектування фонду, інформатизації та автоматизації, видавничої діяльності. Розраховане видання на бібліотечних фахівців, викладачів та студентів, які вивчають бібліотечно-інформаційну діяльність та документознавство.

Довідник «Бібліотекознавство» [1] підготовлений викладачами кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи КНУКіМ Н. Бачинською та Г. Салатою і призначено майбутнім фахівцям бібліотечної справи. Він містить понад 500 дефініцій, які зазначено у законах та національних стандартах України, а також близько 100 навчально-пізнавальних денотацій за абеткою.

Довідкове видання «Історія української бібліотечної справи в іменах (кінець XIX ст. – 1941 р.)» [3] класифікується як науковий словник про діячів бібліотечної справи, які були розробниками теорії, історії, методики бібліотекознавства та простими бібліотекарами. Укладач включив до видання осіб які вплинули на розвиток та функціонування бібліотечної справи в Україні. Біобібліографічний словник побудовано за абетковим принципом, де кожна біографічна стаття складається з двох частин. Перша частина – це біографічні відомості, а друга – праці вченого, література про нього та архівні джерела. Слід зауважити, що дуже цікавим та пізнавальним є вказання інтернет-джерел та іконографічних матеріалів.

Вивчення та дослідження термінології бібліотекознавства та суміжних дисциплін фахівцями провідних установ України триває упродовж багатьох років .

Отже, формування української бібліотекознавчої термінології є актуальним і вкрай важливим завданням подальшої діяльності науковців. Для розв'язання термінологічних проблем мають бути

висококваліфіковані спеціалісти, яких потрібно готувати у вищих навчальних закладах, увівши до навчальних програм спецкурси з основ термінології та фахової мови.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Н. Бачинська, Г. Салата, Бібліотекознавство, довідник для вищих навчальних закладів. Спеціальність: 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», Київ, Медінформ, 2016, 228 с.
- [2] М. Железняк, Історія енциклопедичної справи в Україні. Україна дипломатична, Київ, 2009, Вип. 10, С.1077-1081.
- [3] Історія української бібліотечної справи в іменах (кінець XIX ст. – 1941 р.), матеріали до біобібліографічного словника, авт.-уклад. Л.В. Гарбар, редкол.: Г.В. Боряк, Л.А. Дубровіна (голова), В.І. Попик [та ін.], НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, Ін-т рукопису, Київ, 2017, 616 с.
- [4] Короткий термінологічний словник із бібліографознавства та соціальної інформатики, наук. ред.: Г. М. Швецова-Водка, Київ : Кн. палата України, 1999, 115 с.
- [5] ЛНБ ім. В.Стефаніка НАН України, Ф. 270 (І.Раковський), Спр. 133, Арк. 8.
- [6] І. Раковський, «Якою буде наша енциклопедія? Деякі сумніви й їх розв'язка». Діло, 1930, 8 лют., № 30, С. 3.
- [7] Словник основних термінів з бібліотечно-інформаційної діяльності, уклад. М. В. Безрука, Івано-Франківськ: НТБІФНТУНГ, 2013, 48 с.
- [8] М. Сташко, Російсько-український словник бібліотечно-бібліографічних термінів, наук. ред. Л.М. Полюга, 2-е вид., перероб. і доп., Львів : СП “БаК”, 1996, 197 с.
- [9] Українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс], Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого : [веб-сайт], Електрон. дані, Київ , 2016, Режим доступу: <http://ube.nplu.org>.
- [10] Н.Черниш, Українська енциклопедична справа: історія розвитку, теоретичні засади підготовки видань, Львів: Фенікс, 1998, 243 с.

Підвищення кадрової складової трудових ресурсів

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

svitiva@gmail.com

Галина Пелипишин

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

halyna.pelypyshyn@gmail.com

External certification of workplace skills obtained through on-the-job training is widespread in many countries. This may indicate that training is financed by workers, and certification serves to assure the quality of the training offered by the firm. External certification of training may also be necessary for an equilibrium with firm-sponsored training.

Ключові слова: кадровий потенціал, трудові ресурси, відділ кадрів, підвищення кваліфікації, кадри.

Розвиток кадрового потенціалу за ринкових відносин є передумовою досягнення стабільної і лідируючої позиції на ринку. Питання закріплення кадрів на підприємстві вивчали вітчизняні дослідники Щокін Г.В., Лаптії І.С., Воронько О., Колот А.М. та інші [7, 3, 2, 4]. Якість трудових ресурсів безпосередньо впливає на конкурентні можливості підприємства і є однією з найважливіших сфер діяльності кадрової служби.

Особливо на сьогодні актуальність проблеми полягає в тому, що нові ринково-конкурентні умови визначають жорсткі вимоги до адаптаційних здібностей людини та її характеристик як працівника. Сучасному працівникові мають бути притаманні високий професійний, загальноосвітній і культурний рівень, поліфункціональність і динамізм кваліфікації, різнобічний розвиток особистості.

Коли йдеться про управління персоналом, необхідно пам'ятати, що потенціал характеризується не ступенем підготовленості працівника в даний момент до обіймання тієї чи іншої посади, а його можливостями в

довгостроковій перспективі — з урахуванням віку, практичного досвіду, ділових якостей, рівня мотивації [2, с.217].

Кадровий відділ підприємства є співвідношенням різних груп працівників та відносин між ними. Кадрова складова містить:

- професійні знання, вміння і навички, що обумовлюють кваліфікаційний потенціал;
- освітній потенціал.

Підвищення кадрової складової трудових ресурсів включає проведення робіт із професійної орієнтації, прийому і розміщення кадрів, підвищення змістовності праці; адаптації прийнятих працівників на підприємстві; підвищення освітнього, професійного і кваліфікаційного рівня кадрів та їхнє просування на виробництві; розширення обсягу робіт з перепідготовки працівників. Таким чином, кадрова складова трудового потенціалу зв'язана з формуванням працівника як головної продуктивної сили суспільства. Під впливом різних чинників, її складових відбувається розвиток та вдосконалення людського фактора [5, с.148-150].

Кадрова політика підприємства має включати такі функції:

- розробка стратегії формування і використання трудового потенціалу відповідно до змін умов управління;
- набір необхідних категорій персоналу;
- підготовка персоналу до відповідної професійної діяльності;
- оцінка працівників, контроль їх відповідності конкретним умовам;
- мотивація дотримання належних умов роботи, високої продуктивності та

забезпечення соціального захисту [3,с.112].

Робота з кадрами є однією з основних частин управлінської роботи по керівництву підприємством.

Відділ кадрів займається оформленням документації щодо особового складу: накази про прийняття, переведення, звільнення працівників, надання відпусток. Також він займається управлінням персоналом та кадровим діловодством. Управління персоналом спрямоване на підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок ефективності роботи з його працівниками. Завданням служби управління персоналом є наймання, оцінка та відбір персоналу [1].

Кадрове діловодство визначається як діяльність, що охоплює питання документування та організації роботи з документами стосовно особового складу підприємства (чи системи) з питань приймання, переведення, звільнення, обліку працівників тощо [6]. Також відділ кадрів здійснює комплекс заходів по підборі, розстановці, навчанню і підвищенню кваліфікації управлінських та виконавчих кадрів.

Систематична оцінка резервних кадрів та всіх керівників і фахівців має величезне значення для розвитку їх активності та результатів їх роботи. Оцінка має на меті визначення оптимальної придатності працівника, визначення основних недоліків, які необхідно виправити, а також визначення змісту підвищення кваліфікації [7,с.15-16].

Об'єктивній оцінці фахівців значною мірою сприяють атестації, що визначають кваліфікаційні характеристики працівника й встановлюють міру відповідності рівня його кваліфікації вимогам займаної ним посади. Атестація дає аналіз трудової, суспільної діяльності і поведінки особи в колективі. Одним з найважливіших етапів атестації є підготовка характеристик, що складаються на кожного працівника його безпосереднім керівником. Властивий методу атестації демократизм дозволяє підвищити об'єктивність

оцінок, дати необхідні рекомендації з подальшого використання, а в необхідних випадках – з поліпшення діяльності працівників, що атестуються.

Атестаційною комісією проводиться обговорення успіхів і недоліків працівника, що атестується. Якщо ж працівника за результатами атестації визнано не відповідаючим займаній посаді, керівництво може протягом 2 місяців із дня атестації перевести з його згоди на іншу роботу, чи ж розірвати з ним трудовий договір відповідно до законодавства України.

Отже, можемо стверджувати, що метод проб і помилок, стихійність та імпровізація, що мали раніше широке поширення при підборі і розміщенні кадрів на підприємствах, повинні бути замінені науковим підходом до оцінки кадрів, об'єктивними критеріями оцінки людської праці, людських можливостей.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Беляцкий Н. П. Управление персоналом: учеб. пособие Минск: ИП «Экоперспектива», 2017. 320 с.
- [2] Воронько О. Кадрова політика – універсальний важіль державного будівництва *Вісн. Нац. акад. держ. упр. при президентові України*. 2014. №2. С.141-152.
- [3] Горфинкель В.Я. Экономика підприємств Москва: Банки і біржі, Юнити, 1998. 742с.
- [4] Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2016. 224с.
- [5] Лаптії І.С. Деякі аспекти історичного розвитку та вдосконалення правового регулювання інституту мінімальної заробітної плати *Право і безпека*. 2015. Т4. №1. С.133-136.
- [6] Палеха Ю. І. Документаційне забезпечення управління: підручник. Київ : МАУП, 2010. 344 с.
- [7] Щокін Г.В. Атестація і резерв кадрів. Київ, 1999. 264с.

Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності служб у справах дітей

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Роксолана Лужецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Roksolana2356@gmail.com

Abstract. *The article deals with the activities of children's services. Information and advertising technologies are analyzed. Also considered are factors that should be taken into account when developing and implementing information and advertising technologies.*

Ключові слова: інформаційно-рекламна діяльність, соціальна реклама, інформаційно-рекламні технології.

ВСТУП

Одним із напрямів роботи служби у справах дітей стає рекламно-інформаційна діяльність, яка активно розвивається в останнє десятиліття. У Законі України «Про соціальні послуги», де закріплено порядок надання соціальних послуг, у тому числі й рекламно-інформаційних, передбачено, що одним із видів професійної діяльності працівників соціальної сфери є поширення об'єктивної інформації про види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем.

Служба у справах дітей є виконавчим органом. Метою служби є забезпечення в межах визначених законодавством прав членів територіальної громади в сфері захисту прав, свобод і законних інтересів дітей шляхом виконання відповідних державних і місцевих програм, надання населенню якісних послуг [1]. Інформаційно-рекламна діяльність працівника служби у справах дітей регламентується Законом України «Про рекламу», в якому подається таке визначення: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка

спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

З огляду на статистичні звітності щодо кількісних показників дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, питань щодо дитячого домашнього насильства, запобігання дитячої бездоглядності та безпритульності, вчиненню дітьми правопорушень та злочинів то наявність інформаційно-рекламної продукції на фоні сучасних проблем є недостатніми. Тому значення інформаційно-рекламних технологій є особливо важливим.

При розробці інформаційно-рекламних матеріалів дуже важливо враховувати те, що реклама покликана спонукати до певної емоційної реакції і виконувати саме ту роль, заради якої вона створювалась. До того ж, одним із компонентів, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення є наявність інформації про те, що має зробити читач (куди подзвонити, до кого звернутись тощо).

Для збільшення результату та сприйняття соціальної роботи, пропонуємо фактори, які доречно брати до уваги при розробці та впровадженні інформаційно-рекламних технологій [2] (рис.1).

ЛІТЕРАТУРА

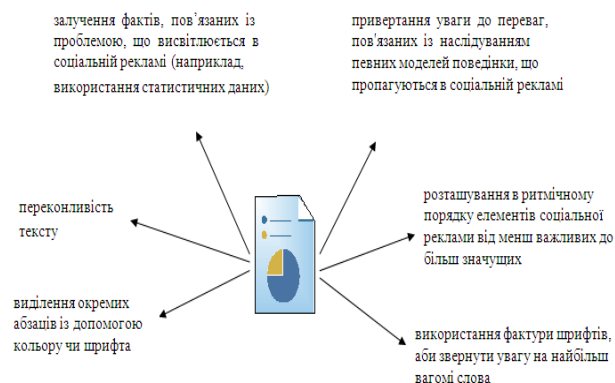


Рис.1. Схематичне відображення факторів, які використовують при розробці та впровадженні інформаційно-рекламних технологій

Соціальна реклама, як засіб масової інформації, в контексті роботи служб у справах дітей дозволить [3]:

- доводити до відома громадськості, включаючи її впливову частину, нагальну необхідність корисних соціальних програм, надавати повні відомості про конкретні програми соціального обслуговування, їх потреби та проблеми;

- надавати дані про соціальний та психічний розвиток дітей, підлітків, а також про способи допомоги їм;

- забезпечувати корисною інформацією громадян, які перебувають у важкій життєвій ситуації;

- надавати інформацію, яка може допомогти сусідам та іншим помічникам конструктивно відповідати на потреби родичів і друзів, які зіткнулися з певними проблемами.

Також варто зауважити, що створення архіву інформаційно-рекламної діяльності служб у справах дітей, дозволить проаналізувати попередні роботи та підвищить ефективність рекламного повідомлення в наступних інформаційних продуктах [4 – 9].

Таким чином, інформаційно-рекламна діяльність у вигляді соціальної реклами є вкрай необхідною в державі, яка сприяє вирішенню суспільних проблем та соціальної підтримки населення.

- [1] Р.Лужецька, “Автоматизація обліку справ служби у справах дітей,” 76-а Студентська науково-технічна конференція: збірник тез доповідей, Львів, 2018, С. 59-61.
- [2] Н.Панченко, “Рекламно-інформаційні технології як засіб розвитку соціальної активності майбутніх соціальних педагогів”, Педагогіка та психологія: зб. наук. пр. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, С. 60-66, 2015.
- [3] Г.Сенкевич, “Соціальна реклама як технологія соціальної роботи,” матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку», 2016, С.16-19.
- [4] Т. Білушак, Р. Лужецька, В. Ольховик, “Засоби автоматизації роботи архівних підрозділів організації” Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2016), Львів, 2016, С. 332–333.
- [5] A. Peleschyshyn, T. Bilushchak, “Analysis and classification of historical-oriented Internet sources,” Proceedings 5th International Academic Conference of Young Scientists (HSS-2015), Lviv, 2015, pp. 200–202.
- [6] 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), С. 165–172, 2016.
- [7] Т.Марочко, Є.Ромат, Є.Стрелковська, “Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії“, Київ:Фенікс, 2007.
- [8] Т.Партин, “Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf.
- [9] М.Толстих, “Особливості рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі з аудиторією” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2016>

Аналіз нових підходів та практик у системі наукового рецензування

Лілія Ковалик

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

Олександр Березко

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

Abstract. Today Open Peer Review, an important part of Open Science, gains popularity among academic publishers all over the world. However, due to increasing amount of means and solutions, the concept becomes fuzzy and needs analysis. We consider the most popular ones in order to shape the vision for implementing such a system in Ukraine.

Ключові слова: рецензування, відкрите рецензування, наукова стаття, видавничий процес, якість наукових рецензій.

Останнє десятиліття принесло значні зміни у систему наукового рецензування. Розвиток інформаційних технологій та нові можливості для наукових комунікацій, поширення культури відкритого доступу (Open Access) та зростання популярності препринтів – усе це спричинило адаптацію, а іноді й революційну зміну традиційних моделей рецензування та видавничих практик. Все більша кількість авторитетних наукових журналів та цілих видавництв експериментують з різними формами відкритого рецензування (Open Peer Review, далі – OPR), яке надає певні переваги, насамперед щодо якості та оперативності.

Однак, незважаючи на стрімке поширення цього принципу, OPR не має сьогодні навіть стандартизованого визначення, не кажучи вже про узгоджений підхід до реалізації. Саме тому актуальним є аналіз провідних представників OPR для вивчення найкращих практик та їхнього подальшого застосування в Україні.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Під час подання, опрацювання та публікації наукових матеріалів, зокрема статей та тез доповідей, наступні дані (та політика доступу

до них) мають найбільший вплив на рівень відкритості цього процесу: дані про авторів; дані про рецензентів; препринти наукових матеріалів; історія версій наукових матеріалів; рецензії; історія рецензування; коментарі.

Необхідно зазначити, що усі наведені елементи відкритого рецензування є не обов'язковими, адже сьогодні про жодні стандарти у OPR не йдеться. Відповідно, видавництва та окремі журнали часто експериментують з різними комбінаціями цих ознак, шукаючи баланс між відкритістю та захистом своїх інтересів. Для одних систем, наприклад, OPR може полягати в тому, що автори та рецензенти відомі один одному; для інших – у публікації рецензій, або можливості коментування статей стороннім особам [1]. Сьогодні виділяють такі основні ознаки OPR [2]:

- *open identities*: особи авторів та рецензентів є відомими у процесі рецензування;
- *open reports*: рецензії публікуються поруч із об'єктом рецензування;
- *open participation*: наукова спільнота може брати участь у процесі рецензування;
- *open interaction*: можлива пряма публічна дискусія між авторами та рецензентами, а також в межах спільноти рецензентів;
- *open pre-review manuscripts*: рукопис стає доступним одразу після подання на розгляд (наприклад, на arXiv.org);
- *open final-version commenting*: можливість коментування кінцевої версії публікацій;
- *open platforms* (“*decoupled review*”): рецензування відділено від публікаційного процесу (винесено на сторонні сервіси).

Отже, OPR можемо розглядати як протилежність подвійному сліпому [6] – особи авторів та рецензентів відомі одне одному, рецензії оприлюднюються, забезпечена пряма дискусія між учасниками процесу, присутня можливість залучення ширшої наукової спільноти до впливу на прийняття рішень.

Рівень відкритості. Сьогодні редколегії журналів, рецензенти та автори можуть самостійно визначити рівень відкритості процесу рецензування. Прикладами систем, які дають змогу учасникам самостійно визначити рівень відкритості (на рівні статті) є: BMC, The BMJ, PeerJ, The Royal Society та ін.

Взаємодія між учасниками рецензування. Також набувають поширення журнали, котрі з метою прийняття конструктивних рішень щодо отриманих рукописів, надають можливість редакторам та рецензентам обговорити своє рішення, перед тим як воно буде надіслано автору (колаборативний підхід). Наприклад, в журналі eLife (elifesciences.org), редактор, отримавши відгуки усіх рецензентів, ініціює онлайн-консультацію, де кожен експерт може побачити інших рецензентів та прочитати їх відгуки. Протягом декількох днів рецензенти обмінюються думками щодо представленої роботи та приймають спільне рішення [2].

Подібний принцип використовується і в журналі Frontiers (www.frontiersin.org). З метою покращення статті та внесення конструктивних правок автори та рецензенти комунікують за допомогою коментарів на дискусійному форумі. Редактор журналу здійснює нагляд за дискусією і також може вносити зауваження [3].

У процесі рецензування журналів EMBO (emboj.emboress.org) використовують метод «перехресних коментарів» (Referee Cross-commenting) [4], коли, перед прийняттям рішення, рецензенти читають та коментують анонімні рецензії один одного.

Рецензування після публікації. За останні роки започатковано низку нових практик в системі наукового рецензування, які змінюють динаміку взаємодії учасників процесу та додають нові ролі користувачів. Серед таких практик виділимо «відкрите постпублікаційне рецензування» (post-publication) – коли рецензування відбувається після того, як рукописи стають загальнодоступними. Найвідомішими прикладами є онлайн-

платформи F1000Research (f1000research.com) та ScienceOpen (scienceopen.com). Усі надіслані рукописи публікуються на сайті відразу після швидкої внутрішньої перевірки на дотримання базових вимог (тематика, структура статті, граматики, плагіат, тощо). Після цього відбувається процес рецензування, а відгуки рецензентів та усі дані про їхніх авторів публікуються поруч із статтею. Автори можуть вносити зміни у відповідь на коментарі рецензентів, та додавати нові версії статей. Усі попередні версії опубліковані на сайті та доступні для подальшого обговорення.

Однак, отримання достатньої кількості позитивних рецензій (2 або більше) та публікація статті не зупиняє процес комунікації, який може набувати нових форм.

ВИСНОВОК

Різноманітність підходів та методів у впровадженні відкритого рецензування окреслює потребу більш глибокого їхнього аналізу для побудови ефективних та соціально відповідальних систем рецензування.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] J. Tennant et al., “A multi-disciplinary perspective on emergent and future innovations in peer review,” [Online], F1000Research. – 2017. – Available: <https://f1000research.com/articles/6-1151/v3>
- [2] T. Ross-Hellauer. “What is open peer review? A systematic review,” [Online], F1000Research. – 2017. – Available: <https://f1000research.com/articles/6-588/v2>
- [3] Peer review [Online], e-Life. – Available: <https://elifesciences.org/about/peer-review>
- [4] Collaborative Peer Review, Frontiers. – Available: <https://www.frontiersin.org/about/review-system>
- [5] Author Guidelines [Online], EMBOpress. – Available: <http://emboj.emboress.org/authorguide>
- [6] O. Berezko, L. Kovalyk, “Analiz alhorytmu dvostoronnoho slipoho retsenzuvannia v konteksti vprovadzhenia pryntsyviv vidkrytoi nauky” [Analysis of the double-blind peer review algorithm in the context of Open Science principles implementation], Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”, vol. 903, pp. 58-65., 2018.

Впровадження електронного документообігу на підприємстві

Соломія Костецька

Кафедра СКІД
НУ “Львівська
політехніка”
Львів, Україна
kostetskasi@gmail.com

Соломія Федушко

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

Юрій Сєров

Кафедра СКІД
НУ “Львівська
політехніка”
Львів, Україна
syerov@ridne.net

Abstract. *In the article investigates the actual problem of introduction of electronic document management in the enterprise. The analysis of systems of electronic document management, their advantages and imperfection*

Ключові слова: автоматизація, електронний документообіг, підприємство, документація, обіг інформації, система електронного документообігу.

Постійне збільшення кількості інформації, необхідної для прийняття адекватних управлінських рішень, призводить до того, що традиційні методи роботи з документами стають все більше нерентабельними. Згідно до статистичних даних 15% паперових документів губляться, а для їх пошуку працівники витрачають близько 30% робочого часу. Сучасний документообіг має відображувати комплексну інформатизацію завдань щодо ефективної побудови системи документаційного забезпечення управління.

Електронний документообіг (ЕД) – це засіб автоматизації паперового документообігу. При переході до е-документообігу збережено всі важливі поняття паперового документообігу, що дуже оптимізує роботу підприємства.

Переваги використання електронних документів на підприємстві є безпечними. Автоматизація документообігу дає змогу:

- знизити ймовірність помилок в процесі роботи працівників шляхом введення стандартної перевірки документів;
- скоротити витрати часу на пошук необхідної інформації;
- контролювати дії користувачів СЕД;
- здійснювати аналіз бізнес-процесів на

підприємстві для прийняття оптимальних управлінських рішень;

- погоджувати виконання документа в режимі онлайн;
- створити ефективну систему повідомлень та нагадувань;
- здійснювати миттєвий пошук документів та доручень;
- забезпечити належну інформаційну безпеку на підприємстві засобами крипто захисту.
- Основними цілями впровадження електронного документообігу в організації є:
 - підвищення ефективності управлінської діяльності;
 - прискорення руху документів у організації;
 - зменшення трудомісткості опрацювання документів.

Електронний документообіг значно спрощує, полегшує роботу з документами, підвищуючи продуктивність і точність роботи співробітників.

Аналіз систем ЕД. Система електронного документообігу (СЕД) – це автоматизована багатокористувацька система, що супроводжує процес управління діяльністю ієрархічного підприємства з метою забезпечення виконання цього підприємства своїх функцій.

Система електронного документообігу – це хороше рішення, призначене для автоматизації документообігу і діловодства, як і в державних, так і недержавних підприємствах будь-яких розмірів, форм власності і роду діяльності. Адже, головне призначення таких систем є організація збереження електронних документів та роботи з ними. Суттєвою перевагою СЕД є можливість якісного й точного виконання безлічі завдань документообігу та опрацювання великих обсягів документів. СЕД підтримують текстові

документи, зображення, електронні таблиці, аудіо та відеодані і веб-документи.

Найпопулярнішими СЕД є Documentum та Optima Workflow. Documentum – це платформа, що призначена для управління документами, знаннями і бізнес-процесами на великих підприємствах і організаціях та створення розподілених архівів, підтримки стандартів якості, управління проектами. Використання сучасних відкритих технологій забезпечує можливість використання зовнішніх засобів розробки для створення додатків Documentum.

Система Optima Workflow призначена для формалізації типових процедур роботи з документами в підприємствах. Система автоматизує процеси реєстрації документів за правилами діловодства, реалізує механізми анотування і збору резолюцій, доставки звітів про виконання доручень.

Найголовніші переваги електронного документообігу, у порівнянні з паперовим:

- швидкість пошуку документів;
 - легкість відстеження документу на всіх етапах його життєвого циклу та організації контролю звітності;
 - короткі строки підготовки та узгодження документів;
 - легкість організації одночасної роботи декількох осіб з одним документом;
 - впорядкування документообігу.
- Основні переваги впровадження систем ЕД для конкретного співробітника:
- здійснення всього спектра операцій з документами;
 - можливість контекстного і атрибутивного пошуку документів;
 - реєстрація документа незалежно від його формату і змісту;
 - можливість доповнення користувачами списку атрибутів власними атрибутами, які будуть більш точно відображати властивості і специфіку документів, крім стандартних, встановлених розробниками атрибутів (автор, тип, дата створення);
 - технології безпаперового обігу інформації та документів дозволяють організувати централізоване зберігання великої кількості різноманітних документів;
 - можливість легко і швидко систематизувати

документи організації;

- класифікація електронного архіву;
- захист документів від несанкціонованого доступу.

Для розвитку підприємства необхідно переводити документообіг в електронний вигляд, отримуючи можливості для розвитку і поліпшення діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Електронний документообіг на підприємстві. 2017. <http://dinai.com/consultations/140>
- [2] Н.В. Яворська, В.В. Титар, С.С. Федущко, Мультимедійні технології в сучасній освіті. Актуальні проблеми педагогічної науки, 2016, с. 34 – 42.
- [3] A. Andrukhiv, M. Sokil, S. Fedushko, Integrating new library services into the University Information System. *Library management*, 1 (6), pp.79-87.
- [4] М. Комова, А. Пелещин, Т. Білуцак, Керування документальними процесами. В-тво Львівської політехніки, 2013, 188 с.
- [5] Т. Білуцак, Ю. Москалюк, Засоби опрацювання вхідної кореспонденції на підприємстві з використанням офісного пакета. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер.: Культура і соціальні комунікації, Випуск 3, 2012, с. 32-42.
- [6] Вовк Н. Електронні виставки архівних документів: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Книжкової Палати*, 2018, № 5, С.14-18.
- [7] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // *Econtechmod.* – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.
- [8] Голощук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Р. Голощук, О. Марковець // *Вісник Книжкової палати.* - 2018. - № 6. - С. 35-42. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2018_6_10.
- [9] Марковець О.В. Використання рейтингу електронного звернення для пришвидшення процесу його опрацювання, матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 (Чинадієво, 17–19 травня 2018 р.) - Львів : Видавництво Львівської політехніки. – С. 191 – 192.

Аналіз законодавчих і нормативних актів державної районної адміністрації

Юлія Зварич

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

uliazvaric4@gmail.com

Соломія Федушко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

felomia@gmail.com

Abstract. У статті проаналізовано законодавчі і нормативні акти державної районної адміністрації. Розглянуто укази Президента України, щодо регулювання в Інтернеті та досліджено «небезпечні» законопроекти.

Ключові слова: законодавчі акти, нормативні акти, державна адміністрація, законодавча база, указ.

ВСТУП

На сьогоднішній день в Законі України "Про рекламу" не передбачено жодних нормативних регулювань реклами в Інтернеті, хоча за статистикою кількість українських користувачів у мережі порівнянна з кількістю глядачів і профіль цієї області потребує особистого розгляду. Визначення інформаційна діяльність та перелік основних видів у законодавстві України представлено у Законі України "Про інформацію" від 02.10.92 р. У розумінні цього закону інформаційна діяльність є сукупністю дій для задоволення вимог громадян, юридичних осіб та держави. Для задоволення цих потреб державні службовці та регіональні посадові особи створюють інформаційні послуги, системи, мережі, бази даних та банки даних.

Відповідно з Законом України "Про інформацію" з 13 січня 2011р. встановлює загальні правила та гарантії в інформаційних відносинах, не виділивши при цьому особливі правила в Інтернет мережі. Через те що, універсальним засобом комунікації є Інтернет, як передавати, розповсюджувати інформацію, багато з цих правил базуються на "цифрових

правах". Визначення поняття ЗМІ в чинній редакції Закону України "Про інформацію" прийнятий посилається на медіа-сайти або сторінки в соціальних мережах і блогах: ЗМІ – виконують функцію для привселюдного розповсюдження аудіовізуальної чи друкованої інформації. В дійсному Законі України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", в якому зазначається, що: висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні – отримання, збирання, підготовка, надання, використання та зберігання інформації про діяльність державних органів влади та органів місцевого самоврядування, що задовольняють потреби громадян та юридичних осіб про діяльність цього органу. У цьому Законі України "Про доступ до публічної інформації" присутні принципи розповсюдження та публікації певних категорій інформації в Інтернеті інформаційними менеджерами, активний і пасивний доступ до інформації користувачів тощо. Відповідно до статті 5 Закону, доступ до інформації шляхом систематичного та негайного розкриття інформації на офіційних веб-сайтах в Інтернеті гарантується на порталі урядового веб-сайту з відкритим кодом. Вагомі доповнення в 2017 році з'явилися у Законі України "Про авторське право і суміжні права". Уперше, на рівні національного законодавства розкрили такі терміни *веб-сайти, веб-сторінки, власники веб-сайтів, посилання, електронна (цифрова) інформація, камкординг, кардшейрінг, обліковий запис, постачальник послуг*

хостингу. В статті 52-1 закону висвітлені можливості блокування веб-сайтів лише коли є порушення авторських прав і відсутності необхідних дій користувача сайту на незадоволення щодо такого порушення. Запит регулювання Інтернету зачіпає низка указів Президента України: Укази про стратегію національної безпеки, про стратегію кібербезпеки та про доктрину інформаційної безпеки України рис. 1.



а. Рис. 1. Укази Президента України, щодо регулювання в Інтернеті

В Законі України “Про місцеві державні адміністрації”, визначається організація, права та упорядкованість дій місцевих державних адміністрацій. Закон України про телекомунікації включає визначення *Інтернет-адреси, бездротовий доступу до телекомунікаційної мережі (бездротовий доступ), домен, Інтернет, постачальника телекомунікаційних послуг, телекомунікацій* тощо. Метою цього закону є надання телекомунікаційних послуг. Положення 32 і 33 Закону передбачають права та обов'язки споживачів телекомунікаційних послуг. Таким чином, закон дозволяє операторам та постачальникам телекомунікацій права на “підставі рішення суду відключення обладнання, якщо воно використовується користувачем для здійснення незаконних дій або дій, які загрожують інтересам національної безпеки”. Закон набрав чинності в 2004 році і не містить небезпечних правил щодо управління Інтернетом відповідно до

міжнародних стандартів. Законопроекти які станом на жовтень 2017 року є небезпечні, перелічені на рис. 2.



б. Рис. 2. Небезпечні законопроекти

Закон України “Про захист персональних даних” регулює правовідносини, пов'язані із обробкою і захистом персональних даних, і спрямований на захист основних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в приватність громадянина, у зв'язку з обробкою персональних даних. Цей Закон застосовується до обробки персональних даних, що здійснюються повністю або частково з використанням автоматизованих засобів, а також для обробки персональних даних, що містяться в картотеці або призначених для застосування до файлової системи, з використанням неавтоматизованих засобів. Законодавча база для сьогоdnішнього аналізу не відповідає сучасним вимогам і потребує вдосконалення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] S. Fedushko, J. Bekesh, "Concept of Strategic Positioning for Travel Agency in Social Networks," Open Journal of Communications and Software, Vol. 1, no. 2. P. 1-9, 2014. <http://www.scipublish.com/journals/CS/papers/download/3307-512.pdf>
- [2] Fedushko S. S., Zhukovs'ka Y. S., Vinichenko T.O., "The role of online information resources in the operation of kindergartens," Trends in der Entwicklung der nationalen und internationalen Wissenschaft: Sammelwerk der wissenschaftlichen artikel, pp. 327-330, 2016.
- [3] Fedushko S.S, Shafar R., Vorsa I., "Conception of promotion of Inteliggo scientific cluster," Geopolitical processes in the world today, pp. 282-285, 2016.

Стартап як форма інноваційного підприємництва

Олександра Коновалова

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

Соломія Федушко

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Abstract. The analysis of the theory and practice of management of innovation activity proves the impossibility of solving the set tasks of the development of "start-up projects" without increasing the number and increase the effectiveness of the activity of innovation-oriented and innovative active enterprises of small and medium business, in which, as a rule, new technologies and testing are being tested and tested. new products and services are created.

Ключові слова: стартап, інвестор, розробник, ідея, ІТ-технологія.

ВСТУП

На сьогоднішній день в Україні вийшло багато наукових і практичних робіт, статей і іншої літератури, яка присвячена інноваційній підприємницькій діяльності.

Як правило, у цих книгах зазначаються основні визначення, правові норми, даються історичні довідки і статичні дані, які описують організаційно-правові форми бізнесу.

Це, безумовно, необхідні знання для того, хто хоче розпочати свою справу, проте не у всій цій літературі розкривають сенс підприємництва, не дають відповідь на питання про те, як досягнути успіху, уникнути ризику і забезпечити стабільний розвиток свого стартапу.

Виділення і описування ключових факторів успіху малого інноваційного бізнесу являє собою найактуальнішу наукову і практичну задачу: з точки зору теорії, відповідь на дане питання поки ще не отримана, існує багато думок і теорій у даній галузі, які пропонують достатньо багато суперечливих, але науково підтверджених підходів; з точки зору практики,

знання «рецепту успішного бізнесу» дозволяє швидше і простіше – без помилок, втрат і експериментів – досягнути поставлених цілей, досягнути необхідного рівня продажу, мінімізувати витрати та інше – і у кінцевому результаті отримати запланований і очікуваний прибуток від свого стартап-проєкту.

ОСНОВНІ АСПЕКТКИ СТВОРЕННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ

Терміном «стартап» прийнято позначати новий бізнес. Але тільки загальне визначення, що не розкриває повноту всього проєкту.

Стартапи вперше з'явилися в далекому 1939 році, коли студентами Стенфордського університету Девідом Паккардом і Вільямом Хьюлетт, був створений власний проєкт, що включає використання інноваційних на той час технологій.

У більш пізні часи з розвитком Інтернет-технологій стартапами стали іменувати всі проєкти в області ІТ - технологій.

Головним критерієм для становлення таких проєктів була наявність якоїсь родзинки.

Так з'явилися перші інтернет-стартапи YouTube, Twitter, Facebook, Вікіпедія.

Виходячи з історії створення, стартапом можна назвати компанію, яка була недавно створена і в даний момент знаходиться на стадії розвитку.

Стартап будує свій бізнес на основі сучасних інноваційних ідей, нових технологій із використанням сучасних Інтернет-засобів.

Перспективність стартапу обґрунтована неповороткістю та повільністю великих гравців ринку, які успішно використовують наявні продукти і не прагнуть до створення нових.

З цієї причини стартапи, використовуючи свою мобільність і креативність, можуть скласти успішну конкуренцію великим компаніям. Щоб стартап став успішним, необхідні, як мінімум, три складові:

- ідея (а краще - геніальна ідея, і не одна!);
- люди (геніальні люди з геніальними ідеями!);
- інвестори (венчурні капіталісти, бізнес-ангели).

Ще одним із ключових методів успішного стартап-проекту є:

Молодість (за статистикою, середній вік стартаперів - 24 роки), захопленість стартаперів своєю ідеєю і своєю справою, самовіддана праця стартаперів (тому що їм потрібен тільки успіх, вони працюють за принципом: або пан - або пропав, або все - або нічого).

І автор ідеї, і інвестор, що допомагає їй втілити, в рівній мірі зацікавлені у фінансовому успіху стартапу. Але зате і прибуток його буде істотніше, ніж прибуток стартапера.

Інтерес розробника полягає у вкладенні сили в стартап, розробник прагне втілити в життя свої ідеї, знайти успіх і визнання, а також він просто займається улюбленою справою і сподівається, що його старання будуть винагороджені. Інвестор сприймає стартап трохи інакше.

Перед ним два шляхи: вкласти кошти в бізнес, що розвивається, а потім продати свою частку, яка до цього моменту буде дорого коштувати, або залишити її собі і отримувати з неї пасивний дохід.

Стартап - це фірма, створена амбітними молодими людьми, які готові просувати свій проект за всяку ціну.

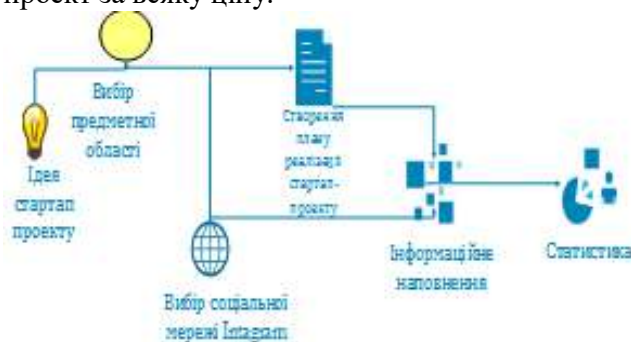


Рис.1. Інформаційна модель стартапу

Оскільки стартапери завжди відчувають нестачу фінансування, на допомогу їм приходять інвестори, залучені можливістю заробити і реалізувати власний бізнес.

ВИСНОВОК

Тільки повне і сконцентроване поринання у проект усіх членів команди дає ефект росту і розвитку.

Виходячи з цього, потрібно розуміти, що механізми розвитку стартап-проекту і управління ризиками його розвитку, повинні реалізуватися по-новому, з урахуванням специфіки стадії життєвого циклу і на основі компетентного підходу. Необхідно продати продукт до його появи, сформулювати життєздатну – ефективну і раціональну – бізнес ідею. Як показують дослідження, ці правила дозволяють досягти успіху і забезпечити подальший розвиток малого інноваційного підприємства.

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. V Всеукр. науук.-пр.конф. «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] О. М. Коновалова, А. В. Колбаснікова, М. Я. Яновська, С. С. Федущко, Реалізація стартап-проекту засобами вікі-порталу. Інформація, комунікація, суспільство 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018, 2018, С. 91–92.
- [5] С. Садова, І. Гриньків, С. Федущко, Дослідження сучасних веб-сервісів для тайм-менеджменту студентів ВНЗ. Інформація, комунікація, суспільство 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018, 2018, С. 69–70.

Електронна демократія та електронне урядування

Участь обласних бібліотек для дітей України у розвитку е-урядування

Леся Халецька

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
lecenka@ukr.net

Abstract. We research the activities of states' children libraries in Ukraine for the development of e-government, first and foremost for insuring the free access to the Internet, giving access to the state's digital e-government resources, information and educational activities, supporting the judicial education of users.

Ключові слова: обласні бібліотеки для дітей, е-урядування, вільний доступ до Інтернету, доступ до державних електронних ресурсів, правова освіта, інформаційно-просвітницька діяльність .

З упровадженням механізмів електронного урядування в Україні дедалі активніше до цього процесу залучаються бібліотеки, зокрема й дитячі. На основі дослідження сайтів 22 обласних дитячих бібліотек України, за винятком Донецької, Луганської обласних дитячих бібліотек, дитячих бібліотек АР Крим і м. Севастополь (тимчасово окуповані території) було проаналізовано їх участь у розвитку е-урядування. Найбільшою мірою в цьому процесі задіяна Миколаївська обласна бібліотека для дітей ім. В. Лягіна [1], яка знайомить користувачів з поняттям електронного урядування, його завданнями, електронними послугами та пропонує на своєму сайті низку електронних ресурсів за рубриками «Е-уряд», «Інтернет-приймальні державних органів влади», «Е-законодавство», «Нормативні акти Миколаївського регіону», «Е-база даних», «Е-бібліотека», «Е-зайнятність», «Е-консультація», «Е-культура», «Е-митниця», «Е-освіта», «Е-пенсія», «Е- платежі», «Е-

податки», «Е-послуги», «Державна міграційна служба України», «Е-пошта», «Е-реєстр», «Е-розшук», «Е-субсидія», «Е-суд», «Е-торги», «Е-транспорт», «Е-юстиція», «Попередній запис на прийом на порталі Головного територіального управління юстиції в Миколаївській області для подачі документів щодо: державної реєстрації речових прав на нерухоме майно; реєстрації актів цивільного стану про народження та смерть; укладання та розірвання шлюбу; зміну імені; визначення дати та часу державної реєстрації шлюбу».

Всі обласні дитячі бібліотеки забезпечують доступ до Інтернету. Також вони сприяють розвитку правової освіти своїх користувачів, розміщуючи на сайтах відповідні інформаційні матеріали та забезпечуючи онлайн доступ до них. Зокрема, Вінницька обласна бібліотека для дітей імені І.Я. Франка [2] знайомить з Конвенцією про права дитини; серед Інтернет-ресурсів пропонує сайт *Законодавство України*. Житомирська обласна бібліотека для дітей [3] в рубриці *Вибрані інтернет-ресурси для дітей*, підрубриці *Держава і права* подає Інтернет-посилання за категоріями *Твої права*, *Державні інститути та міжурядові організації*, *Дитячі об'єднання та рухи*; надає доступ до урядового сайту для переселенців. Київська обласна бібліотека для дітей [4] розмістила на сайті правовий ресурс для дітей та дорослих «Я – дитина! Я – особистість!». Правовий ресурс для дорослих містить розділи *Законодавство в системі захисту прав дітей*, де представлено перелік документів державного та міжнародного рівня, спрямованих на забезпечення реалізації власних можливостей дітей в безпечних та

сприятливих умовах, в сім'ї, в сім'ї, яка здійснює опіку та соціалізації дітей у суспільстві; *Громадські та благодійні організації з прав захисту дітей в Україні*. Ресурс для дітей містить Конвенцію ООН про права дитини; *Права дітей*: сайт правової освіти дітей та підлітків; Інтернет-посилання: *Центр інформації про права людини. Права дитини; Обласна рада дітей Київщини*.

Кіровоградська обласна бібліотека для дітей ім. Т.Г. Шевченка [5], Львівська обласна бібліотека для дітей [6] та інші бібліотеки в рубриці *Інтернет-ресурси* надають доступ до об'єднаних корпоративних ресурсів – Інтернет-посилань на законодавчі документи з захисту прав дитини, на сайти дитячих об'єднань та рухів, державних інститутів та міжурядових організацій. Львівська обласна бібліотека для дітей містить посилання на *Пункт доступу громадян до інформації органів державної влади*.

Харківська обласна бібліотека для дітей [7] в рамках програми «*SOS – небезпека!*» розмістила корисні посилання для користувачів, серед яких: Адміністративні послуги структурних підрозділів Харківської обласної державної адміністрації; «Гарячі лінії» правоохоронних структур Харківської області; телефонні «гарячі лінії» центральних органів виконавчої влади; Віртуальний консультаційний центр, у якому можуть отримати безкоштовну юридичну консультацію вимушено переміщені особи (ВПО) і ветерани АТО; Урядовий контактний центр; телефони довіри та гарячі телефонні лінії, що доступні мешканцям Харкова.

З головної сторінки сайту Хмельницької обласної бібліотеки для дітей ім. Т.Г. Шевченка [8] можна перейти за гіперпосиланнями на сайти Хмельницької обласної ради, Хмельницької облдержадміністрації, Міністерства культури України, Управління культури, національностей, релігії та туризму Хмельницької облдержадміністрації, Пункту доступу громадян. Чернігівська обласна бібліотека для дітей [9] подає інформаційні посилання на сайти Чернігівської ОДА; Чернігівської облради; Міністерства культури України; Департаменту культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської ОДА.

Кілька обласних дитячих бібліотек, серед яких Житомирська, Кіровоградська, Сумська, Харківська, Запорізька, надають вихід на Урядовий сайт для юних громадян. Низка обласних дитячих бібліотек бере участь у загальнонаціональному проєкті «Я маю право!», розрахованого на 2017–2019 рр., метою якого є підвищення юридичної грамотності українців та формування нової правової культури в українському суспільстві.

Отже, організовуючи доступ громадян до правової офіційної інформації, до інформації органів державної влади, надаючи вільний доступ до Інтернету, обласні дитячі бібліотеки України справляють позитивний вплив на процеси електронної інформаційної взаємодії між органами державної влади, місцевого самоврядування всіх рівнів та громадськістю, сприяють подоланню перешкод на шляху розвитку електронного урядування.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Миколаївська обласна бібліотека для дітей ім. В. Лягіна. URL: <http://laginlib.org.ua/index.php> (дата звернення: 29.04.2019).
- [2] Вінницька обласна бібліотека для дітей імені І.Я. Франка. URL: <http://frankolibrary.org/> (дата звернення: 29.04.2019).
- [3] Житомирська обласна бібліотека для дітей URL: <http://childlibr.org.ua/> (дата звернення: 29.04.2019).
- [4] Київська обласна бібліотека для дітей. URL: <http://child-library.kiev.ua/> (дата звернення: 10.07.2018).
- [5] Кіровоградська обласна бібліотека для дітей ім. Т.Г. Шевченка. URL: <http://www.librarychl.kr.ua/> (дата звернення: 29.04.2019).
- [6] Львівська обласна бібліотека для дітей . URL: <http://lodb.org.ua/> (дата звернення: 29.04.2019).
- [7] Харківська обласна бібліотека для дітей. URL: <http://bibl.kharkiv.ua/> (дата звернення: 29.04.2019).
- [8] Хмельницька обласна бібліотека для дітей ім. Т.Г. Шевченка. URL: <http://odb.km.ua/> (дата звернення: 01.05.2019).
- [9] Чернігівська обласна бібліотека для дітей. URL: <http://ostrovskogo.com.ua/> (дата звернення: 12.07.2018).

Електронне голосування: суть та основні моделі

Микола Бучин

Кафедра ПМВ

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

buchyn@ukr.net

Essence of concept "electronic voting" is exposed. The main models of electronic voting are explored.

Ключові слова: електронне голосування, вибори, моделі електронного голосування, електронна демократія.

ВСТУП

В епоху інформаційного суспільства, коли інформація стає головний ресурсом й інструментом здійснення влади та управління суспільством, відбувається проникнення інформаційно-комунікативних технологій у всі сфери суспільного життя. Зараз важко уявити ефективне функціонування сфери політики без використання інформаційно-комунікативних технологій. Сучасні цивілізовані держави активно використовують інструменти електронної демократії, серед яких важливе місце належить електронному голосуванню. Водночас, останні світові події та електоральний досвід країн світу засвідчили важливість поєднання електронного голосування із надійними системами інформаційного захисту, адже за їх відсутності електронне голосування стає об'єктом інформаційної війни та може стати засобом для руйнування демократичного за своєю суттю інституту виборів. Це вимагає переосмислення суті та перспектив електронного голосування, його адаптації до сучасних інформаційних реалій. Для України, яка є об'єктом інформаційної війни з боку Росії, важливим є з'ясування основних моделей реалізації електронного голосування з метою оцінки перспектив їхнього використання в українських реаліях.

СУТЬ ЕЛЕКТРОННОГО ГОЛОСУВАННЯ

Електронне голосування традиційно розглядають у широкому та вузькому розумінні. Згідно першого підходу, під електронним голосуванням розуміють будь-яку форму волевиявлення, під час якої використовуються електронні засоби підрахунку голосів. Також в рамках цього підходу можливим є їхня подача з допомогою інформаційних технологій. У рамках широкого підходу формами реалізації електронного голосування можуть бути волевиявлення у громадських медіа-проектах, різноманітні онлайн-опитування аудиторії. Якщо ж говорити про електронне голосування згідно вузького підходу, то під ним розуміють волевиявлення виборців у рамках офіційних механізмів формування влади, або ж офіційного залучення громадян до прийняття владних рішень (електронні вибори або електронний референдум) [4].

ОСНОВНІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО ГОЛОСУВАННЯ

Серед моделей електронного голосування, на нашу думку, варто виділити дві групи: дистанційні та безпосередні (стаціонарні). Дистанційне електронне голосування (remote e-voting) не вимагає від виборця присутності на виборчій дільниці під час здійснення волевиявлення. Сюди можна віднести, в першу чергу, Інтернет-голосування та смс-голосування. Також дистанційне голосування може проводитися як з територіальним обмеженням (виборець має перебувати під час голосування на певній визначеній території),

так і без прив'язки до місця перебування (в такому випадку виборець може голосувати з будь-якої точки планети) [3, С. 264].

Безпосереднє (стаціонарне) електронне голосування (polling place e-voting) вимагає безпосередньої присутності виборця на дільниці під час здійснення волевиявлення. Таке голосування може бути як повністю електронним (з допомогою електронних машин), так і певним способом поєднання електронного і традиційного волевиявлення (голосування на звичайних паперових бюлетенях із подальшим його зчитуванням та підрахунком електронними засобами).

Технологічно електронне голосування залежно від моделі здійснюється з використанням певного типу інформаційної системи. Зарубіжний науковець А. Сопуєв виділяє два типи інформаційних систем, які застосовуються для реалізації стаціонарного електронного голосування:

1. Інформаційні системи оптичного сканування бюлетенів, які є поєднанням традиційного та електронного голосування. Вони передбачають наявність на дільницях електронних комплексів, які складаються із скануючого пристрою та урни, яка знаходиться під ним. Виборець заповнює паперовий бюлетень і опускає його в урну крізь скануючий пристрій. Сканер зчитує голос, однак результати отримуються лише після закінчення голосування, як правило, у вигляді роздрукованого протоколу [2, С. 197-198].

2. Інформаційні системи прямого запису голосів. Передбачають наявність на дільницях електронних комплексів, які дають змогу виборцям проголосувати з допомогою сенсорних екранів чи механічних кнопок. Такі системи передбачають відсутність паперових бюлетенів, результати голосування накопичуються на спеціальних носіях. Часто системи прямого запису голосів під'єднані до електронної мережі та можуть одразу передавати дані до електронного центру, який знаходиться у виборчій комісії вищого рівня, для звірки і підрахунку [2, С. 199].

Дистанційне електронне голосування характеризується більш широким розмаїттям інформаційних систем та технологій, залежно від різновиду та способу голосування. Зокрема,

у випадку голосування з допомогою мобільних телефонів можуть використовуватися Java-додатки. Під час голосування через електронні термінали, які розташовані поза межами виборчих дільниць, можуть використовуватися соціальні електронні карти. У випадку здійснення голосування через мережу Інтернет часто використовують електронний цифровий підпис [1, С. 104-105].

Підсумовуючи, варто відзначити, що якісно оцінюючи моделі електронного голосування, варто пам'ятати, що кожна з них має як свої сильні, так і слабкі сторони порівняно як одна щодо одної, так і в порівнянні з традиційним голосуванням з допомогою паперових бюлетенів. На нашу думку, найбільш привабливою для реалізації в Україні є модель дистанційного голосування через мережу Інтернет. Це можна пояснити такими параметрами, як зручність для виборців, прогресивність, економічна привабливість, простота та швидкість отримання результатів та ін. Водночас дистанційне електронне голосування є найбільш небезпечним з позиції потенційних ризиків та загроз, які можуть супроводжувати волевиявлення через мережу Інтернет. Тому воно може застосовуватись лише у випадку наявності надійної системи інформаційного захисту.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В.В. Малыхин, «Электронное голосование: риски и преимущества», Перспективы государственно-правового развития России в XXI веке: Материалы Всероссийской научно-теоретической конференции, Ростов, 2016, С. 102-109.
- [2] А.А. Сопуев, «Автоматизация избирательных процессов в Кыргызской Республике», Наука и новые технологии, 2014, № 2, С 197-205.
- [3] Г.О. Ярыгин, «Интернет-голосование и перспективы его внедрения для граждан России, находящихся за рубежом», АНИ: экономика и управление, 2016, Т.5, № 3 (16), С. 261-268.
- [4] 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 електронного документообігу для прийняття управлінських рішень

Анастасія Васько

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

vaskonastia42@gmail.com

The article presents possibility of use electronic document system for making managerial decisions. The basic functions of the electronic document management system are specified.

Ключові слова: електронний документообіг, електронний документ, управлінські рішення.

ВСТУП

Потреба в прийнятті рішень є основою в управлінні. Для керівників є особливо важливим момент ухвалення управлінського рішення. Це перший етап у створенні їхньої організаційної діяльності. Виникають питання як із зовнішніх сторін так і у внутрішніх межах самої організації, підприємства. Для їх вирішення потрібно знаходити правильні відповіді. Якщо рішення обґрунтоване, із залученням необхідних ресурсів – воно призведе компанію до кращої роботи і виробництва. У протилежному випадку, коли рішення слабке, прийняте не вчасно та всупереч стратегії компанії, результатом будуть: зниження активності в роботі працівників, втрати конкурентоспроможності на ринку та інші неприємності для компанії та керівника.

На сучасному етапі управління велику роль відіграє електронний документообіг. Саме його раціональне встановлення та використання – стають одним з ключових моментів у прийнятті правильних управлінських рішень та вирішенні поставлених задач. Завдяки правильно налаштованій системі електронного документообігу у компанії є можливість

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

ведення електронної канцелярії, управління договорами, внутрішніми документами та рахунками.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Відповідно до закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», електронний документообіг (обіг електронних документів) – сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.

Документообіг є важливим у прийнятті рішень, а саме в їх інформаційному забезпеченні. Використання електронного документообігу дозволить вирішувати наступні завдання:

- автоматизувати роботу з документами, наприклад пошук та відбір потрібної інформації;
- обмін документами через електронні системи, як через внутрішні в межах компанії, так і зовнішні – з іншими компаніями;
- контроль за виконанням поставлених завдань: призначення відповідальних працівників, визначення часових рамок, отримання повідомлень про хід виконання роботи, створення окремих груп для контролю;
- зберігання та використання документів у великих за об'ємом базах даних та

спеціально структурованою класифікацією;

- можливість відновлення втрачених документів, створення резервних копій на окремих носіях.

Відповідно до поставлених завдань та цілей компанії, потрібно використовувати правильні системи електронного документообігу. Зазвичай всі вони працюють за однією схемою та одним алгоритмом, звичайно маючи при цьому свої відмінності. При використанні власної системи електронного документообігу потрібно створити сервер установи, який буде забезпечувати роботу корпоративної мережі. Найперше це вплине на безпеку передавання файлів та документів, можливість чіткого контролю та ефективність прийняття рішення.

Ще однією з переваг використання електронного документообігу є велика економія часу та фінансів. Наприклад під час збору необхідної інформації. Якщо володіти достатньою інформацією – прийняти ефективне рішення буде простіше. Зазвичай та інформація, яка потрібна для прийняття управлінського рішення є дорогою або важкодоступною. Тут доречно врахувати час, який буде витрачено на пошук інформації, кошти для допоміжних служб та інші аспекти здобуття інформації. Тому для компанії важливо прийняти рішення, на скільки вигіднішим буде використання системи електронного документообігу, від звичайного паперового забезпечення.

Основні функції та чинники, які формують узгодження рішень вказані на рис. 1. Завдяки якісному функціонуванню такої системи на підприємстві, керівник зможе чітко отримати всю необхідну йому інформацію для прийняття управлінського рішення. Картка документа працює як електронний журнал реєстрації усіх документів. У дорученні вказана інформація про виконавця документа чи завдання та термін виконання поставлених задач. Облік паперових документів відслідковує передачу оригіналів (паперових документів). Функція контроль відповідає за встановлення термінів виконання завдання. Резолюція – підготовка документів на затвердження та призначення підпису відповідної особи. Папки документів – забезпечують структурування документів та

доступ до них. Підпис електронних документів, можливість використовувати електронний цифровий підпис. Та функція створення звітів, які буде виводити система за заданим запитом.



Рис.1. Функції системи електронного документообігу

Таким чином, використання електронного документообігу допомагає у прийнятті управлінських рішень. Робить цей процес точнішим, менш затратним та ефективнішим. Також велику роль у цьому процесі відіграє фактор особистісних якостей та поведінки керівника чи менеджера.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Верховна Рада України. (2018, лист. 17). Закон України « Про електронні документи та електронний документообіг». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
- [2] Голошук Р., Марковець О., Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки, Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42.
- [3] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.
- [4] Марковець О., Лисик Б., «Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади», Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017, С. 279-280.
- [5] Марковець О. Використання рейтингу електронного звернення для пришвидшення процесу його опрацювання, Інформація, комунікація, суспільство 2018 ІКС-2018 - Львів : Видавництво Львівської політехніки. – С. 191 – 192.

Організація інформаційно-довідкового забезпечення органів місцевого самоврядування

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Оксана Сувала

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ksenya1@i.ua

Abstract. In the article the problem of information representative bodies to ensure feedback between citizens and the state, analyzed public relations as a mechanism of interaction between the state and civil society, and generally describes the functionality of the web – sites of public authorities at regional level.

Ключові слова – інформація, органи влади, органи місцевого самоврядування, громада, інформаційне забезпечення, звернення громадян, довідкова інформація, зв'язки з громадськістю.

ВСТУП

Інформаційна відкритість органів державної влади завжди привертала велику увагу суспільства. Влада зобов'язана інформувати громадськість про свою діяльність, надавати достовірну довідкову інформацію. Органи державної влади повинні забезпечити вільний доступ до державної інформації.

Актуальні питання практики організації інформаційного забезпечення органів влади в Україні досліджує багато вчених. Зокрема, в цьому напрямі працюють О. П'ятіна [1], О. Корнійчук [2], [3] П. Клімушин та А. Серенок [3], Н. Химиця [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10] і багато інших.

Сьогодні, з огляду на активізацію процесів переходу до орієнтованого на інтереси людей, спрямованого на розвиток інформаційного суспільства, до відкритого та прозорого публічного управління, особливої актуальності в Україні набуває організація інформаційно-

довідкового забезпечення органів місцевого самоврядування.

МЕТОДИ І ЗАСОБИ НАДАННЯ ДОВІДКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Обмін інформацією між владою і громадськістю є важливим чинником її прозорості, відкритості та демократичності.

Взаємодія органів влади із суспільством, інформаційно-довідкове забезпечення здійснюється, в тому числі, через механізм звернень громадян і організацій [6].

Місцеві органи державної влади, які безпосередньо контактують з громадянами на місцях, повинні бути зацікавлені в ефективній співпраці, наданні достовірної, оперативної довідкової інформації, підтримці влади зі сторони суспільства на місцевому рівні.

Надання громадянам інформації здійснюється через інформаційні представництва (офіційні веб-сайти місцевого самоврядування).

Більшість веб-сайтів місцевих органів державної влади надають інформацію довідкового характеру, інформацію, яка стосується їх діяльності, нормативно-правову інформацію. Незначна частина сайтів мають зворотній зв'язок, тобто можливість звернення громадян до певних посадових осіб через електронну форму. За допомогою цієї електронної форми громадяни можуть задати запитання, яке їх турбує і отримати відповідь на нього. Але багато веб-сайтів місцевих органів державної влади не надають такої можливості.

Така ситуація негативно впливає на співпрацю між суспільством та владою.

За створення, функціонування, оновлення інформації на веб-сайті, як правило, відповідає відділ зв'язків з громадськістю. Відповідальні посадові особи та працівники відділу повинні поновлювати інформацію на веб-сайті, забезпечувати оперативну відповідь на звернення громадян через веб-сайт чи електронну адресу.

Зв'язки з громадськістю повинні ефективно виконувати функції взаємодії держави та громадянського суспільства.

Для того, щоб відбувався конструктивний діалог між органами місцевого самоврядування та громадськістю потрібно:

- забезпечити інформування громадян про діяльність органами місцевого самоврядування через інформаційні представництва, за допомогою інформаційних технологій;
- забезпечити оперативне оновлення інформації на веб-сайтах місцевого самоврядування;
- забезпечити зручність користування веб-сайтом, за допомогою наочності та простоти структури веб-сайту органу місцевого самоврядування.

ВИСНОВОК

Отже, удосконалення та впровадження інформаційних представництв органів місцевого самоврядування, ефективне інформаційно-довідкове обслуговування громадян забезпечить оперативне реагування на проблемні питання місцевої громади.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. П'ятіна, "Інформаційна відкритість органів державної влади як складова формування їх корпоративного іміджу", [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2011_2/11pasfki.pdf
- [2] О. Корнійчук, "Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні",

Ефективність державного управління, Зб.наук. пр., Львів, ЛРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 10.

- [3] П. С. Клімушин, А.О. Серенко, "Інформаційні представництва органів державної влади України", Теорія та практика державного управління, Зб. наук. пр., Х.: Вид-во ХарPI НАДУ "Магістр", 2007.
- [4] Н. Химиця, О. Швора, "Інформаційно-довідкове забезпечення органів державної влади", Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2013", 16-19 травня 2013, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2013, С. 162-164.
- [5] 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.
- [6] Н. Химиця, Х. Катола, "Веб-сайт як головний інструмент інтерактивності органів місцевого самоврядування", Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2013", 16-19 травня 2013, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2013, С. 166-168.
- [7] Н.О. Химиця, "Інформаційна діяльність в органах державної влади та управління", Навч. Посібник, Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2014.
- [8] Н. Химиця, Н. Кіпень, "Теоретичні засади оптимізації інтерактивності сайтів органів місцевого самоврядування", Матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 21-24 травня 2014, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2014, С.124-126.
- [9] N. Khymytsia, T. Derkachova, "Government electronic services : the experience of implementation in Ukraine", Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С.275-277.
- [10] L. Baiko, N. Khymytsia, "Local government websites : making citizens be customers", 7th International Academic Conference of Young Scientists "Humanities and Social Sciences 2017" (HSS-2017), Lviv, Lviv Polytechnic Publishing House, 2017, Electronic edition on CD-ROM., P. 368-370.

Лінгвістичні технології інформаційної діяльності

Мовленнєві засоби впливу в публічному виступі

Тетяна Конівіцька

Кафедра практичної психології та педагогіки
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
Львів, Україна
tvitska@gmail.com

Abstract. The article outlines speech means of influence and analyzes their role in public speeches. The author gives the most common rhetorical techniques and special techniques for constructing speeches that can be manipulative in a particular broadcasting situation and with certain intentions.

Ключові слова: риторична компетентність, комунікація, мовленнєві засоби впливу, маніпулювання.

ВСТУП

У час інформатизації суспільства інформація стає все більше доступною і відкритою, тому важливим постає питання не її накопичення, а критичного мислення, пошуку якісної інформації та вміння ділитися нею. Способи переконання, впливу, навіювання та навіть прямого маніпулювання особистістю у процесі безпосереднього спілкування, публічного виступу чи через мережеві канали комунікації набувають все глибшого вивчення та застосування.

Мета дослідження – виокремити мовленнєві засоби впливу та проаналізувати їх роль у публічному виступі.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Вивчення риторики бере початок від античних часів, а процес удосконалення її змісту не припиняється й досі. Ще відтоді існує дві традиції визначення риторики: переконувати словом, яка бере початок від давньогрецького філософа Аристотеля, та говорити витончено, започаткована давньоримським ритором Квінтіліаном, що зумовлено різними світоглядними позиціями. Сьогодні риторику ми розуміємо більше як

науку про способи й форми мовленнєвого переконання та впливу на особистість, а риторичні засоби часто використовують навіть задля маніпулювання під час спілкування, публічних виступів чи за допомогою інформаційно-комунікаційні технології. Риторика також є способом формування та самовираження ідентичності як комплексу ідей, за допомогою яких суб'єкт виявляє та позиціонує себе у суспільстві [2].

Ще Арістотель визначив у риториці основні чинники, які має враховувати кожен оратор у своїй промові – *логос*, *патос* і *етос*. Ораторська майстерність у всі часи реалізувалася через цей «риторичний трикутник», який актуальний і нині: *логос* окреслює слово й думку, адже точність слова й логічність думки є основою ефективного спілкування; *патос* додає комунікації емоційності й естетичності; *етос* визначає морально-етичний компонент, без якого промовець не зможе переконувати й впливати. Про ці чинники не можна забувати під час формування риторичної компетентності особистості.

У сучасній риторичній науці визначено й обґрунтовано різноманітні способи, форми та інструменти впливу на особистість через публічний виступ. Часто ми недооцінюємо значення слів, тому у дослідженні зосередимо увагу саме на мовленнєвих засобах (інструментах) впливу на особистість під час публічного виступу.

Досліджуючи силу мови, К. Андерсон спростовує твердження щодо применшення значення слів. На його думку, викладачі ораторської майстерності не зовсім правильно трактують дослідження А. Меграбяна, коли узагальнюють, що загалом лише 7 %

інформації сприймається за допомогою слів, 38 % – голосу, а 58 % – мови тіла, оскільки його праця стосувалася, передусім, вираження емоцій і почуттів у випадку неконгруентності, тобто неузгодженості інформації, одночасно переданої людиною вербальним і невербальним способом. Тобто, коли вербальна та невербальна комунікація не збігається, люди схильні більше вірити невербальній.

У публічному виступі невербальні засоби зазвичай доповнюють словесне мовлення. Безумовно, невербальна комунікація також впливає на сприйняття промови оратора, адже через невербаліку ми передаємо емоції, видаємо хвилювання чи виражаємо впевненість, повагу або зверхність тощо. Беззаперечно, емоції, голос і мова тіла важливі, але суть промови все ж таки повністю залежить від слів [1, с. 32].

Зазначимо, що психологи неодноразово досліджували поняття мовленнєвого впливу та мовленнєвої маніпуляції. Як зазначають науковці, мовленнєве маніпулювання може бути пов'язане не лише з прихованими від суб'єкта (слухача) цілями, а також з особливою організацією тексту, коли використовують специфічні риторичні прийоми чи спеціальну техніку побудови висловлювання [3]. Схиляємося до думки, що мовленнєві засоби можна вважати маніпулятивними, якщо їх використовують з певними намірами, які спробуємо охарактеризувати.

Мовленнєві засоби впливу, які в певній ситуації і з певними намірами можуть бути маніпулятивними, можна виокремити на різних рівнях мовлення (найчастіше на лексичному та морфолого-синтаксичному). Наведемо найпоширеніші риторичні прийоми та спеціальну техніку побудови висловлювання, які можна використовувати під час усного мовлення, такі:

- вживання слів з узагальнювальним значенням: *кожен, всі, ніхто* тощо;
- вживання особових займенників *ми, ви* з метою приєднання й об'єднання;
- вживання абстрактних іменників: *любов, чесність, совість* тощо;
- посилання на авторитет (*цитування відомих людей*);

- звертання на ім'я (*запам'ятовування імені та виокремлення людини з натовпу*);

- використання тропів з метою створення образності (*порівняння, епітет, метафора, метонімія, синекдоха тощо*);

- використання підрядних речень (причинно-наслідкові): *як тільки ви..., то...; лише тоді, коли ви..., то*;

- вислови, які надають оцінювання: *ви ж + оцінка*;

- вибір без вибору, необхідність вибору одного з двох або декількох можливих рішень;

- вживання трюїзмів (загальновідомої істини) тощо.

Зазначимо, що люди, які володіють риторичною компетентністю, швидко можуть визначити прийоми маніпулювання, зрозуміти наміри і легко протистояти можливим негативним впливам.

ВИСНОВОК

Проаналізувавши основні форми впливу під час публічного виступу, зазначимо, що ще Аристотель визначав риторику як науку про способи переконання. У сучасній системі комунікації важливо сформувати риторичну компетентність, використовувати як вербальні, так і невербальні засоби переконання й впливу, а також не піддаватися маніпулюванню.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів / 2-ге вид. Київ : Наш формат. 2017. 256 с.
- [2] Артеменко А. П., Артеменко Я. І., Попова Н. В. Риторичні стратегії в дискурсі ідентичності Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». № 984. 2011. URL : http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6377/2/19_Art.pdf. (дата звернення: 01.05.2019).
- [3] Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. URL : <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/document/Bernatova9/subor/Misiats.pdf>. (дата звернення: 01.05.2019).

Проекція конфлікту у документну мову з позицій лінгвістичної конфліктології

Галина Лукаш

Кафедра ІСУ

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Вінниця, Україна

g.lukash@donnu.edu.ua

Abstract. The article deals with the formation of a new branch of linguistics - linguistic conflictology and the application of its foundations in document linguistics. In the widespread expansion of information wars, the magnitude of individual conflicts and their implications are steadily increasing, and the need for a study of the linguistic side of the conflict is exacerbated. In a conflict situation, verbal markers that characterize the linguistic behavior of participants can be identified.

Ключові слова: конфлікт, лінгвістична конфліктологія, документна мова, мовні дії, конфліктна ситуація, вербальні маркери.

Поняття «конфлікт» застосовується до широкого кола явищ і не належить певній галузі знань. Ця проблема здавна перебуває у фокусі уваги філософів, соціологів, психологів, педагогів, юристів, і кожна наука розглядає це поняття з огляду на свою специфіку. Незважаючи на те, що ступінь зацікавленості конфліктом змінювався упродовж різних часів, його вивчення завжди було пов'язане з використанням мови у спілкуванні. Як об'єкт аналізу конфлікт почали виділяти у 20-х роках ХХ ст. З цього часу можна простежити становлення конфліктології як науки [1, с. 5].

Лінгвістика активно починає розглядати фундаментальні поняття конфліктології, такі як конфлікт, конфліктна ситуація, конфліктоносій або конфліктанти, конфліктоген. Основні засади і концепція нового напрямку лінгвістики – лінгвістичної конфліктології – лише формуються. Вона має увібрати в себе досягнення багатьох наук і створити цілісну картину комунікативної поведінки народу [3, с. 145]. У міру розвитку інформаційного суспільства, поширення інформаційних війн масштаби окремих конфліктів неухильно зростають, тому потреба в дослідженні лінгвістичної сторони конфлікту загострюється.

Зарубіжне мовознавство, на відміну від українського, останнім часом поповнюється монографіями, статтями з цієї проблеми. Актуальність звернення до явища конфлікту в документній мові зумовлена відсутністю таких досліджень з позицій лінгвістичної конфліктології в українському мовознавстві.

Першоджерелом конфлікту вважається конфліктна ситуація. У її перебігу в межах лінгвістичної конфліктології дуже зручно виділити вербальні маркери, які характеризують мовну поведінку учасників. Звуживши коло дослідження тільки документною лінгвістикою, застосуємо основні поняття лінгвістичної конфліктології саме до конфліктних ситуацій ділового спілкування.

У межах лінгвістичної конфліктології виділяють поняття мовного конфлікту. Він має місце тоді, коли одна зі сторін на шкоду іншій свідомо й активно здійснює мовні дії, які можуть виражатися в формі докору, зауваження, заперечення, звинувачення, погрози, образи тощо. Підхід до визначення мовної дії в лінгвістичній конфліктології дуже важливий. Мовні дії суб'єкта визначають мовну поведінку адресата: він, усвідомлюючи, що зазначені мовні дії спрямовані проти його інтересів, робить відповідні мовні дії проти свого співрозмовника, висловлюючи ставлення до предмета розбіжностей або співрозмовника. Парадигма активних структурно-семантичних різновидів мовного конфлікту в документній лінгвістиці досить строката.

За теорією мовленнєвих актів основними одиницями людської комунікації слугують не окремі слова чи речення, а багатопланові за своєю структурою мовні дії. Мовні засоби конфлікту мають загальний характер, їх форма, позиція в мовному акті функційно значущі. Основні типи мовних актів, характерні для документної мови, – мовні акти наказу, відмови, незгоди, спростування, докору і звинувачення. Конфліктні ситуації, які у

цих актах обслуговує документна мова, пов'язані з певними документами-директивами або декларативами: наказом, угодою (договором) та її порушенням, службовим листом, пояснювальною чи доповідною запискою, претензійним листом, листом-попередженням; листом-нагадуванням; листом-відмовою тощо. Для прикладу візьмемо реальну конфліктну ситуацію між ЖЕКом та одним із ОСББ київського житлового комплексу «Паркові озера»[2]. ОСББ дуже часто проходять через тиск з боку ЖЕКів та інших організацій, яким вони заважають наживатися на мешканцях будинків.

Отже, ситуація типова: ЖЕК забудовника дуже довго не передавав документи на будинки об'єднанню співвласників, залякував відключенням опалення та гарячої води; навіть проводив фейкові збори співвласників, на яких управителем обирався ЖЕК. Дійшло до кримінальної справи про самоуправство та підробку документів: 12 слідчих обходили всі квартири у величезному будинку та дізнавалися – хто і як голосував на установчих зборах. Окрім того, стався й неприємний курйоз: представників ОСББ більше ніж на добу зачинили в приміщенні ЖЕКу – сюди вони прийшли з вимогою, щоб управляюча компанія припинила протидіяти роботі об'єднання співвласників. Унаслідок широкого розголосу справи начальник ЖЕКу позбувся посади. Після цього ОСББ та ЖЕК почали співпрацювати та спільно вирішувати всі проблеми. Об'єднанню передали всі документи на будинки, а забудовник почав усувати свої недоробки.

Отже, маємо: 1 – конфлікт, тобто зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок чи поглядів суб'єктів взаємодії; 2 – конфліктну ситуацію: суперечливі позиції представників різних форм управління багатоквартирними будинками; 3 – конфліктоносій: ЖЕК, який заважає функціонуванню ОСББ і 4 – конфліктоген: прагнення зберегти можливість мати вигоду для чиновників ЖЕКу. Наявний документний конфліктний дискурс: Закон України «Про житлово-комунальні послуги», постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил надання послуги з управління багатоквартирним будинком та Типовий договір про надання послуги з управління багатоквартирним будинком»; документи на будинок; фейковий протокол зборів співвласників багатоквартирного будинку і

протокол лічильної комісії; заява на виконання послуги; позовна заява на ЖЕК та ін. Є рушійна сила конфлікту – інцидент, тобто факт зіткнення протилежних сил.

Вербальні маркери, які характеризують мовну поведінку учасників – *розв'язати питання у законний спосіб, рішення утримувати будинок шляхом самозабезпечення; послуга з централізованого постачання гарячої води має надаватися безперебійно або за затвердженим графіком; задоволення претензій; підприємство отримало остаточну відмову; засідання робочої групи щодо дотримання чинного законодавства; офіційна відповідь щодо раніше надісланого повідомлення про корупційну загрозу* та ін.

Проблема визначення прийомів та мовних засобів, які використовують учасники спілкування у процесі розгортання конфлікту або для досягнення його розв'язання, є однією з базових. Конфліктні маркери, які засвідчують про появу конфліктної ситуації в комунікації, можуть фігурувати на будь-якому з етапів розвитку конфлікту.

ВИСНОВКИ

Таким чином, лінгвістична конфліктологія дає змогу сприяти соціуму у формуванні законів правильної подачі інформації, ґрунтуючись на системі норм, традицій суспільства, а також підтримувати соціокультурну базу для зменшення кількості конфліктів. Застосування положень цієї галузі лінгвістики до практики документної мови слугує розумінню закономірностей виникнення, розвитку та завершення конфліктів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Білоконенко Л. Українськомовний міжособистісний конфлікт. Дніпропетровськ : ДНУ, 2015. 338 с.
- [2] Інформаційний портал «Житло». URL: <https://zhytlo.in.ua> . (Дата звернення: 18.04.2019)
- [3] Третьякова В. С. Конфликт как феномен языка и речи .Проблемы образования, науки и культуры. 2003. № 27. С. 143–152.
- [4] Черненко О. В. Прагматичні особливості завершальної фази конфліктного дискурсу. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. –К.: Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. 2005. Вип. 7. С. 163–170.

Роль галузевих словників у становленні комп'ютерної термінології (у 20-і роки ХХ ст. – 80-і ХХ ст.)

Ірина Ментинська

Кафедра української мови

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

imentynska31@ukr.net

Метою статті є охарактеризувати базові словники, які стали підґрунтям виникнення та розвитку комп'ютерної лексики. Наукова новизна дослідження полягає в системному підході до аналізу динаміки термінографічних процесів у комп'ютерній галузі.

Ключові слова: термінознавство, лексикографія, українська комп'ютерна термінологія, типи словників

ВСТУП

Великий потік інформації та нових знань сприяє в сучасних умовах розвитку суспільства виникненню нових мовних одиниць, зокрема термінологічних. Незважаючи на те, що становлення інформаційних технологій в Україні бере свій початок від 1914 року, формування термінологічної лексики комп'ютерної галузі відбувалось складно й неоднозначно

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Уважаємо, що першими лексикографічними працями у становленні комп'ютерної термінології можна вважати словники-проекти: О. Курило «Словник української фізичної термінології. (проект)» (1918); Є. Чикаленко «Систематичний словник української математичної термінології», (Берлін 1924 р.), Словничок математичної термінології (проект). Ч.1: Термінологія чистої математики/ Укл. Ф. Калинович. – К., 1925, Т. Секунда «Німецько-український словник термінів з обсягу механіки з українським та

російським показчиками» (1925), І Шелудько, Т. Садовський «Словник технічної термінології: Загальний (проект)» – К., 1925, В. Дубровський. Російсько-український технічний словник, вид, 2-ге, Київ, 1926 р.; Т. Туркало і В. Фаворський. Словник технічної термінології, т. I, 1928 р.; І. Трихвилів та І. Зубков. Словник технічної термінології, Київ, 1930 р.; Словник фізичної термінології, Укр. ак. наук, Київ, 1931. Українські термінологічні словники 20-х – 30-х років ХХ століття є вагомим підґрунтям формування та становлення науково-технічної лексики, зокрема фахової лексики комп'ютерної галузі, у них закладено методологію та принципи укладання термінологічних словників, якими користуються до сьогодні, а також взято моделі та зразки українських фахових термінів, що є актуальними та запотребованими на сучасному етапі становлення та розвитку терміносистеми.

Відомо, що словники 1920-х – 1930-рр., збереглися в поодиноких примірниках, а то й не дійшли до нас зовсім – їх загублено або знищено. Навіть про саме існування багатьох термінологічних словників тепер знає лише певне коло фахівців. Нині стало очевидно, що основний масив української науково-технічної термінології 20-х – 30-х років має повернутися до активного наукового вжитку. Слід широко використовувати «реабілітовані» терміни не лише в комп'ютерних, але й в інших галузях науки і техніки.

1. Варто зауважити, що через політику русифікації колишнього СРСР

українська комп'ютерна термінологія практично не розвивалась. Фахівці цієї галузі послуговувались винятково російською мовою, оскільки вона стала мовою міжнародного спілкування.

На початку 50-х років, коли з'явилися перші обчислювальні машини та фахова комп'ютерна термінологія в країнах Заходу, Україна була у складі СРСР, і зрозуміло, що українська термінологія цієї галузі не могла бути об'єтом вивчення.

У праці «Українська термінографія (1948-2002): бібліографічний покажчик» [1], а також у матеріалах з Вікісловника [2] згадано про «Російсько-український технічний словник 80 000 термінів», укладачі: М.М. Матійко, О.М. Матійко, Н.С. Родаєвич, Г.М. Гнатюк, А.М. Матвієнко, видано в Державному видавництві технічної літератури УРСР, у Києві 1961 року, який, очевидно, став основою для потужної на той час лексикографічної праці з кібернетики. Отож, чи не першою спробою кодифікувати українську комп'ютерну термінологію в Радянській Україні була «Енциклопедія кібернетики», яку видано в Києві у видавництві «Українська радянська енциклопедія» – передусім українською мовою (1973), згадує М. Кратко [3], а потім російською (1974). Вона фактично відображала стан російської термінології 60-х років. Ті автори, які мешкали в Україні та знали українську мову, писали російською, покликаючись на те, що вони не знають української термінології. Переклали матеріали до кожної статті з російської на українську мову редактори літературного контролю УРЕ. Згодом працю було перекладено й німецькою мовою у тодішній Німецькій демократичній республіці. (теоретичної, економічної і технічної) та обчислювальної техніки.

Українська діаспора, прагнучи зберегти національну й культурну ідентичність, долучилася до термінологічних досліджень у галузі комп'ютерних технологій. Було укладено в Канадському інституті українських

студій 1982 «Українсько-англійський словник комп'ютерних термінів». Згодом, 1990 року, в Канаді видано «Українсько-англійський словник комп'ютерної термінології і англо-українські аудіовізуальні терміни» (укладачі П. Фединський, Т. Городиська, Т. Кінен, Р. Робін). На нашу думку [4], діаспорні словники комп'ютерної термінології базувалися на першій україномовній енциклопедії, виданій в УРСР.

ВИСНОВОК

Галузеві словники стали якісним інструментом, який фіксує головні здобутки теорії і практики досліджуваної терміно-системи, а також є універсальним довідковим виданням із мовних питань, тобто вони виконують передусім пояснювальну та правописну функції. Систематизуючи різноманітні дані про терміноодиниці як для пересічних користувачів, так для фахівців, галузеві словники сприяють вивченню способів, засобів й моделей динаміки фахової лексики.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Комова М.В. Українська термінографія (1948-2002): Бібліографічний покажчик / М.В. Комова / – Л.: Ліга-Прес, 2003. – 112 с.
- [2] Додаток: Список словників / Фахові та галузеві. Термінологічні. Наукової мови. Політехнічні / режим доступу: <https://uk.wiktionary.org/wiki/%>
- [3] Кратко М. «Як створювалася україномовна «Енциклопедія кібернетики»/ режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/digest/2011/02/7/22204/>
- [4] Ментинська І.Б., Наконечна Г.В. Становлення української комп'ютерної термінології: лексикографічний аспект/ Український смисл: науковий збірник/за ред. проф. І.С. Попової. – Дніпро: Ліра, 2019. С. 168-178.

Монетний тип як аксіологічний код нації

Андрій Сташко

Адвокат
УКРАЇНА, м. Львів
as.advokat@gmail.com

An analysis of the themes of legends and graphic content of national coins as a trend of the axiological priorities of modern society.

Ключові слова: нумізмати́ка, монетний тип, легенда монети, зображення монети.

У нумізматиці монетний тип трактується як сукупність зображень та легенд, характерних для всіх монет певного номіналу і часового відтинку. Так, для золотих, срібних, біметалевих монет України, а також монет, виготовлених із недорогоцінних металів, монетний тип формують атрибутивні елементи, розміщені на аверсі: малий Державний Герб України та написи «УКРАЇНА», «НАЦІОНАЛЬНИЙ БАНК УКРАЇНИ», номінал, рік карбування, проба монети, логотип Монетного двору Національного банку України. Логотип Монетного двору Національного банку України вперше розміщено на монеті «Білгород-Дністровський», накарбованої в 2000 році. До створення смислових компонентів монети Національний банк співпрацює з науковими, академічними установами. Так, ювілейну монету номіналом 5 гривень, присвячену 100-річчю першого Курултаю кримськотатарського народу, Національний банк України випустив у 2017 році за участі Інституту геостратегії імені Ісмаїла Гаспринського.

МОНЕТИНІ ТИПИ

Ключове значення для пам'ятних та ювілейних монет мають тематичні елементи, які поєднують як написи, так і зображення. Їх символізм в своїй сукупності відображає аксіологічний код нації. Тематичні компоненти розміщують на аверсі та реверсі монет. Використовуються методи: стилізація

історичних пам'яток, фольклорних, етнографічних елементів; композиція елементів; включення атрибутивних елементів в композиції стилізованих елементів; символізація елементів, тобто використання реалій як символів.

Монетний тип встановлюється за класифікаційною схемою, вагомим аспектом якої є аналіз варіанта зображення. До виражальних елементів зображень і легенд монет України відносимо галузеві реалії, твори образотворчого мистецтва, цитати, вислови, заклики. Як приклад, наводимо прототипи (оригінали) реалій геральдики, накарбованих на монетах з недорогоцінних металів (табл.).

Таблиця

Прототипи (оригінали) реалій геральдики

Реалія	Легенда, зображення на монеті
Гімн	Синя карта півострова Крим, на тлі якого жовтими буквами рядки українською та кримськотатарською мовами з гімну кримськотатарського народу: «Я ПРИСЯГНУВСЯ, Я ДАВ СЛОВО ПОМЕРТИ ЗА НАРОД...»
Герб	Малий Державний Герб України, орнаментований за мотивами народних настінних розписів Родинний герб князя Василя Костянтина Острозького
Геральдична фігура	Лев (із герба ЗУНР), Геральдичний лев в обрамленні вінка з калини спирається на скелю, напис «У.С.С. 1914» (з емблеми Українських січових стрільців)

Вагомим джерелом для дизайнерських пошуків монет стали різні жанри образотворчого мистецтва. Широкий ряд монет, які підносять національну пам'ять, опираються на живописні полотна. Фрагменти полотна «Битва під Оршею», створеного невідомим учасником битви, відтворено у

ювілейній монеті «500-річчя битви під Оршею». Монета присвячена переможній битві армії Великого князівства Литовського з військом Московського князівства у 1514 році. Князь Костянтин Острозький, об'єднавши польські, литовські, українські і білоруські війська, зупинив наступ військ великого князя московського, що актуалізує віковичний досвід міжнародної консолідації перед лицем агресії.

Образна палітра меморіалу вшанування пам'яті жертв голодомору 1932 – 1933 років, встановленого на Печерських пагобах в Києві, перегукується із зображенням монети «Голодомор - геноцид українського народу», накарбованої в 2007 році. На аверсі монети зображено дівчинку з колосками в руках, яка стоїть на стерні, на реверсі – на тлі запалених свічок височить хрест з лелекою всередині.

Реверс ювілейної монети «100-річчя боїв легіону Українських січових стрільців на горі Лисоня» оформлено композицією: український січовий стрілець сурмить на тлі абрису сучасного меморіального комплексу на горі Лисоня. Монета номіналом 5 гривень присвячена подвигу легіону УСС. У 1916 році УСС – українське добровольче військо формування, що входило до складу австро-угорської армії під час, зазнало важких втрат, однак зупинило наступ російської армії на Бережани під час Брусилівського прориву під час Першої світової війни.

Когнітивні паралелі виникають під впливом зображень монет, які відтворюють архітектурні пам'ятки. Ювілейна монета «Йосиф Сліпий», викарбована у 2017 році, увічніює пам'ять про патріарха Української греко-католицької церкви як символу незламності духу українського народу. Ідею консолідації українців у світі передає зображення на аверсі Собору святої Софії у Римі і на реверсі – Собору Святого Юра у Львові.

Яскрава особистість і життєвий шлях київської княжни, доньки князя Ярослава Мудрого – Анни Ярославни, яка наприкінці 40-х років XI ст. вийшла заміж за французького короля Генріха I Капета, увічнена в ювілейній монеті. На аверсі змальовано образ київської княжни Анни на тлі Софії Київської та напис «АННА ЯРОСЛАВНА». На реверсі – образ Анни як королеви Франції на тлі збудованого

нею Монастиря Святого Вікентія у місті Санліс, над зображенням – її підпис «ANA ГЪННА», напис «КОРОЛЕВА ФРАНЦІЇ».

Колорит епохи, якій присвячено монету, підкреслюється поєднанням тематики монети і художніх творінь, символів, властивих тому часу. Адаптовані твори українського художника-графіка, ілюстратора, автора перших українських державних знаків 1917-1920 років Г. Нарбута органічно сприймається на монеті «80 років проголошення незалежності УНР». Аверс монети прикрашає карбована версія творів Г.Нарбута. Романтичним символом молодої держави, сповненої праці, достатку і гармонії можна вважати композицію: на тлі розлогого дерева постаті робітника із молотом біля ковадла, селянки із серпом і снопом та дитини, у фокусі композиції державний герб – тризуб. Всі написи виконані шрифтом, розробленим Г. Нарбутом. На реверсі близької за тематикою монети «80 років проголошення соборності України» вміщено національні символи – герби УНР і ЗУНР, а також символ України – зображення українки з ілюстрації Георгія Нарбута до журналу «Мистецтво» 1919 року.

ВИСНОВОК

Монетний двір України, творчі колективи художників і скульпторів активно використовують для створення монет реалії різних галузей науки, техніки, мистецтва, літератури, які є потужним ресурсом інтелектуального та естетичного наповнення нумізматичної творчості. Оригінальний контент різної природи і техніки виконання, обраний як прототип, трансформується нумізматичними засобами і стає надбанням високого мистецтва карбування монет. Тематика легенд та художнього оформлення національних монет свідчить про тренди аксіологічних пріоритетів сучасного суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Зварич В.В. Нумізматичний словник. Львів : Вид. ун-ту, 1972. 147 с.

Функції образності мовлення в комунікативній діяльності оратора

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

Abstract. *The article emphasizes that imagery of a speech is a quality, due to which, on the one hand, artistic and aesthetic perfection, expressiveness of expression and on the other hand, imagery contribute to the achievement of clarity, accuracy, and accessibility of speech. Appearance is characteristic of different styles and genres of language and is an important mean for achieving the communicative purpose of the speaker. In the communicative process imagery performs informational, thought-oriented, aesthetic and interpretive functions. By involving imagery in the text of a public statement we achieve the rhetorical competence of a future specialist.*

Ключові слова: риторика, образність мовлення, комунікативна діяльність, культура мовлення, риторична компетенція, метафора.

Образність мовлення – це ознака, яка виявляється в умінні формулювати думку, залучаючи різноманітні художні засоби, крилаті вислови тощо. Образність – це якість, завдяки якій досягають, з одного боку, художньо-естетичної довершеності, експресивності вислову, а з другого боку, образність сприяє ясності, точності, доступності мовлення [2, с. 21]. Саме ці якості є вкрай важливими в комунікативній діяльності. Адже будь-який публічний виступ (інформаційний, агітаційний, переконувальний, розважальний) має на меті точно, стисло, аргументовано, доступно й виразно донести до слухачів певну позицію.

Дж. Лакофф і М. Джонсон стверджують, що образність є притаманною для різних ситуацій спілкування, оскільки вона дає змогу «осмислювати певний аспект одного концепта

в термінах іншого» [3, с. 31]. Взятися за основу цю тезу, маємо на меті виявити в цій роботі, які функції виконує образність мовлення в комунікативній діяльності оратора.

1. Пізнавально-інформаційна функція, яка дає змогу збагнути суть нового об'єкта, спираючись на знання про вже відомий об'єкт. Відомо, що засвоювати нову інформацію, певну наукову ідею легше, якщо скористатися асоціаціями, що апелюють до нашого попереднього досвіду, до повсякденного життя. Сприймавши інформацію на основі конкретних знань про предмет чи явище, ми перестаємо відчувати образні конотації, які лежали в основі нашого розуміння, але саме вони дали нам змогу глибше осягнути суть нової ідеї. Ця функція образності яскраво виявляє себе в наукових термінах, що утворилися внаслідок переосмислення, метафоризації загальноживаних слів: *усмішка* (літературний жанр), *комір поршня* (у машинобудуванні), *кабельна галерея* (в електроенергетиці) тощо. Навіть наявність експресивно-оцінних морфем у термінах, утворених на основі лексико-семантичного переосмислення загальномовних одиниць, не стає перешкодою для їхньої термінологізації: *голова, жабка, кобилка, коник, місток, молоточок, паличка* [4, с. 46].
2. Аргументаційна функція, завдяки якій виникає можливість посилити доведення правильності висунутої тези. Про значення образних висловів для досягнення переконливості мовлення

говорив іще давньогрецький філософ Аристотель, зазначаючи, що вони є сильними доказами, оскільки істинність афоризмів є загально визнаною і незаперечною. Прикладом застосування образності для посилення аргументації може бути вислів Президента України П. Порошенка про агресію Російської Федерації щодо нашої держави: «ця загроза – як той гострий *дамоклів меч*, що звисає над головою на *кінській волосині*» [5]. Вживання античного крилатого вислову увиразнює суть повідомлення, надає йому чіткості прозорості, експресії, завдяки чому посилюється аргументація.

- Естетична функція образності знаходить найяскравіше своє відображення в застосуванні атрибутивних (*гаряча* пора, *солодкі* слова, *порожні* фрази, *темні* часи, *червона* лінія, *драконівські* закони) та предикативних метафор (*корупція процвітає*, *озброюватися* знаннями, *розводити* демагогію, *підставляти* людину, *зважувати* слова, *схоплювати* ідею, *кидати* виклик). Наведені приклади демонструють, що завдяки образності виникає певна експресія, емоційність вислову, досягається певне естетичне враження. Образні вислови привертають увагу комунікантів своєю дотепністю, влучністю, яскравістю, надають вислову індивідуально-авторського оцінного змісту.
- Інтерпретаційна функція образності впливає з того, що, звертаючись до нових, складних, малозрозумілих ідей, ми за допомогою метафоричності покликаємося на предметну область більш відомих, простіших сфер, інтерпретуємо нове поняття через звичне, зважаючи на їхню подібність за формою, будовою, призначенням, розміром, функціями тощо. Наприклад: *старіння* технологій, *дух* закону, *стіна* лісу, *провал* напруги, *європейський вектор*, *війна* ідей, *меч* добра, *хвиля* протесту, *острівець* комфорту тощо. Таким чином образність дає нам змогу інтерпретувати складні поняття й ідеї.

Образність – це одна з важливих характеристик культури мови. Висока мовна культура як результат формування мовної компетенції і як важливий компонент загальної культури людини має велике національне і соціальне значення, забезпечуючи високий рівень мовленнєвого спілкування, ефективне здійснення мовних функцій, а також сприяючи підвищенню загальної культури особистості та суспільства [1, с. 287].

Отже, образність мовлення сприяє емоційності сприймання тексту й робить мовлення влучним, яскравим, довершеним, експресивним. Ми трактуємо образність не лише як засіб створення експресії, покликаний збуджувати в комунікантів потрібні почуття, а водночас і як засіб досягнення виразності, точності, влучності викладу. Цей підхід дає змогу акцентувати, що образність властива різним стилям і жанрам мови, виконуючи інформаційну, естетичну, аргументаційну, мислеоформлювальну та інтерпретаційну функції. Залучення образності до тексту публічного виступу сприятиме досягненню риторичної компетенції майбутнього фахівця.

ЛІТЕРАТУРА

- Г. Вознюк, З. Куньч. Культура мовлення як невід’ємний аспект курсу риторики для аспірантів, «Інформація, комунікація, суспільство 2017». Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2017, с. 286–287.
- З. Куньч. Образність мовлення як ознака культури мови (на прикладі метафори). Український смисл: науковий збірник. Дніпро: Ліра, 2018, с. 14.–22.
- Дж. Лакофф, М. Джонсон. Метафори, которими мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004, 256 с.
- Теорія терміна: конкретизація лексико-семантичних парадигм: монографія. Львів: Галицька видавнича спілка, 2018. 180 с.
- Щорічне послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році». URL: <https://www.president.gov.ua/news/shorichne-poslannya-prezidenta-ukrayini-do-verhovnoyi-radi-u-35412> (дата звернення: 19.03.2019 р.).

Комунікативна діяльність студентів як засіб досягнення риторичної компетенції

Зоряна Куньч

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zorjana.kunch@gmail.com

Abstract. *The article focuses on the importance of communicative activity of students during the rhetoric practical classes. This technique allows students to develop skills such as the ability to pick up materials for speech, to arrange them in an appropriate sequence, to achieve the stated purpose of speech, informative freshness of speech, logical development of the topic. Students also acquire skills in attraction of listeners attention; observance of the main criteria of the language culture and the rules of speakers conducting in front of the audience.*

Ключові слова: риторика, комунікативна діяльність, риторична компетенція, виголошення промови, навички публічного мовлення.

Риторика – це наука, яка передбачає розвиток у майбутніх фахівців мисленнєво-мовленнєвої компетенції й осягнення навичок професійної комунікації, що сприятиме забезпеченню професійних успіхів. Адже «однією з важливих освітньо-професійних компетентностей майбутнього фахівця є вміння і навички організувати професійну комунікацію (контактну, інформаційну, координаційну, спонукальну, пізнавальну тощо) та належно поводитися у сфері професійно-комунікаційної діяльності» [1, с. 98].

Формування навичок публічного мовлення, досягнення майстерності у комунікаційній діяльності є можливим, на нашу думку, тільки в процесі цієї діяльності. Тому найдієвішим і найрезультативнішим методом навчання у виробленні здатності до публічного виголошення певних ідей, суджень, наукових доробків перед аудиторіями різних типів вважаємо комунікативну діяльність студентів,

Лілія Харчук

Кафедра української мови
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
kharchuklv@i.ua

оскільки в її основі лежить особистісно орієнтований підхід.

Комунікативну діяльність як методику навчання застосовували в освітній практиці від найдавніших часів. Відомо, що славетний давньогрецький мислитель Аристотель навчав своїх учнів під час живого спілкування, прогулюючись із ними садом. Вивчення риторики в Києво-Могилянській академії XVII–XVIII ст. передбачало підготовку й виголошення промов різних типів – поздоровчих, вітальних, прощальних, іменинних, весільних тощо [2, с. 93].

Вимоги сьогодення ставлять перед викладачем нові завдання, однак серед інтерактивних методів навчання, які доцільно застосовувати в процесі викладання риторики, вагоме місце посідає створення та виголошення під час практичних занять промов різних типів. Виступаючи перед своїми однокласниками, а згодом обговорюючи під керівництвом викладача власні досягнення й недоліки, що мали місце під час цього виступу, студент виробляє вміння й навички усної комунікації. При цьому тематика промов може охоплювати й проблеми ораторського мистецтва, приміром, питання впливу позамовних засобів на досягнення комунікативної мети оратора, культури мови як складової успіху оратора, джерел добору матеріалу для промови тощо. Студентів цікавлять також актуальні в сучасних суспільно-політичних умовах проблеми: «Чи всім потрібна сьогодні вища освіта?», «Вплив соціальних мереж на формування свідомості громадян», «Проблема еміграції в Україні» тощо. Актуальність тематики, обговорюваної під час практичних занять, є додатковим стимулом до активного долучення студентів у комунікативний процес

Ця методика роботи має на меті насамперед «напрацювання, закріплення й всебічний розвиток у майбутнього фахівця інтелектуально-пошукових та пізнавально-творчих навичок у сфері професійно-ділового спілкування з урахуванням базових комунікативних концептів» [4, с. 104]. Крім змістової та культуромовної складової, у студентів формується відповідна постава, виробляються навички правильного дихання та інтонування, посилюється розуміння важливості пауз та засобів невербального впливу, розвивається вміння підтримувати зоровий контакт зі слухачами; тренується увага, спостережливість, пам'ять тощо. Під час опрацювання конкретних програмних тем можна акцентувати увагу студентів на ті аспекти комунікації, які стосуються відповідної теми. Таким чином можна спрямовувати студентів на вироблення певних конкретних умінь та навичок, приміром, на вміння привертати увагу слухачів, володіти своєю мімікою, використовувати жести й інші невербальні дії, а також на вдосконалення навичок артикуляції, інтонації, жестикуляції тощо [6, с. 10].

Також комунікативна діяльність під час практичних занять надає студентам упевненості в собі, у здатності в процесі комунікації досягати тих завдань, які стоять перед ними в майбутній професійній діяльності.

Різновидами цієї роботи вважаємо підготовку презентацій, участь у дискусіях, створення проєктів, рольові ігри з ведення переговорів та нарад, спілкування з клієнтами чи конкурентами тощо.

Удосконалювати й відпрацьовувати відповідні вміння та навички виголошення промов студенти мають змогу також «під час різних навчальних, наукових, просвітницьких та інших масових громадських заходів» [5, с. 218].

Отже, комунікативна діяльність студентів під час практичних занять з риторики дає змогу виробляти у майбутніх фахівців такі вміння й навички, як вміння добирати матеріали для промови, розташовувати їх у доцільній послідовності, досягати поставленої

мети промови, а також інформаційної свіжості виступу, логічності розвитку теми, емоційності й переконливості мовлення. Студенти здобувають вміння використовувати засоби наочності, вчать встановлювати й підтримувати контакт з аудиторією, здобувають навички використання засобів активізації уваги слухачів. Важливими є також навички роботи над текстом публічного виступу з метою дотримання нормативності та досягнення емоційного впливу на комунікантів завдяки влучності, точності, ясності, образності мовлення. Цілеспрямована робота з кожним студентом, мотивованість і зацікавленість у досягненні конкретних результатів завдяки особистісно орієнтованому підходу сприятиме досягненню риторичної компетенції майбутнього фахівця.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г. Вознюк, І. Васишин. "Система формування евристичних тестових завдань у дисциплінах гуманітарного циклу". "Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі". Львів: Дослідно-видавничий центр Наукового товариства ім. Т. Шевченка, 2017. с. 95–101.
- [2] З. Куньч. Українська риторика: історія становлення і розвитку: навч. посіб. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011, 248 с.
- [3] 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.
- [4] З. Куньч, І. Васишин. "Електронні навчальні комплекси з риторики (комунікативні концепти)", "Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі", Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, с. 99 – 105.
- [5] З. Куньч, Л. Харчук. "Використання інтерактивних методів навчання на заняттях з риторики", "Інформація, комунікація, суспільство 2018". Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2018, с. 217–218.
- [6] 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.

Класифікаційні схеми документів

Марія Комова

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Національний університет "Львівська політехніка",
Львів, УКРАЇНА
maria.komova@gmail.com

An analysis of the concepts of classification of documents in the context of studying the views of scientists on the nature of the document as a social and communication phenomenon, on the classification features and types of documents.

Ключові слова: документ, класифікація документів, класифікаційна схема документів.

ВСТУП

Схеми класифікації відображають погляди науковців на природу документа як соціально-комунікаційного феномена, на класифікаційні ознаки та види документів. Авторські класифікаційні схеми мають особливості щодо визначення фасетів, видового різноманіття документів, формуючи у своїй єдності повний аналітичний продукт. Принципова відмінність концепцій полягає у визначенні статусу семіотичної компоненти документа.

МЕТОДОЛОГІЯ КЛАСИФІКАЦІЇ

Методологія класифікації документів, опираючись на вчення системології, що сповідує застосування пріоритетно-системного, алгоритмічного мислення для досягнення мети, охоплює: визначення і дотримання загальних принципів діяльності, що опираються на внутрішню світоглядну організацію мислення; застосування логічних методів диференціації та інтеграції документознавчих понять; створення знань, що відображають систему кодування та організації документів в логічний послідовності та супідрядності.

Під час видової диференціації документів внутрішня світоглядна організація мислення виявляються у дотриманні таких основних когнітивних принципів: *системність групування документів*, що передбачає

виявлення комплексу класифікаційних ознак, які перебувають у відношеннях і зв'язках один з одним і формують певну цілісність; *логічність групування документів*, що передбачає поділ обсягу поняття та групування об'єктів різних рівнів, поєднаних родовидовими відносинами, забезпечуючи ієрархічність та логічну послідовність побудови класифікаційної схеми; *інноваційність групування документів*, що трактуємо як відображення у класифікаційних схемах нових класифікаційних ознак для фіксації та градації нових видів документів, обґрунтування особливостей поняттєво-категорійного апарату; *спадкоємність методології класифікації*, що опирається на досвід диференціації ознак документів.

АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЙ КЛАСИФІКАЦІЇ

У руслі загального документознавства знайшли визнання концепції класифікації документів, здійснені Н. Кушнарєнко і Г. Швецовою-Водкою. На науковий і практичний потенціал цих класифікацій вказав С. Кулешов, назвавши їх «ідеальними схемами, що можуть бути використані або братися за основу в практичній діяльності чи при виконанні конкретних теоретичних завдань» [1]. Обидві концепції класифікаційних схем належать до фасетно-блокових, однак варіативні відмінності свідчать про різні трактування сутності атрибутивних компонентів документа, а також демонструють меншу чи більшу деталізацію у диференціації видів документів. У класифікаційних схемах зінтегровано внутрішні сутнісні класифікаційні ознаки документа, що ґрунтуються на аксіоматичності твердження про двоєдину – інформаційну і матеріальну – природу

документа, та ознаки, зумовлені впливом зовнішніх обставин. Схеми поєднують класифікаційні ознаки, які згруповано у блок-фасети за інформаційним та фізичним складниками документа, а також за обставинами побутування документа у зовнішньому середовищі [2; 3]. Г. Швецова-Водка також виділяє в окремий блок види документів за особливостями знакових засобів фіксації та передавання інформації. На її думку, характеристику знакових систем запису інформації доцільно кваліфікувати як семіотичний складник документа, відокремивши його від матеріального та інформаційного складника [3].

Порівняння формулювання фасетів та видової диференціації у блоку **«Види документів за інформаційним складником»** засвідчує, що обидві концепції збігаються лише спільним визнанням класифікаційної ознаки **«Рівень узагальнення інформації»**, встановленням видів первинних і вторинних документів. Г. Швецова-Водка визначає ще один фасет – **«Сферу виникнення інформації та об'єкт відображення»**, в межах якого окреслює види документів за галузевою ознакою, однак упускає галузь техніки. У концепції класифікаційної схеми Н. Кушнарєнко до блоку ознак за інформаційним складником віднесено всі характеристики документа за особливостями знакових систем запису інформації.

Порівняння авторських позицій на рівні формулювання фасетів та видової диференціації у блоку **«Види документів за особливостями знакових засобів фіксації та передавання інформації»** дає можливість стверджувати: переліки фасетів, попри варіантність формулювання, збігаються, за винятком фасету **«Спосіб декодування інформації людиною»**, наявний у класифікації за концепцією Г. Швецової-Водки; існує нерівномірність деталізації фасетів і, відповідно, видів документів.

Порівняння формулювання фасетів та видової диференціації у блоку **«Види документів за особливостями носія інформації»** дає можливість констатувати про певну усталеність поглядів щодо матеріалу і

конструкції документів, зумовлених наявністю нормативної бази і науковим осмисленням.

Порівняння формулювання фасетів та видової диференціації у блоку **«Види документів за обставинами побутування у зовнішньому середовищі»** засвідчує, що обидві концепції збігаються лише спільним визнанням класифікаційної ознаки **«Час появи у зовнішньому середовищі»** і видів документів: оригінал і копія. Г. Швецова-Водка визначає також кваліфікаційні ознаки: **«Характер аудиторії, на яку розрахований документ»** (види: неопублікований, опублікований) і **«Ступінь достовірності і юридичної сили»** (види: автентичний, фальшивий). Н. Кушнарєнко доповнює схему фасетами **«Регулярність виходу в світ»** (види: періодичний, неперіодичний), **«Місце походження»** (види: місцевий, регіональний, загальнодержавний, закордонний).

ВИСНОВОК

Концепції класифікаційних схем документів відображають авторські погляди на природу документа як соціально-комунікаційного феномена, на ознаки документа, за якими можна проводити видову диференціацію документів з метою вирішення теоретичних і практичних завдань, на термінологічні аспекти класифікації. Класифікації доповнюють одна одну як на рівні визначення фасетів, так і видового різноманіття документів, формуючи у своїй єдності глибокий та повний аналітичний продукт. Принципова відмінність представлених концепцій полягає у визначенні статусу семіотичної компоненти документа: за концепцією Н. Кушнарєнко, семіотика документа є компонентом інформаційного складника документа; за концепцією Г. Швецової-Водки, – становить окрему компоненту природи документа.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кулешов С. Г. Документознавство : історія, теоретичні основи. Київ, 2000. 161 с.
- [2] Кушнарєнко Н. Н. Документоведение : учебник. Київ : Знання, 2007. 406 с.
- [3] Швецова-Водка Г.М. Документознавство : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 398 с.

Розробка технології автоматизованого опрацювання освітнього контенту спеціалізованих Веб-спільнот

Павло Жежнич

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

pavlo.i.zhezhnych@lpnu.ua

Анна Шілінг

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

AnnaShiling@gmail.com

Abstract. This article is devoted to the description of an automated processing technology of specialized Web-communities' educational content. The revealed educational content characterizes the motivational intentions of potential entrants, which is one of the factors of the choice of a higher education institution during the entry campaign. The material of the article contains criteria for the selection of open Web-resources for the automated development of educational content and the main directions of its use. The results of the proposed procedure is an important element for the effective operation and competitiveness of the higher education institution in the educational services market.

Ключові слова: заклад вищої освіти, інформаційне наповнення, мотиваційні наміри, абітурієнт, Веб-спільнота.

ВСТУП

Планування надання освітніх послуг закладами вищої освіти (ЗВО) – багатогранний та складний процес, який вимагає діяльності та контролю з боку ЗВО протягом усього періоду вступної кампанії [1]. Ефективне планування надання освітніх послуг дає можливість ЗВО залишатися конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг або ж проаналізувати та переглянути свою діяльність.

Оскільки, ключовим елементом планування надання освітніх послуг закладами вищої освіти є потенційні споживачі цих послуг [2], то опрацювання освітнього контенту, виявленого у спеціалізованих Веб-ресурсах є важливим завданням для ефективного

планування надання освітніх послуг закладами вищої освіти.

ОПИС ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗОВАНОГО ОПРАЦЮВАННЯ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВЕБ-СПІЛЬНОТ

Освітній контент спеціалізованих Веб-спільнот містить вузько-тематичну інформацію, яка швидко втрачає актуальність, оскільки залежить від періоду вступної кампанії [3]. Саме тому, планування надання освітніх послуг з використанням Веб-спільнот вимагає вчасної та якісної реакції на тематичні дописи потенційних абітурієнтів.

Враховуючи особливості планування надання освітніх послуг закладами вищої освіти, узагальнену технологію автоматичного опрацювання освітнього контенту спеціалізованих Веб-спільнот подано на Рис.1.

Рис.1. Технологію автоматичного опрацювання освітнього контенту спеціалізованих Веб-спільнот

При виборі Веб-ресурсу для опрацювання освітнього контенту необхідно враховувати наступні критерії:

- Авторитетність Веб-ресурсу;
- Відповідність до освітньої тематики;

- Достовірність освітнього контенту;
- Актуальність поданого освітнього контенту відносно періодів вступної кампанії.

Для виявлення мотиваційних намірів потенційних абітурієнтів, у результаті автоматизованого опрацювання освітнього контенту, освітні Веб-сторінки розкладаються на:

- Тематичні дописи окремих авторів;
- Ключові слова.

Для співставлення мотиваційних намірів виконуються автоматизовані процеси порівняння з елементами множини ключових слів відповідного періоду вступної кампанії. Результатом цієї процедури є виявлення нових мотиваційних намірів, які пов'язані з певним періодом вступної кампанії. Нові мотиваційні наміри зберігаються у словник мотиваційних намірів потенційних абітурієнтів і будуть використані для формування реакції ЗВО на них.

Перевірка освітнього контенту проводиться на основі частотного аналізу маркерів мотиваційних намірів потенційних абітурієнтів та їх індикативних ознак [4], некоректної та неактуальної інформації у дописах тематичних дискусій [5, 6].

Результати перевірки освітнього контенту відображається у зміні таких показників якості освітнього контенту та словника мотиваційних намірів потенційних абітурієнтів:

- Функціональність;
- Ефективна продуктивність;
- Придатність до використання.

Сформований освітній контент, на основі виявлених мотиваційних намірів потенційних абітурієнтів, допускає такі основні напрямки використання у процесі планування надання освітніх послуг закладми вищої освіти:

- Аналіз мотиваційних намірів відповідно до наданого освітнього контенту з боку закладу вищої освіти;
- Корегування представниками закладу вищої освіти власного Веб-ресурсу з врахуванням інтересів потенційних споживачів освітніх послуг;
- Інформаційний ресурс для інших сервісів.

Отже, технологія автоматизованого опрацювання освітнього контенту спеціалізованих Веб-спільнот дає можливість чітко та якісно сформулювати діяльність закладу вищої освіти відносно періодів вступної кампанії. Виявлення мотиваційних намірів потенційних абітурієнтів дає можливість враховувати інтереси потенційних абітурієнтів та планувати/корегувати діяльність ЗВО відповідно до них для ефективного функціонування ЗВО на ринку освітніх послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Marsh, H. W., Hattie, J., "The relation between research productivity and teaching effectiveness: Complementary, antagonistic, or independent constructs?" (in English), *Journal of Higher Education*, 73(5), 2002, pp.603–614. <https://doi.org/10.1080/00221546.2002.11777170>
- [2] Жежнич П.І., Шілінг А.Ю., "Оптимізація процесу планування надання освітніх послуг у закладах вищої освіти на підставі лінгвістичного аналізу," *Науковий вісник НЛТУ України*, 28(10), 2018, С. 129-134. <https://doi.org/10.15421/40281025>
- [3] Жежнич П.І., Шілінг А.Ю., "Особливість формування інформаційного наповнення освітніх спільнот. Тривалість життя інформації," *Наукові підсумки 2018 року: матеріали XXV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Частина 4*, м. Вінниця, 17 грудня 2018 року, С.76-77.
- [4] Zhezhnych P., Shilinh A., "Linguistic Analysis of User Motivations of Information Content for University Entrant's Web-forum," (in English), *International Journal of Computing*, 18(1), 2019, P. 67-74.
- [5] Ланде Д.В. "Системи моніторингу, витягу фактів, побудови зв'язків на основі аналізу неструктурованих текстів," *Правова інформатика*, К.: Науково-дослідний центр правової інформатики, 2010, № 2(26), С. 3–9.
- [6] Білінський К.В., М.Й. Огороднік, "Електронні системи," *Юкиш*, Вінниця: ВНТУ, 2011, 208 с.
- [7] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // *Econtechmod*. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.

Психологічна та педагогічна компоненти документно- інформаційної діяльності

Удосконалення іншомовної мовленнєвої підготовки у ВНЗ

Сусанна Пасічник

Кафедра ІМ та ВП

Національна академія сухопутних військ

Львів, Україна

susymail@ukr.net

Abstract. In higher educational establishments of the military profile in order to improve speech on professional topics, the translation of professional texts is carried out, the emphasis is on the ability to correctly and quickly transfer the necessary information in two languages, to have a fluent command of the vocabulary.

Ключові слова: сухопутні війська, офіцери, перекладацькі трансформації, аутентичне мовлення.

У вищих навчальних закладах військового профілю з метою вдосконалення мовлення на фахові теми здійснюється переклад фахових текстів, робиться акцент розвитку уміння правильно і швидко передавати двома мовами необхідну інформацію, вільно володіти термінологічною лексикою.

Питання вивчення іноземної мови у вищих військових закладах досліджувалось у працях П.Черника, А.Шумки, О.Щерби, В. Балабіна, Л.Захарової та ін. Поняття комунікативної компетентності розглядаються в роботах О. Бодальова, Ю. Ємельянова, В. Кан-Калика, О. Киричука, Я. Коломинського, О. Крилова, Н. Кузьміної, І. Ладанова, А. Панфілової, Л. Петровської, В. Сластьоніна, В. Семіченко, Н. Тарасевич, Т.Яценко та ін.

Адже завдяки масштабній міжнародній системі співробітництва Національної академії сухопутних військ курсанти та офіцери вищого військового навчального вузу тісно співпрацюють з військовими інструкторами таких країн як США, Канади, Литви, Об'єднаного Королівства Великобританії, Нідерландів, Швеції, Республіки Польщі.

Специфіка перекладу зумовлює необхідність дотримання трансформацій, що

відтворюють системні особливості мови. Індивідуально-перекладацькі трансформації неприпустимі у фаховому перекладі, тому що адекватність перекладу документів є запорукою прийняття відповідальних рішень.

Комунікативне направлення у вивченні англійської мови займає найпріоритетніше місце у навчальному процесі.

Викладачами використовується широкий спектр методичних прийомів, що стимулюють активну розумову діяльність і спонукають курсанта висловлювати свої думки англійською мовою. Комунікативне завдання – основний метод розвитку комунікативного спілкування.

Основним принципом комунікативного навчання є мовна діяльність, котра передбачає систему загальної діяльності, а саме - систему мовної діяльності; систему мовного спілкування; систему власне самої англійської мови; системне співвідношення англійської та рідної мов; систему мовних механізмів (мовне сприйняття, мовна взаємодія і т.ін.); текст як систему мовних продуктів; систему структурно-мовних утворень (монолог, діалог, монолог в діалозі, різні типи мовних висловів та повідомлень і т.ін.); процес опанування англійською мовою; структуру мовної поведінки людини. В результаті такого підходу формується, реалізується та діє система володіння англійською мовою в навчанні.

Унікальність медіазасобів на заняттях з англійської мови пояснюється в можливостях надавати доступ до автентичних медіатекстів (анімаційних фільмів, кінофільмів, телевізійних програм, відеороликів, малюнків, графіків, фотографій, матеріалів сайтів тощо); розвивати

критичне мислення; формувати навички самостійної роботи; залучати до інтерактивного навчання; розвивати творчі здібності. Наприклад BBC World Service надають можливість не тільки прочитати, але й прослухати новини, на багатьох мовах, причому можна навіть вибрати для себе відповідний рівень володіння англійською і прослухати новини в режимі Learning English.

Словниковий запас є вирішальним фактором в опануванні іноземною мовою, оскільки слова є основними одиницями, необхідні для зв'язку. Найефективнішим способом розуміння лексичних одиниць виступає їх впізнання в контексті. Коли справа доходить до використання засобів масової інформації, радіо і телебачення є ідеальними інструментами для розвитку навичок слухання. Прослуховування реальних подкастів або перегляду новин є чудовою нагодою, щоб дізнатися, що відбувається в світі. Будь-який подкаст або телевізійні новини викладач підбирає згідно зацікавленості військовослужбовців. Сайт BBC містить подкасти повсякденного характеру, що наповнені автентичними тематичними, лексичними одиницями, які виділяються суб'єктами мовленнєвого процесу. Після прослуховування радіо або перегляду новин слухачі можуть почати дискусію на основі нової лексики та питань, які вони тільки що чули, з метою вдосконалення розвинути розмовних навичок.

Під час аудиторних занять не завжди вистачає часу для широкого використання засобів масової інформації, такі як газети, радіо та Інтернет, ефективно використовуються для освітніх цілей. По-перше, вони прекрасно забезпечують різні типи потреб слухачів(такі як: читання, слухання, автентичне мовлення). По-друге, вони водночас як заохочують вчитися так і є формою розваги для учасників навчального процесу. Проте, найголовніша перевага викладання іноземної мови із використанням засобів масової інформації, як методичного матеріалу це - контакт із живою мовою. Здатність слухати носіїв мови може полегшити власну роботу і розуміння.

Особливості англомовного автентичного мовлення військовослужбовців, котрі є носіями

англійської мови пояснюються широким використанням військової лексики, у якій важливе місце відведено військовій термінології та емоційно забарвленим елементам військової лексики і сленгу. Складність сприймання на слух військової термінології зумовлюється одночасним використанням як термінології офіційної, яка складається зі статутних термінів, так і нестатутної термінології, що вживається в усній мові військовослужбовців.

Сучасна військова лексика перебуває в постійному динамічному русі. Особливо це стосується американської військової та військово-технічної термінології, вона безперервно змінюється за рахунок обмеження функціонування низки слів, зміни значень, безперервного поповнення новими термінами, наприклад, у зв'язку з реорганізацією видів збройних сил, виникненням і розробленням нових видів озброєння й бойової техніки, розробкою нових методів ведення війни.

Отже, до підвищення мотиваційних ресурсів навчальної діяльності належить відмова від уніфікованих моделей навчання, які ігнорують особистісні характеристики майбутнього офіцера, акцентується увага на гнучкість побудови навчального процесу, варіативність його компонентів, зумовлених природою мотиваційно-спонукальної сфери суб'єкта навчання з урахуванням відповідності змістової сторони процесу мотиваційним орієнтаціям курсантів ВВНЗ при мотиваційному забезпеченню навчального процесу з метою створення режиму діяльності, адекватного мотиваційному підтексту навчання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Василенко Д. Військова лексика англійської мови ХХ–початку ХХІ століття /Д. В. Василенко. – Горлівка : Вид-во ГДПШМ, 2009. – 220 с.
- [2] Левченко Т. Розвиток освіти та особистості в різних педагогічних системах. – Вінниця: "Нова Книга", 2002. – 512 с.
- [3] Історик: професія з перспективою. Електронний ресурс // Освітній портал. – 2003-2014. – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/articles/1323.html>.

Визначення інтегрального типу колективу з використанням методів практичної психології

Олександр Морушко

Кафедра СКІД

Національного університету "Львівська політехніка"

Львів, Україна

morushkoo@gmail.com

Abstract. *A new method for determining the integral type of the collective using the methods of practical psychology is proposed. It is substantiated that the effective work of the collective to a large extent influences the psychological compatibility, which is the subject of collective influence, and the formation of the general collective sociotype, which is extremely important for the organization of joint activity.*

Ключові слова: соціоніка, колектив, інтегральний тип, вимірність функцій, практична психологія

ВСТУП

Проблема комунікацій між індивідуумами, що належать до одного і того ж колективу, має надзвичайну актуальність з огляду на організацію їхньої спільної діяльності. Під час цього процесу утворюються певні стереотипи (шаблони) поведінки в тих чи інших ситуаціях, які створюють колективне інформаційне поле, в межах якого діють члени колективу. Поведінкові реакції значною мірою залежать від того, які психологічні типи утворюють даний колектив. Оскільки кожна особа певним чином впливає на формування інтегрального типу колективу, варто детальніше розглянути, як відбувається цей процес.

МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ТИПУ КОЛЕКТИВУ

Соціоніка як один з підрозділів практичної психології – наука про інформаційну взаємодію психіки людини зі світом і з іншими людьми [1]. Вона розглядає ту мову, на якому кожен

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національного університету "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

тип сприймає та описує різноманітні прояви реальності. Тип інформаційного метаболізму являє собою інформаційний стрижень психіки, навколо якого накопичується індивідуальний досвід окремої людини [2, 3]. При цьому потрібно усвідомлювати, що потенційні можливості типу можуть бути реалізовані лише в соціальному просторі, шляхом наповнення функцій соціальним змістом. Існує вісім комунікативних одиниць (психічних функцій), з яких і складається структура людської психіки. В залежності від того, яким чином вони є розташованими в її структурі (моделі), ми отримуємо шістнадцять різних моделей людської психіки, які ще заведено називати типами інформаційного метаболізму (ТІМ) або соціотипами. З цих восьми психічних функцій, чотири належать до ментальних (усвідомлених), а чотири – до вітальних (підсвідомих). Ментальні функції відповідають за нашу соціальну адаптацію, вітальні є функціями «індивідуального користування».

Функції психіки обробляють інформаційний потік відповідно до чотирьох параметрів:

Ех (experience) – параметри досвіду – характеристика індивідуального, або особистісного (соціального), досвіду, набутого від народження і напрацьованого людиною протягом життя в процесі прийняття рішень та виконання дій.

Нг (norm) – параметри норм – характеристика норм, правил, звичаїв, прийнятих прийомів і стандартів, індивідуальних або соціальних, яких слід притримуватися в процесі прийняття рішень або використання керуючих впливів.

St (situation) – параметри ситуації – характеристика умов, «обстановки», індивідуальної або соціальної, прийняття рішення або виконання керуючих впливів.

Tm (time) – параметричний час – момент індивідуального або соціального часу в минулому, сьогодні або майбутньому, щодо якого приймається або здійснюється відповідно індивідуальне або соціальне рішення; час як крапка на шкалі часу, параметр «прив'язки» обробки інформації до деякого моменту в минулому, сьогодні або майбутньому [4].

Основною характеристикою кожної психічної функції є її вимірність («пропускна здатність»), яка залежить від розташування цієї функції в моделі «А» (Аушри Аугустінавічюте) людської психіки [5]. І ментальні та вітальні функції можуть мати вимірність від одного до чотирьох – в залежності від кількості наявних параметричних ознак. Чотиривимірними функціями є програмна і демонстраційна – вони містять усі чотири параметри – часу, ситуації, норм та досвіду. Тривимірними функціями є творча і рольова, які включають три параметри – ситуації, норм та досвіду. Двовимірними функціями є рольова та активаційна функції, що включають два параметри – норм та досвіду. Одновимірні функції – больова та сугестивна, обмежені 1 параметром – досвіду [6]. Оскільки усвідомленими (соціальними) є функції з першої по четверту, то очевидно, що саме вони створюють інтегральне психічне поле, спільне для всього колективу. При цьому сумарна параметрична кількість деяких з них буде переважати. Саме ці домінуючі психічні функції й будуть утворювати інтегральний тип колективу [7].

ВИСНОВКИ

Описаний нами метод визначення інтегрального типу колективу не є ідеальним. Він, зокрема, не враховує рівень культури, освіти та природного інтелекту членів групи. Також він не враховує вплив керівника (лідера) на колектив, навколишнє соціальне середовище та соціальний досвід людей, що входять до колективу. Перевагою методу є його відносна

простота і доступність для використання, за наявності базових знань соціонічної теорії. Тому, цей метод можна рекомендувати для експрес-аналізу психологічної сумісності та ефективності співпраці у малих соціальних групах.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.О. Морушко, Н. О. Химиця, "Гуманізація інформаційного обміну", Навчальний посібник, Львів, Видавництво «Львівської політехніки», 2017.
- [2] О.О. Морушко, А.Л. Висоцький, "Основні управлінські культури: соціонічний аналіз", "Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності", Збірник наукових праць, ПДТУ, Маріуполь, 2016, Вип. 1, Т. 1.
- [3] О.О. Морушко, С.К. Андрейчук, "Визначення інтегрального соціотипу в малих групах методом соціонічного аналізу", "Науковий вісник ЛНТУ України", Збірник науково-технічних праць, Львів, РВВ ЛНТУ України, 2016, Вип. 26.4., С. 398-404.
- [4] О.О. Морушко, Н.О. Химиця, "Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації", Науковий вісник ЛНТУ України, 2017, Вип. 27 (2), Львів, 2017, С. 186-188.
- [5] О.О. Морушко, С.К. Андрейчук, О.С. Манзій, "Визначення коефіцієнту конфліктності як метод оптимізації персонального складу малої групи", Науковий вісник ЛНТУ України, 2017, Вип. 27(9), С. 121-123.
- [6] О. Morushko, S. Andreychuk, "Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups", Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2017", Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С. 167-168.
- [7] О. Морушко, Т. Подоляк, "Створення сприятливого соціально-психологічного клімату як елемент організаційної культури", Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2016", Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016, С. 338-339.

Вплив соціальних мереж на підсвідомість ЛЮДИНИ

Руслана Паздерська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

pazderskaruslana@gmail.com

Abstract. The article analyzes the problem of impact on users through various social media tools – Facebook, Instagram and Twitter. The methods that influence the subconscious of a person are presented. The factors that include each of the methods are analyzed. Recommendations are given for avoiding their influence.

Ключові слова: соціальні мережі, вплив, методи впливу, користувач, інформація.

Віртуальне середовище соціальних мереж сьогодні включає чи не кожного жителя нашої планети. Дім, вулиця, транспорт, навчальний заклад чи робота стають місцем використання соціальних мереж. Вони являються невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Але хіба так повинно бути? Чи правильно використовувати їх? Як саме вони впливають на кожного з нас?

Існують галузі, що займаються захопленням і продажем нашої уваги - найкращою принадою є соціальна мережа. Facebook, Instagram і Twitter найбільш використовувані на даному етапі розвитку інформаційних технологій. Тим не менш, вони приходять з витратами, як особистими, так і політичними. Користувачі повинні вирішити, чи переваги цих сайтів перевищують їхні витрати.

Наше завдання допомогти зрозуміти механізми та методи впливу, які використовують для залучення нашої уваги при кожному переході на сторінку такого виду веб-ресурсу. Надати інформацією, щодо уникнення та обмеження впливу на наш мозок.

Компанії можуть переробити свої сайти, щоб зменшити ризик залежності. Вони можуть використовувати налаштування за умовчанням для функцій, які заохочують залежність і полегшують самостійне регулювання їх

використання. Таким чином, державне регулювання може бути необхідним, можливо, подібним до того, що використовується в тютюновій промисловості.

Оскільки велика кількість людей не задумується над тим, як впливають соціальні медіа на підсвідомість, ми вирішили детально проаналізувати методи впливу соціальних мереж.

МЕТОДИ ВПЛИВУ ПОПУЛЯРНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КОРИСТУВАЧА

Згідно проведеного аналізу зазначеного в одній із зарубіжних статей було встановлено: 66% - відчувають потребу у вимкненні свого телефону під час обідньої перерви, 45% - відчувають дискомфорт, коли не можуть отримати доступ до соціальних мереж, 66% - важко заснути після використання соціальних мереж, 25% - мають складнощі у формуванні відносин з родичами через неправильну поведінку у соціальних мережах [2]. Зважаючи на численні дослідження в соціальних медіа, що мають відношення до мозку, ми можемо виділити методи впливу не тільки на свідомість однієї людини, але й на колективне несвідоме суспільство.

Подобається. Відвідуючи, соціальні мережі увагу користувача привертає інформація оцінена найбільшою кількістю. Зміст тексту читають не більше 30%, адже принцип полягає саме у повторі дії, яку зробили інші. Проте, користувачі не замислюються над тим, що оцінка може бути накручена за допомогою інструментів для збільшення кількості оцінок. Багато компаній роблять це для того, щоб змусити вподобати опубліковану ними інформацію для збільшення кількості їхніх

прихильників. Навіть знаючи про можливий обман, людина оцінює автоматично. Існують такі види оцінок:

- Facebook («Палець догори», «Серце», «Сумно», «Здивовано», «Злість»);
- Instagram («Серце»);
- Twitter («Серце»).

Фото. Методики та інструменти роботи з фотографією дуже стрімко розвиваються. Вони роблять фотографії яскравішими та привертають увагу. Таким фактором сьогодні користуються користувачі, які заробляють на цьому гроші. Адже, по людській природі нам цікаве все, що гарне і кольорове. Саме Instagram характеризується своєю великою кількістю фільтрів та додатків для обробки фото більше ніж Facebook та Twitter.

Друзі. Комунікація є одним із чинників, які дає соціальна мережа. Але її процеси не можуть бути реалізовані без інших членів (друзі, колеги, однодумці). Тому, увагу людини привертає їх кількість, адже вона може говорити про безліч таких факторів як: освіченість людини, інтереси у тій чи іншій сфері діяльності та ін. Так, наприклад, Facebook та Instagram – це соціальні середовища, що дозволяють людині не тільки публікувати інформацію про себе, а й продавати й дискутувати на різні проблеми та теми. Різниця полягає можливо лише, у вікових рамках, так як у Facebook нема обмежень, а Instagram здебільшого обирає молодь.

Інформаційний «БУМ». Такий метод визначається своїм типом представленої інформації та стосується тої кількості користувачів, які читають соціальні мережі для покращення своєї обізнаності. Мова йде про не просто текст, а достовірне та цікаве викладення матеріалу, який приверне увагу людини. Його шкідливість можливо не настільки велика, а певним чином корисна. Проте, людина не повинна тривалий час засиджуватися вчитуючи щось пізнавальне.

Коментар. Виявлення негативної або позитивної оцінки представленої інформації не може обійтися без обговорення. Воно завжди існує, де збирається велика кількість людей з різними думками. У соціальних мережах вони проявляються в створенні коментарів. Часто

розмови можуть об'єднувати або зумовлювати дискусії, що негативно впливає та учасників.

Отже, зважаючи на вище викладений матеріал, доцільно стверджувати, що користувачі також можуть розглянути, чи особисті причини роблять їх вразливими до проблемного використання медіа. Фактори, які передбачають надмірне використання, включають підвищену схильність до негативних емоцій, нездатність впоратися з повсякденними проблемами, необхідність самореклами, самотність і страх пропустити. Ці фактори, звичайно, не стосуються всіх.

Користувачі могли б розширити власні сили. Можна обмежити час на цих сайтах, використовуючи такі програми, як Freedom, Moment і StayFocusd. Більшість користувачів Facebook розуміють та взяли перерву його використання, хоча це може бути важко [1].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Simon McCarthy-Jones, "Social networking sites may be controlling your mind – here's how to take charge," (in English) [Web site] - <https://theconversation.com>, December, 2017.
- [2] "How social media affects our collective unconscious" [Web site] <https://sociable.co>.
- [3] "The Effects of Hyper Networking on Millennials Diffuses Negative Outlook on Social Media," [Web site] <http://michap28.blogspot.com>.
- [4] Марковець О., Березняк Ю., Лисик Б., Кравець Р., Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі, Вісник Інформаційні системи та мережі. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – № 854. – С. 274-282
- [5] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // Econtechmod. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.
- [6] А.Пелещин, А.Вус, О.Марковець, «Побудова формальної моделі віртуальних спільнот як середовища соціокомунікативного протиборства», Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, Серія: технічні науки, 2018, том 29 (68) № 4, с. 201-208.

Сучасні методи подання та ефективного засвоєння навчального матеріалу

Марія Перун

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariiperun97@gmail.com

Abstract. *An intense process of Informatization of modern society necessitated the creation of new models of educational process based on the use of information and communication technologies as learning tools. This article describes a few basic modern tools and teaching methods that promote flexibility and adaptability of the educational process.*

Ключові слова: модель навчання, методи навчання, інтерактивність, навчальний матеріал, інформаційні технології, комунікаційні засоби, студент, викладач .

ВСТУП

Стрімкий розвиток науки і технологій, створює потребу в пошуку нових моделей викладання і поширення знань. Студент сьогодишнього покоління потребує якісних знань у новому цифровому форматі.

В процесі навчання у вищій школі, формується багато вмій і навичок, які в подальшому студентом будуть розвиватися та впливати на конкурентоспроможність на ринку праці, але вже в ролі фахового працівника. Тому виникає потреба впроваджувати в освітній процес нові інформаційні та технологічні засоби, які сприятимуть ефективнішому засвоєнню знань і в підсумку, побудові нової, сучасної моделі освіти. В цій статті розглянемо декілька цих засобів.

Інноваційні технології в закладі вищої освіти засновані на організаційних та методичних нововведеннях. Організаційні нововведення пов'язані з оптимізацією умов освітньої діяльності, в їх основі лежать нові способи викладання та практичної реалізації матеріалу. Методичні нововведення спрямовані на оновлення змісту матеріалу, який має

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

відповідати вимогам сучасного ринку фахової дисципліни. В сукупності організаційні і методичні зміни мають удосконалювати якість наявних технологій підготовки спеціалістів.

Використання інформаційно – комунікаційних засобів докорінно змінює роль і місце викладача та студента в процесі навчання, і сприяє реалізації індивідуального підходу. У такій моделі викладач перестає бути основним джерелом знань, значне місце починають займати сучасні технології навчання.

Характерними рисами нових освітніх електронних моделей навчання є:

- гнучкість і адаптивність навчального процесу для потреб і можливостей студентів;
- індивідуальність – самостійний вибір студентами власного темпу роботи, набуття якостей самостійності, мобільності і відповідальності;
- нова роль викладача як координатора, та застосунок нових спеціалізованих форм контролю якості.

Одним з нововведень в сучасну систему освіти, яким користується кожен студент Національного університету «Львівська політехніка» є віртуальне навчальне середовище.

Віртуальне навчальне середовище забезпечує доступ до навчального матеріалу за допомогою Інтернет і мультимедіа, дистанційного та мобільного навчання, надаючи студентам можливість доступу до курсів та освітніх програм у зручний для них час, цим самим створюючи умови індивідуалізації та персоналізації процесу навчання [5].

Із впровадженням дистанційного навчання багато вузів уже сьогодні застосовують технологію онлайн семінару під назвою «вебінар». Вебінар, як інтерактивний засіб спілкування доступний для великої кількості слухачів, дозволяє інтерактивну взаємодію між викладачем і студентами та значно економить час на організацію навчального процесу.

Вебінар дозволяє відтворити умови спільної форми організації навчання, а саме семінарського, лабораторних занять, лекцій, використовуючи засоби аудіо-, відео обміну даними та спільної роботи з різноманітними об'єктами, незважаючи на те, що його учасники можуть фізично знаходитися в різних місцях.

Останнім часом все більшого поширення набуває термін e-Learning 2.0. В ньому відображені тенденції організації навчання за допомогою технологій Веб 2.0, інструментарій яких дає змогу оптимізувати навчальний процес та впровадити нові методи, а також відкривається доступ до великої бази інформації, яку можна використовувати як в навчальних цілях так і для саморозвитку.

Прикладами e-Learning 2.0 є блоги, вікі, соціальні мережі, Youtube. Поширеним явищем є взаємодія студентів з викладачем за допомогою персонального блогу викладача, чи сторінки в соціальних мережах. Стало значно зручніше і ефективніше прочитати пост чи рекомендацію викладача в мережі, переглянути відеоролик з потрібною темою, ніж працювати з великими масивами інформації в підручниках.

Також одним з поширених і ефективних сучасних засобів викладу матеріалу є електронний підручник. Електронний підручник дає змогу значно вплинути на результативність проведення занять, підвищити зацікавленість та результат за рахунок вищої наочності матеріалу, вмісту не тільки графічного і текстового матеріалу, а й відео та звукового матеріалів, пошукової системи, гіперпосилань.

Матеріал посібника можна модифікувати та доповнювати, копіювати та друкувати. Ще одна перевага використання електронного посібника полягає у забезпеченні зворотного

зв'язку зі студентом, який досягається завдяки інтерактивній взаємодії студента із навчальним середовищем та наявності автоматичної системи діагностики знань.

Отже, сучасна методика навчання має орієнтуватись на використання інформаційних технологій та поширення інтерактивного і електронного навчання. Варто зазначити що описані в статті методи і засоби навчання не вимагають наявності значних матеріальних коштів для забезпечення процесу електронного навчання. Адже сьогодні кожен студент та викладач точно мають ПК та Інтернет як інструменти для роботи.

Модель такого навчання сприяє адаптивності та самоорганізації студентів, покращенню навиків роботи з пристроями та в мережі Інтернет.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] N. M. Kijanowska, N. V. Rashevsky, S. A. Semerikov, "Theoretical-methodical bases of use of information and communication technologies in teaching higher mathematics engineering students in the United States of America" Ukraine: Publishing Department of Shee "Kryvyi Rih national University", 2014 .
- [2] V. M. Zelenkevich., S. I. Chubarov, I. N. Demchenko., N. Bykovskaya., "E-learning technologies in educational process of pedagogical University," in Proc. 9th Quantum electronics Intern. scientific.-tech. Conf. Minsk, 2013. - S. 283-284.
- [3] V. V. Korelsky, T. G. Kramarenko, S. A. Semerikov, S. V. Sokaluk, "Innovative information and communication technology the learning of mathematics" Ukraine: Kryvyi Rih, 2009.
- [4] Y. Bystrova, "Innovative methods of teaching at the higher school of ukraine" Law and innovative society № 1 (4) 2015, 27-30, 2015.
- [5] Голошук Р. О., Думанський Н. О. Особливості впровадження технологій та методів дистанційного навчання в освітній процес // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Інформаційні системи та мережі. – 2015. – № 829. – С. 349–358.

Soft Skills як основа професіограми фахівця

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Катерина Мартинюк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

martyniuk.k.v@gmail.com

Abstract. *The article analyzes the theoretical aspects of profession of the specialist.*

Ключові слова: Soft Skills, міжособистісне спілкування, соціалізація, компетенція.

У країнах Європейського Союзу формується поняття м'яких навичок (soft skills), що протиставляються жорстким – спеціальним вузькопрофесійним навичкам (hard skills), бо не мають однозначної жорсткої прив'язки до конкретної професії. У документах ЮНЕСКО та Європейської комісії зафіксовано, що факт володіння soft skills визначає рівень функціональної грамотності (functional literacy) сучасного фахівця.

Серед вітчизняних науковців різні проблеми формування соціально-психологічних складових компетенцій фахівця досліджуються у роботах Г.К. Селевка [1], Ю.С. Федоренка [2], О.О. Морушка [3], Н.О. Химиці [4,5,6] та багатьох інших. Визначаючи їх безперечний вклад у вивчення цієї важливої проблеми, слід констатувати, що актуальність подальших досліджень у сфері розвитку соціальних навичок молодого спеціаліста не зменшується.

СТРУКТУРА SOFT SKILLS

Soft Skills – це збірний термін, який посилається на безліч варіантів поведінки, що допомагають людям в роботі, зокрема командній, а також забезпечують успішну соціалізацію. Ключове, на що звертають увагу в першу чергу – це комунікативні вміння.

Фахівець з сильними навичками міжособистісного спілкування вміє чітко сформулювати свої потреби, свої очікування до команди і оточення, а також уважно вислухати, як інші формулюють свої потреби і очікування. Він так веде переговори з іншими, що у кожного учасника залишається відчуття, що він

був почутий і зрозумілий, і все це було зроблено в поважній та професійній манері, навіть якщо учасники не отримують того, про що заявили. У такій ситуації фахівець з сильними міжособистісними навичками розуміє, коли і в який момент можна взяти на себе лідерську роль, а коли варто зупинитися. Розуміє, коли говорити, коли слухати, а коли запропонувати компроміс або консенсус.

До переліку Soft Skills зараховують ще таку компетенцію, як ситуаційна обізнаність. Це вміння відстежувати як розвивається ситуація, вміння розглядати різні способи реагування на неї такими діями, які дадуть найкращий результат для всіх залучених в цю ситуацію.

Іншою важливою рисою Soft Skills є адаптивність або гнучкість, вміння добре працювати в різних ситуаціях. Здатність бути дипломатичним і тактичним, навіть коли присутні якісь розбіжності або конфлікти – ще одна ключова риса з набору Soft Skills.

На противагу hard skills, які включають в себе технічні навички і вміння виконувати певні функціональні завдання, soft skills застосовуються в будь-якій індустрії, будь-якій професії, будь-якому виді діяльності і будь-якій взаємодії між людьми. Відмінність між цими навичками наведено у таблиці 1.

Таблиця 1. Відмінність між м'якими (soft skills) та жорсткими (hard skills) навичками

Жорсткі (спеціальні) навички	М'які універсальні навички
Вузькоспеціальні	Міжпрофесійні, універсальні
Діють в межах конкретної професії, сталих умовах та формалізованому процесі роботи	Корисні для будь якого виду діяльності

Ефективні для вирішення типових завдань, характерних для однієї сфери діяльності	Дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання
--	--

До переліку універсальних навичок європейського рівня фахівці зараховують вісім груп компетенцій, які зображенні на рисунку 1.



Рис. 1. Складові soft skills

Сьогодні, наявність універсальних компетенцій, їх постійний та методичний розвиток – основа професіограми фахівця. Навики Soft Skills можна здобути:

- на курсах та тренінгах (наприклад, громадський проект масових відкритих онлайн-курсів "Prometheus" пропонує чимало подібних тренінгів на безкоштовній основі);
- робота на громадських засадах;
- участь у студентському самоуправлінні (така практична діяльність навчить роботи в команді, управлінню проектами й делегуванню обов'язків).

Отже, до структури soft skills належать вісім складових компонентів: когнітивні та інформаційні, організаційні, мовні, технічні та медіа, підприємницькі, громадські, життєві і комунікативні групи компетенцій. Їх розвиток можливий за умови методичної практики конкретних комунікативних знань і реалізується на рефлексивному, активному й

соціокультурному рівнях. У контексті розглянутої у статті проблеми, подальшого дослідження потребують такі аспекти, як вивчення сучасних інноваційних методів і прийомів формування soft skills студентів різних спеціальностей та, розроблення критеріїв оцінювання рівня розвитку soft skills майбутніх фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г. К. Селевко, "Компетентности и их классификация", Народное образование, 2004, № 4, с. 138–144.
- [2] Ю.С. Федоренко, "Комунікативна компетенція як найважливіший елемент успішного спілкування", Рідна школа, 2002, № 1, с. 63–65.
- [3] О. Морушко, Т. Подоляк, "Створення сприятливого соціально-психологічного клімату як елемент організаційної культури", Інформація, комунікація, суспільство 2016, Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016, 19–21 травня 2016 року, Україна, Львів, Славське, Національний університет "Львівська політехніка", Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2016, с. 338–339.
- [4] Н. О. Химиця, О. О. Морушко "Використання можливостей персонального навчального середовища у навчанні студентів", Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Серія: Інформатизація вищого навчального закладу. Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2018, № 903, с. 34–41.
- [5] К. Рогів, Н. Химиця, "Основні тенденції розвитку Freelance в Україні", Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 19-21 травня 2016, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016, с.120-122.
- [6] Н. Химиця, Паздерська, "Актуальні компетенції вітчизняних фрілансерів на ринку праці", Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 19-21 травня 2016, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016, с.118-120.

Соціальні комунікації

Theoretical aspects of forming the team activity of architectural organizations

Olha Khymytsia

Architectural design and construction

Lviv polytechnic national university

Lviv, Ukraine

olha.khymytsya@gmail.com

Abstract. *In the paper, the theoretical aspects of the formation teamwork of architectural organizations.*

Keywords: teamwork, architectural organization, team, practical psychology, communication.

In recent years, teams have been seen as the most important group phenomenon in organizations. Teams are becoming more popular as a result:

increasing attention to the system of integrated quality management; complicated strategic management decisions; complication of corporate learning tasks. Teamwork is most useful when developing new types of activities when dealing with incorrect, uncertain problems when there are elements of risk due to the choice and preferences of decision makers. In this context, research on the effectiveness of team activities in architectural organizations is particularly relevant,

Different aspects of the theory and practice of teamwork are studied: O. Murushko and N. Khimitsa [1,2], S. Andreychuk [3, 4, 5], T. Podolyak [6], A. Vysotsky [7] and many others.

In general, the formation of groups in organizations can be explained by the proximity, interrelation of activities, interactions and feelings, a steady balance between mutual attraction and general positions, as well as rewards and costs. The small group meets the main criterion - it has a small number, sufficient for all its members to be personally familiar and interacting. In most studies, the number of members in the small group varies between 2 and 7. The easiest way to work in a group of 5-9 people, given the effectiveness of communication.

The main components of the structure of the group are:

- formal leadership in the group;

- group roles;
- group norms;
- group statuses;
- size of the group;
- the composition of the group.

Researchers distinguish nine key principles of teamwork:

1. Principle of collective execution of work.
2. Principle of Interdependence.
3. Principle of collective responsibility.
4. Principle of payment for the end result.
5. Principle of adequate incentive for the team for the end result.
6. Principle of autonomous self-government team.
7. Principle of high-performance discipline.
8. Principle of voluntary entry into a team.
9. Principle of the presence of a synergistic effect.

To create teams in an architectural organization requires a number of conditions, namely:

- team members must be specialists, professionals, experts in solving their tasks;
- The collective experience and abilities of people working in a team should exceed the experience and abilities of each of them;
- most people should be able to influence the decision-making they have to perform.

It is important to take into account the advantages and disadvantages of teamwork. Yes, the team form of work requires a high concentration of specialists on the narrow front of works, which under normal circumstances is not economical and not always cost-effective,

The team needs an increased incentive fund and a more intense rhythm of the work of all services provided that under normal circumstances it is not required. To bring the specialists into one group and to call them a team is not enough to remove the risk

of successful project implementation. An important element of an effective team's activity is its strength. Teams can not only be created but also disintegrated.

Since architectural activity is an intellectual sphere where the element of creative, creative activity connected with research, experimentation, analysis, and search of rational decisions is the key, the activity of such teams in some way differs from the teams of the production sphere, where the end result is typical production (service).

In the intellectual sphere, the term "team" often refers to the communicative spirit, the "team" style of the interaction of the like-minded employees, rather than the form of organization of work. In a creative team, social issues lose their importance, but matters of task-related issues become more significant, that is, the focus shifts towards its implementation.

A high-performance team is a real team whose members are fully responsible for the results of teamwork. The methods of work and interaction in the group contribute to the personal growth and success of team members. Such groups of professional architects have an excess of synergy and achieve a result that exceeds the expectations of others.

An important factor is the role differentiation of the team. The role is a certain pattern, a stereotype, a model of human behavior, objectively given by a social position of the individual in the system of social or personal relations. Working together with other people within a group, each member of the team, while interacting with its other members, performs two types of roles. The first and most obvious of them is a professional role based on the professional skills and practical experience that we bring into the project implementation or the solution of the problem. The second role that is often overlooked is the command role, based on personal data. To a large extent, the command role can be considered as a category that determines how we use our skills and experience, the very content of the functional role we perform.

Consequently, there are three components that are equally important for the successful team activity of architectural organizations: 1. Work on content - the solution of production problems and

problems, designing ways to implement plans and achieve goals. 2. Organization of work of the team - optimal registration of the processes of the team, setting goals of the team, adherence to the stages of activity, distribution of roles in the team. 3. Creation of a favorable socio-psychological atmosphere in the team - an analysis of the status of relations in the team, the creation of team rules, the removal of emotional conflicts in the teamwork.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.О. Морушко, Н. О. Химиця, "Гуманізація інформаційного обміну", Навчальний посібник, Львів, Видавництво «Львівської політехніки», 2017.
- [2] О.О. Морушко, Н.О. Химиця, "Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації", Науковий вісник НЛТУ України, 2017, Вип. 27 (2), Львів, 2017, С. 186-188.
- [3] О.О. Морушко, С.К. Андрейчук, "Визначення інтегрального соціотипу в малих групах методом соціонічного аналізу", "Науковий вісник ЛНТУ України", Збірник науково-технічних праць, Львів, РВВ ЛНТУ України, 2016, Вип. 26.4., С. 398-404.
- [4] О.О. Морушко, С.К. Андрейчук, О.С. Манзій, "Визначення коефіцієнту конфліктності як метод оптимізації персонального складу малої групи", Науковий вісник НЛТУ України, 2017, Вип. 27(9), С. 121-123.
- [5] О. Morushko, S. Andreychuk, "Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups", Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2017", Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С. 167-168.
- [6] О. Морушко, Т. Подоляк, "Створення сприятливого соціально-психологічного клімату як елемент організаційної культури", Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2016", Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016, С. 338-339.
- [7] О.О. Морушко, А.Л. Висоцький, "Основні управлінські культури: соціонічний аналіз", "Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності", Збірник наукових праць, ПДТУ, Маріуполь, 2016, Вип. 1, Т. 1.

Медична книга як засіб соціальної комунікації: особливості випуску, тематико-типологічні різновиди

Ольга Стадник

Кафедра інформаційної, бібліотечної та книжкової справи
Українська академія друкарства
Львів, Україна
Olha.stadnyk777@gmail.com

Abstract. This article contains information about the medical book as a means of social communication. Information about peculiarities of issue, thematic-typological types of medical book are presented.

Ключові слова: медична книга, статистика друку, видавничий репертуар, види видань, соціально-функціональне призначення, категорії споживачів.

Питання пов'язані з реформуванням медичної галузі в Україні перебувають у центрі уваги всього суспільства. Успіх у проведенні сучасної реформи сфери вітчизняної охорони здоров'я багато в чому залежить і від українського книговидавництва, що покликане забезпечити спеціалістів галузі необхідною літературою. Для цього видавці повинні працювати в тісному контакті з медичною наукою та практикою.

Без медичної книги неможливі раціональна охорона здоров'я нації, її розвиток. Медична книга – це сукупність видань різноманітної тематики, що відображають досягнення медичної науки та практики лікувально-профілактичної діяльності. Зміст цих видань містить традиційні та нові наукові знання, а також конкретний або узагальнений досвід лікування тих чи інших хвороб та заходи спрямовані на збереження та зміцнення здоров'я людей.

Дослідження медичної книги як засобу комунікації видається особливо доцільним за умов, коли однокітність видавничої продукції, висока вартість книг зробили фахову книгу важкодоступною для читача. Але ж такий

читач існує і функціональна, фахово-зорієнтована книга залишається важливим помічником у його професійному зростанні.

Зміст медичної книги характеризується: практичною спрямованістю; порівняно швидким «старінням» інформації в результаті прискореного розвитку медичної науки, техніки та технології; широтою охоплення проблем та глибиною їх розробки; значним обсягом інформації.

Серед основних завдань, які медична книга повинна вирішувати у суспільстві можна виділити наступні: 1) подавати повну інформацію про сучасні медичні «технології» та результати вітчизняних та зарубіжних досліджень та розробок; 2) допомагати впроваджувати досягнення науки і техніки в медичну практику; 3) допомагати в освоєнні професії; 4) забезпечувати поширення інформації про діагностичний досвід; 5) сприяти підготовці професійних кадрів будь-якого рівня кваліфікації; 6) розширювати медичний світогляд читачів, що не належать професійно до медичної сфери [1].

Можемо виділити дві основні категорії споживачів медичної книги – це покупці-спеціалісти та покупці-неспеціалісти медичної сфери. До першої групи входять вчені-медики (наукові співробітники НДІ теоретичного, гігієнічного профілю та клінічних НДІ); практичні лікарі ((професіонали в галузі лікувальної справи, стоматології, фармації, медико-профілактичної справи та інші); фахівці (медсестри, фельдшери, фармацевти, зубні техніки та ін.); робітники (молодша

медична сестра, санітари)); викладачі та студенти медичних навчальних закладів різних рівнів акредитації; (академій, університетів, інститутів, коледжів, ліцеїв). До другої групи відносимо здорових людей, тих хто переніс певне захворювання та людей, що хворіють. Для забезпечення потреб означених категорій споживачів видають наукові, навчальні, науково-популярні, довідкові, виробничо-практичні видання.

Можна виділити такі основні тематичні комплекси видань з медицини та сфери охорони здоров'я: видання з загальних питань медицини та медичної техніки; видання з профілактичної медицини; видання з медико-біологічних наук; видання з клінічної медицини; видання з прикладної медицини.

Враховуючи стабільний попит на видання медичної тематики, значна кількість вітчизняних видавництв та видавничих організацій займаються випуском таких видань. Одні зарекомендували себе на ринку, зайняли свою нішу і продовжують активну діяльність, інші не витримали конкуренції, припинили роботу. Загалом, видавців ринку медичної книги можна структурувати таким чином: видавництва та видавничі організації, що спеціалізуються на випуску медичних видань («Здоров'я», «Медицина світу» та ін.); універсальні видавництва, які мають окремі спеціалізовані редакції з підготовки і випуску книг медичної тематики («Нова книга»); видавництва, що функціонують при закладах вищої освіти («Укрмедкнига», «Одесмедуніверситет», «ГалДент» та ін.); видавництва при наукових закладах та державних установах (Український центр науково-медичної інформації та патентно-ліцензійної роботи, Академія медичних наук України, Міністерство охорони здоров'я та ін.); видавництва, які не спеціалізуються на випуску видань медичної тематики, але час від часу випускають книги цього напрямку, реагуючи на зростання попиту («Книга плюс», «Вертекс», «Патент», «Освіта» та ін.). Приблизно 30% випущених книги – книги вузівських видавництв, що зорієнтовані в першу чергу на студентів конкретних навчальних закладів. Щорічно над

підготовкою та випуском книг медичної тематики в Україні працює в середньому 76 видавництв (за даними Літопису книг).

Показники впуску видань з медицини та охорони здоров'я можемо прослідкувати за даними щорічників Книжкової палати України [1].

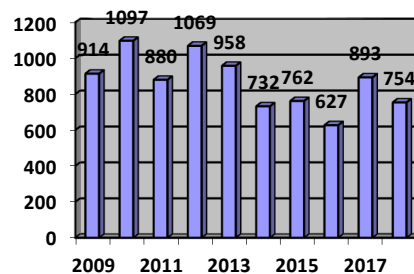


Рис. 1 Випуск книг і брошур з медицини та охорони здоров'я в Україні за назвами (кількість видань, друк. од.)

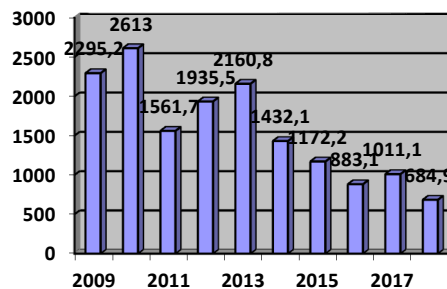


Рис. 2 Випуск книг і брошур з медицини та охорони здоров'я в Україні за накладами (тисяч примірників)

Отже, дані свідчать, що за останні десять років прослідковується тенденція до зменшення кількості видань з медицини та охорони здоров'я як за назвами так і за накладами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Фролов В.В. Медицинская книга: типологические особенности ассортимента. Конспект лекций. Москва, Россия, МГУП, 2000, с. 49.
- [2] Друк України: статистичний збірник. Київ, Україна, Книжкова палата України, 2009-2018.

Видання книг в незалежній Україні: соціально-функціональний аспект

Надія Зубко

*Кафедра інформаційної, бібліотечної та книжкової справи
Українська академія друкарства
Львів, Україна
nadiannazubko@gmail.com*

This article covers the statistics of printing in Ukraine for social and functional purpose. Typological priorities of book publishing are analyzed. The factors shaping the dominant in the publishing market are characterized.

Ключові слова: книговидання, статистика друку, видавничий репертуар, видавничий ринок, види видань, соціально-функціональне призначення.

У роки незалежності під впливом соціально-економічних, політичних, технологічних та інших чинників відбулася трансформація видавничого ринку України. Її можна прослідкувати у різних зрізах: тематичному, територіальному, мовному, жанровому тощо.

До одного із найістотніших критеріїв, що визначають вид видання і структуру видавничого репертуару, зараховують також соціально-функціональне призначення, яке ще називають функціонально-цільовим, функціональним, або цільовим. Воно відображає соціальну мету випуску видання і функцію, яку воно переважно виконуватиме. Так, навчальне видання сприяє навчанню, наукове — розвитку науки, науково-популярне — поширенню серед нефахівців спеціальних знань, виробничо-практичне — удосконаленню виробництва і суспільної практики, літературно-художнє — художньому освоєнню світу і людини, довідкове — швидкому орієнтуванню в найрізноманітніших відомостях та отриманню довідок про них, інформаційне — інформуванню про документи, нормативне — уведенню нормативів, рекламне — рекламуванню тощо [1].

Чинний державний термінологічний стандарт подає дефініції 12 видів видань за цільовим призначенням, у т. ч. популярного, релігійного, суспільно-політичного, видання для дозвілля [2]. Збірники «Друк України», відображаючи статистику книгопродукування, розрізняють і такі види видань, як бібліографічні, науково-виробничі, нормативні виробничо-практичні видання, видання для широкого кола читачів, для дітей та юнацтва, для видавців й книгорозповсюджувачів, тобто зважають і на читацьку адресу [3].

Як видно з рис. 1, побудованого за даними статистичних щорічників Книжкової палати України [3], за назвами пріоритетне місце у масиві щорічно випущених книг домінували навчальні та методичні, наукові, літературно-художні, виробничо-практичні, довідкові та науково-популярні видання.

На початку 1990-х років навчальною або методичною була кожна четверта видана назва, а у XXI ст. — щонайменше кожна третя. Їхня кількість зросла у 6 разів. Це зумовлено і значенням навчальних книг в організації освітнього процесу, і випуском кількох альтернативних шкільних підручників з одного предмета, і фінансуванням їх випуску за держбюджетні кошти, і скороченням випуску видань інших типологічних різновидів, які важко зарахувати до товарів першої необхідності. У контексті накладів питома вага навчальних і методичних книг коливалася в межах 22,2 % (1992 р.) і 63,5 % (2000 р.).

Упродовж 2013–2017 рр. такі видання становили близько половини усіх друків в Україні. Більша частина з них адресувалася учням і вчи-

телям загальноосвітніх шкіл. Так, у 2017 р. 45,4 % усіх випущених назв навчальних і методичних книг призначалося для тих, хто навчається або навчає у закладах середньої освіти, а 38,8 % — для використання у закладах вищої освіти. За накладом видання для школярів і вчителів того ж року становили 88,2 % [4].

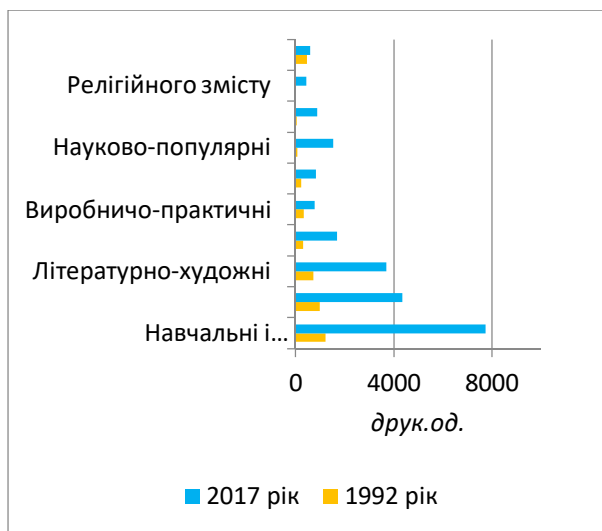


Рис. 1. Випуск книг і брошур в Україні за назвами у соціально-функціональному розрізі

Вагоме місце у репертуарі українських видавництва за кількістю назв займали наукові книги (рис. 1). В останні п'ять років результати теоретичних, експериментальних і джерелознавчих досліджень оприлюднювали 21,2 % з усіх виданих назв. Проте за накладом питома вага таких книг залишалася мізерною і становила у цей період лише 2,9 %. Середній наклад наукової книги виявився найнижчим серед видань і становив лише 284 прим. у 2017 р., тоді як 1992 р. він дорівнював 2 065 прим. Останнім часом такі книги автори друкують за свій кошт і розповсюджують власними зусиллями, адже книгарі неохоче беруться за поширення наукових видань, зважаючи на їх високу собівартість, вузьку читацьку аудиторію, тривалий період реалізації.

За накладом друге місце у видавничому репертуарі посідали видання художніх творів (рис. 2). Через зниження попиту на нефункціональну книгу й поширення альтернативних способів організації вільного часу обсяги їх випуску за роки незалежності впали в 5,8 рази, а питома вага скоротилась вдвічі (від 30,9 до

15,6 %). Помітною у видавничій пропозиції залишається частка книг для дітей. У 2017 р. вона складала 8,3 % за назвами і 11,6 % за накладом.

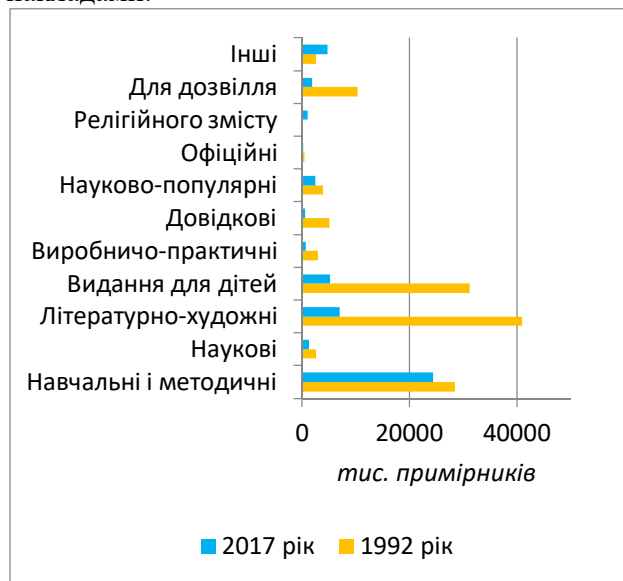


Рис. 2. Випуск книг і брошур в Україні за накладом у соціально-функціональному розрізі

Можна констатувати, що у роки незалежності за назвами істотно зросли обсяги випуску видань усіх соціально-функціональних видів, а за накладом, навпаки, — знизилась. Перспективи вивчення трансформацій типологічної структури книговидавничого руху пов'язані з урахуванням усіх чинників, що визначали відповідні видозміни.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А.Э. Мильчин, "Социально-функциональное назначение издания", в Издательский словарь-справочник, 2-е изд., испр. и доп. Москва, Россия, ОЛМА-Пресс, 2003, с. 438.
- [2] Видання. Основні види. Терміни та визначення понять: ДСТУ 3017:2015. Київ, Україна, УкрНДНЦ, 2016.
- [3] Друк України: статистичний збірник. Київ, Україна, Книжкова палата України, 1996–2018.
- [4] Засоби масової інформації та книговидавництва в Україні у 2017 році [Електронний ресурс]. Доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/cltr_rik/zas_mas_inf_knyg/arch_zas_mas_inf_knyg_u.htm. Дата звернення: Трав. 1, 2019.

Особливості нелінійного наративу при побудові інтерактивного сторітеллінгу

Євген Джиджора

Кафедра
періодичної преси та
медіаредагування
Одеський національний
університет ім. І.І. Мечникова
Одеса, Україна
dzhidzhora@gmail.com

Сергій Мельник

Громадська організація
«Школа проектування
комп'ютерних ігор»
Одеса, Україна
miroshnik@ukr.net

Юлія Трояновська

Кафедра інформаційних систем
Одеський національний
політехнічний університет
Одеса, Україна
troyanovskaja@gmail.com

Abstract. *Computer games as a modern form of interpersonal communication. In computer games, interactive storytelling suggests a non-linear presentation, based on the category of choice. The player as an active storyteller and game script organizer. The game «The Adventures of Baron Munchausen» was developed on the principle of nonlinear presentation.*

Ключові слова: сторітеллінг, наратив, комунікація, комп'ютерна гра, інтерактивне кіно, геймдизайн.

У нашу добу цифрових технологій комп'ютерні ігри вже давно стали міжособистісною комп'ютерною комунікацією [1; 218]. Тому не дивно, що сучасна індустрія комп'ютерних ігор охоплює величезну аудиторію, до якої надходять не тільки підлітки, але й дорослі. Під час ігрової діяльності, користувачі різного віку взаємодіють один з одним, створюючи новітні форми міжособистісної електронної комунікації, спілкуючись один з одним через Інтернет. Але комунікативний аспект комп'ютерних ігор виявляється не тільки через Інтернет-спілкування. Комунікація – це процес створення та передачі інформації по різних каналах і за допомогою різних комунікативних засобів [2; 126]. Саме зміст ігор: сюжетно-фабульна канва, виражений через неї наратив й взагалі гейм-дизайн – це повідомлення, яке створюється авторами гри та містить у собі інтерактивне спаявання ідей, знань та досвіду, що адресується до гравців як учасників комп'ютерної ігрової комунікації. Тому розглянемо наратив як головну складову комп'ютерної ігрової

комунікації в світлі сучасної індустрії комп'ютерних ігор, оскільки цьому аспекту не приділяється уваги.

Сторітеллінг в своєму первинному значенні – це розповідання історії. Інтерактивний сторітеллінг в комп'ютерних іграх, побудованих за принципом нелінійного викладу. Тривале становлення цього принципу в кіномистецтві [3] та комп'ютерних іграх та нова доба його гіперактивності в ХХІ ст. (творчість Девіда Кейджа та продукція компанії Quantic Dream).

Інтерактивне кіно як особливий підхід до сторітеллінгу. Категорія вибору як основа нелінійного викладу в інтерактивному кіно. Вибір гравця (глядача, спостерігача) як презентація себе, як світоглядний ціннісний вибір, що репрезентує характер особистості. Розширення діапазону можливостей гравця. Поза межами інтерактивного кіно автор – повноправний володар свого твору, який перебуває у позиції познаходження (М. Бахтін) і думає лише над хронотопом вигаданого дійства (де і коли воно відбувалося). Відтак читач (глядач, спостерігач) займає пасивну естетичну позицію, він не спроможний втручатися у вибудований автором наратив. В інтерактивному кіно взаємини всередині естетичної тріади автор-споживач-текст геть інші. Споживач (глядач, гравець) втручається в наратив, вибудовує його відповідно до власного ціннісного вибору. І в залежності від цього вибору сюжетне дійство розгортається по-різному. Тут автор задає не тільки хронотоп, але й діапазон можливостей – варіації розвитку історії. Гравець весь час обирає конкретний варіант розвитку подій (вчинків персонажів або їх

емоційного сприйняття та переживання сюжетних епізодів) і через те самостійно організовує сторітеллінг. У такому сенсі він стає співавтором, співрежисером, співсторітеллером.

В інтерактивному кіно естетичне наповнення твору переходить з голови автора до рук глядача (гравця). Зовсім не автор розповідає історію – її вибудовує винятково гравець. Але за заданими автором можливостями вибору. Відтак ціннісний вибір, аксіологічна складова вчинку персонажа / персонажів, якими управляє гравець, стають рушійною силою сторітеллінгу. Обрані варіації сюжету передбачають різні фабули. За іноді однакової зав'язки та навіть кульмінації, як правило, в інтерактивному кіно завжди абсолютно різні кінцівки. Різні фінали – різні результати в ціннісному плані (один і той самий герой може дійти до фіналу як «поганим хлопцем», так і «рятівником людства»). Тож складність організації такого тексту полягає в детальному продумуванні всіх можливих варіативних гілок могутнього дерева сторітеллінгу. Д. Кейдж називає це «перемінними інтерактивного сценарію». Усі перемінні обдумує автор. Його робота ускладнюється рівно на стільки, скільки варіантів вчинків персонажів передбачається.

Принцип нелінійного нарративу в інтерактивному сторітеллінгу – безумовно, революція в естетичній взаємодії автора та читача (глядача, гравця) на полі мистецького твору. У комп'ютерній грі це колаборація автора, який задає діапазон можливостей для вибору персонажа, та гравця, який приймає рішення, що саме і з ким має робити (відчувати) персонаж. Інтерактивний сторітеллінг з'являється винятково як результат цієї колаборації і без неї неможливий.

В рамках міжнародного проекту Erasmus+KA2 "GameHub: університетсько-підприємницьке співробітництво в ігровій індустрії в Україні" на базі Одеського національного політехнічного університету спільно з Берлінським університетом техніки та економіки під час проведення літньої школи «Доповнена реальність. ІТ та культура» була розроблена комп'ютерна гра «Пригоди барона Мюнхаузена», в якій запроваджено принцип нелінійного нарративу [4] з використанням програми Unity 3D та програмної бібліотеки створення доповненої реальності Vuforia. На шпальті розміром понад метр були

розташовані статичні зображення персонажів казкових історій про барона Мюнхаузена. Гравці за допомогою веб-камери смартфона анімують статичні зображення та отримують варіанти подальших дій головного персонажу, що забезпечує нелінійність інтерактивної сюжетно-фабульної канви. Гравці становляться нібито режисерами анімаційного фільму, який має декілька варіантів фіналу залежно від обраної комунікативно-ігрової стратегії гравців. В подальшому авторами публікації планується розробка програмного забезпечення конструювання графу переходів між сценами нелінійного нарративу гри.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мельник, С.П., Лощан, Е.О. Компьютерная игра как коммуникация // Сучасні інформаційні технології 2017 (МІТ-2017): Матеріали сьомої Міжнародної конференції студентів і молодих науковців, 22 – 24 травня 2017 р. / Міністерство освіти і науки України. ВЗН «Одеський національний політехнічний університет». – Одеса : Бондаренко М.О., 2017. – С. 218 – 219.
- [2] Основы теории коммуникации: Учебник / под редакцией проф. М. А. Василика [Текст]. – Гардарики, 2003. – 615 с.
- [3] История интерактивного кино. От FMV до Immersive Storytelling — как из фильмов делали игры [Электронный ресурс] : – Режим доступа <https://kanobu.ru/articles/interaktivnoe-kino-kak-izfilmov-delali-igryi-371892/?fbclid=IwAR1XyuF7EuRk9TafIhBOPwMiATxWqCWloxk0HPYQqE-Q-YWtpcLqiHEpMNM>.
- [4] Підсумки літньої школи «Доповнена реальність. ІТ та культура» [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <https://www.facebook.com/groups/477292889122044/permalink/956443711206957/>

Специфіка альтернативних медіа: сучасний вимір

Олена Мельникова-Курганова

Кафедра соціальних комунікацій
Маріупольський державний університет
Маріуполь, Україна
mel05@ukr.net

Absrtact. The thesis researches and compares the features of alternative media in modern period. The author analyses the works of Ukrainian and foreign scholars. The concept of alternative communications is considered. The competent approach to the training of journalists includes the competences that meet the demands of modern society, the introduction of alternative information and communication technologies, platforms and a large number of communication channels. The reason for the emergence of alternative media was violation of the freedom of speech and other human rights, which resulted in alternative channels of communication offering the content of protest, opposition and criticism.

Key words: alternative media, alternative communications, alternative channels of communication, alternative content, opinion leader.

У сучасному інформаційному світі розповсюдження новітніх технологій призвело до сегментації масової аудиторії в мережі Інтернет. Користувачі шукають "комфортний" комунікативний простір, альтернативні офіційній владній позиції погляди та думки, альтернативну інформацію, яка передається не традиційними каналами типу ЗМІ.

Серед дослідників питання альтернативних медіа розглядали Н. Чомскі, П. Бурдьє, Ф. Фукуяма, Г. Почепцов Ю. Бондаренко.

У сучасному світі альтернативні медіа несуть нову інформацію та нові знання, які виробляються поза офіційними ЗМІ, установами. Вони мають мережеву структуру. За контентом можуть відображати позицію протестних груп, вузькоспеціалізовані інтереси

громадян. Створюються аматорами або професійними комунікаторами. Альтернативні медіа завжди орієнтуються на чітко сформовано цільову аудиторію за будь-яким критерієм: «Альтернативні медіа-проекти також мають тенденцію організовуватися на некомерційній основі, мати колективний характер. У цьому сенсі вони можуть бути незалежними від ринку й відкриті для змін» [1]. Альтернативні комунікації оприлюднюють замовчувану або заборонену владою інформацію, нові знання та контрсенси.

Н. Чомскі виділяв медіакомунікації за наступними критеріями альтернативності ЗМІ: форма власності; джерела фінансування; джерела інформації; особлива форма лобізму; ідеологія. Він зазначав, що медіа, які творять опір пропаганді, необхідні та ефективні [2].

Своєю чергою, П. Бурдьє писав, що виробництво аматорських або альтернативних ЗМІ протистоїть офіційним мас-медіа, що мають монополію на виробництво символічних форм. На його думку, альтернативні медіа спрямовані збалансувати провладні ЗМІ, хоча незначною мірою. Теорія поля П. Бурдьє пропонує підхід до розробки соціології альтернативних засобів масової інформації. Діючи в певній галузі практики, особи або колективи й інститути є агентами поля (журналісти, публіцисти, редактори, розповсюджувачі) [3].

На сьогодні виникла потреба в альтернативних лідерах думок, блогерах, які розтлумачують події, факти та явища. Проте факт, думку, навіть їхню інтерпретацію вже важко розділити. На думку Г. Почепцова, сучасний період постправди стирає межі між

фактом і думкою, зокрема їхні істотні відмінності. Це привело до різноманітності інформаційних об'єктів, достовірність яких важко визначити. Проте вони залучають багато уваги до себе в результаті отримання надлишку інформації в сучасному інформаційному просторі [4].

Платформи типу мультимедіа, крос-медіа, транс-медіа пропонують різні наративи, безліч їх форм, способів передач тощо. Користувачі отримують складнощі у виявленні достовірності, а фактчек, критичне мислення, вміння знаходити альтернативні джерела інформації завжди займає багато часу. Крім того, для підриву довіри до інформації використовується метод "сумніву" за допомогою коментарів, контрмеседжей тощо.

В період постправди пропонується безліч правд для будь-якої аудиторії, проте цінність істини втрачається. Свобода вибору інформації все одно контролюється за "моделлю охоронця новин" К. Левіна, тобто коли редактор/адміністратор сайту чи групи в соцмережі обирає контент та задає тренди. Альтернативні медіа відрізняються від традиційних розповсюдженням ідей, позицій, думок.

Крім того, альтернативні медіаплатформи є майданчиком для альтернативної освіти та поширення нових знань, де проводяться вебінари, тренінги, освітні курси з отриманням сертифікату тощо. Підписи електронних петицій мають спільні риси з документальним самвидавом (колективні заяви, відкриті листи, звернення) 1960-1980 рр., що входить до дисидентських комунікацій. Блогери є альтернативними лідерами громадської думки, отримали свою онлайн-публіку. Цікавим є те, що медіаплатформи з альтернативним контентом мають традиції ще за радянських часів, коли були офіційно заборонені, зокрема "Радіо Свобода", "Голос Америки", сьогодні долучився й медіаресурс "Настоящее время".

Альтернативні медіа пропонують форми подачі інформації, які раніше не були популярні. Крім скетча, стьоба, іронії, використовуються гумор, сатира, сарказм, зокрема у сатиричних мультфільмах

"Заповідник" (Deutsche Welle), "Телебачення Торонто". Деякі професійні комунікатори переходять з традиційних ЗМІ на платформу Youtube з метою створення інформаційного продукту за допомогою більш доступної, привабливої, неформальної подачі. Наприклад, "Вечір з Яніною Соковоловою". Важливу роль грають соціальні мережі, які, на думку Ф.Фукуями, сприяли появі "автономних спільнот, відгороджених не фізичними бар'єрами, а спільною ідентичністю" [5].

Отже, до альтернативних комунікацій можна віднести не тільки різноманітні платформи в Інтернеті, але й концерти, вистави, карнавали, мітинги, фестивалі, де циркулює альтернативний контент. Виходячи з цього, можемо охарактеризувати поняття «альтернативні комунікації» як соціальні комунікації, що пропонують альтернативний контент, альтернативну форму, альтернативний ідейний напрямок, передачу інформацію через альтернативні канали.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Encyclopedia of Social Movement Media / [ed. John D. H. Downing, John Derek Hall]. USA SAGE, 2011. URL: https://books.google.com.ua/books?id=iwPX23VameIC&dq=Social+media+movement&hl=uk&source=gbs_navlinks_s.
- [2] N. Chomsky, Necessary Illusions: Thought Control In Democratic Societies. URL: https://archive.org/stream/media_Noam_Chomsky-Necessary_Illusions/Noam_Chomsky-Necessary_Illusions_djvu.txt.
- [3] П. Бурдьє, Социология социального пространства. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-sociologija-socialnogo-prostranstva>.
- [4] Г. Почепцов, Пропаганда и фейки в систематике операций влияния. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/pr-opaganda_i_feyki_v_sistematike_operatsiy_vliyaniya.
- [5] F. Fukuyama, Against Identity Politics. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/americas/2018-08-14/against-identity-politics-tribalism-francis-fukuyama>.

Інформаційна культура організації та її складники

Юрій Палеха

Кафедра документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності
ПВНЗ «Європейський університет»
Київ, Україна
Paleha_Yu@ukr.net

Ольга Палеха

Служба розвитку мережі маршрутів
ДП Міжнародний аеропорт «Бориспіль»
Київ, Україна
palekha.olga@gmail.com

Abstract. The aim of the work is to define the meaning of informational culture of the organization (subject of social management), to explore the varieties, to highlight the elements and to analyze the components, to outline the directions of further research in the aspect of the information society creation.

Ключові слова: інформація, культура, управління, організація, продукт спільної діяльності, інформаційна система

ВСТУП

На сьогоднішній день очевидним фактом є те, що за умов глобальної інформатизації найважливішим фактором суспільного розвитку і засобом підвищення результативності всіх галузей життєдіяльності людей є сучасні інформаційні та комунікаційні технології, спрямовані на створення, збереження і забезпечення оптимальних способів подання інформації. Проте проблеми інформаційної культури організації, як суб'єкту соціального управління, на сьогодні ще недостатньо однозначно і повно вивчені, а отже, потребують комплексного наукового осмислення.

Нині існують всі підстави говорити про формування інформаційної культури суб'єкту управління (організації, підприємства чи установи), як керуючої системи, як частки організаційної культури в аспекті формування загальної культури людства. Нею виступає інформаційний продукт спільної життєдіяльності людей, система способів їх колективного існування, діяльності та взаємодії, який спрямований на досягнення спільних в інформаційному середовищі цілей, завдяки

знанню законів його функціонування, умінь орієнтуватися в інформаційних потоках, системах та технологіях, що реалізуються у формі досягнення встановлених суб'єктом управління цілей.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поняття «інформаційна культура», як феномен сучасності, сьогодні стає все більш розповсюдженим. Першими, хто апелював до питань інформаційної культури були розробники концепцій інформаційного суспільства [1-3]. З розвитком інформатики з'являються дослідження, в яких вона розглядається як сукупність знань та вмінь роботи з інформацією [4]. Проблеми формування інформаційної культури фахівців, широко розбираються у працях як закордонних так і вітчизняних учених [5-7]. В окремих роботах розглядаються питання ролі управлінської культури керівника [8].

Разом з тим накопичення теоретичного і емпіричного матеріалу та розвиток наук інформаційно-комунікативного циклу, висуває необхідність розроблювання нового наукового напрямку дослідження інформаційної культури суб'єктів соціального управління, як організаційну форму індивідуальної діяльності, які виступають головними об'єктами культурної творчості. Спробуємо дати визначення: «інформаційна культура організації» (ІКО) – це поєднання наявних компетентностей працівників організації щодо досконалого інформаційного забезпечення управління нею, застосування специфічних технологій, прийомів та способів збирання, опрацювання, передання, зберігання та

захисту інформації, а також їх здібностей і навичок щодо ефективного використання набутого досвіду у забезпеченні діяльності конкретного суб'єкту управління з верхньої його ланки до нижньої.

Інформаційна культура організації, як науковий інтегральний напрям, включає комплекс взаємозв'язаних заходів, методів і засобів (науково-методичного, техніко-економічного, соціального та організаційно-правового характеру) стосовно роботи з інформацією, які в змозі забезпечити завдяки реалізації процесів створення та якісного функціонування сучасних інформаційних систем, впровадження документно-інформаційних технологій, тобто досконалої розбудови діяльності апарату управління організації з метою здійснення нею ефективного менеджменту.

Саме стан інформаційно-технологічного забезпечення управління організацією, як показник ефективності та якості управлінської діяльності, є своєрідною цінністю, що відображує відповідний рівень інформаційної культури організації, складники якої зведено в Табл.1.

[6] Назва складників ІКО

№	Назва складника
1	Культура документування інформації
2	Культура аналітико-синтетичного опрацювання інформації
3	Культура керування рухом документованої інформації
4	Техніко-технологічна культура
5	Праводілова інформаційна культура
6	Культура управління інформаційним забезпеченням роботи організації

Кожен з перелічених складників є невіддільним від інших, актуальним і потребує окремого розгляду та докладного роз'яснення.

Зазначені складники є об'єктами дослідження інформаційної культури організації, але ними вона не обмежується, оскільки досліджує подібні процеси, пов'язані зі створенням та обігом в установі також спеціальних видів фахової документованої інформації.

ВИСНОВОК

У сучасних дослідженнях в основному розглядається інформаційна культура особистості, суспільства, разом з тим мало робіт, присвячених побудові інформаційної культури спільноти. Започаткована спроба аналізу інформаційної культури організації, як суб'єкту соціального управління, показала можливість і необхідність визначити сутність зазначеного поняття, розкрити причини її розбудови, розглянути складники.

Побудова ІКО важлива як для її членів, так і для вироблення єдиної стратегії управління, вона мусить стати запорукою ефективної діяльності організації, як частки її корпоративної культури та культури інформаційного суспільства у цілому. Чим вище рівень ІКО, як головного об'єкту сукупної культурної творчості, тим вище її імідж та конкурентоздатність.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Bell D. The coming post-industrial society. The experience of social forecasting / D. Bell / Trans. from English 2nd ed., Rev. and add. M.: Academia, 2004. – 788 s.
- [2] McLuhan M. War and Peace in a Global Village / M. McLuhan, C. Fiore / Trans. from English M.: ACT; Astrel, 2012. – 219 s.
- [3] Toffler E. The Third Wave / E. Toffler. M.: Publishing house ACT, –1999. –776 s.
- [4] Inozemtsev V.L. Modern post-industrial society: nature, contradictions, perspectives / V.L. Inozemtsev. M.: Logos, 2000. – 330 s.
- [5] Trach Y.V. New information technology technology and global culture of the world. - Culture of Ukraine. –2016 .Вип. 52. – S.112-117.
- [6] Ursul A.D. Policy of sustainable development and state legal process / A.D. Ursul, S.N. Baburin – M.: Infa-M, 2010 –560 s.
- [7] Tcherednic L.A. Informatsiina culture yak skladnik zagalnoy culture special features / L.A. Tcherednic // Mat. IX Miznar. Conferences of the Informatics Inspectorate of the Professional and Communicative Technologies of the XXI s. Odesa, 8-9 September 2016 r. – S. 364 - 370.
- [8] Gertshanivska P.E. Management culture: teach. manual / P.E.Gerchanivska // IOTs View. "Polytechnic". Kiev. 2005 – 152 p.

Ефективність використання ІТ – технологій у виховній роботі із студентами

Любов Шептицька

Кафедра ІУПП

Національний лісотехнічний університет України

Львів, Україна

shlubov@ukr.net

Abstract. *The article deals with the problem of using Information Technologies in the educational and nurturing process as an important factor in improving the quality of education and training, which fills them with new content, forms and methods.*

Ключові слова: ІТ- технології, виховна робота, напрями виховання, форми виховних заходів, інформатизація, навчально-виховний процес.

ВСТУП

Ми живемо в час динамічних змін та протистоянь. Гібридна війна російського агресора, пам'ять про Небесну Сотню, щоденні жертви на території проведення ООС, декларування зовнішньополітичного курсу, глобальні катаклізми в природі – це ті виклики, які потребують постійного реагування і роботи над вдосконаленням системи виховання молоді і наближення її форм і методів до потреб сьогодення.

Сьогодні університетська освіта дає можливість не тільки отримати знання і професійні уміння, але й допомагає в особливому культурному прошарку формувати особистість, патріота своєї держави. Викладач, як представник визначеної культури володіє специфічним набором знань і умінь, визначеним світоглядом, досвідом, життєвою позицією і цінностями, особливостями професійної поведінки тощо. І ці цінності стають надбанням не одного покоління студентів. Але ми живемо в час глобальної інформатизації, коли за допомогою Інтернету можна отримати будь-які знання, за допомогою дистанційного навчання отримати освіту, а виховання студентів без

Ольга Чаплик

Кафедра іноземних мов

Національний лісотехнічний університет України,

Львів, Україна

chaplukolga@gmail.com

використання сучасних ІТ-технологій неможливо уявити.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Питання використання ІТ-технологій розглядаються різними авторами. Зокрема, М. Вихристюк досліджує використання комп'ютерних технологій у виховній роботі і вказує на те, що це сприяє підвищенню якості освіти [1]. На важливості використання інформаційних технологій як засобу виховання молоді акцентує увагу у своєму дослідженні В. Шинкаренко [2]. Автор підсумовує, що комп'ютерні технології сьогодні покликані стати не додатковим «доважком» у навчанні, а одним з сучасних засобів патріотичного виховання. Нові інформаційні технології надають дуже широкі можливості для розвитку методів і організаційних форм навчання і виховання на думку І.Захарової [3] та Л. Шептицької [4].

Основою системи виховання – є і повинна залишатися національна ідея, яка відіграє роль об'єднуючого, консолідуючого чинника в суспільному житті, спрямованого на вироблення життєвої позиції студента та становлення його особистості. Сформувані гармонійну особистість можна шляхом підсилення організаційно-виховної, культурно-просвітницької роботи серед молоді за допомогою ІТ технологій. У новій національній моделі освіти це стає можливим у зв'язку з розвитком національної самосвідомості, демократизацією і гуманізацією суспільства та поглибленням самоуправління в освітньому закладі.

Кожен викладач сьогодні перебуває у пошуку нових технологій, які сприяли б

створенню середовища, що розвиває, навчає і виховує.

Комп'ютерні технології допомагають студенту перетворитися із об'єкта виховного процесу на його активного учасника, набуваючи досвіду публічних виступів, сприяючи пошуку інформації, підвищуючи самооцінку та долучаючись до сучасної молодіжної культури.

Використання сайту університету, Viber, Facebook, Instagram, Telegram та ін. дає можливість на належному і доступному для студентської аудиторії рівні анонсувати виховну роботу.

Використовуючи такі прикладні програми, як MS Power Point, MS Publisher, графічний редактор Adobe Photoshop, Windows Movie Maker, редагування і запис звукових файлів Nero Wave Editor, музичні програвачі, тощо, виховні заходи стають яскравими та краще запам'ятовуються.



Богословські зустрічі, засідання клубів, виставки-конкурси студентських проект, презентаційні перегляди фільмів, он-лайн-екскурсії, фестивалі, флеш-моби, квести, плогінги – це не повний перелік тих форм які стали можливими завдяки використанню ІТ-технологій.

Використання ІТ-технологій допомагає виховати студента - патріота, який активно підтримуватиме і сприятиме розвитку Української державності, поважатиме Конституцію України, буде дбайливий у ставленні до національних багатств, рідної природи, готовим до захисту Батьківщини, шануватиме історичну пам'ять, рідну мову, національні свята та традиції.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вихристюк М.О. Використання комп'ютерних технологій у виховній роботі як важлива складова підвищення якості освіти [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/yakict_2013_3_19
- [2] Шинкаренко В.В. Інформаційні технології як засіб патріотичного виховання учнів у навчально-виховному процесі загальноосвітніх навчальних закладів // Фізико-математична освіта : науковий журнал. – 2017. – Випуск 2(12). –С. 174-177.
- [3] Захарова І.Г. Інформаційні технології в освіті: навчальний посібник для вищ. навч. закладів / І. Г. Захарова. - М.: «Академія», 2008. – 188 с.
- [4] Шептицька Л. Система національно-патріотичного виховання у вищому навчальному закладі лісотехнічного профілю / Л.Б.шептицька,Н. Г. Захарчин, О. А. Чаплик // Науковий вісник НЛТУ України – 2018.- том 28, № 10. -С.135-139.

Бібліографічна реконструкція журналу «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія»

Вікторія Добровольська

Кафедра культурології та інформаційних комунікацій
Національна академія керівних кадрів
культури і мистецтв
Київ, Україна
vika_dobrovolska@ukr.net

Abstract. *The publication presents a scientific and auxiliary bibliographic index of the scientific journal «Library Science. Record Studies. Informology». It was disclosed thematic sections, subdivisions and scientific and auxiliary apparatus.*

Ключові слова: «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», журнал; науково-допоміжний бібліографічний покажчик.

Важливу роль у формуванні і розвитку професійних комунікацій відіграють фахові періодичні видання, помітне місце серед яких займає науковий журнал «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія». Серед професійних журналів інформаційного профілю часопис відрізняється комплексним відображенням споріднених проблем бібліотекознавства, документознавства, інформології, висвітленням як теоретичних засад цих наук, так і практики діяльності інформаційних установ, закладів вищої освіти.

Журнал став однією з головних трибун дослідників бібліотечної, документознавчої, інформаційної, архівної та музейної справи протягом останніх п'ятнадцяти років. Показовий результат плідної співпраці авторів та редакційної колегії підсумував науково-допоміжний бібліографічний покажчик журналу [1], підготовлений С. Х. Литвином, В. В. Добровольською, О. М. Збанацькою, О. Г. Кириленко, і виданий під грифом двох

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
ZbanatskaO@i.ua

установ – Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв та Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. В покажчику представлено бібліографічну реконструкцію розвитку питань теорії та практики бібліотекознавства, документознавства, інформології та суміжних галузей знань.

У покажчику забібліографовано інформацію, що публікувалася на сторінках журналу упродовж 2004–2018 рр. Укладачі цього покажчика системно репрезентували широкий спектр публікацій з метою зручності використання відомостей, представлених у репертуарі, і джерел інформації, сподіваючись, що ця праця буде корисною. До видання включено 837 бібліографічних описів статей та повідомлень.

Бібліографічні описи упорядковано за десятьма основними тематичними розділами, які залежно від кількості записів мають підрозділи:

1. Законодавчі та нормативно-правові документи;
2. Бібліотекознавство;
3. Документознавство;
4. Архівознавство;
5. Інформологія. Музеєзнавство;
6. Бібліографознавство. Видавнича справа. Пресознавчі дослідження;
7. Професіологія;
8. Професійні комунікації;
9. Персоналії;

10. Рецензії.

У першому розділі вміщено закони України, укази Президента, накази, розпорядження, концепції.

Другий розділ поділено на десять підрозділів, в яких представлено бібліографічні описи, що стосуються теорії та методології бібліотекознавства; історико-бібліотекознавчих досліджень; організації діяльності бібліотек; бібліотечного менеджменту, маркетингу, фондознавства, книгознавства, каталогознавства; інформаційної діяльності, інформатизації бібліотек; бібліотечного обслуговування; зарубіжний досвід з питань бібліотекознавства.

Третій розділ має чотири підрозділи, які мають подальшу деталізацію. В ньому бібліографічні описи згруповано за такими напрямками: теорія та методологія документознавства; теорія документа; діловодство; електронне документознавство; зарубіжний досвід з питань документознавства.

У четвертому розділі зібрана інформація про теорію і методологію архівознавства. Бібліографічні описи, представлені у цьому розділі стосуються історичних архівознавчих досліджень та архівних фондів.

У п'ятому розділі зібрані бібліографічні описи, що стосуються інформології та музеєзнавства, зокрема питання інформаційної безпеки, інформаційних війн.

Шостий розділ має три підрозділи, наповнені бібліографічними описами з бібліографознавства, видавничої справи та пресознавчими дослідженнями.

У сьомому розділі представлена вища освіта, викладання спеціальних дисциплін та підвищення кваліфікації.

Восьмий розділ стосується професійних комунікацій, які реалізуються за допомогою фахових часописів, професійних форумів, а також представлено інформацію з привітаннями до професійних свят.

Дев'ятий розділ присвячено провідним діячам у галузі інформаційної, бібліотечної справи та документознавства.

У десятому розділі розміщено бібліографічні описи рецензій на монографії,

навчальні посібники, підручники, бібліографічні покажчики.

Науково-допоміжний апарат складається з передмови; іменного покажчика авторів та персоналій, де подано прізвища авторів, перекладачів, рецензентів, а також осіб, яким присвячено матеріали; алфавітного покажчика установ, організацій, періодичних видань, інформацію про які вміщено у покажчику.

Іменний покажчик авторів та персоналій нараховує 473 позиції. За кількісною характеристикою публікацій рейтинг очолює Михайло Семенович Слободяник, засновник і перший головний редактор журналу.

Алфавітний покажчик організацій, установ, діяльність яких висвітлювалася на сторінках журналу публікаціях, нараховує 48 позицій. Більшість статей присвячено діяльності Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та Державної наукової сільськогосподарської бібліотеки Національної академії аграрних наук України.

Періодичні видання нараховують п'ять позицій, це часописи «Культура і побут», «Рідний край»; газети «Західний кур'єр», «Рада»; реферативний журнал «Агропромисловий комплекс України».

У покажчику відображені всі публікації за 15 років з часу заснування журналу. Видання є ґрунтовною джерельною базою для подальших документознавчих та бібліотекознавчих досліджень, адресоване фахівцям у галузі бібліотекознавства, документознавства, архівознавства, соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, а також буде корисне викладачам, аспірантам, студентам і тим, хто створює бази даних.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія = Library Science. Record Studies. Informology : наук.-допом. бібліогр. покажч. журналу / М-во культури України, Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв, Нац. б-ка України ім. Ярослава Мудрого ; [уклад.: С. Х. Литвин, В. В. Добровольська, О. М. Збанацька, О. Г. Кириленко]. Київ : НАКККіМ, 2019. 83 с. – (15-річчя журналу (2004–2018)).

Соціальна комунікація в комп'ютерній робототехнічній грі

Тетяна Лугова

Кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна
lug2308@gmail.com

Олександр Блашко

Кафедра системного програмного забезпечення
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна
blazhko@ieee.org

Оксана Рященко

Загально-освітня школа № 10
Ізмаїл, Україна
oksanaivanovna561@gmail.com

Abstract. *The paper describes a computer game model with Arduino microcontroller sensors in the form of a nondeterministic finite state machine states and connections of virtual and real objects.*

Ключові слова: комп'ютерна гра, *Arduino*, робототехніка, *Education Robotics*, автоматна модель.

Впродовж декількох десятиліть комп'ютерна гра вже стала інструментом соціальної комунікації, особливо з появою нового напрямку як гейміфікація бізнес-процесів та навчання [1]. Останні 10 років у школах з'явився напрям *Education Robotics*, але багато дослідників вказують на складність вивчення школярами фізично-математичних основ робототехніки без їх залучення до ігрового процесу [2]. В той же час, об'єднання цих процесів ще недостатньо формалізовано, щоб стати доступним для школярів, тому метою цієї роботи стала така формалізація на основі автоматної моделі комп'ютерної гри із датчиками популярного у школі мікроконтролера *Arduino*. Для створення моделі гри запропоновано наступні умови:

- гра – це боротьба між людиною-протагоністом та комп'ютером-антагоністом для збереження життя персонажа при взаємодії з віртуальними об'єктами, стан яких контролюється протагоністом та антагоністом;
- датчики *Arduino* розпізнають стан реальних об'єктів і передають його у гру, змінюючи стан віртуальних об'єктів;

- антагоніст випадково змінює стан віртуальних об'єктів, переводячи персонаж у негативний стан;
- протагоніст повинен повернути віртуальні об'єкти у безпечний для персонажа стан через датчики *Arduino*;
- у датчика *Arduino* існує не менше двох станів реальних об'єктів, які він в змозі розпізнати, кожний з яких має діапазон значень, отриманих з сенсору датчика, та для яких повинен існувати відповідний стан віртуального об'єкта;
- знаходження персонажа в одному із станів відповідно стану реального об'єкта може переводити персонаж у позитивний або негативний стан через наявність протилежних ігрових ситуацій, наприклад, в одній ситуації світло допомагає персонажу, а в іншій – заважає.

За результатами аналізу опису датчиків мікроконтролера *Arduino* з офіційного сайту *arduino.ua* було відібрано 8 датчиків, представлених в Табл. 1, для яких у відповідності з їх призначенням можливо визначити два стани реального об'єкта та дії протагоніста або антагоніста, які можуть впливати на зміну цих станів. Модель комп'ютерної гри з використанням одного датчика *Arduino* представлено недетермінованим кінцевим автоматом, *UML*-діаграму станів якого представлено на Рис.1.

Кінцевий автомат має наступні характеристики:

- p_i, p_j – ймовірність переходу персонажа в i -ту або j -ту ігрову ситуацію, відповідно;
- $S^{(p)_i}, S^{(p)_j}$ – позитивний стан персонажа в i -й або j -й ігровій ситуації;
- $S^{(n)_i}, S^{(n)_j}$ – негативний стан персонажа в i -й або j -й ігровій ситуації;
- $p^{(p)_i}, p^{(p)_j}$ – ймовірність переходу персонажа у негативний стан через дії антагоніста в i -й або j -й ігровій ситуації;
- $t^{(n)_i}, t^{(n)_j}$ – максимальний час знаходження персонажа в негативному стані при його знаходженні в i -й або j -й ігровій ситуації;
- $t^{(p)_i}, t^{(p)_j}$ – час затримки дій протагоніста в процесі його впливу на датчик *Arduino* в i -й або j -й ігровій ситуації.

Таблиця 1. Перелік датчиків Arduino

Назва датчику	Стани віртуальних або реальних об'єктів	Дії протагоніста/антагоніста
Датчик температури	Жарко / Холодно	Нагрівати / Охолоджувати
Датчик вібрації	Тряско / Спокійно	Стрясати / Заспокоювати
Датчик вологості	Мокро / Сухо	Зволожувати / Осушувати
Датчик освітленості	Світло / Темно	Освітлювати / Затемнювати
Датчик нахилу	Нестійко / Стійко	Нахилити / Вирівнювати,
Датчик відстані	Близько / Далеко	Наближати / Віддаляти
Датчик звуку	Шумно / Тихо	Кричати / Мовчати
Датчик газу	Задимлено / Прозоро	Задимлювати / Очищати

Наведемо приклад сценарію гри, яку створено на основі запропонованої моделі та датчика температури. На екрані розташована електрична плита (i -та ігрова ситуація) та водопровідний кран (j -та ігрова ситуація). Персонаж випадково переміщується між плитою (p_i) та краном (p_j). Антагоніст випадково підвищує температуру нагріву плити ($p^{(p)_i}$), або знижує температуру води у крані ($p^{(p)_j}$). Протагоністу треба встигнути врятувати дитину – вона не повинна обпектися через плиту ($t^{(n)_i}$) і не повинна випити крижану воду ($t^{(n)_j}$).

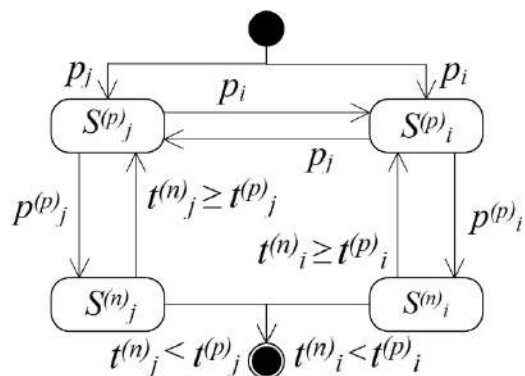


Рис. 1. UML-діаграма станів автоматної моделі

Протагоніст має вчасно нагрівати воду через нагрів датчика температури ($t^{(p)_i}$), а також вчасно охолоджувати плиту через відповідне охолодження датчика температури ($t^{(p)_j}$). Нагрів та охолодження датчиків виконується через опускання герметично запакованих датчиків у склянку з теплою або холодною водою. Сценарій гри було запрограмовано школярами загальноосвітньої школи № 10 I-III ступенів м. Ізмаїл Одеської області в процесі створення декількох комп'ютерних ігор з використанням інструментального програмного середовища S4A, яке дозволяє програмувати поведінку ігрових об'єктів на мові Scratch з урахуванням сигналів від датчиків мікроконтролера *Arduino* [3]. В подальшому запропонована автоматна модель дозволить автоматизувати процес створення сценарію гри при зміні типів датчиків та при збільшенні їх кількості.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Hamari, J., Koivisto, J., and Sarsa, H., "Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on gamification", In proceedings of the 47-th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014, pp. 3025-3034.
- [2] Louis Alfieri, Ross Higashi, Robin Shoo & Christian D Schunn. "Case studies of a ro-bot-based game to shape interests and hone proportional reasoning skills", International Journal of STEM Education, 2015, Vol. 2:4.
- [3] Заняття з ігрової робототехніки [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2077630549021474&id=1000032364772

ОСББ як форма громадської організації та його роль у житлово-комунальній реформі

Олександр Горбач

Кафедра політології та міжнародних відносин
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
Gorbachon@gmail.com

Abstract. The article analyzes problems and prospects of housing and communal reform in Ukraine, the role of NGOs in the city development. The separate topic of the problems and perspectives of establishing and development of the the associations of the apartment house owners, their role in the sphere of housing and communal reforms.

Keywords: housing and communal reform, association of the apartment house owners, non-governmental organizations, public participation, public budget.

Україна мала глибоку історію перебування у складі СРСР і надовго була виключена із цивілізаційних європейських процесів. Саме тому сьогодні важко говорити про будь-які реформи в Україні, оскільки реформ потребує кожна сфера життєдіяльності суспільства. В тому числі подальших реформ потребує житлово-комунальна сфера, яку надзвичайно важко змінити після радянського господарювання.

Окремою групою громадських організацій, які покликані стати новим інструментом житлово-комунальної сфери та поступово змінити радянську систему управління житлом, є Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ). Для реалізації житлово-комунальної реформи сьогодні вже напрацьовано низку законів, зокрема Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку». ОСББ є юридичною особою, яка має печатку із своїм найменуванням, розрахункові рахунки в установах банку, може здійснювати господарську діяльність та укладати угоди з фізичними чи юридичними особами. Проте ОСББ залишається громадською

неприбутковою організацією, яка має свої особливості, що відрізняють її від класичної громадської організації (ГО). Порівняльний аналіз ГО та ОСББ за окремими критеріями свідчить про наступне:

- **боротьба за владу відсутня в ГО і ОСББ** – це єдиний критерій, який об'єднує ГО і ОСББ та відрізняє організації від політичної партії;
- **участь в організації:** в ГО беруть участь усі бажаючі незалежно від місця проживання, ідеології тощо; участь в ОСББ можуть брати лише мешканці одного багатоквартирного будинку;
- **членство в організації:** в ГО членство є добровільним; членами в ОСББ стають усі мешканці багатоквартирного будинку на основі голосування за принципом більшості;
- **віковий критерій:** в ГО беруть участь як правило активна частина молоді, ще не обтяжена побутовими завданнями і готова віддати власний час і сили для вирішення суспільних проблем; членами в ОСББ є всі верстви населення;
- **критерій активності:** в ГО усі члени - це активні представники суспільства, які об'єднуються для вирішення суспільних проблем; членами в ОСББ стають усі мешканці багатоквартирного будинку на основі лідерства активних представників цього будинку, на яких лягає тягар управління ОСББ;
- **сфера діяльності:** в ГО основною сферою може бути будь-яка сфера життєдіяльності суспільства (культура, медицина, волонтерська діяльність, вирішення комунальних проблем, безпека, боротьба з корупцією тощо); в ОСББ основною сферою діяльності є господарське обслуговування будинку.

Аналізуючи проблеми і перспективи розвитку житлово-комунальної сфери, визначаючи роль ОСББ та спроможності громади до самоуправління житлово-комунальною сферою, необхідно зазначити ті проблеми, які гальмують процеси розвитку та можуть стати на заваді у реалізації самої реформи.

Значною проблемою реалізації реформи є зношеність житлового фонду. Більшість багатоквартирних будинків вже відслужили експлуатаційний термін і потребують капітальних ремонтів, проте необхідних коштів для цього нема. Сьогодні кожен будинок, який потребує капітального чи поточного ремонту повинен фінансуватися або за рахунок міста, або за рахунок самих мешканців. Саме ця проблема впливає на остаточне рішення мешканців і гальмує створення ОСББ. Мешканцями керує страх перед фінансовим тягарем, який може лягти на їхні плечі.

Наступною проблемою є слабка активність мешканців та страх перед відповідальністю. Новий Закон запроваджує та стимулює нові моделі управління багатоквартирними будинками: самоуправління без юридичного оформлення, управління приватною особою – управителем, управління фаховою комерційною структурою – управлінською компанією, самостійне функціонування на основі створення Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ) як громадської організації. Рішення про форму управління повинні приймати самі мешканці. Проте для прийняття колективного рішення необхідна більшість. І саме в цьому криється проблема: активних мешканців, які готові брати на себе відповідальність по управлінню будинком є меншість, а пасивних, які гальмують усі ініціативи – більшість. Мотиви більшості можуть бути дуже різні: необізнаність і небажання вивчити особливості ОСББ; страх перед чимось новим; страх перед відповідальністю; лінь приймати рішення; банальна заздрість, що хтось за це може отримувати заробітну плату тощо.

Висновки. Отже, за останні роки число громадських організацій в Україні значно

зросло, що свідчить про стабільну і динамічну розбудову правових основ та громадянського суспільства в державі. Значна частина із цих громадських організацій успішно виконує свої функції – захищає інтереси своїх членів, допомагає у вирішенні групових та власних проблем, створює опозицію державним органам. Проте з часів Ш.Монтеск'є уявлення про громадянське суспільство та громадські організації значно розширилося, з'явилися нові форми громадських об'єднань.

Слід зазначити, що попри зростаючу роль громадських організацій в облаштуванні міста, в Україні залишається надзвичайно гострою житлово-комунальна реформа, реалізація якої є вкрай слабкою. Суттєвою перешкодою цього є спотворена громадська свідомість мешканців.

Необхідно констатувати, що стара система жеків працювала неефективно, а сьогодні в очікуванні розпуску повністю деморалізована. Для уникнення колапсу в житлово-комунальній сфері необхідно постійно переносити термін дії Закону «Про житлово-комунальні послуги», який по-новому регулює надання послуг з управління багатоквартирним будинком, постачання тепла, води, водовідведення, поводження з побутовими відходами, газу, електроенергії. Слід також зауважити, що відкладання реалізації Закону - це вимушені заходи затягування часу, який необхідно використати для підготування міцної основи реалізації житлово-комунальної реформи, зміни свідомості мешканців та об'єднання громад. Разом із цим необхідно допомагати громадам, які вже створили ОСББ і стикнулися із низкою проблем, що самостійно вирішити не в змозі. На сьогоднішній день для ефективної роботи житлово-комунального господарства є необхідною тісна співпраця державних органів із об'єднаними громадами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Горбач О. ОСББ як громадська організація: проблеми функціонування. Інформація, комунікація, суспільство 2017: Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 265-266.

Google Forms як ефективний засіб для проведення онлайн-опитувань

Анастасія Єршова

Кафедра СКІД
НУ "Львівська
політехніка"
Львів, Україна

nastyashapovalova20@gmail.com

Соломія Федушко

Кафедра СКІД
НУ "Львівська
політехніка"
Львів, Україна

solomiia.s.fedushko@lpnu.ua,

Юрій Серов

Кафедра СКІД
НУ "Львівська
політехніка"
Львів, Україна

syerov@ridne.net

Abstract. *This article provides information on the ease using of Google forms for creating a survey, functional advantages and disadvantages, a direct link to the combination of information graphics. The main attention is paid to the creation of a successful structured form for future distribution among people. The peculiarities of creating questions, their screwed functionality, general design of the form are highlighted.*

Ключові слова: інформаційна графіка, опитування, Google forms, анкетування.

ВСТУП

Розвиток сучасних технологій несе нове представлення інформаційної структури даних, які для свого існування включають залучення певних програмних засобів. Відповідно, вигляд у якому подаються дані – це результат використання тієї чи іншої програми. Важливими аспектами для системи збирання даних є її існування в режимі он-лайн та надання прямого доступу до заповнення форми, що сприяє швидкому отриманню інформації.

У будь-якій сфері діяльності щодо збирання та обробки конкретних даних більшість спеціалістів використовують Google Forms. Сервіс Google Forms, який прив'язаний до пошукової системи Google включає багато функцій, що дозволяють логічно впорядковувати дані для опитування, а надалі збирати та сортувати їх для поставлених завдань.

Приналежність цього додатку, а саме - результатів, які отримуються після його

використання у потрібних цілях є оптимізоване перенесення даних в інформаційні графіки.

GOOGLE FORMS ЯК ЗАСІБ ЗБОРУ ТА ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ

Інтернет-середовище Google містить доволі багато інструментів, які є корисними як для індивідуального виконання завдань так і для колективної діяльності.

Найефективнішими методами збору соціологічної інформації вважається метод опитування та тестування. Google Forms – це безкоштовний сервіс, який дозволяє створити опитування, провести онлайн-тестування та створити діаграму результатів.

Під час створення Google Forms є можливість вибору типу відповіді у конструкторі форми, наприклад текстова відповідь, вибір лише однієї правильної відповіді, вибір декількох відповідей, розгорнута відповідь, шкала, сітка, дата, час.

Залежно від типу відповідей передбачено функції перевірки відповідей, переміщення відповідей при кожному відкритті форми, використання множинного вибору декількох одиниць.

Відповідно до тематики проведення досліджень сервіс пропонує створення власного дизайну форми, вибір кольорової гамми, обравши з достатньої кількості відповідний шаблон, або ж завантаживши свій власний.

Щоб отримувати інформацію відповідно поставленим цілям сервіс пропонує пріоритет запитань, питання з відміткою неможливо пропустити.

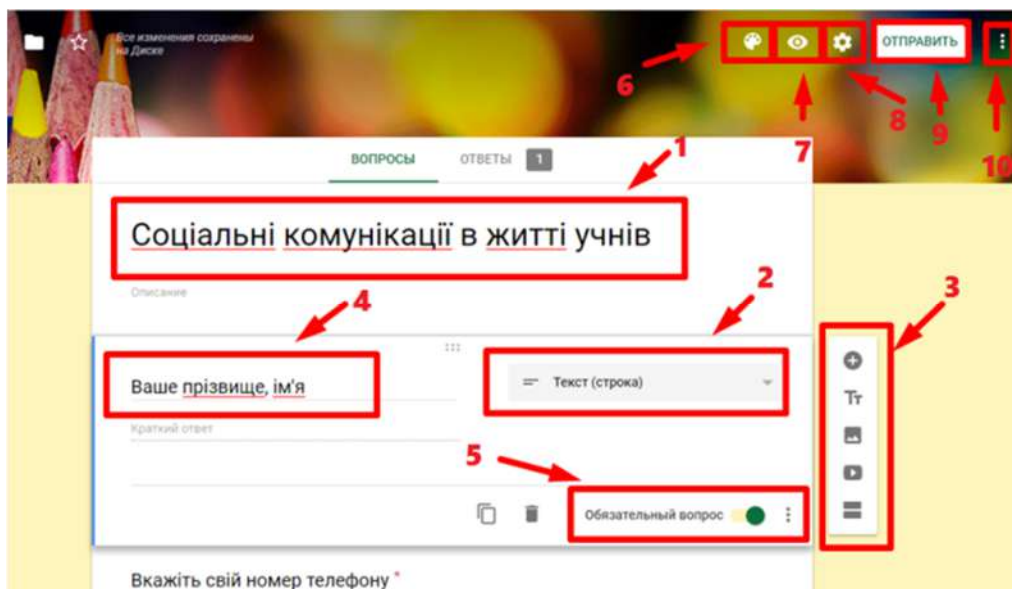


Рис.1. Шаблон створення Google Form

Щоб урізноманітнити Google Forms застосовується додавання відео або ж використовується функція розгалуження чи пропуску запитань.

Аналіз результатів проводиться як загальна статистика відповідей, статистика відповідей з конкретного питання та аналізуються відповіді конкретного опитаного респондента.

Статистичні дані відображаються у вигляді діаграми, також дані можна відображати у вигляді таблиці.

Для висвітлення результатів Google Forms використовують різні засоби представлення графіків та рейтингів. Серед таких інструментів виділяють інформаційні графіки (інфографіки). Сьогодні є безліч безкоштовних он-лайн програм, які пропонують компактну структуру, дизайнерське оформлення, а найголовніше синхронізацію із Google Forms.

Автоматизована робота Google Forms вимагає необхідних доповнень: Email Notifications for Forms (дозволяє налаштувати email-сповіщення при відправленні форми), Form Notifications (дозволяє відправляти кастомізовані відповіді респондентам на електронну пошту), Advanced summary of responses (надає розширені можливості візуалізації статистики відповідей), QR Code Maker (перетворює посилання на форму в QR-код), Form Schedule (дозволяє автоматично зупиняти прийом форм залежно від

встановленої кількості відповідей, часу та дати).

ЛІТЕРАТУРА

- [1] M. Djenno, G.Insua, A.Pho, "From paper to pixels: using Google Forms for collaboration and assessment", 2015, Vol. 32 Issue: 4, 9-13.
- [2] Шишкіна М., Попель М., Хмаро орієнтоване освітнє середовище навчального закладу: сучасний стан і перспективи розвитку досліджень. Інформаційні технології і засоби навчання, 2013, № 5, 66-80.
- [3] О. Мастикаш, С.Федушко, Автоматизація збору персональних даних з соціальних мережах. Міжнар. конф. ISRDT-2016, 46-47.
- [4] О. Трач, С. Федушко, Інформаційні атаки на віртуальні спільноти: виявлення та протидія. Сучасні наукові дослідження та розробки: теоретична цінність та практичні результати – 2016, Братислава, Vol.2, 141-143.
- [5] 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.
- [6] З. Лобода, С. Федушко, Популяризація послуг відділу академічної установи у соціальних медіа. Сучасні наукові дослідження та розробки: теоретична цінність та практичні результати, Братислава, Vol.1, 141-143.

Побудова ефективної системи внутрішньо-корпоративних ділових контактів

Наталія Химиця

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

Олена Сувала

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

Abstract. The paper considers the method of constructing an effective system of intra-corporate business contacts

Ключові слова – ділова комунікація, організація, інформація, зв'язки з громадськістю.

ВСТУП

Внутрішньо-корпоративні комунікації - внутрішній PR - це комплексна діяльність, у якій можуть бути використані різні інструменти. Головне ж у ній - відповідність цілям, яких компанія прагне досягти, вибудовуючи систему взаємин зі своєю внутрішньою аудиторією. Внутрішній PR покликаний підвищувати рівень лояльності і вмотивованості персоналу, а значить, і ефективність його діяльності. Крім того, створення позитивного іміджу компанії в очах співробітників впливає на імідж компанії в зовнішньому світі, тому що персонал є одним з каналів трансляції інформації зовні. Ефективна система внутрішнього PR є інструментом формування у працівників лояльності і корпоративності, які здатні помітно підвищити продуктивність праці і залучення співробітників у робочий процес.

Актуальні питання практики організації ефективної системи внутрішньо-корпоративних ділових контактів досліджує багато вчених. Зокрема, в цьому напрямі працюють О. Морушко, С. Андрейчук, О. Манзій [1, 2, 3], Н. Химиця [4, 5, 6] та багато інших.

МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО PR

Створення системи внутрішнього PR передбачає тривалу роботу, яка складається з таких *основних етапів*:

- підготовка;
- вибір інструментів;
- реалізація;
- оцінка ефективності.

На першому етапі підготовки створення системи внутрішнього PR важливо провести діагностику, здійснити аналіз поточного стану внутрішньо-корпоративних ділових контактів. Також, важливо орієнтуватися на стратегічні цілі і пріоритети компанії.

На другому етапі, необхідно визначити, проведення яких заходів потрібно для досягнення поставленої мети. Такими заходами зазвичай є видання корпоративних ЗМІ (газети, журналу, інформаційного бюлетеня), створення Корпоративного кодексу, проведення спортивних заходів, змагань, щомісячні навчання/тренінги (наприклад, Welcome!-тренінг). Крім перерахованих заходів щодо формування системи внутрішнього PR можна також назвати наступні: дошка пошани, де розміщується інформація про провідних співробітників, переможців у змаганні «Кращий співробітник», «старожил» компанії; корпоративні свята, тобто свята, придумані в компанії (День працівника або День керівника або ж святкування річниці або п'ятиріччя роботи співробітника в компанії і т.д.) та розроблення комплекту корпоративної символіки (сумки, парасольки, значки з логотипом компанії).

Третій етап – це реалізація внутрішнього PR, на якому необхідно підтримувати всі розпочаті проекти, обов'язково доводити їх до логічного завершення, послідовно проводити обрану політику. У розробці окремих проектів необхідно залучати співробітників, прислухатися до їхньої думки. Для цього є сенс проводити загальні опитування, анкетування фокус-груп, інтерв'ю з окремими співробітниками. До розробки деяких проектів можна підключати ініціативні групи, необхідно заручитися підтримкою керівництва компанії та керівників окремих напрямків. Важливо, щоб інформація про всі організовані заходи була доступна кожному співробітнику. Адже навіть ті, хто не користується можливістю відвідати бібліотеку, наприклад, пишуться тим, що можуть це зробити. Це створює у працівника позитивний настрій по відношенню до компанії і, таким чином, є елементом внутрішнього PR.

На четвертому етапі здійснюється оцінка ефективності внутрішнього PR. Оцінювати ефективність проведених заходів доцільно з використанням як кількісних, так і якісних показників. Серед кількісних показників можуть бути:

- показники задоволеності співробітників, такі як показники плинності персоналу і відсоток звільнень з ініціативи працівників.

- показники привабливості пропозиції на ринку: конкурс кандидатів на позицію і коефіцієнт прийняття ними пропозицій про роботу.

При проведенні інтерв'ю із співробітниками важлива підготовка інтерв'юера, його вміння подальшої інтерпретації отриманої інформації. Рекомендована кількість проведених інтерв'ю одне 5-10% від кількості учасників анонімного анкетування. Зрозуміло, після того, як проводиться оцінка, необхідно зробити певні висновки, здійснити корективи і знову продовжити роботу, тому що діяльність з формування системи внутрішнього PR не може бути остаточно завершена. Кінцевий якийсь окремий проект, після нього ініціюється наступний. Навіть якщо є якась налагоджена структура - ЗМІ, інтранет, дошка оголошень і т.п. і вона працює, все одно вона вимагає підтримки, оновлення, креативу, доповнень, перевірки.

ВИСНОВОК

Систему внутрішнього PR треба розвивати, коригувати, використовуючи цінний досвід, у тому числі й інших компаній, з яким можна ознайомитися в ході галузевих конференцій, де HR-фахівці розповідають про впроваджені технології та інструментарії, про успішні проекти і невдачі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.О. Морушко, Н.О. Химиця, "Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації", Науковий вісник НЛТУ України, 2017, Вип. 27 (2), Львів, 2017, С. 186-188.
- [2] О.О. Морушко, С.К. Андрейчук, О.С. Манзій, "Визначення коефіцієнту конфліктності як метод оптимізації персонального складу малої групи", Науковий вісник НЛТУ України, 2017, Вип. 27(9), С. 121–123.
- [3] О. Морушко, Т. Подоляк, "Створення сприятливого соціально-психологічного клімату як елемент організаційної культури", Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2016", Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016, С. 338-339.
- [4] Н. Химиця, Т. Комісарчук, "Інтранет портал як форма внутрішньої комунікації державного інституту в контексті впровадження електронного уряду", Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 25-28 квітня 2012, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2012, С. 186-188.
- [5] Н. Химиця, Н. Дециньська, "Блоги державних службовців як комунікативна складова розвитку системи державного управління", Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 25-28 квітня 2012, Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012, С. 184-186.
- [6] Н. Химиця, Л.Керенович, М. Марців, "Етико-психологічні аспекти комунікаційних процесів у бізнесі", Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С. 356 - 358.

Методи просування облікового запису закладу вищої освіти у соціальній мережі Instagram

Анна Заскальна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

zaskalna199@gmail.com

Іванна Сабадаш

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

ivankagoshovska@gmail.com

Abstract. *The use of Instagram social networks to promote higher education is a common occurrence. The use of marketing tools allows you to analyze target audience and successfully disseminate information about studying at the university.*

Ключові слова: соціальна мережа Instagram, соціальна платформа, цільова аудиторія, інформація, обліковий запис, Заклад Вищої Освіти.

ВСТУП

В сучасних інформаційних умовах соціальні мережі відіграють одну з провідних ролей у поширенні та просуванні інформації. Їх використовують майже всі люди, які зацікавлені в тому, щоб знайти собі цільову аудиторію, якій можна продати свій товар чи послугу.

Оскільки, соціальна мережа Instagram входить у число найбільш популярних та перспективних платформ для просування бізнесу, Закладів Вищої Освіти та особистих акаунтів, то популярність цієї мережі впевнено зростає, а користувачів стає все більше.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання сучасних тенденцій розвитку віртуальних спільнот та шляхи підвищення ефективності функціонування веб-спільнот розглядають у праці С. С. Федущко [5].

У публікації А. Заскальної та Т. Білушак [1], наголошується на загальних питаннях

інформаційної безпеки в умовах сучасного протиборства. Деякі аспекти використання інформації, згенерованої у соціальних мережах та працях Н. Химиця [3,4].

Праця А. Мащак та С. В. Шпилик пояснює як ефективно використовувати соціальну мережу Instagram для просування бізнесу [2].

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ОБЛІКОВОГО ЗАПИСУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Соціальні мережі є найпоширенішим видом дозволя, тому реклама у них користується великим попитом і її використовують майже всі навчальні заклади для поширення інформації про здобуття навчання саме у них. Це – дуже потужна соціальна платформа для реклами і просування, тому сьогодні є дуже актуальним вести свій обліковий запис у Instagram – молодий додаток, випущений у 2010 році.

В Instagram зареєстровані більше 100 мільйонів користувачів, що гарантує охоплення великої кількості потенційних студентів. Окрім цього додаток можна прив'язати до сторінки у Facebook, одночасно викладаючи матеріал та інформацію у двох соціальних мережах.

Методи просування облікового запису, якими користується все більше користувачів у Instagram:

ім'я облікового запису та фото. Ім'я облікового запису має повністю відповідати назві навчального закладу, для того щоб користувачі могли без ускладнень знайти

потрібний ім акаунт. В якості фото профілю можна встановити логотип університету.

Шапка профілю. Більш детальний опис соціальної сторінки навчального закладу. Шапка профілю може містити в собі посилання на головний сайт університету, час роботи, номер телефону, локацію. Кожну фразу бажано починати з нового рядка, для того щоб споживачі візуально сприймали опис сторінки Instagram.

Хештег – це функція, яка допомагає переглядати інформацію за певною тематикою. Дозволяє користувачу швидко знайти потрібну інформацію, а університету – прорекламувати свій заклад. За допомогою хештегів є ймовірність охопити більше цільової аудиторії, а отже й більшу кількість потенційних читачів і студентів.

Контент-план. Грамотне складання контент-плану є найважливішим елементом стратегії просування облікового запису в Instagram. Потрібно пам'ятати про те, що інформація має бути різного типу і публікуватися її тоді, коли споживачу буде краще вона сприйматися.

Платна реклама. За допомогою вкладки «Аналітика» можна переглядати статистику сторінки, кількість фоловерів та створювати платну рекламу. Вона дає можливість знайти велику кількість користувачів, які є саме вашою цільовою аудиторією

ВИСНОВОК

Отже, використання соціальної мережі Instagram для поширення облікового запису Закладу Вищої Освіти є дуже актуальним та популярним у наш час. Метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, тобто створення власного позитивного іміджу, позиціонування себе, як такого, для якого першочерговим завданням є завоювання віри та прихильності серед споживачів інформації облікового запису.

Розумне використання усіх методів просування акаунта допоможе знайти цільову аудиторію за короткі терміни, поширити свій навчальний заклад за теренами свого міста та заохотити до вступу велику кількість абітурієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Заскальна, Т. Білушак, «Питання інформаційного протистояння в умовах інформаційної війни», Інформація, комунікація, суспільство 2017 : матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 18–20 трав. 2017 року, Україна, Львів, Славське – С. 38–39.
- [2] А. Мащак «Використання соціальної мережі Instagram для просування бізнесу», Матеріали Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — С. 150–15
- [3] 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 .
- [4] Н. Химиця, «Етика спілкування в мережі Fidonet як складова вітчизняної інформаційної культури», Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційно-документальні комунікації в глобалізованому суспільстві», 21-22 березня 2013 р., К, НАУ, 2013, С.167-168.
- [5] С. С. Федушко, «Аналіз архітектури та сучасних тенденцій розвитку віртуальних спільнот» / С. С. Федушко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 699 : Інформаційні системи та мережі. – С. 362-375.
- [6] А. Peleshchyshyn, O. Markovets, V. Vus, S. Albota, «Identifying specific roles of users of social networks and their influence methods», Комп'ютерні науки та інформаційні технології : матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2018, 2018. – С. 39–42
- [7] А.Пелещишин, А.Вус, О.Марковець, «Побудова формальної моделі віртуальних спільнот як середовища соціокомунікативного протиборства», Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, Серія: технічні науки, 2018, том 29 (68) № 4, с. 201-208.

Особливості підбору кадрів для ведення агітаційної кампанії

Влада Нечиталюк

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

VladaNechytaliuk@gmail.com

Abstract. *This article analyzes how employers are government when selecting a candidate for agitation and what qualities candidates should have in order to conduct productive and high-quality campaigning in any field.*

Ключові слова: агітація, агітатор, вплив, спонукання, якості, соціальні мережі, кандидат.

Агітація – це один зі способів привернення уваги до певної ситуації, явища, місця; це реклама чогось чи когось; це засіб впливу на свідомість мас з метою приваблення потенційного клієнта до певного продукту чи послуги або спонукання до вибору у потрібному для вас напрямі.

Агітація побудована на принципі терплячого роз'яснення і переконання. Вона проводиться шляхом розповсюдження певних думок, ідей і гасл.

Вирізняють такі методи агітації:

- шляхом проведення усних публічних виступів;
- шляхом особистої розмови з конкретною людиною;
- шляхом застосування теле- радіомовлення
- шляхом випуску і розповсюдження друкованої продукції (листівки, газети, брошури, журнали та ін.), політичної та художньої літератури,
- шляхом випуску і розповсюдження аудіовізуальних матеріалів та іншої агітаційної продукції.

Агітаційні матеріали – це інформація, яка мобілізує людей, яка є емоційно забарвленою, «кличною» і забезпечує повагу та любов оточуючих.

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

За своїм характером агітація поділяється на 2 види:

- Агітація «ЗА» - це заходи, які направлені на те, щоб особа почала сприймати пропоновану їй інформацію чи діяльність, як ту, яку вона підтримує.
- Агітація «ПРОТИ» - це дії, заклики і слогани, метою яких є відмова від початкової точки зору і перехід на підтримку негативного сприймання конкретної інформації чи діяльності.

ПІДБІР АГІТАТОРА

Правильна агітація, за підтримку чи протидію тій чи іншій інформації, діяльності, спрямована на отримання позитивних результатів агітаційної діяльності і спонукання людей до необхідної думки.

Відбір агітаторів в більшості відбувається для безпосереднього контакту з масами. За допомогою теле- та радіомовлення, аудіовізуальної продукції можна донести необхідну інформацію без особистого зв'язку.

Агітатор повинен володіти якостями:

- Підтримка поглядів агітаційної інформації.
Особа, яка вірить у те, за що вона агітує – це найкращий агітатор. Якщо знайти для себе 5 причин «Чому я притримуюся тієї чи іншої думки про щось?», то шанси донести необхідну інформацію до споживача і переконання його у цій інформації значно зростають.

- Налаштування на необхідний результат.

Від початкового налаштування залежить майже не весь процес (а від процесу і результати). Якщо від самого початку бути налаштованим, що люди не йтимуть на контакт, то ми підсвідомо обиратимемо осіб,

які не налаштовані на якість розмови чи навіть просте слухання.

- Комунікабельність.

Комунікабельним людям завжди легше знайти підхід до інших, вони відразу знаходять точки взаємності і легше входять у довіру.

- Мінімальні знання психології

Психологія необхідна для того, щоб вміти читати певні поведінкові реакції людей і за допомогою мінімального впливу привернути доброзичливе до себе ставлення

- Бажання вчитися

Цей пункт можна побачити для багатьох вакансій. Це важливий критерій, адже людина вчиться все життя і якщо вона хоче досягти в чомусь певних результатів, то необхідно навчитися правильно реагувати на конструктивну критику «наставника», розуміти, що прийшовши у нову компанію, ти ще багато чого не знаєш про її устрої і порядки, а також хотіти вивчати нові прийоми та методики, які допоможуть стати кращим.

Не завжди особи, які не володіють всіма вищеперахованими якостями не можуть працювати у якості агітатора. Для цього потрібна віра у агітаційну інформацію і бажання бути почутим і навчитися цьому.

У компаніях, процес вибору агітатора відбувається у 3 етапи:

1 етап – розмова з кандидатом. Для оцінки його здібностей, можливостей, рівня впевненості у своїх силах та відчуття комфорту при розмові з іншими.

2 етап – тест. Для визначення психологічної налаштованості особи, його вроджених якостей (екстраверсія/інтроверсія, тип темпераменту).

3 етап – процес агітації продукції чи послуг безпосередньо роботодавцю. Це свого роду перевірка, на стільки особа може загітувати щось у імпровізованій ситуації.

Після проходження трьох етапів кандидата приймають на роботу. Якщо третій етап за результатами виявиться непройденим, але у першому кандидат виявляв велике бажання стати агітатором, то його також буде прийнято. Але якщо ж кандидат пройде третій етап, але не матиме віри у діяльність, яку йому доведеться виконувати – його не приймуть на посаду.

Сьогодні соціальні мережі використовуються і для проведення агітаційних компаній. Багато агітаційних матеріалів можна побачити просто блукаючи просторами інтернету. Але в мережах, на відміну від інших сайтів, будь-яку інформацію можна розмістити безкоштовно і в необмеженій кількості. Тому популярності набирає саме просування агітаційних кампаній в соціальних мережах, де можна поширювати необхідну інформацію необхідній кількості людей і навіть більше, впливати на когось конкретного.

За допомогою соціальних мереж, просто переглянувши сторінку певної особи можна дізнатися чим цікавиться ця людина, яке в неї минуле, де вона працює і т. п.. Вмілий агітатор використає всі надані вами дані (що розміщені в мережі у вільному доступі) для того, щоб підібрати найкращий метод впливу на ваші свідомість та підсвідомість.

Отже, підбір кадрів для ведення агітації є трудомістким процесом під час якого відбирають достойних кандидатів чи тих, хто має бажання навчитися правильного ведення агітації. Для того, щоб отримати якісні результати від агітації необхідно зібрати правильну команду. До «правильної команди» відносяться позитивно налаштовані люди, які вірять, підтримують погляди агітаційного спрямування і готові дійти до поставленої мети.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Ф. Погорілко. Агітація // Юридична енциклопедія: [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998р. — С.147-148 — ISBN 966-749-200-1.
- [2] Марковець О. В., Березняк Є. Ю., Лисик Б. О., Кравець Р. Б., Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі, Вісник Інформаційні системи та мережі, № 854, 2016, С. 274-282.
- [3] Марковець О., Лисик Б., Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади, Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 279-28

Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на свідомість суспільства

Уляна Дихтярук
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Uliana.Dykhtiaruk.DK.2016@lpnu.ua

Надія-Соломія Савчин
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Solomiyasavchyn7@gmail.com

Людмила Матіішин
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Lyda.Matiishin@gmail.com

Олександр Марковець
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

With the rapid development of computerization and information society, the problem of information warfare appears to be more urgent than ever, but it is increasingly emerging as a threat to the stability of society. Information technologies are present in almost all spheres of social life of each person, which significantly influenced the fact that more and more people become more dependent on information every day. That is why information technology has become one of the most powerful means of influencing the mass consciousness of the whole society.

Ключові слова: інформаційно-психологічна війна, суспільство, інформатизація, маніпуляції, «фейкова» інформація, інформаційний вплив.

Однією з найстрімкіших тенденцій розвитку сучасності є перетворення інформації на глобальний ресурс, який використовується для ефективного впливу на усі сфери життя суспільства.

Щоденно кожен із нас отримує великі потоки інформації, яка не завжди є достовірною, але має вплив на нашу свідомість, що може нести за собою певні загрози.

Зазвичай каналами, через які проходять потоки інформації є ЗМІ та всесвітня мережа Інтернет. Які в свою чергу здійснюють не лише інформативну функцію, а й згубно впливають на

соціально-психологічну стійкість суспільства, шляхом створення і поширення у маси негативних ціннісних образів, чужих ідеалів і цінностей, та є основою створення так званої «фейкової» інформації, яка підпорядковує людську свідомість та волю мислення, не дає можливості людині бути незалежною, та мати свою об'єктивну точку мислення. [2].

На даний час дуже стрімко розвиваються технології, що в свою чергу дають великі можливості для розвитку спеціалістів у сфері інформаційних технологій, так і для розвитку звичайних користувачів мережі. Проте, разом з цим існує і ряд загроз, здатних дестабілізувати як і життя окремих людей або групки людей, так і життя суспільства загалом. Однією з найбільш небезпечних загроз є інформаційна війна, і її вплив на масову свідомість населення.

Однак суть вище сказаного полягає в тому, що новітні інформаційні технології, якщо їх розглядати як зброю, здатні обернутися як для окремого суспільства, так і для людства в цілому, тотальною катастрофою.

Інформаційна війна – це перекирвлення та маніпулювання інформацією, якій довіряє об'єкт, без відома об'єкта, щоб об'єкт приймав рішення проти своїх інтересів, але в інтересах того, хто веде інформаційну війну. Основна місія інформаційної війни - маніпулятивний

вплив на масову свідомість групи людей, суспільства, держави [3].

Якщо використовувати інформаційні технології як інструмент політики, то інформаційна війна означає існування одного суспільства, за рахунок виключення та знищення культурних цінностей, особливостей мислення інших груп суспільства.

Якщо заглянути в історію, то можна із впевненістю сказати, що інформаційно-психологічна війна велась на протязі багатьох століть, у всіх війнах та у всіх країнах світу. Її зміст в основному складали дії ворогуючих сторін, з поширення неправдивої «фейкової» інформації, для впливу на орієнтацію та свідомість населення, війковослужбовців, та осіб які приймають важливе рішення на благо держави тощо [1].

Інтенсивний розвиток новітніх технологій у сфері інформації, комунікацій, становлення інформаційного суспільства обумовлюють необхідність найприскіпливішої уваги до можливостей впливу на індивідуальну та масову свідомість людей, та найшвидшого реагування на прояви «рейкової інформації» у суспільстві.

Отже, в арсеналі сучасної людини існують різноманітні способи протидії інформаційно-психологічній війні, серед яких максимально простими є критичне осмислення інформації, формування навичок позитивного мислення, інтелектуальна й фізична активність людей, перенесення акценту уваги на близьких і родину, навички спілкування з природою та самим собою без додаткових засобів інформаційного впливу.

Підсумовуючи все вище написане, можна стверджувати, що основною мішенню для інформаційної війни є людина, з її конкретними психічними особливостями та індивідуальним психічним сприйняттям усією інформації, яку вона отримує. Від адекватного та осмисленого сприйняття всієї інформації, залежить функціонування усього суспільства та держави загалом. Тому дуже важливо, щоб суспільство й держава дбали про нейтралізацію

негативних тенденцій в інформаційному просторі, та створили такий ресурсний потенціал ЗМІ, який би формував таку ціннісну систему, яка змогла б забезпечити духовну єдність суспільства. Приділяючи багато уваги тому, щоб «фейкова» інформація якомога менше потрапляла у суспільство, та не давати їй можливості дестабілізувати ситуацію у державі та світі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Петро В, М Кузьменко., В Остроухов. та ін. «Соціальні та правові основи інформаційної безпеки»: Навчальний посібник / За ред. В. Остроухова. - К. : Росава, 2007.
- [2] Черданцева Ю. і Hilton J.: "Інформаційна безпека та інформаційного забезпечення. Дискусія про значення, сфера застосування і цілі". В: організаційні, правові та технологічні Розміри Інформація системного адміністратора. Алмейда Ф., Портела, І. (ред.). IGI Global Publishing.
- [3] Інформація в контексті боротьби з інформаційної війни: Підручник/За заг. видання В. Tolubka. -К.:, 2004.-177 с.
- [4] 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
- [5] Марковець О., Лисик Б., Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади, Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 279-280.
- [6] Недбальська М. Вплив телебачення як засобу масової комунікації на формування цільової аудиторії, Матеріали I Міжнародної наукової конференції ICS-2012. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - С. 98-99.

Особливості практики застосування соціальної мережі Telegram серед української молоді

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Скиба Тетяна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tanyaskyba322@gmail.com

Abstract. This article analyzes the main aspects of communicating Ukrainian youth with the help of the Telegram social network.

Ключові слова: Telegram, social network, комунікація, молодь, мережа.

ВСТУП

Соціальні мережі – це соціальні структури, що відображають розмаїті зв'язки між організаціями та індивідами через їх соціальні взаємовідносини. Дані сервіси дозволяють не лише заводити нові знайомства та підтримувати старі, але й ознайомлюватися з актуальними новинами світу, брати участь в інтерактивах, а також висловлювати свою позицію щодо того чи іншого питання.

Популярність соціальних мереж стрімко виросла разом зі збільшенням кількості населення планети, а їх основними користувачами є молодь різних країн світу.

Актуальні питання практики застосування соціальних мереж в Україні досліджує багато вчених. Зокрема, в цьому напрямі працюють А.М. Пелешин, В. В. Добровольська, В. І. Вус [1], Н.О. Химиця [2, 3] та багато інших.

Сьогодні, з огляду на політичну ситуацію, особливої актуальності в українському медіапросторі набуває соціальна мережа Telegram.

АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ TELEGRAM СЕРЕД УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

Telegram – сучасна соціальна мережа, яка стрімко набуває популярності не лише в Україні, але й в цілому світі, адже вона здатна затьмарити такі популярні веб-сервіси як SMS, Viber, Hangouts та WhatsApp можливістю обміну файлами різних форматів, серед яких: зображення та документи. За допомогою програми можна спілкуватися не лише з конкретними індивідами, але й створювати групові чати, що можуть містити до 200 чоловік. Не кожна соціальна мережа має такі комунікативні можливості.

Також визначною особливістю цієї програми є застосування MTProto – технологію шифрування комунікації в мережі. Саме питання конфіденційності власної інформації набуває особливого значення у сучасному світі, адже дедалі більше особисті дані користувачів опиняються в руках зловмисників в результаті хакерських атак та ненадійного захисту соціальних мереж.

Особливої популярності в Україні ця програма набула під час подій травня 2017 року, коли найбільш популярна того часу, серед українців, соціальна мережа «Вконтакте» потрапила до списку юридичних осіб, щодо яких було введено санкції. Нижче, на рисунку 1 наведена статистика сьогоденної популярності програми серед різних областей України.



Рис. 1. Поширення Telegram у різних областях України

Основною частиною користувачів цієї мережі, як вказано на рисунку 2, є люди, віком від 18 до 24 років, саме тому найпопулярнішими сегментами мережі є канали про ІТ, гумор, наукові досягнення та сектор новин [4].

Статистика українських користувачів Telegram за віком

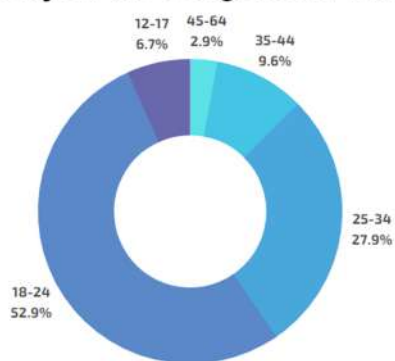


Рис. 2. Статистика українських користувачів Telegram за віком

Молодь, що використовує Telegram – це переважно студенти та фахівці у певній справі, котрим потрібно грамотно кооперувати свій час та завжди бути на зв'язку, паралельно бути в курсі усіх останніх новин. Дуже зручною є можливість створення групових чатів за певною сферою інтересів, що значно полегшує комунікацію досвідчених користувачів програми з новачками [5]. В Україні, Telegram є не лише однією з найзручніших у використанні соціальних мереж, але це також простір, що звільнений від нав'язування політичних переконань інших країн. Однак, з огляду на те, що усі канали, і інформація, яку

вони містять, є лише в закритому доступі, Telegram-канали дедалі частіше використовуються зловмисниками для організації протиправних дій, продажу заборонених речовин та шкідливого впливання на вразливі групи осіб, адже захисні коди програми не дозволяють відстежувати чуже листування та передачу сумнівних даних.

Отже, найбільшій популярності соціальна мережа Telegram набула серед осіб, віком до 30 років, не лише за зручний формат, а тому що Telegram – ефективне (невеликий розмір і низьке споживання ресурсів, швидка передача будь-яких файлів у будь-якій кількості), оперативне, безпечне рішення комунікації для молоді.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В.В. Добровольська, А.М. Пелешин, В.А. Вус, "Фактор соціальних мереж у завданнях захисту суспільного інформаційного образу закладів культури", [Електронний ресурс], 2018, Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/Private/DesktopSM.pdf>.
- [2] Н. Химиця, "Використання інформаційного та комунікаційного потенціалу соціальних мереж у роботі фахівця-історика", Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С.164-165.
- [3] Н. Химиця, І. Скірка, С. Садова, "Розвиток соціальної мережі Instagram в Україні: аналіз популярності на основі актуальних даних", Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції, "Інформація, комунікація, суспільство", 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С.186-187.
- [4] Н.Химиця, Д.-М.Гураль, Аналіз комунікативних переваг учнів-старшокласників Львова у соціальних сервісах і службах, Матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 17-19 травня 2018, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2018, С.291-292.
- [5] Telegram-канали. Україна, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.tgstat.com/>

Аналіз представлення популярних весільних фотографів у соціальних медіа

Віталія Барліт

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

barlitvita@gmail.com

Олександр Березко

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

Abstract. We consider online marketing approaches of popular wedding photographers based on the rating on mywed.com website. Two groups of photographers were formed – Ukrainian and international ones. Their online presence as well as behavior within general and niche social networking websites was analyzed.

Ключові слова: соціальні медіа, візуальна комунікація, онлайн-сервіси.

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій соціальні медіа є важливим інструментом для позиціонування комерційної діяльності на ринку. У цьому контексті робота з соціальними медіа включає такі елементи як інформаційний менеджмент, піар, онлайн-маркетинг тощо. Популяризація продукту або послуг через соціальні мережі сприяє зростанню видимості бренду в особистому просторі потенційних клієнтів, розумінню портрета аудиторії; надає корисні можливості щодо одержання зворотнього зв'язку – реакції аудиторії, а отже і для корегування маркетингової стратегії [1].

Усе вищенаведене напряму стосується і креативних індустрій, які отримали додаткові можливості щодо маркетингу свого мультимедійного контенту: зображень, відео та аудіо, адже більшість соціальних онлайн-сервісів надають такі можливості. Зокрема, фотографи отримали чи не найбільше інструментів для власного позиціонування через популярність зображень у WWW та переорієнтацію на візуальну комунікацію, яку принесла поява Instagram [2].

Попри роботу в середовищах таких лідерів ринку як Facebook та Instagram, представники творчих професій (і не лише вони) мають широкий вибір нішевих соціальних сервісів, які активно конкурують із сервісами “загального спрямування” у своїх конкретних напрямках, наприклад “Dribbble” [3].

Нішеві (також “тематичні”, “спеціалізовані”) сервіси відіграють важливу роль для фотографів, адже допомагають у встановленні зв'язків з однодумцями, що сприяє професійному розвитку через обмін ресурсами, співпрацю, пошук натхнення, оцінювання рівня конкурентів та продаж послуг вже наявній зацікавленій аудиторії. З часів заснування “Flickr” – однієї з перших подібних спільнот і до сьогодні, популярність і/або високий рейтинг в межах таких сервісів є де-факто основним показником професійності фотографа [3, 4].

Очевидно, що різні онлайн-середовища мають свої правила, стиль роботи. Саме тому для успішної роботи в таких системах потрібно проаналізувати активність топових користувачів. Метою статті є аналіз характеру роботи найбільш популярних фотографів у соціальних мережах та розроблення рекомендацій як для фотографів-початківців так і для досвідчених осіб, мало знайомих зі згаданими сервісами.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Ми вирішили проаналізувати онлайн-активність відомих фотографів у WWW, зокрема в контексті використання загальних та

нішевих соціальних сервісів. Для аналізу ми обрали весільних фотографів, оскільки вони:

- надають комерційні послуги (є професіоналами, заробляють на цьому й, відповідно, готові інвестувати у позиціонування та рекламу);
- весільна фотографія передбачає використання майже усіх жанрів фотографії: портрет, репортаж, предметна зйомка тощо (тематичні обмеження є невеликими);
- орієнтовані на масовий ринок (продають послуги фізичним особам), а отже зацікавлені у прямій рекламі, що є можливим у соціальних медіа;
- існує великий рівень конкуренції;
- сьогодні існують можливості надання послуг фактично по всьому світу, тому фотографи орієнтуються на рішення, ефективні для глобального ринку.

Для аналізу нами було виділено 2 вибірки по 100 найбільш рейтингових фотографів (у світі та в Україні) на популярному тематичному сайті “MyWed” (рис. 1).

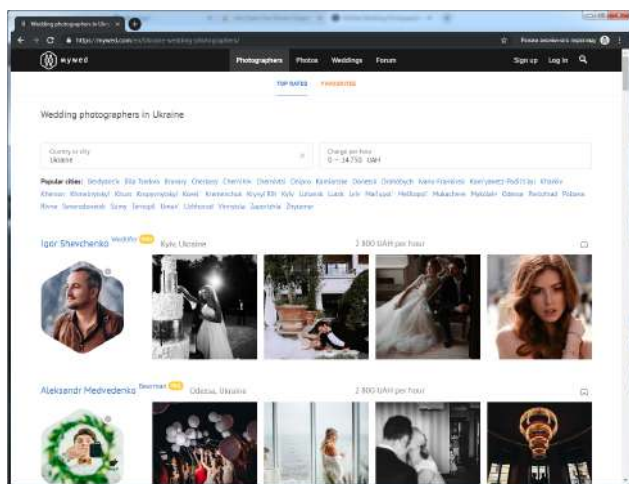


Рис.1. Рейтинг топ-фотографів України, які спеціалізуються на зйомці весіль, за версією сайту mywed.com

Аналіз показав, що 100% представників обох вибірок мають власний сайт, незважаючи на присутність у соцмережах. 80% з них знаходяться в доменній зоні .com, решта – у

національних, а також нових: .pro, .studio тощо.

Щодо соцмереж загального призначення, то 95% українських фотографів мають акаунт на Facebook (у світі – 80%); активні у Instagram – 92% (у світі – 84%). Попри заборону російських сервісів у Україні, українські фотографи все ще активно використовують VKontakte (45%, у світі – 12%). Серед нішевих соцмереж найпопулярнішим є Pinterest (20% у світі й 12% в Україні). Сервіси на кшталт “500px” та “Behance”, схоже, не є пріоритетом для весільних фотографів.

З розвитком професійної діяльності фотографа і досягнення ним популярності маркетингова стратегія і модель позиціонування змінюються. Наша вибірка дозволила нам виділити два умовних рівня.

Для першого характерний фокус на наявних відгуках від клієнтів, отриманих нагородах, представлення різного роду професійних активностей.

ВИСНОВОК

Проаналізовано онлайн-активність популярних весільних фотографів в Україні та за кордоном і знайшли низку шаблонів роботи, які можуть бути використані під час онлайн-маркетингу фотографічних або інших творчих послуг онлайн.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] M.T.P.M.V. Tiago and J.M.C. Verissimo, “Digital marketing and social media: Why bother?”, Business Horizons, Vol. 57, pp. 703-708, 2014.
- [2] E. Serafinelli, Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography, Emerald Publishing Limited, 2018.
- [3] J. Hemsley, “Viral Design: User Concepts of Virality on the Niche Social Media Site, Dribbble,” in SMSociety '18 Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society, Copenhagen, Denmark, July 18-20, 2018, ACM New York, PP. 91-101, 2018.
- [4] A. Mislove et al., "Growth of the flickr social network," in WOSN '08 Proceedings of the first workshop on Online social networks, Seattle, WA, USA, August 18 2008, ACM New York, pp. 25-30, 2008.

Роль виставкової діяльності у функціонуванні підприємства

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Natallia.S.Vovk@lpnu.ua

Abstract. *Fairs and exhibitions have a very long tradition. Initially, the main motive for exhibitions at the fair was the conclusion of contracts that served the sales function. Currently, this feature comes to the fore and the fair begins to be seen as an event that allows you to establish or maintain contacts with contractors, customers, suppliers, and competitors.)*

Ключові слова: ярмарки, виставки, підприємства, стенди, виставкова діяльність, товари.

Організація виставок є відмінним способом побудувати імідж компанії серед відвідувачів та дає можливість встановити контакти з журналістами для поширення інформації про компанію. В Україні питання міжнародної виставково-ярмаркової діяльності [1] регламентуються низкою нормативно-правових актів. Зокрема, у Постанові КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» сформульовано визначення поняття «виставка» – це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій [3].

Виставкова діяльність в Україні є пріоритетною галуззю, важливим важелем нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки, залучення передових фірм до участі в розвитку економіки країни [4].

Особливість виставкової діяльності полягає в тому, що це відповідальний процес, в якому

Вікторія Жук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

victoriiazhuk@gmail.com

необхідним є професіональний підхід, чітке визначення цілей та пріоритетів, а також освідомлення керівництвом фірми – учасника значних фінансових витрат, без очікування миттєвих прибутків.

Виставкова діяльність може бути причиною збільшення обсягів продажу, через діяльність збутової та маркетингової підсистеми. Через певний проміжок часу це принесе досить значний результат, що підвищить ефективність роботи підприємства не тільки у збутовій галузі, але й в цілому.

Участь у виставці може нести великі фінансові витрати для компанії. Тому необхідно докласти всіх зусиль, щоб зробити цей захід ефективним. Для цього потрібно залучити до співпраці всіх суб'єктів, які беруть участь у виставковій діяльності.



а. Рис.1. DFD виставкової діяльності підприємства

На рисунку зображено DFD-модель проведення виставкової діяльності підприємства, у якій є три зовнішні сутності: керівництво підприємства, маркетинговий відділ компанії, який власне займається виставковою діяльністю, як засобом просування продукції, та покупці.

Підприємства, які вирішили понести значні витрати, пов'язані з участю у виставках, встановлюють загальні цілі участі, а саме:

презентація компанії, побудова іміджу бренду та інформування про товари; встановлення або оновлення контактів з ринковими партнерами: поточними та потенційними клієнтами, агентами, постачальниками, кооператорами; укладення нових комерційних контрактів; спостереження за конкуренцією; виявлення нових тенденцій на ринку;

Також важливим є процес підготовки виставки. Першим і основним питанням є подача компанії на участь у ярмарку. Початок підготовки в найкоротші терміни дозволяє краще підготувати стенд до заходу. Після реєстрації компанії для участі у виставці найважливішим вибором стає визначення розміру та типу виставкового простору. Залежно від розташування існує шість основних типів стендів. Види стендів та їх основні характеристики наведено в Табл. 1.

Найважливішою ланкою в підготовці до виставки є її оформлення. Зважаючи на це, слід пам'ятати про два фундаментальних питання: естетику та функціональність. Стенд не має бути перевантаженим великою кількістю товарів та експонатів, оскільки метою компанії є зацікавлення та заохочення глядачів до ознайомлення з пропозицією, а не стомлення відвідувачів.

[5] Види виставкових стендів

Вид	Характеристика
Стандартний (лінійний)	Відкритий тільки з одного боку, інші три сторінки закриті. Найпоширеніший на виставках, низькі витрати на оренду.
Стенд «острів»	Всі стіни виставки відкриті для проходів; ідеально підходить для презентації пропозиції компанії.
Стенд «півострів»	Обмежена стіною тільки з одного боку, користується великим інтересом глядачів, відносно дорогий.
Кутовий стенд	Розташовується на кінці ряду, відкритий з обох сторін; вважається оптимальним з точки зору витрат і виставкових потреб.
Прохідний (наскрізний)	Закрита з двох сторін з двома протилежно розташованими вікнами, дає можливість переглядати експозицію при проходженні через ряд, використовується порівняно рідко.
Відкритий	Призначений для виробів великих

стенд	габаритів, машин і приладів, які демонструються в умовах, наближених до природних; найдешевший з усіх перерахованих.
-------	--

Навіть найкраще підготовлена виставка не гарантує успіху. Одним з основних компонентів для кожного стенда повинен бути професійно підготований персонал. Саме люди, які обслуговують стенд, стають його візиткою. Персонал повинен бути добре обізнаним, посміхатися і бути готовим до розмови.

Після виставки стенд повинен бути ретельно розібраний, експонати повинні бути упаковані, а територія очищена. Останнє є важливим, оскільки це буде імідж компанії в очах організаторів, які в наступному році можуть, наприклад, надати знижку.

Отже, участь підприємств у виставковій діяльності впливає на їхню діяльність, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності, вдосконаленню технологій, залученню інвестицій. Крім того, виставки є найефективнішим способом просування продукції та розповсюдження інформації про підприємство.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ / Н.Вовк // Вісник Книжкової Палати. – 2017. – № 2(247). – С. 7-9.
- [2] Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М.Грищенко, Н.А.Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С. 113-119.
- [3] Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF.
- [4] Проект Закону №7812 від 12.07.2005 «Про виставкову діяльність в Україні» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=25190&pf35401=75248

Особливості дизайн-проектування друкованої реклами підприємства

Оксана Вітів

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Oksanadnistrianska13@gmail.com

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Abstract. *The basic rules of development of high-quality printed advertising of the enterprise and the requirements for its design are analyzed.*

Ключові слова: рекламна кампанія, друкована реклама, інформація, документ, дизайн-проектування, підприємство.

Друкована реклама – найбільш поширена форма просування продуктів та послуг підприємства. Тому, організаційні та методичні аспекти просування послуг і товарів підприємства за допомогою друкованої реклами сьогодні активно вивчаються й безперервно відстежуються.

Специфіку друкованої реклами досліджують у своїх працях багато вчених. Так, Д. Шевчук, Е.В. Попов, М. Іванов і М. Фербер розкривають поняття «друкована реклама»; Н.В. Климова, В. Семенов та О. Васильєва – описують специфіку послуги, просування друкованої реклами. Дослідники У. Лідвел, К. Холден, Дж. Батлер виділяють основні принципи дизайну друкованої реклами. К. Бове та У. Аренс пропонують різні методи апробації друкованої реклами та ін. Автор роботи «Маркетинг товарів і послуг» А. В. Лукін визначає термін «просування», як : «створення і підтримка постійних зв'язків підприємства з ринком для інформації, переконання і нагадування про свою діяльність з метою активізувати продаж товарів і сформувати позитивний імідж на ринку» [1]. На думку Ю.В. Морозова та В.Т. Гришина, специфіка просування продуктів і послуг, в першу чергу, пов'язана з тим, що необхідно постійно вивчати поведінку клієнтів, їх побажання і запити. Не менш важлива розробка специфічних прийомів для

досягнення балансу між попитом і пропозицією, а також вивчення методів впливу на клієнтів [2].

Фахівці класифікують друковану рекламу за способом виконання. Розрізняють друковану рекламу в ЗМІ, поліграфічну друковану рекламу і деякі види зовнішньої реклами. Друкована реклама – це такі документи:

1) рекламно-каталожні видання (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки та інші документи);

2) рекламно-подарункові видання (фірмові календарі всіх різновидів, щоденники, записні книжки, вітальні листівки.) [1].

У роботі О. Лідовської, буклет трактується, як друкований поліграфічний продукт, розрахований на масову аудиторію. Як правило, це видрукований з двох сторін лист з одним або декількома згинами [3].

Буклет, як засіб друкованої реклами, має свої переваги і недоліки (таблиця 1).

[5] Переваги та недоліки буклету як засобу друкованої реклами

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none">• виділяється із загальної маси поліграфії;• змушує до прочитання, тому що потребує розгортання;• універсальний варіант для акцій будь-якого рівня організації.	<ul style="list-style-type: none">• іміджевий буклет часто після перегляду стає нецікавим;• для повернення уваги, друкована реклама потребує використання вартісних технологій.

Для розробки якісної та цікавої друкованої реклами потрібно застосовувати креативний підхід і дотримуватися загальних правил:

Перше – в рекламному повідомленні важлива лаконічність і конкретика. Мало хто з потенційних замовників готовий витратити час на читання розлогого тексту.

Друге правило – використання ілюстрацій. За статистикою, при перегляді рекламних повідомлень очі людини концентруються на конкретному оголошенні всього на 0,84 секунди. Тому від того, наскільки яскраво і оригінально підібрана ілюстрація, значною мірою, залежить ефективність реклами [4].

Ще одне дуже важливе правило друкованої реклами – обов'язкове акцентування уваги аудиторії на контактних даних тієї фірми, на користь якої проводиться рекламна кампанія. Це можуть бути як телефон, так і адреса фактичного розташування, або електронна скринька. Додатковими чинниками, від яких залежить привабливість друкованої реклами є шрифт, виділення, розрахунок простору [5].

Часто трапляється так, що людина, не знаходячи зображення на друкованому продукті, поспішає позбутися від нього, оскільки вважає цей продукт непривабливим. Тому потрібно ретельніше підходити до вибору або створення ілюстрації оскільки правильно підібрана ілюстрація може надати більший вплив, ніж текстове повідомлення. Використовуючи ілюстрацію в друкованому рекламному документі, варто акцентувати увагу на те, щоб не перевантажити його, а знайти оптимальне колірне оформлення [6].

Таким чином, успішність друкованого рекламного продукту залежить від його дизайну, а саме: вибору колірної і шрифтового рішення, ілюстрації, розташування об'єктів, використання візуального образу, логотипу компанії.

У кожній професійній індустрії друкована реклама індивідуальна. Розробляючи її, орієнтуються на вже чинні загальні правила і вимоги для створення друкованої реклами, розбавивши продукт оригінальною ідеєю.

Зазвичай, друкована реклама розробляється з урахуванням фірмового стилю, для кращого запам'ятовування образу організації, а текст обов'язково спрямовується на цільову аудиторію організації. Щоб отримати позитивний ефект від застосування друкованих продуктів, необхідно тестувати кожен

реklamний продукт протягом усього етапу розробки. Тестування допомагає відстежити недоліки, врахувати зауваження і розробити ефективний друкований рекламний документ.

Дизайн-проектування друкованої реклами складається з чотирьох обов'язкових етапів [6]:

1. Формулювання вимог (оформлення бріфа між замовником і виконавцем);

2. Проектування (підготовка макетів і ескізів, на основі вимог з бріфа);

3. Безпосередня розробка (створення реального друкованого продукту з урахуванням технічних вимог);

4. Тестування (дослідження чи буде сприйнятий цільовою аудиторією друкований продукт).

Отже, як засіб просування, друкована поліграфічна продукція для підприємства є менш витратною, ніж реклама на радіо або телебаченні. Щоб отримати позитивний ефект від застосування таких рекламних документів, необхідно дотримуватися базових правил розробки друкованої реклами та виконувати всі вимоги до її дизайн-проектування.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А.В. Лукіна, “Маркетинг товарів і послуг“, М.: Форум: НДЦ ИНФРА - М, 2013. 240 с.
- [2] Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина, “Маркетинг в галузях і сферах діяльності“. Навчальний посібник, М.: Видавничо-торгова корпорація “Дашков і К“, 2012. 448 с.
- [3] А.П. Лідовская, “Оцінка ефективності маркетингу і реклами. Готові маркетингові рішення“. - СПб.: Питер, 2008. 146 с.
- [4] Климова А. Маркетинг послуг: дефініція, специфіка і функціональні завдання // Журнал Фундаментальні дослідження №6-1. 2012. с. 231
- [5] Ю. Марзан, “Друкована реклама. Види друкованої реклами“. [Електронний ресурс] / Ю. Марзан – Режим доступу до ресурсу: <http://prodawez.ru/reclama/vidireklami/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnojreklamy.html>. URL:
- [6] “Друкована реклама як сучасний вид донесення рекламного повідомлення“ [Електронний ресурс] // Рекламне агентство Піраміда. – Режим доступу до ресурсу: <http://pyramidamedia.ru/pechatnaya-reklama/>

Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Abstract. *The article analyzes Internet advertising as a means of popularizing the company through the use of e-business. It is proved that the best way to promote e-business is to have an internet site. The classification of the advertising space and the characteristics of the advantages of Internet advertising are given.*

Ключові слова: інтернет-реклама, веб-сайт, маркетинг, глобальна мережа, реклама..

Однією з характерних рис нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком інтернет-технологій і використанням мережевих нововведень у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет посилює свої позиції в інструментарії просування і стає все більш привабливим і доступним носієм рекламної інформації. Низька вартість рекламних кампаній, висока ефективність і можливість швидко вносити зміни – абсолютна перевага Інтернету порівняно з іншими рекламними каналами. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стає пріоритетним засобом залучення клієнтів.

Інформаційні технології ніколи не були так важливі для успіху в бізнесі. Дійсно, переходячи в нове тисячоліття і епоху розвитку електронного бізнесу, практично неможливо відокремити сам бізнес від інформаційних технологій. Роль інформаційних технологій, яка впливає на всі види діяльності, зростає. Проаналізувавши 2288 глобальних урядових сайтів влітку 2001 року, дослідники виявили, що найбільший відсоток активних урядових сайтів, що пропонують онлайн-послуги, було зафіксовано на Тайвані (65%). Німеччина займає друге місце – 59%, у Великобританії – 30%, у Франції – 27%. З цієї точки зору країни з перехідною економікою (Україна та країни

Ірина Романів

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

iraromanivbird@gmail.com

СНД та Східної Європи) почали активно використовувати досвід успіхів і невдач своїх попередників. Сам факт просування бренду в Інтернеті працює на імідж: споживачі знають, що саме прогресивні, динамічні, сучасні компанії активно використовують ресурси та інструменти глобальної мережі [3]. Нові особливості рекламної сфери вимагають унікального підходу та впровадження сучасних технічних рішень. В даний час існує безліч різновидів інтернет-реклами. Найбільш повна типологія, запропонована Т. Дейнекіним у своїй роботі «Оцінка ефективності підприємницької діяльності в області інтернет-реклами» (рис. 1).



Рис.1. Класифікація типів «рекламного простору»

Сьогодні майже всі рекламні агентства вже пропонують своїм клієнтам таку послугу, як інтернет-реклама. Але до недавнього часу багато людей приходили в цьому напрямку з великим недовірою: особливо обережні клієнти, які не мали доступу до Мережі і, отже, не могли оцінити її ефективність [2]. Деякі компанії давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово зменшуючи кількість традиційних видів просування, оскільки вони більше не

виконують свої функції настільки ефективно. Сьогодні інтернет-реклама розвивається дуже швидко. Обсяг коштів, вкладених в інтернет-рекламу, з кожним роком зростає. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку становить вже близько 21%, і, за оцінками експертів, до 2011 року вона зросте до 26-28% [3].

Перевагою інтернет-реклами є наявність публікацій у мережі порівняно з іншими засобами масової інформації або телебаченням. Але головною перевагою розгортання рекламної кампанії в Інтернеті є можливість захопити кожен крок користувача, автоматично накопичувати ці дані (наприклад, вводити його в корпоративну базу даних), автоматично обробляти і аналізувати. Приблизно в 90% випадків об'єктом реклами в Інтернеті є не товари чи послуги, а сайт, який рекламує. Успіх або занепад рекламної кампанії залежить від її стану. Сайт повинен містити детальну інформацію про компанію, в зручній формі говорити про продукт, бути якісним, враховувати психологію користувача Інтернету.

Сайт є не тільки обличчям компанії, але і маркетинговим інструментом, який досліджує інтереси цільової аудиторії, підсилює імідж компанії, пропагує товарний знак, залучає потенційних клієнтів і партнерів.

Шлях до успіху в цьому напрямку – це добре розроблений веб-сайт і ефективна маркетингова діяльність. Є три основні варіанти отримання відвідувачів на веб-сайті компанії: пошукові системи; гіпертекстові посилання; інші джерела інформації, у тому числі традиційні (газети, журнали, радіо тощо). Клієнт може перервати процес взаємодії з інтернет-ресурсом у двох випадках: після реагування на рекламний блок (найчастіше банер) і після переходу на сайт рекламодавця. На першому етапі відповідальність за ефективність лежить лише на спеціалістах з реклами. На другому етапі ефективність часто залежить від власника інтернет-ресурсу. Інтернет-рекламу загальноприйнято називати лише першим етапом відповідної діяльності в Інтернеті, етапом виявлення уваги до ресурсу. Але є й другий етап, який здійснюється безпосередньо на сайті - його успіх залежить не

тільки від активності аудиторії, а й від якості сайту і від задоволення потреб користувачів.

Підводячи підсумок, зазначимо, що інтернет-реклама – це комплекс дій у мережі, мета яких полягає в залученні уваги широкої аудиторії. Електронна комерція активно розвивається, відкриває або запозичує нові можливості для презентації рекламної інформації, оскільки Інтернет є сферою впливу, яка з кожним роком залучає більше споживачів і постійно зростає. У нашій країні електронні технології ще не отримали такого масштабу, як на Заході, але прибуток, отриманий від інтернет-реклами, скоро перевершить прибуток від друкованих ЗМІ, тому велика кількість бізнесменів зацікавлена в розвитку даної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом.– 2003.– №2 //
- [2] Вовк Н. Інформаційно-рекламне представлення діяльності громадських організацій / О.Даниляк, Н.Вовк // матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017– Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. — С. 184-185.
- [3] Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України.– 2003.– №6. – С. 36–41.
- [4] Inkova N.A. Modern Internet technologies in commercial activity: studies. benefit / ON. Inkova - Moscow: Omega, 2007. - 420 p.
- [5] Godin A. A., Godin A.M., Komarov V.M. Internet advertising: Textbook. allowance. - M: Dashkon and K 2009. - 168 p.
- [6] Markovets O., Peleshchyshyn A. Stages of implementation of citizens' appeals processing system in heterogeneous web environments // Комп'ютерні науки та інформаційні технології : матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2017 - Львів : Вежа і Ко. – С. 75 – 78.
- [7] 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.

Роль ЗМІ у профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Abstract. Advertising as a method of influencing potential consumers from the outset is psychological impact, but is intended to change behavior or belief. The psychology of advertising is aimed at the study of the mechanisms of perception of messages and the impact on the human psyche, its manipulative capabilities and limitations. From the point of view of the specialists of the psychological approach, this is a type of human activity, a group of people or organizations whose basic metals are to provide value to certain objects of information.

Ключові слова: телебачення, ЗМІ, заклади вищої освіти (ЗВО), освіта, реклама, освітні послуги, засоби відео, інформація

Телебачення є одним з основних видів комунікації із суспільством. Вагомий внесок телебачення вносить і у профорієнтаційний простір ЗВО.

У своїх дослідженнях про освіту та культуру Р. Нейман пише так: «Ключовий результат досліджень впливу освіти і реклами, який потрібно широкердно визнати, якщо ми хочемо зрозуміти природу низької ефективності навчання щодо політики та культури, складається просто в тому, що люди вибирають шляхом найменшого опору» [2].

У полі зору дослідників сучасних проблем комунікативної культури телебачення перебувають проблеми інформатизації суспільства, захисту українського телепростору, суспільна природа комунікативної культури телебачення, його освітні, виховні, розважальні функції [3].

Існують безліч видів реклами, які значно впливають на розвиток особистості, зокрема на формування цінностей і поведінки людей. Слід зазначити, що відповідно до законодавства

Анастасія Доскіч

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anastaciadoskich@gmail.com

України система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа (рис.1.)

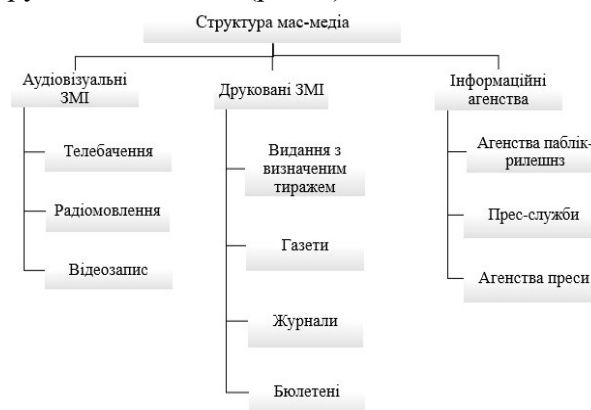


Рис.1. Структурна схема мас-медіа

Останнім часом до системи ЗМІ відносять також соціальні інститути й осіб як засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів.

В даний час, заклади вищої освіти стали все активніше закріплюватися на ринку реклами як суб'єкти цього ринку, які надають важливу для суспільного розвитку і становлення освітню послугу. Оскільки ринок освіти стрімко зростає, кожен ЗВО для того, щоб залучити абітурієнтів та створити позитивну громадську думку на тривалу перспективу, розробляє власні програми просування.

Особливість освітніх послуг полягає в тому, що результат освітнього процесу проявляється, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості студента. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів студентів, задовольняють потреби особистості в духовному та інтелектуальному

розвитку, вносять вклад у створення умов для їх самореалізації. Для освітніх послуг характерна тривалість періоду їх надання, відтермінованість виявлення результативності освітніх послуг і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя [4]. Таким чином, освітня послуга є достатньо складним об'єктом рекламної політики навчального закладу.

Просування як процес може бути реалізованим шляхом використання таких основних інструментів, як рекламування, public relation, стимулювання збуту та персональний продаж

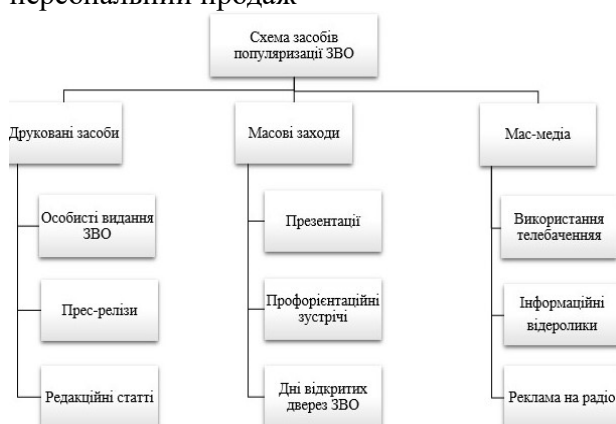


Рис.2. Схема популяризації ЗВО

Безперечно, найпопулярнішим засобом рекламної діяльності ЗВО є друковані матеріали (агітки, буклети, календарі тощо). Проте, доцільно звернути увагу і на використання телебачення, яке у сучасних «університетських погонях за студентом» може залучити додаткову аудиторію [1]. Варто застосовувати проморолики профорієнтаційного характеру, які надаватимуть інформацію про університет, кафедру, спеціальність, відгуки викладацького складу тощо (рис. 3).

В нинішніх економічних умовах освітні заклади мають необхідність самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання на вітчизняному ринку. Основним засобом просування освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції навчальних закладів стають рекламні кампанії, що мають включати в себе не лише суто рекламні заходи, а й інструменти public relation, стимулювання збуту та персонального продажу.

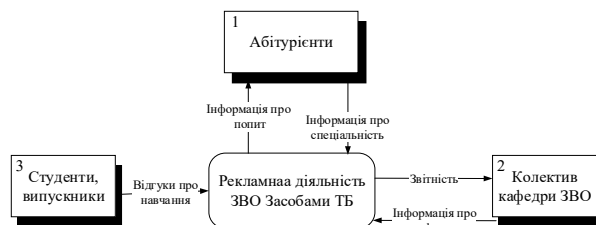


Рис.3. DFD рекламної діяльності ЗВО засобом ТБ

Тому ЗВО повинні зосередити свою увагу на маркетинговій комунікаційній діяльності, що дозволить забезпечити комплексність, координацію і інтеграцію комунікацій відповідно до цілей в рамках здійснення професійної орієнтації навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Телевізійна програма як засіб моніторингу потреб абітурієнтів / Н.Вовк, В.Нечиталюк, С.Кльокта // матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С.225-226
- [2] Нейман Р. Математик [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <http://www.egamath.narod.ru/Reid/Neumann2.htm>
- [3] Особливості просування рекламних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу irbis-nbuv.gov.ua
- [4] Пелешишин, А. М. Формування інформаційного середовища у провідних вищих навчальних закладах України / А. М. Пелешишин, Н. С. Вовк // Вісник НТУ «ХП», Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків: НТУ «ХП». – 2017. – № 23 (1245). – С. 123-130.
- [5] Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 (Чинадієво, 17–19 травня 2018 р.) - Львів : Видавництво Львівської політехніки. – С. 246 – 247.
- [6] Голощук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Р. Голощук, О. Марковець // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_6_10.

Популяризація католицької освіти в мережі Інтернет

Вовк Наталія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Концур Марта

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marta.kontsur@gmail.com

Abstract. *This article examines two important sources for popularizing Catholic education on the Internet: a personal website for the Catholic Education Community and the Social Network Facebook. The selected resources also contribute to the creation of a community that shares and shares values and also contributes to the development of quality education and Christian education in every corner of Ukraine.*

Ключові слова: католицька освіта, популяризація католицької освіти, мережа Інтернет, соціальні мережі, Facebook.

У сучасному світі з'являються все більше і більше нових технологій, цінностей, стилів життя, які вимагають нових сучасних підходів до освітніх технологій. Мережа Інтернет пов'язує між собою не лише комп'ютери та інформацію, але і людей, які використовують ці засоби. Запровадження інформаційно-комунікаційних технологій в католицькій освіті – це не тенденції моди, а необхідність на сьогоднішній день.

Головною метою католицької освіти є: творення середовища якісної освіти, постійної та універсальної присутності християнського світогляду у всьому освітньо-виховному процесі; навчання, виховання і формування цілісної особистості на засадах християнських цінностей для створення та розвитку українського християнського суспільства. Доступ до Всесвітньої мережі Інтернет дає змогу розповсюдження цієї ідеології серед її користувачів, ознайомленню та, як наслідок, сприяння популяризації католицької освіти.

Завданням популяризації католицької освіти в мережі Інтернет є творення середовища для навчання, виховання та формування цілісної

особистості на засадах християнських суспільних та загальнолюдських цінностей.

Для популяризації католицької освіти в мережі Інтернет найдоцільніше використовувати сайти та соціальні мережі.

В останні роки роль веб-сайтів як одного з основних засобів інформування працівників та потенційних учасників католицької освіти різко зросла. Основним призначенням веб-сайтів як засобу зв'язку з громадськістю в системі освіти має бути організація цільового інформаційного впливу на соціальне оточення та цільові групи. Переваги веб-сайту як інструмента інформаційної підтримки та просування католицької освіти очевидні: це інформаційна мобільність, загальнодоступність, мультимедійність. Вплив інформаційного змісту матеріалів, розташованих на сайті, значно підсилюється формами його представлення, а також дизайном.

На думку дослідниці В.Л. Сидорової, Інтернет сайт може вирішувати кілька завдань.

По-перше, з допомогою сайту представлені візуальні складові іміджу, що дозволяє приваблювати цільову аудиторію;

По-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому існує можливість представити їй широкий спектр інформації;

По-третє, сайт створює умови інтерактивності, і це означає що ймовірність зворотної реакції цільових груп є високою, завдяки чому можна проаналізувати реакції відвідувачів сайту на представлену інформацію.

Веб-сайт має бути зручним та зрозумілим у користуванні, адже сайти розкривають на своїх

сторінках максимальну кількість напрямів діяльності католицької освіти та надають відвідувачам ряд додаткових сервісів, що істотно полегшує роботу користувачів із наявними інформаційними ресурсами. Така інформаційна політика стає умовою формування відповідного позитивного іміджу Католицької освіти як духовного, навчального, наукового та культурного центру.

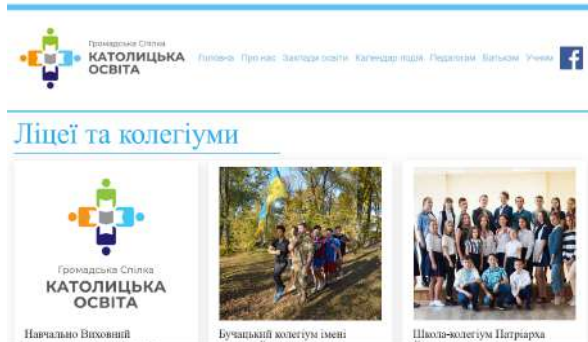


Рис.1. Сайт Громадської спілки «Католицька освіта»

Професійно побудований веб-сайт стає визитною карткою для потенційних учасників, або ж корисною платформою для вчителів, вихователів та всіх учасників католицької освіти.

Також, другим ефективним методом просування католицької освіти в мережі Інтернет є соціальна мережа Facebook, яка на цей момент є найбільшою у світі. І це, мабуть, найбільш вагомий аргумент для використання цього каналу у рамках просування католицької освіти у соціальній мережі.

Facebook пропонує багато різноманітних рекламних рішень, що сприяють ефективній взаємодії з аудиторією.

Основними перевагами популяризації католицької освіти через Facebook є:

- доступ до великої аудиторії;
- для просування сторінки та постів знадобиться порівняно невеликий бюджет;
- детальний таргетинг. Про кожного свого користувача Facebook знає багато інформації: стать, вік, місце проживання, його інтереси та іншу інформацію;
- збільшення аудиторії. Можливість отримання прямих переходів на сторінку сайту спілки, збільшення кількості підписників сторінки;

- потенціал органічного поширення. Цікаві та корисні пости зі сторінки може поширювати її цільова аудиторія, таким чином приводити велику кількість трафіку абсолютно безкоштовно [3].

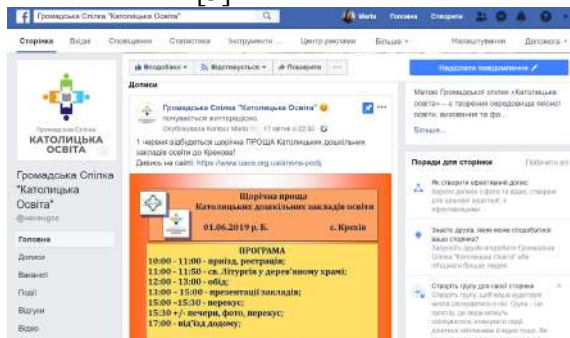


Рис.2. Сторінка Громадської спілки «Католицька освіта» у Facebook

Отже, доступ до мережі Інтернет відкриває шлях до глобальної всесвітньої інформаційної бази, кардинально змінює процес спілкування, що не може не вплинути на освітні процеси.

Мережа Інтернет є важливим складовим елементом у популяризації католицької освіти, оскільки показує, та дає змогу донести до кожного, що в освіті не є найважливішим зробити із дітей лише відмінників. Важливим є виховувати в них все найкраще, та навчити їх тим цінностям, які допоможуть дитині стати щасливою Людиною та добрим християнином.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Рекламні засоби просування торгових марок ТЗОВ «Фокстрот» в мережі Інтернет, матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 79-80.
- [2] Реклама на Facebook: Аналіз результативності реклами – Режим доступу : <https://info-marketing.club/analiz-rezultatov-reklamy-facebook>.
- [3] Сидорова В. Л. Формування ефективного іміджу сайту / В. Л. Сидорова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://new.volsu.com/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf.
- [4] Сабадаш І. Впровадження новітніх комп'ютерних технологій в діяльність архівів навчальних закладів, Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 327-328.

Ефективність використання інтернет-сайту для функціонування малого бізнесу

Вовк Наталія
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Соломон Анжеліка
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
angelasolomon97@gmail.com

The article considers the website as an instrument for promoting business. The main advantages of creating and operating a website are determined.

Ключові слова: реклама, інтернет-реклама, веб-сайт, інтернет-сайт, електронна комерція.

ВСТУП

Інтернет став важливою складовою комунікації у всьому світу між маркетологами, рекламодавцями та клієнтами. Веб-сайти стали першим пунктом для пошуку інформації та в кінцевому підсумку придбання товарів або послуг у режимі онлайн або офлайн. Наявність веб-сайту стало важливим для всіх розмірів бізнесу, для того щоб зробити свій бізнес конкурентоспроможним на ринку. Компанії створюють веб-сайт з різних причин. Веб-сайт дозволяє найпростішим способом для будь-якого бізнесу рекламувати свій продукт клієнтам.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Ринок електронної комерції набирає неабиякої популярності в сучасному інформаційному суспільстві. На сьогодні електронна комерція – це галузь, яка найуспішніше розвивається як у світі, так і в Україні. Особливо активно через Інтернет продається побутова техніка, одяг, електроніка та книги [4].

Сучасні підприємці шукають всі можливі способи, щоб підвищити власний дохід. Найефективнішим способом на сьогодні є створення веб-сайту. Веб-сайт дає можливість

клієнту отримати всю необхідну інформацію про товар та зекономити свій час [3].

Кожного дня в Україні зростає кількість підприємств, які мають власний інтернет-сайт, тому це стало необхідною умовою для праці на сучасному ринку. На сьогодні є важливим якість та простота сайту, який буде задовільняти потреби потенційних клієнтів. Веб-сайт надає можливість популяризувати організацію, налагодити канали комунікації із сучасним суспільством та інформувати його про актуальні товари та послуги [5].

Наявність веб-сайту в сучасному онлайн-світі є необхідністю, особливо для малих підприємств, що продають товари і послуги. Якщо підприємець планує мати багато клієнтів, йому потрібна присутність в Інтернеті, щоб надати своїм клієнтам інформацію одним натисканням кнопки. Існує два варіанти створення веб-сайту для підприємства: створити його власними силами або придбати.

Переваги створення веб-сайту [2]:

- Конкурентоспроможність.
- Проста в налаштуванні. Багато власників малого бізнесу витрачають години, намагаючись створити свій власний сайт новачка, тому що вони не хочуть витратити гроші. Створювати і підтримувати веб-сайт простіше, ніж коли-небудь раніше, за допомогою онлайн-конструктора веб-сайтів. У таких конструкторах є можливість створити професійну і швидку мережу за лічені години.
- Скорочення витрат. Наявність онлайн бізнесу може скоротити витрати на персонал, оренду магазину, податки і комунальні платежі.

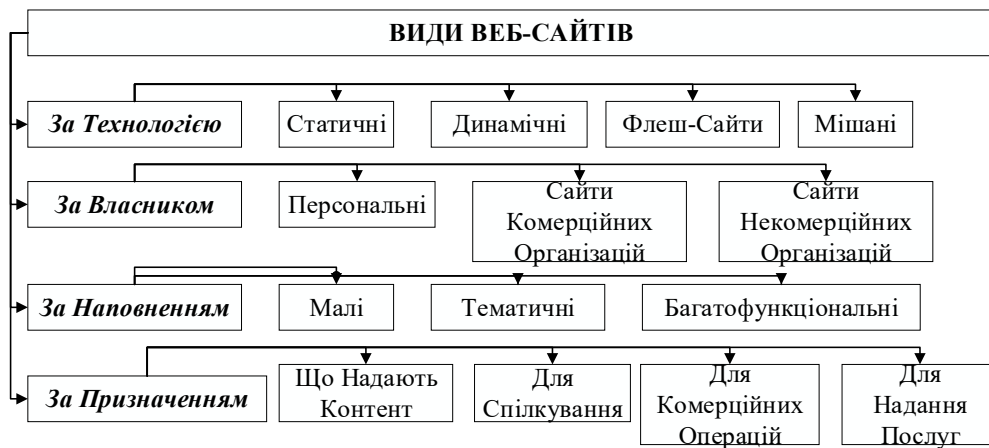


Рис. 1. Класифікація веб-сайтів

- Робить бізнес доступним в будь-який час. Веб-сайт доступний для клієнтів у будь-який час, він надає потенційним клієнтам можливість перегляду продуктів і послуг, коли магазин або офіс закритий.

- Взаємодія з клієнтами завжди і всюди. Це може бути через новини, чат, електронну пошту або коментарі на сайті.

Щоб дійсно пожинати плоди наявності веб-сайту для бізнесу, він повинен бути професійним представником в Інтернеті, щоб людям було легко знайти і зв'язатися з вами. Він повинен бути оптимізований, щоб люди могли знаходити його при пошуку в Інтернеті.

ВИСНОВОК

Отже, наявність навіть простого, добре продуманого веб-сайту може дати вам перевагу в вашій області, а якщо у вас є продукти для продажу, ваш сайт може відкрити нові ринки і розширити свій бізнес дешево і легко.

Програмне забезпечення для дизайну веб-сайтів розвинулось, так що тепер його простіше використовувати, ніж будь-коли. Вам не потрібно знати кодування, щоб створити привабливий і функціональний сайт. Незалежно від того, яку програму ви використовуєте, існують основні правила і поради, які додадуть вашому веб-сайту професійний вид, полегшать його пошук і продемонструють вашу компанію в кращому світлі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Peleschyshyn A. The Problem's Formation of The Entire Informational Environment at the Long Existed Universities / A.Peleschyshyn, N.Vovk // Комп'ютерні науки та інформаційні технології CSIT 2017: матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT 2017. Том 1. - Львів: Видавництво "Вежа і Ко", 2017. - С.139-142
- [2] Zambas J. 15 Key Benefits of Having a Website for Your Business [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.careeraddict.com/business-website-benefits>.
- [3] Вовк Н. Особливості популяризації місцевих фотостудій / Н.Вовк, М.Концур // Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 266-267.
- [4] Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В.П. Чайковська // Науковий економічний журнал "Інтелект XXI". — 2016. — №3. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_3/4.pdf.
- [5] Ярکا У. Веб – сайт як метод інформаційної реклами / У.Ярка, Н.Бецька // Інформація, комунікація, суспільство 2018: ІКС-2018– Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. –С. 260-261.

Налагодження внутрішніх комунікацій як запорука позитивного корпоративного клімату організації

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Анна Куць

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ann_kuc10@ukr.net

Abstract. In modern conditions communication is considered from different angles. One of its subspecies is considered - internal corporate communication as a means of motivating employees. The establishment of a positive corporate mood depends on the proper use of formal and informal measures for communication in the firm. The basic and most effective methods of establishing internal communications between employees and managers are shown.

Ключові слова: комунікація, внутрішній клімат, корпоратив, мотивація, успіх, організація, захід, внутрішній PR.

Аналізуючи середовище підприємства на сучасному ринку, економісти та аналітики розділяють його на три складові: внутрішнє середовище, мікросередовище та макросередовище. Вагомим складником внутрішнього середовища компанії є кадровий склад працівників [1], оскільки сьогодні персонал – це основа бізнесу. І все більше компаній розуміють необхідність створення комфортного клімату в середині організації. Серед засобів налагодження внутрішньо корпоративних зв'язків варто відзначити: організація тим-білдінгів (спеціально розроблені заходи, спрямовані на згуртування колективу, формування сильної команди), різноманітних масових світкувань, тренінгів, семінарів тощо.

Відзначимо, що ХХІ ст. – час стрімкого прогресу і розвитку такого напрямку як інформаційне забезпечення внутрішньої комунікації між працівниками компанії. Майже усі фірми, підприємства, організації

зіштовхуються з проблемою планування потреби і пошуку ефективних засобів внутрішньої комунікації. Структура управління на підприємстві, стан кадрового потенціалу організації, фірмовий стиль – це фактори, які впливають на процес становлення якісних комунікативних зв'язків персоналу.

Об'єктами, на які оперуються при внутрішньо-корпоративних стосунках персоналу виступають дві сторони – це задоволення якісних і кількісних потреб організації та люди як суб'єкти корпоративних відносин.

В сучасних умовах термін «комунікація» розглядається з різних ракурсів: лінгвістичного, філософського, психологічного, соціального, економічного та маркетингового. Так, комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами [3]. Комунікації являються прямими зв'язками між працівниками, підрозділами, організаціями. Внутрішня комунікація та залучення рекламних засобів щодо організації проведення внутрішньо-корпоративних заходів, які розраховані на поширення між працівниками, сприяють досягненню поставлених цілей, а в результаті - хорошим показникам у роботі.

Найпоширеніші форми проведення корпоративних заходів умовно розділено на дві групи: формальні (ділові) та неформальні (рис.1).



Рис. 1. Види корпоративних заходів

Керівництво організації зацікавлене в тому, щоб персонал був долучений до інформаційного процесу через мотивування бонусами та перевагами. Завдяки таким засобам і методам створюється атмосфера довіри в колективі. Тому наголос ставиться на пряму націленість та простоту внутрішніх комунікацій. Саме це являється найкращим елементом, який сприяє досягненню та високій якості виконання бізнес-завдань компанії та підтриманні корпоративного духу в цілому. «Кожен керівник має розуміти: ніщо не об'єднує співробітників більше ніж спільна діяльність і комунікація» [4].

Застосування різних внутрішніх акцій сьогодні є гострою необхідністю при налагодженні позитивного корпоративного клімату. Результатом таких дій буде володіння керівництвом інформацією про поточний стан взаємозв'язків між співробітниками, бажання та потреби найманих людей, і навпаки. До таких акцій відносять: свята, навчання, адаптаційні програми, відзнака кращих працівників.

PR внутрішніх заходів та акцій для працівників та керівництва працює на їх взаємодію між собою. Така система засобів внутрішнього PR водночас, через позитивні настрої виконавців, допомає реалізувати завдання фірми: інформаційні; аналітичні; комунікативні; організаційні.

Впровадження та застосування рекламної діяльності для розповсюдження інформації про проведення заходів тимблдингу в організації є

необхідністю. Через використання засобів такої спрямованості керівництво досягне таких цілей:

- зацікавлення та мотивування аудиторії;
- формування іміджу компанії на ринку;
- прослідкування настрою працівників;
- визначення соціально-психологічного клімату у колективі;
- допомога у формуванні духу єднання працівників;
- мотивування на прогресивність співробітників;
- активізація розумової діяльності;
- заохочення до нових задумів;
- спонукання створення продуктів та проектів.

Отже, підтримання внутрішніх комунікацій діє та впливає на внутрішній корпоративний клімат в цілій організації. Адже ефективна співпраця людей у всіх підрозділах фірми – це запорука успіху на ринку діяльності. Підбір ресурсів для сприяння комунікативних стосунків працівників повинен проводитися для задоволення потреб як фірми, так і особи через мотивацію.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Хедхантинг як ефективний маркетинговий хід у веденні «кадрової війни» / Н.Вовк, Х.Реут, М.Рудник, А.Паславська Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С.178-179
- [2] Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. - № 12. - с.34-39.
- [3] Мильнер Б.З. Теория организации [Електронний ресурс] / Б.З. Мильнер. – М. : Изд-во «Инфа-М», 2003. – 480 с. .
- [4] Павлишин Н. Хто відповідальний за внутрішні комунікації? Або як вибудувати ефективні комунікації в організації / Наталя Павлишин // Студії: Журнал. – 2019. – С6.
- [5] Управління персоналом: Навчальний посібник / О.В. Крушельницька – К.: Кондор, 2003. – С.136.

Дослідження ефективності сучасної реклами: переваги та недоліки

Вовк Наталія
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Блага Тетяна
Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
tanyablaga97@gmail.com

The article deals with advertising as a tool of marketing policy and characteristics of types of advertising: printed materials and the Internet as a means of marketing policy.

Ключові слова: реклама, маркетингова політика, види реклами, друкована продукція, інтернет-реклама.

Реклама була і є одним із основних засобів проведення маркетингової політики. Правильно організована рекламна кампанія має значний вплив на функціонування організації, підприємства чи установи в цілому. Збільшення попиту на товар, зміцнення позицій на ринку та подолання конкуренції є головними завданнями для будь-якої установи, яка прагне показати високий результат своєї плідної праці.

Сьогодні, поняття «реклама» проникає у всі сфери нашого життя. Вона охоплює все, що напряму пов'язано з людиною. Організацією рекламної кампанії займаються відповідні агентства, які чітко визначають відповідно до мети та завдань підприємства, який саме вид реклами необхідний, для забезпечення ефективного функціонування установи. Основними характеристиками, яким повинна відповідати реклама є актуальність; чіткість; достовірність [1].

Також, на процес створення реклами впливають смаки і особливості споживчої аудиторії підприємства і в кожній країні вони є різними, хоча суть будь-якої реклами є однаковою – повідомлення і опис про продукт чи послугу, який спрямований на потенційного споживача [3].

ХАРАКТЕРИСТИКА ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Взагалі процес створення реклами є клопіткою працею для тих, хто цим займається, оскільки необхідно визначити, який саме вид реклами необхідний для популяризації послуг чи продуктів тієї чи іншої організації.

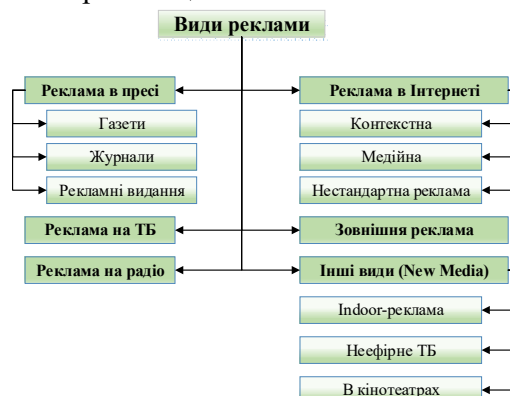


Рис. 1. Класифікація реклами

Сьогодні, можна виділити два основні види проведення рекламної кампанії: *друкована продукція* (банери, буклети, флаєри, візитки, оголошення у журналах та газетах); *інтернет-реклама*.

Споживач друкованої продукції, тобто читач визначає рекламну діяльність друкованих матеріалів ефективним явищем, оскільки він знайде на сторінках видання необхідну для нього повну і достовірну рекламну інформацію [5].

Сьогодні, Інтернет є одним із важливих інформаційних чинників у житті кожної людини, де можна отримати необхідну інформацію будь-якої важливості і будь-якого типу.

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших і найвикористованіших елементів рекламного ринку, який розвивається досить швидкими темпами [4].

Простим і ефективним розповсюджувачем різних послуг чи товарів сьогодні слугують соціальні мережі (Instagram та Facebook), сайт та інтернет магазин. Сайт є своєрідною візитівкою, де можна отримати максимально необхідної інформація про послуги чи продукцію, яку виробляють установи, організації [2].

До переваг інтернет-реклами варто віднести легку доступність для споживача, дешевизна, інтерактивність, ширший опис продукту і послуги. Одним із недоліків використання такого виду реклами є незначний рівень довіри до інтернет-реклами серед суспільства.

Друкована реклама сьогодні теж має ряд переваг: забезпечення охоплення специфічних аудиторій, багаторазове повторення; інформативні; довготривала; ненав'язлива. На противагу Інтернет-рекламі, друковані засоби мають більше недоліків: частина тиражу залишається не розкупленою; необхідно використовувати службу доставки; доставка за межі країни істотно обмежена; важко робити тематичні добірки інформації з підшивки; незручно збирати підшивки газет і журналів.

Для визначення виду розробки реклами, тобто друкованої продукції чи інтернет-реклами одним із критеріїв, який бажано враховувати є цільова аудиторія. Під цим необхідно розуміти, що в залежності від віку і можливостей людини напряму залежатиме, який вид реклами є перспективнішим на прибуток для організації. Чим старша людина, тим більш вона є схильною до кращого сприйняття друкованої продукції, де чітко і лаконічно буде вказано необхідну інформацію, відповідно молодше покоління віддасть перевагу інтернет-рекламі.

Отже, реклама і підприємство є взаємозалежними. Щоб забезпечити ефективну діяльність підприємства та створити імідж на рекламному ринку серед конкурентів ключовим елементом постає реклама. Здійснення рекламної діяльності напряму залежить від самого підприємства, адже тільки організація зможе визначити цільову аудиторію

своїх послуг та продуктів і як результат, правильно розробити відповідно до смаків споживачів рекламу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Інформаційно-рекламне представлення діяльності громадських організацій / О.Даниляк, 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. 184-185.
- [2] Вовк Н. Особливість реклами як однієї із головних методів маркетингових комунікацій у туристичній галузі / Н.Вовк, Н.Гончарук // Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 262-263.
- [3] 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.
- [4] Ілляшенко С. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. Ілляшенко, І. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: Видавництво Сумський державний університет, 2013. – Вип. 1. – С. 57 – 66.
- [5] Кульчицька В. Вплив процесів концентрації друкованих засобів масової інформації на ефективність їх рекламної діяльності / В. Кульчицька // Регіональна економіка. – Тернопіль, 2008. – Вип. 4. – С. 228 – 236
- [6] Марковець О. Розміщення рекламних оголошень в соціальній мережі Facebook / О.Марковець, У.Сікорська // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 82-84

Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Христина Богуш

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

kryctyna@gmail.com

Abstract. Recently the popularity of social networks has increased, so entrepreneurs do not lose the opportunity to use these platforms to promote their own business. Effective for beauty salons is a social network Instagram, where you can use various tools to promote your business account. Advertising on social networks is convenient because it is possible to instantly get feedback from your clients. It allows you to timely analyze the work done, edit plans, create new posts for effective content every time.

Ключові слова: соціальна мережа, реклама, Instagram, контент, салон краси

В останні роки соціальні мережі набули великої популярності, як на території України, так і в усьому світі. Такі тенденції в інтернет-комунікації, як надмобільність та прагнення до максимальної та миттєвої інтерактивності не тільки спричинили неабияку популярність цих ресурсів у повсякденному спілкуванні користувачів Інтернету, а й істотно вплинули на функціонування бізнесу.

Головними причинами активного впровадження соціальних мереж в економічну діяльність стали: збільшення відвідувачів електронних сторінок компаній, полегшення пізнавальних операцій запам'ятовування та розпізнання логотипів чи торгових марок, розширення масштабів охоплення цільових аудиторій, пробудження цікавості потенційних споживачів, встановлення та налагодження зворотнього зв'язку з реальними та потенційними клієнтами, посилення ефекту «вірусного» розповсюдження інформації та її оперативне донесення до нових верств населення [1].

Соціальних мереж для просування бізнесу в Інтернеті безліч, слід лиш обрати, яка платформа

підійде саме до тематики обраної компанії. Адже не всі соціальні мережі будуть ефективні для різних видів бізнесів. Щодо уподобань соціальних мереж – до лідерів віднесли «візуальний» Instagram. Проте, використовувати фотомережу сьогодні використовують лише ті підприємства, які можуть представити свою діяльність саме через фото: салони краси, виробники хенд-мейд продукції, фотографи тощо.

Instagram – це відносно молодий онлайн-сервіс, який став вже достатньо потужною платформою для популяризації власного бізнесу.

Причин тому декілька: по-перше, в Instagram зареєстровані вже більше 1 мільярд користувачів, а це гарантує велике охоплення потенційних клієнтів і покупців. По-друге, він постійно розвивається: після придбання Instagram компанією Facebook їх аккаунти здатні взаємно інтегруватися, що дає додаткові можливості [3].



Рис. 1. Інформаційна модель створення сторінки салону краси у соціальній мережі Instagram

Оформлення профілю – це важлива частина успіху бренду. Ім'я облікового запису має обов'язково збігатися з назвою компанії або відображати суть головної пропозиції. В даних профілю необхідно вказати контактні дані,

локацію, графік роботи та короткий список послуг.

Якщо реклама в Instagram – єдиний канал комунікації з потенційними клієнтами, то варто віднести відповідально і до кольорової гами, стилю профілю. Візуально красивий профіль – це перша умова ефективного просування салону краси.

Контент – фотографії, відгуки, інформація про нові послуги, акції та розважальні дописи повинен бути якісним, цікавим та оригінальним [2].

Графік постинга, наприклад салону краси, варто вибудовувати так, щоб користувачі весь час пам'ятали про організацію, але в той же час і не втомлювалися від надлишку фотографій. Тому треба скласти контент-план (рис. 2).

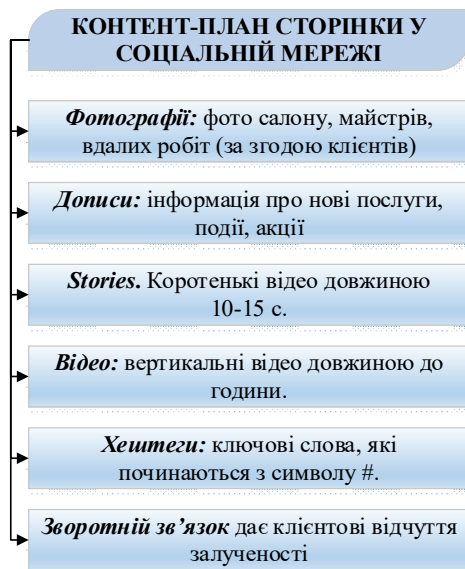


Рис. 2. Контент-плани розробки сторінки у соціальній мережі

Беручи до уваги усі зазначені вимоги, було створено сторінку салону краси “The Beauty Bar” у соціальній мережі Instagram (рис. 3.).

Розроблена сторінка наповнена інформацією про специфіку діяльності салону, місце розташування, даними про майстрів. Щодня проводиться оновлення сторінки новими фотографіями, описами подій, акцій тощо.

Станом на кінець квітня 2019 року (час існування сторінки – 5 місяців) отримано такі показники функціонування сторінки: 353 підписники (з них 60 % жінок), за тиждень в середньому – 250 відвідувань профілю і 5 дописів щодня.

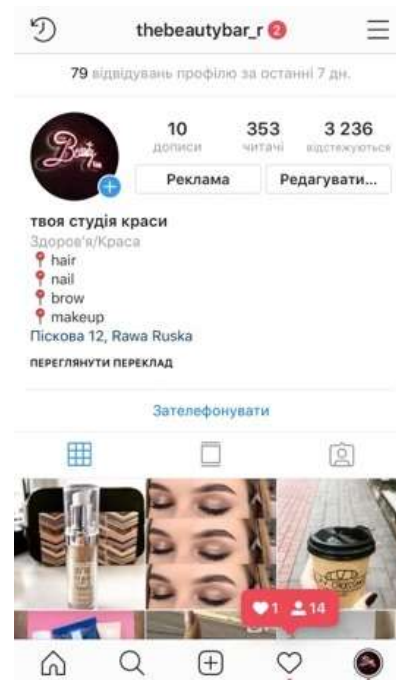


Рис. 3. Головна сторінка салону краси “The Beauty Bar” у соціальній мережі Instagram

Отже, використання різних інструментів соціальної мережі Instagram дозволяє компаніям розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі.

Просування в соціальних мережах зручно тим, що тут можна миттєво отримати зворотній зв'язок за допомогою вподобань, поширень і коментарів. Це дозволяє вчасно аналізувати виконану роботу, редагувати плани, щораз створювати нові дописи для ефективного контенту.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] 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.
- [2] Занько Т. Соціальні мережі як новітні медіа: провокативний вплив на масову свідомість. / Т.Занько [Електронний ресурс].
- [3] Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://rekroot-ori.blogspot.com/2016/03/instagram-13.html>.

Формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти: структура процесу

Ростислав Бартошевич

*Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
rostiksokolov97@gmail.com*

Олександр Морушко

*Кафедра СКІД
НУ “Львівська політехніка”
Львів, Україна
morushkoo@gmail.com*

In the paper the theoretical aspects of the formation of marketing strategies of higher education institutions and the structure of this process are considered.

Ключові слова: маркетинг, заклад вищої освіти, social network, комунікація, молодь, мережа.

Маркетинг в галузі освіти це переважно маркетинг послуг, тому освітній маркетинг – один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг.

Різні аспекти теорії і практики маркетингу досліджують : Р. Корж, А. Пелещинин, Ю. Серов, С. Федушко [1,2], Н. Химиця [3, 4, 5], І. Слободянюк [6, 7] та багато інших. Окремі психологічні аспекти раціонального використання людського ресурсу у практиці маркетингу вивчають О. Морушко, С. Андрейчук, А. Висоцький [8,9].

Формування маркетингових стратегій закладів вищої освіти (ЗВО) – один із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності ЗВО. За формою стратегія – один з управлінських документів, який може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, схем тощо, хоча за змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Планування маркетингових стратегій ЗВО – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей закладу, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль.

Структура процесу маркетингового планування включає декілька етапів.

ЕТАП 1. Формулювання місії.

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії (корпоративної місії, місії бізнесу) - основної узагальненої довгострокової мети, в якій задекларовано її призначення.

ЕТАП 2. Визначення цілей.

Місія визначає філософію організації і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі (корпоративну мету).

ЕТАП 3. Маркетинговий аудит.

На цьому етапі стратегічного планування має бути отримана відповідь на такі запитання: Яка позиція закладу? Як ми до цього прийшли? Куди ми йдемо? Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз маркетингового макросередовища - неконтрольованих факторів (економічних, політичних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних), і маркетингового мікросередовища – слабо контрольованих факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп).

ЕТАП 4. SWOT - аналіз. Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для

проведення SWOT-аналізу - методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони організації, а також її можливості та загрози.

ЕТАП 5. Визначення маркетингових цілей.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загальних цілей діяльності.

ЕТАП 6. Формування маркетингової стратегії. Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

ЕТАП 7. Розробка програми маркетингу.

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо кожного з "4Р" маркетингу-товару, цін, просування, розподілу. Ці рішення мають вказати шлях реалізації стратегії, а зрештою і досягнення маркетингових цілей.

ЕТАП 8. Організація і реалізація маркетингу.

Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів.

ЕТАП 9. Контроль маркетингу.

Завершальний етап процесу маркетингового планування – контроль маркетингу, має дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

Отже, основне призначення маркетингової стратегії ЗВО полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі закладу з його можливостями, вимогами споживачів послуг, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Її вибір також залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найважливішими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості закладу, його ринкову позицію та потенціал.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Korzh R., Peleshchyshyn A., Syerov Y., Fedushko S. (2017) "University's Information Image as a Result of University Web

Communities' Activities". *Advances in Intelligent Systems and Computing*, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 512. Springer, Cham.

- [2] А. Пелешшин, Р. Корж, "Аналіз сучасних видів та методів інформаційної діяльності ВНЗ в Інтернеті", *Східно-Європейський журнал передових технологій*, №2/2(62:62-66.)
- [3] Н. Химиця, М. Федорів, "Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами", *Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 25-28 квітня 2012, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2012, С.118- 120.
- [4] Н. Химиця, Г. Войтович, "Новітні технології електронного маркетингу на підприємстві", *Матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 21-24 травня 2014, Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014, С.210-212.
- [5] І. Слободянюк, Н. Химиця, "Порівняльний аналіз різних підходів у розповсюдженні прес-релізів серед лояльної преси та їх вплив на кількість публікацій після медіа-подій", *Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С.138-139.
- [6] І. Слободянюк, Н. Химиця, "Фактори впливу на прийняття брендами рішення щодо спонсорства подій", *Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С.140-141.
- [7] О. Morushko, S. Andreychuk, "Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups", *Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2017"*, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С. 167–168.
- [8] О.О. Морушко, А.Л. Висоцький, "Основні управлінські культури: соціонічний аналіз", "Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності", *Збірник наукових праць*, ПДТУ, Маріуполь, 2016, Вип. 1, Т. 1.

Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних

Wavelets as a Tool for Data Mining Technology

Grygoriy Chetverykov

*Department of Software Engineering
Kharkiv National University of Radioelectronics
Kharkiv, Ukraine
chetvertgg@gmail.com*

Vyacheslav Lyashenko

*Department of Informatics
Kharkiv National University of Radioelectronics
Kharkiv, Ukraine
lyashenko.vyacheslav@gmail.com*

Oleg Kobylin

*Department of Informatics
Kharkiv National University of Radioelectronics
Kharkiv, Ukraine
oleg.kobylin@nure.ua*

Zhanna Deineko

*Department of Media Systems and Technologies
Kharkiv National University of Radioelectronics
Kharkiv, Ukraine
zhanna.deineko@nure.ua*

Abstract. *Extraction of additional information from primary data is an important task for many areas of research. Additional information allows you to more accurately assess the situation and make more effective decisions. For more information, we have selected wavelets and corresponding wavelet analysis methods. We looked at the various applications of wavelets as a tool for data mining technology.*

Ключові слова: wavelet analysis, data mining, phishing attack, human speech, image, analysis technology.

INTRODUCTION

Data mining technologies are important. During this analysis, the data are transformed into information that is studied.

Information plays an important role in the development of various spheres of human activity. This is due to the fact that the information provides knowledge about the object, phenomenon and process. Of particular importance information plays in the development of science, creating new technologies and applications. At the same time it is necessary to know not only the primary information, but also additional information. Additional information is information obtained in the course of primary data processing.

It is necessary that additional information can be obtained automatically. This is important for an

adequate response to changes in primary information. Thus, we come to the concept of data mining. Examples of such an analysis are described in [1-4].

When considering data mining technologies, the tools for implementing such technologies are also of great importance. Among such tools one should single out wavelets and the general methodology of wavelet analysis.

APPLICATIONS OF WAVELETS IN DATA MINING

Wavelet is a mathematical function that allows you to implement a wavelet analysis of the original data. Such an analysis makes it possible to identify and harmonize the features of the source data over time. This makes it possible to obtain additional information that is very important in data mining.

Among the areas of use of wavelets in data mining, we highlight:

- wavelets in the study of phishing attacks;
- wavelets in the analysis of visual information;
- wavelets in the analysis of human speech.

Phishing attack creates a fake connection, including a fake URL. This makes it possible to replace the real Internet resource with a fake Internet resource. Thus, phishing attacks attract potential customers and cheat them. In fact, there is a distortion of real information that affects its subsequent analysis.

There are various methods of detecting phishing attacks [5]. But it is also important to investigate, evaluate the effectiveness of such methods. For this you can use wavelet analysis.

By comparing data on phishing attacks and data on the detection of these phishing attacks, we can evaluate the effectiveness of methods for detecting phishing attacks. To do this, you can use a technique that is based on the calculation of the Hurst index. This technique allows us to estimate the dynamics of the source data and to draw a conclusion on the trends of such dynamics.

We can also use wavelet coherence. This method provides additional information. The basis of the method is the mutual comparison of various data series (analysis of cross-references), which characterize the dynamics of phishing attacks. This allows you to calculate the dynamics of the local correlation of the data series that are investigated.

Thus, the analysis of phishing attacks is an important point in the implementation of data mining technology.

The use of wavelets in image processing is based on the analysis of differences in brightness levels of the original image (we find discontinuity points). Identifying and analyzing discontinuity points makes it possible to identify areas of interest in the image that is being researched. This analysis technology is more efficient in comparison with some classical methods of image analysis [2, 4].

At the same time, we can choose different wavelets for analyzing source images. We can also make adjustment of wavelet parameters. For this, it is necessary to take into account the properties of the areas of interest that are being studied. Such a choice of wavelets and their adjustment are based on the intellectual description of areas of interest. This allows for automatic analysis of visual information.

Automatic analysis of visual information is particularly important for processing biomedical images. In the end, we can make more effective decisions, which helps to make the diagnosis of diseases in the early stages of their development.

Intelligent analysis in infocommunications systems is also important. One of the main tasks of such systems is to increase the privacy and security of data. One solution to this problem is to identify a person using speech analysis. Identification is at the heart of modern security systems.

There are different methods for processing speech signals. Their disadvantage is the vulnerability of spectral attributes to changes in the emotional state of the speaker. Therefore, it is necessary to obtain additional information.

The method of wavelet coherence can be used to obtain additional information for analyzing human speech. The basis of this comparison is the analysis of cross-references of various time series. Each time series is a specific spectral attribute of the emotional state of the speaker. Thus, the method of wavelet coherence allows you to compare different emotional state of a person and adjust the method of identification.

CONCLUSIONS

We noted the importance of data mining. This is required for more information. The features of conducting data mining based on wavelets for various application areas are shown.

REFERENCES

- [1] G. Chetverikov, O. Puzik, and I. Vechirska, "Multiple-valued structures of intellectual systems," XIth International Scientific and Technical Conference Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), Lviv, 2016, pp. 204-207.
- [2] S.M.H. Mousavi, and V. Lyashenko, "Extracting old persian cuneiform font out of noisy images (handwritten or inscription)," 10th Iranian Conference on Machine Vision and Image Processing (MVIP), Isfahan, 2017, pp. 241-246.
- [3] N. Shakhovska, "Consolidated processing for differential information products," Perspective Technologies and Methods in MEMS Design, 2011, pp. 176-177.
- [4] A. Rabotiahov, O. Kobylin, Z. Dudar, and V. Lyashenko, "Bionic image segmentation of cytology samples method," 14th International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics, Telecommunications and Computer Engineering (TCSET), Lviv-Slavske, 2018, pp. 665-670.
- [5] M. Dadkhah, V.V. Lyashenko, Z.V. Deineko, S. Shamshirband, and M.D. Jazi, "Methodology of wavelet analysis in research of dynamics of phishing attacks," International Journal of Advanced Intelligence Paradigms, vol. 12(3-4), pp. 220-238, 2019.

Bitrix24 as an effective automated system of document projects management

Olha Tievikova

Department of the Ukrainian Studies, Culture and Documentation
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University
Poltava, Ukraine
tevikolya@ukr.net

Alla Lysenko

Department of the Ukrainian Studies, Culture and Documentation
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University
Poltava, Ukraine
tevikolya@ukr.net

Abstract. *Implementation of project management into business sphere allows quickly and efficiently react on changing conditions of external market and social environment, helps to create a variety of projects and programs, promotes growth of the manufacturing process productivity and performance. It is worth mentioning Ukrainian corporate projects management system with broad functional capabilities of Bitrix24. Their software product offers one of the best CRM-systems, which includes more than 40 modules for various tasks solving. These are tools for project participants communication and interaction, electronic workflow, analytics performance, marketing etc.*

Keywords: automated system, electronic workflow, program, project management, software support.

Automation of production processes has a great impact on the productivity and performance of total production. Software support gives an opportunity to manage production processes with ease and adapt them to changing conditions of the modern market. Generally, it is a qualitatively new level of organization and culture in business sphere.

Automated projects management systems form a separate software sector that is quite widely represented in the modern market. The most popular among them are: Microsoft Office Project, Spider Project Professional, Primavera Project Planner Professional, Open Plan, Optima-Workflow, Bitrix24, Cerebro, GanttProject, Open Workbench, TaskJuggler, Ganttter, Kommandcore, PayDox, Project Kaiser, TeamLab, TeamBridge, Wrike,

Atlassian JIRA, Redmine, Trac, GitHub and others. These programs help manage the projects, organization, planning and control of various processes and tasks, management of financial flows and databases, project participants' communication etc.

It is worth highlighting Bitrix24 among them - Ukrainian corporate projects management system with broad functional opportunities. This company is a technological partner for a dealer network that includes over 15 thousand companies. More than 1200 of them are Ukrainian companies and companies that work in Ukraine and implement Bitrix24 products [1]. In general, over 15 thousand websites in Ukraine are created on the Bitrix basis. More than 3 million customers use the platform of this corporate system for various tasks and projects implementation in the business sector, for new and ready for managing projects of any complexity creation, for thousands of users and employees actions work and coordination.

Bitrix is an all-purpose program product with a maximum set of functional opportunities that help automate most of the production processes, carry out analytics and marketing. Today their software product offers one of the best CRM-systems. Bitrix lays claim to be a so-called artificial intellect that is capable of taking on a lot functions.

Thus, the program product includes over 40 modules for productivity, information content, forums, advertising management and for introduction of electronic document flow etc. Available and convenient Bitrix tools help organize and optimize the production process more

effectively. "If The task is set in Bitrix 24, it will be executed", - developers say [2].

As a way of work with documents, Bitrix offers to automate plans, calendars and schedules that are convenient for work planning and time management. Tasks capability allows to work with any documents (check-lists, agreements, vacations, orders, catalogs of goods and services etc.) on the basis of given electronic patterns. By this way we have convenient and affordable portals for working with documents.

The program is able to establish a live dialogue for certain documents discussion, operational decision making, new projects creation and document tasks registration. Developers claim that the system is capable of technically completing all the document part of the work at the enterprise that significantly accelerates the execution of various current tasks by routine operations automating.

Moreover, the toolkit of the program allows to remotely, with no office software nearby, have an access to the necessary documents, client base. Functional capabilities also include tools for work within extranet with partners, clients or consumers.

There are tools for communicating in real-time mode in a different way (social networks, mobile communication applications, messengers or chats on the website). It is important, as up-to-date researches prove that the most popular way of communication within a business sphere is communication through chats and messengers.

It is important to note that "Bitrix 24" sets itself up as a safe product, which securely stores personal and corporate data from third parties. Maximal product protection from a variety of threats provides a wide range of technical, software and organizational decisions. Full protection includes a proactive filter (WAF - Web Application Firewall),

an inboard antivirus, security scanner, one-time passwords (OTP) and other security technologies based on SSL certificate that provides multilevel corporate information security and passwords protection [3].

It is worth mentioning that Bitrix24 integrates with many applications created by leading software developers, for example, with CRM, 1C, Microsoft, Google, Apple, Android, etc. The product is maximally adapted to the up-to-date mobile market. Thus, the core of the product has an inboard all-purpose Framework for adaptive layout (Bootstrap 3) that speeds up and makes the production of mobile-friendly websites of any type (for example, IOS and Android) easier. By this way, it is possible to work with corporate portal using a tablet or smartphone in on-line mode.

All this contributes to the creation of an effective management environment and document environment organization, significant time saving and information security providing, which accordingly affects the productivity growth and better production process effectiveness of any type and difficulty level.

REFERENCES

- [1] Business works in Bitrix24 : [electronic source]. – Article available at : <https://www.bitrix24.ua/about/>.
- [2] Bitrix24 : Tasks and projects : [electronic source]. – Article available at : <https://www.bitrix24.ua/features/tasks.php>.
- [3] Safety 24/7 and data protection within Bitrix24 : [electronic source]. – Article available at : <https://www.bitrix24.ua/security/>.

Інформатизація процесу пошуку несправностей побутової техніки

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Олександра Браїлко

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ssbrailko@gmail.com

***Abstract.** This paper deals with the development of a support system in home appliances usage area with useful features for solving emerged problems. The broad usage of household appliances requires appropriate digital software in cases of unexpected crashes, that can provide wide serviceableness and reduce time costs. The text focuses on the current state of the subject area, the main functions of the developed system and the improvements ways. The proposed solution of the problem is based on personal cabinets, locations search technology, and hierarchical search.*

Ключові слова: технологія, побутова техніка, система, несправність, сервісний центр

З кожним роком відбувається значний розвиток як інформаційних технологій, комп'ютерної техніки так і програмного забезпечення. Сучасні комп'ютерні технології застосовуються у всіх галузях діяльності людства: від повсякденного побуту (оплата послуг, комунікація, дистанційне навчання) до керування складними технологічними процесами та виробництвами. Не є винятком і сфера послуг, в якій інформатизація використовується, як на початковому рівні (онлайн замовлення/оплата) так і експертному (використання різного роду мережевих консультантів, в алгоритми роботи яких закладені методи штучного інтелекту) [1].

Поряд з вдосконаленням комп'ютерних технологій зростає кількість інтелектуальних побутових пристроїв, які оточують користувача в повсякденному житті. Використання останніх значно спрощує життєдіяльність з однієї сторони, а з іншої – внаслідок складності побудови сприяє зростанню кількості відмов. Згідно з даними GfK Ukraine в залежності від типу побутової техніки

кількість звернень в сервісний центр коливається від 10 до 24%. При чому, ремонт/налагодження техніки завжди залишатиметься актуальним, здебільшого через економію коштів, в порівнянні з придбанням нового устаткування [2].

Як одним із рішень цієї ситуації можливе використання інтернет ресурсів відповідних компаній-виробників або сервісних центрів. В першому випадку, основним недоліком є відсутність структурованої інформації та вузька направленість з орієнтацією на визначений сегмент власної продукції, що аж ніяк не сприяє універсальності. А в другому, процес пошуку сервісного центру перетворюється, в більшості випадків, у випробування з витрачанням значних часових ресурсів. З огляду на перелічені особливості актуальною задачею є створення інформаційної системи, яка б поєднувала функції із надання рекомендацій з пошуку/усунення несправностей та пошуку авторитетних сервісних центрів.

Для окреслення вимог до розроблюваної системи було здійснено її проектування з використанням об'єктного підходу та відображенням структури у вигляді сукупності UML діаграм. На рис.1. зображено діаграму варіантів використання проектованої системи.

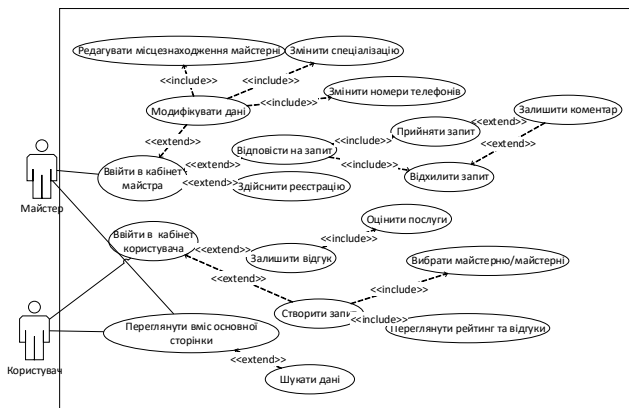


Рис. 1. Діаграма варіантів використання

Функціональними особливостями проєктованої системи є:

- використання онтологічної структури при побудові довідки для пошуку інформації щодо первинних поломок приладів;
- наявність персонального кабінету із можливістю внесення даних щодо наявної побутової техніки та отримання рекомендацій;
- застосування сервісу API Google карт (картографічний сервіс, що представляється у вигляді протоколу) за допомогою якого здійснюється процедура локалізації пошуку [3];
- відображення авторизованих сервісних центрів із наведенням рейтингу майстрів-виконавців.

Розроблювану інформаційну систему пропонується представити у вигляді веб-сервісу, що побудований на клієнт-серверній архітектурі. Дане рішення пов'язане із такими перевагами як: зручність встановлення та налаштування; кросплатформеність; можливості із розподілення обчислень тощо. Крім того, передбачається використання компонентної клієнтської частини із асинхронним передаванням інформації, що значно скорочує час очікування, а відтак і використання мобільного трафіку. Відповідна діаграма розгортання на якій відображені обчислювальні вузли проєктованої системи в режимі роботи наведена на рис.2.

Діаграма складається з чотирьох вузлів. На клієнтській частині розгортається ASP.NET застосунок на сервері ІІS, з допомогою якого відбувається керування за допомогою AngularJS.

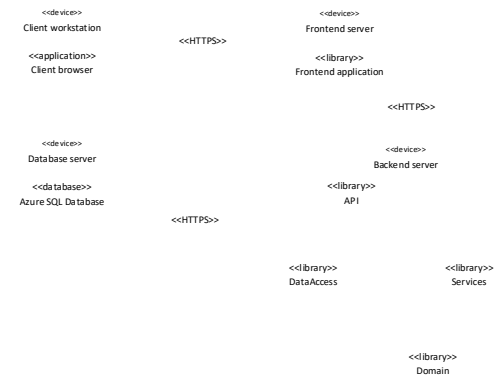


Рис. 2. Діаграма розгортання

На серверній частині реалізована архітектура за шаблоном дизайну, що керується предметною областю (Domain Driven Design) [4]. Відповідно виділено такі компоненти як домен, API, Services та Data Access. Компонент домену містить основні сутності та інтерфейси. Оскільки інші модулі залежать від нього, відносно просто можна здійснювати модифікацію програмно-апаратної частини сервісу. Компонент Services містить бізнес логіку, API – кінцеві точки для роботи з клієнтом, Data Access – моделі даних, що зберігаються в базі даних, а також класи, через які відбувається взаємодія.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. Services Management: Operations, Strategy, and Information Technology, 4th Edition. McGraw-Hill, NY, NY, 2004.
- [2] Голобородько, А. Ю. Дослідження стану та тенденції формування попиту на побутові послуги в Україні / А. Ю. Голобородько. –2012. –Т. 2. –№1(5). – С. 68–75.
- [3] Google Maps API Google Developers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://developers.google.com/maps/?hl=en>
- [4] Fowler M. Patterns of Enterprise Application Architecture / Martin Fowler. – Seventeenth printing, 2011. – 517 p.

Система облаштування інтер'єру з технологією доповненої реальності

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Назар Герич

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

herych.nazar@gmail.com

Abstract. This article is dedicated to described the information system for the designing interior using the technology Augmented Reality. The analysis of the existed systems is carried out and the main problem areas have been defined. Analysis of know technologies showed that the best decision for the system would be ARKit which has high performance and cover more user. The system was designed and created using this decision.

Ключові слова: ARKit, доповнена реальність, інтер'єр, рендеринг

На сьогоднішній день мультимедійні технології увійшли у всі без винятку сфери людської діяльності: від засобів інтерактивного навчання до симулювання роботи космічних станцій [1]. З огляду на таку популярність відомі корпорації (Google, Apple, IBM, Microsoft) намагаються задовольнити зростаючі потреби користувачів у подібних системах.

Технологію доповненої реальності можна уявити собі у вигляді певної системи в якій реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище з метою надання додаткової інформативності чи підтримки прийняття рішень у певній предметній області. Отже, технологія доповненої реальності, це не що інше, як проектування цифрової інформації поверх фізичного світу. Для досягнення даного ефекту відбувається опрацювання в реальному масштабі часу величезних масивів даних як з камер так і різного роду первинних перетворювачів. В подальшому, опрацьовані дані застосовуються для розпізнавання різноманітних поверхонь реального світу задля накладання на них віртуальних об'єктів [2].

Однією з перспективних сфер застосування технології є її використання в процесі створення дизайну інтер'єру. Існуючі підходи, які застосовуються на сьогоднішній день (різного роду САД системи) не дають повної картини відображення, оскільки вимагають від користувача певної просторової уяви з метою отримання цілісної картини. Крім того вони є складними для повсякденного використання та вимагають певної професійної підготовки. З огляду на те, актуальною задачею є створення інформаційної системи облаштування інтер'єру з технологією доповненої реальності.

АНАЛІЗ ВІДОМИХ ТЕХНОЛОГІЙ

На сьогоднішній день, технології доповненої реальності користуються значним попитом, а серед конкурентів можна виділити продукти від Apple та Google. Обидві націлені на мобільні платформи, оскільки це забезпечує одночасний розподілений доступ багатьох користувачам без використання додаткових пристроїв.

Технологія ARCore [3] представлена компанією Google для власної операційної системи Android. Хоч дана операційна система характеризується значною поширеністю проте недоліки у реалізації та обмеження, які накладаються на апаратне забезпечення пристроїв значно звужує сферу її застосування.

Продукти компанії Apple навпаки характеризується широкою доступністю та завершеністю оскільки дозволяють застосовувати їх практично на всіх пристроях компанії використовуючи наявний апаратний функціонал. Крім того, відкритість документації та доступність інструментів

розроблення сприяли використанню даної технології для розробки різноманітних програмних застосунків для різних сфер використання. З огляду на зазначені особливості в якості технології опрацювання було обрано ARKit [4].

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Для реалізації інформаційної системи було здійснено її проектування з використанням структурного підходу та відображенням множини діаграм в нотатії Гейна-Сарсона. Зокрема на рис.1. відображена контекстна діаграма системи, що представляє її взаємодію із зовнішньою сутністю (користувачем).

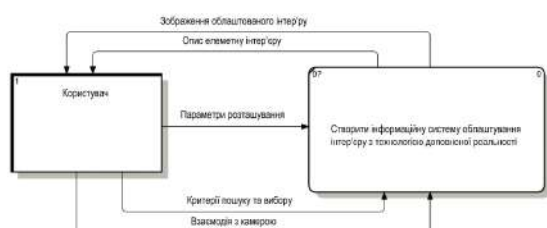


Рис. 1 Контекстна діаграма

Користувач взаємодіє з камерою, надаючи фотографії для аналізу та задаючи критерії для пошуку елемента інтер'єру якщо такий не збережений, або обирає з колекції збережених елементів. Для облаштування інтер'єру, необхідно встановити параметри розташування відповідного елемента. Після цього система опрацьовує вхідні дані та генерує зображення облаштованого інтер'єру з деталізованим описом використовуваних елементів. Розроблювана система містить сховище даних в якому розміщуються моделі інтер'єру, колірні схеми, особливості рендеренгу зображень та деталізований опис параметрів. Для відображення тривимірних моделей в технології ARKit, необхідним стало задання певних конфігурацій. Проведені експерименти показали, що для системи облаштування інтер'єру необхідним є використання такої конфігурації, яка б дозволяла взаємодіяти з фізичним світом, розпізнавати поверхні та інші об'єкти. Тому для проектованої системи було обрано *ARWorldTrackingConfiguration*. На рис.2. представлено особливості відстеження об'єктів при використанні технології ARKit.

Важливою задачею при розміщенні віртуальних об'єктів стала ідентифікація поверхонь. Для цієї мети в якості основного координатора головних процесів було прийнято рішення щодо використання *ARSession*.

За його допомогою здійснюється синтезування отриманих даних та аналіз інформації з пристроїв зчитування задля виводу якісного результату. *ARSession* повідомляє про усі зміни, що були внесені та здійснює оновлення віртуальних об'єктів.



Рис. 2. Конфігурація відстеження об'єктів

Використання технології ARKit забезпечує динамічний доступ до всіх віртуальних об'єктів, таким чином можлива зміна основних параметрів, таких як розташування чи кут нахилу відносно осей. Така особливість надає гнучкості розроблюваній системі.

Підсумовуючи можна зауважити, що проектована система облаштування інтер'єру з використанням технології доповненої реальності надає користувачам широкі можливості із організації робочого простору з мінімальними зусиллями та навичками в порівнянні з класичними засобами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Басюк Т.М. Методи та засоби мультимедійних інформаційних систем / Тарас Михайлович Басюк, Павло Іванович Жежнич, – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 428с.
- [2] Future of Augmented Reality and how would it will change the world [Electronic resource] // Access mode: <https://holonext.com/future-of-ar/?lang=en>
- [3] ARCore. Discover/ ARCore overview Google 2019 [Electronic resource] // Access mode: <https://developers.google.com/ar/>
- [4] ARKit 2. Documentation/ Understanding world tracking in ARKit Apple 2019 [Electronic resource] // Access mode: https://developer.apple.com/documentation/arkit/understanding_world_tracking_in_arkit

Структура інформаційної системи оцінювання терміну придатності продуктів харчування

Анастасія Міщенко

Кафедра ІСМ
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
mishenko971110@gmail.com

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Abstract. This article describes the problem of the irrational use of food and possible solutions. As a result of the research, the existing methods for solving this problem were analyzed, their advantages and disadvantages were revealed. The article presents the structure and description of the work of the protected information system, which can be used after release to solve the irrational use of food. The proposed approach can be used not only for individual purposes, but also for business needs, which creates conditions for reducing the amount of food waste.

Ключові слова: продукти харчування, моніторинг, якість, цифровий дім, розпізнавання.

ВСТУП. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ.

Концепція цифрового дому стає все більш і більш популярною та представляє собою певні технології, які дають можливість керувати процесами в домі, будучи на відстані, або автоматизувати буденні справи і тим самим економити час [2]. При цьому, необхідними є не лише технології контролю повітря, води чи газу, але й важливим для кожного є моніторинг придатності продуктів харчування.

В останні роки було створено багато інформаційних та інтелектуальних систем для вирішення цієї проблеми: холодильники із вбудованими засобами, що базуються на штучному інтелекті, мобільні додатки, які нагадують про закінчення термінів придатності складових вмісту холодильника тощо [1,3]. Проте всі вони характеризуються множиною

недоліків, серед яких можна виділити дороговизну, відсутність локальних параметрів/налаштувань та вузьку спеціалізованість, що не дозволяє створювати на їх основі інтеграційні комплекси для цифрового дому. Також необхідно зауважити, що нераціональне використання продуктів харчування є однією з найбільших екологічних проблем на планеті [6,7]. З огляду на те, актуальною є задача створення інформаційної системи оцінювання терміну придатності продуктів харчування.

ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

В результаті проведеного дослідження було виявлено, що найбільш вдалі підходи до реалізації моніторингу терміну придатності продуктів харчування запропоновані такими великими компаніями, як Samsung, LG, Sharp, що являють собою інформатизовані комплекси, які вбудовані в холодильне обладнання. Проте значна дороговизна такого рішення сприяє незначній проникності зазначеного обладнання на український ринок. З огляду на це, можна вважати створення системи моніторингу якості продуктів харчування актуальною задачею.

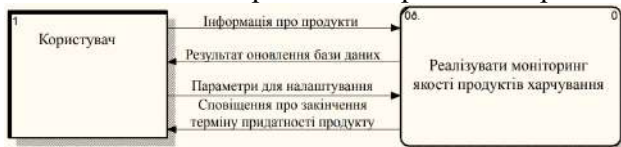
Одним із способів вирішення зазначеної проблеми є створення універсальної системи, яка могла б інтегруватись в наявне холодильне обладнання. Структура даної системи має складатись з чотирьох основних програмних складових.

До них належить: програмна частина для взаємодії користувача із системою та контролю

її роботи, база даних, модуль додавання продуктів у систему та підсистема моніторингу придатності продуктів харчування. База даних містить інформацію про продукти, умови їх зберігання та терміни придатності, включаючи стандартні значення для продуктів без відповідного маркування.

Підсистема моніторингу працює за наявності двох основних параметрів: дати виробництва та кінцевої дати. Останній може бути заданий двома способами: датою або кількістю днів. Для розрахунку терміну придатності слід враховувати умови зберігання продукту, які вказані у базі даних. У разі їх недотримання, термін якості продукту буде зменшений.

Додавання продуктів харчування в систему здійснюється одним із двох способів: внаслідок розпізнавання відповідного образу чи з допомогою модуля сканування штрих-кодів. Ці два засоби полегшують процес взаємодії користувача з інформаційною системою. Найбільш популярні виробники техніки випускають у масове виробництво холодильники з вже вбудованими такими програмними складовими, з огляду на те, вони є обов'язковим у проектованій системі оцінювання термінів придатності продуктів харчування. Контекстна діаграма інформаційної системи побудована згідно з нотацією Гейна-Сарсона відображена на рис. 1.



к. Контекстна діаграма

Контекстна діаграма відображає основний процес роботи системи та містить зовнішню сутність *Користувач* та головний процес *Реалізувати моніторинг якості продуктів харчування*. Користувач надає системі вхідні дані у вигляді інформації про нові продукти. Система перевіряє, чи є вже в холодильнику ці продукти, якщо їх немає, то додає нові та оновлює базу даних.

Результат оновлення надсилає користувачу на мобільний пристрій. Після чого Користувач обирає параметри в Налаштуваннях сповіщень та визначає, о котрій годині за скільки днів та

скільки разів нагадати про закінчення терміну придатності продуктів. В результаті зазначених дій останньому надходять сповіщення про закінчення терміну придатності певних продуктів відповідно до зазначених параметрів.

У статті проаналізовано сучасний стан проблеми нераціонального використання продуктів харчування та особливості існуючих підходів для її вирішення. Запропонована структура інформаційної системи оцінювання терміну придатності продуктів харчування, що створює підґрунтя для її подальшої реалізації із використання сучасних програмних засобів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Обзор программ для учета срока годности продуктов питания [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yablyk.com/obzor-programm-na-iphone-kotorye-pomogut-otsledit-sroki-godnosti-produktov/>.
- [2] Устройства и технологии системы Умный дом. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.aptech.ru/tehnologii-dom>.
- [3] #GADGETSTYLE: Кращі мобільні додатки до холодильника [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gadgetstyle.com.ua/best-mobile-apps-for-fridge/>.
- [4] Е. В. Сысоева, Г. Кутырев “Контроль качества продуктов питания”, Казань: КНИТУ. – 112с.
- [5] А.А. Мельников “Проблемы окружающей среды и стратегия её сохранения”, Академический Проект, 2009. – 724с.
- [6] Вісім екологічних проблем України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://comments.ua/life/247396-vosem-ekologicheskikh-problem.html>.
- [7] DeepFruits: A Fruit Detection System Using Deep Neural Networks. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mdpi.com/1424-8220/16/8/1222/htm>.
- [8] Review Paper on Vegetable Identification and Detection using Image Processing. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://inpressco.com/wp-content/uploads/2014/12/Paper914260-4262.pdf>
- [9] Методы распознавания образов. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://oxozle.com/2015/03/29/metody-raspoznavaniya-obrazov-chast-1>.

Інформаційна система менеджменту завдань ІТ-проектів

Юрій Ришковець

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ryshkovets@gmail.com

Abstract. This article is dedicated to study of information system for the IT projects management. The main management problems and existing systems were explained. The main disadvantages and issues of them were defined during the research. The best practices of current applications have been analyzed and processed, the client-server architecture that uses a modular principle with independent completed components has been proposed as the best solution to solve the problem. The context diagram that describes the main requirements of the system has been designed.

Ключові слова: ІТ, управління проектами, менеджмент завдань, ІТ-проект, проект.

Станом на сьогодні управління проектами, або проектний менеджмент, вважається однією з основних галузей управління. Застосування управління проектами у виробничій сфері дає відчутні результати. Методологія проектного менеджменту фактично є стандартом адміністрування у великій кількості установ, крім того, її успішно застосовують у найбільших корпораціях, як Google та Apple.

Технологію управління проектами завжди використовують під час створення та розробки будь-яких інформаційних систем (від малих стартапів до глобальних enterprise-систем). Такий підхід дає змогу підвищити якість проектування, забезпечити спрямованість інформаційного продукту на досягнення бізнес-цілей шляхом вирішення бізнес-завдань, покращити ефективне планування та контроль процесу виконання проекту та витрати ресурсів для задоволення потреб і вимог, завдяки чому можна аргументувати прийняті проектні рішення та витрачені засоби для їхнього забезпечення [1].

Богдан Яворський

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

bodya.yavorskiy33@gmail.com

Отже, менеджмент завдань ІТ-проекту – це визначення, виділення ресурсів та контроль виконання процесів, що відбуваються під час створення інформаційних систем різного масштабу для отримання унікального результату, що може бути продуктом чи послугою. Для досягнення даної цілі використовуються різноманітні автоматизовані програмні засоби, що дають змогу вирішити основні проблеми даної галузі.

Оскільки чітко поставлені завдання проекту та їх розподіл у команді з відстеженням реалізації є однією з умов успішної реалізації продукту, то перспективним є створення інформаційної системи для менеджменту задач проекту [2].

Існує багато спеціалізованих засобів, що дають змогу ефективно застосовувати управління проектами, але майже 80% з них є платними.

АНАЛІЗ ВІДОМИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Станом на березень 2019 року майже 95% керівників ІТ-проектів, незалежно від їх масштабу, використовують системи для менеджменту завдань та їх розподілу між учасниками команди під час розроблення програмних засобів різного рівня складності.

Розглянемо недоліки декількох популярних систем.

До суттєвих недоліків Jira слід віднести збільшення оплати за користування за місяць при збільшенні кількості користувачів, а також через складність інтеграції в невеликі ІТ-проекти знову ж таки через ціну. Значна частина користувачів скаржиться на те, що дизайн системи можна зробити більш "user friendly" [3].

До недоліків Asana можна віднести занадто велику кількість e-mail сповіщень, які надсилаються після кожної зміни в робочому просторі та обмеження на проекти в командному календарі [4].

Ще одним досить відомим засобом менеджменту завдань є Notion App – система для створення нотаток та роботи в команді, вона може бути як сховищем вимог та документації, так і робочим простором для управління проектами. Під час використання цього продукту виникають проблеми з копіюванням та вставкою тексту, а ціна зростає із збільшенням команди [5].

Отже, практично всі системи для менеджменту завдань розроблені у вигляді web- або мобільних додатків, що суттєво впливає на розроблення майбутнього програмного продукту.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

У результаті дослідження було проаналізовано системи-аналоги менеджменту завдань та виявлено їхні недоліки, проаналізовано інформаційну систему та побудовано діаграму потоків даних (рис. 1), що дало змогу сформулювати вимоги до системи менеджменту завдань.



Рис. 1. Контекстна діаграма

Така система повинна мати клієнт-серверну архітектуру, бути розподіленою та передбачати взаємодію та обмін повідомленнями між незалежними компонентами. До основних складових системи слід віднести:

- ядро – сервер, що забезпечує процес взаємодії між клієнтом та даними. Повинен передбачати захищеність ресурсів та інформації з розгалуженням прав доступу для користувача;
- база даних – сховище інформації про завдання проекту, їхні терміни, учасників;

- модуль, що відповідає за можливість створення завдання, надання йому визначених атрибутів та архівування;
- модуль статистичних даних – дозволяє отримати різні аналітичні графіки, діаграми під час виконання проекту та його завдань.

Отже, система менеджменту IT-проектів повинна будуватись на основі таких принципів:

1. Користувач взаємодіє з системою, авторизується та отримує певний набір прав.
2. Для створення нового проекту та його завдань необхідно обрати тип проекту (приватний чи загальнодоступний). Після цього система опрацьовує вхідні дані та генерує початковий робочий простір за шаблоном.
3. Розроблюваний програмний продукт містить сховище даних, де зберігається вся проектна інформація з архівуванням даних за потреби.

Для забезпечення швидкодії клієнта-дodatку обрано бібліотеку React.js, адже саме вона є однією з найкращих засобів для реалізації інтерактивного режиму роботи системи.

Для серверної частини обрано фреймворк .Net Core через його модульну структуру, легкі http-запити, можливість крос-платформного запуску додатку у Windows, Mac OS, Linux, а також відкрити та загальнодоступну документацію.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Катренко А.В. Управління IT-проектами. Книга 1. / Анатолій Васильович Катренко, – Львів: «Новий Світ-2000», 2013. – 550с.
- [2] Сутність та поняття проекту // Інформаційні системи і технології [Electronic resource] // Access mode: https://pidruchniki.com/1057011647752/informatika/sutnist_ponyattya_proektu
- [3] JIRA [Electronic resource] // Access mode: https://uk.wikipedia.org/wiki/Atlassian_JIRA
- [4] Asana [Electronic resource] // Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/Asana_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Asana_(software))
- [5] Notion App [Electronic resource] // Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Notion_App

Автоматизація діяльності аптечних закладів за допомогою персоніфікованої бази даних

Олена Вус

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

darulon86@gmail.com

Іванна Сабадаш

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ivankagoshovska@gmail.com

Abstract. *In order to streamline and systematize inventory in pharmacies, their "Address Storage" has been implemented. Address storage is the assignment of each product of the pharmacy range of an individual storage place. Address system of warehousing - a warehouse with fixed storage locations and software-optimized organization. The main purpose of implementing such a system is to "find, not search".*

Ключові слова: адресне зберігання, система, комірка, оптимізація, рух товару, ефективність, адаптація.

ВСТУП

Саме поняття "адресне зберігання" досить важко розшифрувати. Всі ми часто звикли запам'ятовувати що і де знаходиться, покладаючись лише на свою пам'ять. Важливо врахувати, що людина не здатна засвоїти 100 % інформації, яку вона дізналася за день. Щоб уникнути проблем у роботі складу, і прискорити процеси відвантаження і приймання продукції, варто звернутися до системи адресного зберігання товарів.

Принцип дії цієї схеми полягає в тому, що вона ділить ваш склад на так звані комірочки, кожна з яких відповідає за збереження тієї чи іншої продукції. Виходячи з даних, введених користувачем системи, програма пропонує розподілити внесений вами товар в певну комірочку (наприклад, товарне сусідство). Якщо виріб необхідно забрати, система повідомить вам про її місце перебування.

Кажучи іншими словами, при використанні адресного зберігання, людина ніби перекладає відповідальність за збереження інформації з себе на систему управління складом.

З метою впорядкування та систематизації товарних запасів у аптечних закладах, впроваджено їхнє "Адресне зберігання".

Адресне зберігання – це присвоєння кожному товару аптечного асортименту індивідуального місця зберігання.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Система адресного зберігання має наступні переваги:

- підвищення ефективності використання площі аптечного закладу та точності збору замовлення;
- скорочення часу на збір замовлення;
- оптимізація роботи персоналу та швидка адаптація нових працівників;
- залучення нових клієнтів;
- підвищення прибутковості закладу.

У прагненні до швидкого обслуговування клієнтів, майже всі аптеки оснащують сучасним програмним забезпеченням. За приклад візьмемо умовну програму "КАСА".

Для створення адресного зберігання у програмі "КАСА", необхідно зробити наступні кроки:

- пронумерувати шухляди та полиці у робочій зоні провізора спеціальними позначками;

- внести інформацію по позиційно у програму згідно нижченаведеної інструкції.

Перш за все, обираємо товар з пронумерованої шухляди чи полиці.

Натискаємо F3, щоб відкрити інформацію по товару та наступними кроками корегуємо дані у категорії «Місце зберігання», де за замовчуванням:

- комірка “Вітрина” - ставимо галочку, якщо товар знаходиться на передній вітрині або у шафах в торговому залі;
- комірка “1-ше” – за замовчуванням “Торговий зал”. Вноситься інформація шухляд та полиць, що знаходяться у торговому залі, в робочій зоні провізора;
- комірка “2-ге” – за замовчуванням «Матеріальна». Вноситься інформація по розміщенню товару на стелажах у матеріальній кімнаті;
- комірка “3-тє” – за замовчуванням «Холодильник».

Щоб внести інформацію по розміщенню товару, натискаємо кнопку «Змінити» та підтверджуємо «Змінити місце розташування?». В аптечній програмі відкривається додаткове вікно, у яке ви вносите номер шухляди чи полиці, де розміщується товар та зберігаєте. Якщо товар знаходиться і в матеріальній – вносите відповідний номер у 2-гу комірку.

Зміна місця розташування товару	
Назва препарату	Країна-виробник
00 - Торговий зал	08 - Матеріальна 2
01 - Фронтальна вітрина	09 - Матеріальна 3
02 - Тильна вітрина	10 - Вікно каси №1
03 - Тумба фронтальної вітрини	11 - Вікно каси №2
04 - Тумба тильної вітрини	12 - Вікно каси №3
05 - Сейф	13 - Вікно каси №4
06 - Холодильник	14-19 - вікна відповідальних кас
07 - Матеріальна 1	

Місце зберігання								
Вітрина	<input type="checkbox"/>	1-ше	<input type="checkbox"/>	2-ге	<input type="checkbox"/>	3-тє	<input type="checkbox"/>	<input type="button" value="Зберегти"/>

Рис. 1. Приклад зміни місця розташування товару

Якщо залишок товару – об’ємний і зберігається на декількох полицях / шухлядах, ви можете вносити місце зберігання по приходах, обираючи в програмі необхідний прихід.

Якщо увесь товар зберігається разом – підтверджуєте зміни для всіх приходів.

Повторно відкривши інформацію по товару – у вас вже будуть відображені внесені зміни.

Аптечні заклади впроваджують систему адресного зберігання, виконуючи зобов’язання по Угодах маркетингового обслуговування. Відповідальність за таку роботу покладається на завідувачів аптек та регіональних представників. Контроль за виконанням вимог системи адресного зберігання залишається за регіональними представниками.

ВИСНОВОК

Адресна система складування – склад із фіксованими місцями зберігання й програмно-оптимізованою організацією. Основна ціль впровадження такої системи – “знаходити, а не шукати”.

Помітити позитивний вплив “адресного зберігання” можна вже від самого початку. Працівники знаходитимуть товари швидше й витратять менше часу на підбір замовлень. Це, в свою чергу, сприятиме їхньому задоволенню своєю роботою, збільшенню потоку відвідувачів, та, звичайно ж, підвищенню виторгу закладу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Державний формуляр лікарських засобів. Випуск третій. <http://www.pharma-center.kiev.ua/view/formylar>.
- [2] Накази МОЗ України, База стандартів медичної допомоги в Україні. http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register_standardsmedicalaid/.
- [3] Розпорядження №31 від «02» жовтня 2017 р. «Про виконання аптеками та їх структурними підрозділами зобов’язань по Угодах маркетингового обслуговування».

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Інформація, комунікація, суспільство 2019

Матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2019

16-18 травня, 2019
Україна, Чинадієво

Режим доступу: <http://ics.skid-lp.info/ICS2019Proceedings.pdf>, вільний.
Зам. 190838.

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