

Нині комерційні структури розвинених держав мають у своєму штаті підрозділи, які займаються інформаційно-аналітичною діяльністю. За останні кілька років інформаційно-аналітична діяльність державних та комерційних установ отримала суттєвий розвиток. Це пояснюється низкою причин. Великою мірою успіх будь-якої справи залежить від того обсягу інформації, яким володіє особа, яка приймає рішення. Генрі Форд говорив: «Основа успіху в бізнесі – своєчасно отримана, правильно зрозуміла і вміло використана інформація». Важливо не просто отримати інформацію, а й мати її в такому вигляді, який би забезпечував її однозначну інтерпретацію і був наочний для сприйняття.

Інформація дає змогу орієнтуватися, зменшити фінансовий ризик, стежити за зовнішнім середовищем, ринком і змінами ринкової кон'юнктури, оцінювати свою діяльність, виробляти і коректувати стратегію підприємства. Інформація, що надходить в інформаційну службу, може розглядатися як маркетингова, оскільки вона відбирається в інтересах підприємства. Завдання інформаційно-аналітичної служби – кваліфіковано обробити її й розподілити по споживачам, тобто обслужити внутрішній ринок інформаційної продукції й послуг на підприємстві.

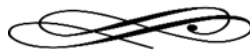
Основними характерними рисами аналітики, які виділяють усі дослідники, є:

- створення нового вивідного знання;
- семантичне (якісно-змістовне) опрацювання наявної інформації;
- оптимізація прийняття управлінських рішень.

Саме таке бачення інформаційної аналітики наведено у ДСТУ «Про науково-інформаційну діяльність»: «Інформаційна аналітика – це створення нового знання на основі якісно-змістовної переробки документної інформації з метою оптимізації прийняття рішень». Це визначення, на наш погляд, узагальнює різні підходи та може бути визнаним найбільш ємним. Сучасна інформаційна аналітика – це складна комплексна діяльність, що базується як на природному інтелекті, так і на комп'ютерних технологіях оперування інформаційними масивами, методах математичного моделювання процесів тощо.

Список використаних джерел

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. Дата оновлення: 21.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12> (дата звернення: 30.04.2020).
2. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ. Дата оновлення: 04.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 30.04.2020).
3. Про науково-технічну інформацію: Закон України від 25.06.1993 р. № 3322-ХІІ. Дата оновлення: 19.04.2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12> (дата звернення: 30.04.2020).
4. Ступак В. Науково-аналітична діяльність у галузі суспільних наук в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісн. Кн. палати*. 2000. № 1. С. 21–22.



*Анісімова О. М., д-р екон. наук, проф.,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЗАСІБ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧА

Інформаційна система – взаємозв'язана сукупність концепцій, методів, технологій, технічних і програмних засобів, що використовуються для автоматизації процесів збору, реєстрації, обробки, зберігання та видачі інформації споживачу в інтересах досягнення поставленої мети.

Технологічною основою інформаційних систем є системи обробки інформації в деякій предметній області. Інформаційні системи орієнтовані на предметну область діяльності підприємства, організації, установи.

Інформаційна система менеджменту – це сукупність різноманітних інформаційних систем, що забезпечують ефективне прийняття рішень щодо розвитку керованого об'єкта. Інформаційні системи менеджменту обов'язково містять прийняття рішень щодо розвитку керованого суб'єкта, це мобільна система, що дає змогу керівникам, менеджерам вільно й оперативно на своєму робочому місці (відповідно до рівня доступу) використовувати, залежно від ситуації, спеціальні засоби проєктування та розробки альтернатив рішення [1].

Інформаційні системи у менеджменті почали використовувати в останній чверті ХХ-го ст. Це було обумовлено появою концепції систем підтримки прийняття рішень. До сьогодні модель прийняття рішень незмінна та має три стадії: інформаційна стадія, проєктна стадія, стадія вибору.

На інформаційній стадії досліджується середовище, визначаються події й умови, що потребують прийняття рішень. На проєктній стадії розробляються і оцінюються можливі напрями діяльності (альтернативи). На стадії вибору обґрунтовують і відбирають визначену альтернативу, організовують спостереження (моніторинг) за її реалізацією. Окремі стадії процесу можуть багаторазово повторюватися, якщо працівник не буде задоволений зібраною інформацією чи результатами її обробки. До кожної стадії висувають свої унікальні вимоги.

Інформаційні системи менеджменту є частиною інформаційного менеджменту, який зі свого боку спрямований на постійний пошук нових, більш ефективних способів організації інформаційної діяльності, на створення матеріальних і соціальних передумов для ефективного доступу до інформації, на забезпечення інформаційно-комунікаційних процесів, на активізацію і розвиток наявних інформаційних ресурсів і форм їхнього раціонального використання.

За допомогою інформаційних систем стає можливим оперативно виконувати базові напрями сучасного менеджменту:

- 1) дослідження підприємства як об'єкта управління;
- 2) формування інформаційних ресурсів підприємства як бази управління;
- 3) створення інформаційної продукції як засобу управління.

Отже, сучасний фахівець, який працює з інформацією, повинен опанувати такі напрями: управління інформаційною діяльністю, формування, опрацювання документно-інформаційних ресурсів та керування комунікаційним процесом.

Задоволення інформаційних потреб користувача є метою будь-якої інформаційної діяльності. Під час роботи з інформацією за концепцією ЮНЕСКО необхідно сформувати три пов'язані між собою комплекси компетенцій – інформаційну грамотність (вміння знаходити, аналізувати, використовувати інформацію); медіаграмотність (вміння отримувати доступ до медіа, аналізувати контент, оцінювати медіаповідомлення, а також створювати контент для самовираження та спілкування) і технологічну/цифрову грамотність (передбачає вміння користуватися сучасними інформаційними технологіями та програмним забезпеченням з урахуванням усіх можливостей, що надає інформаційний прогрес).

У наукових та фахових колах довгий час тривали суперечки стосовно того, що первинне – медіа чи інформація, канали передачі інформації чи контент. Зараз не виникає сумнівів про доцільність об'єднання усіх підходів. Тобто однієї медіаграмотності, або інформаційної грамотності, або ІКТ-грамотності недостатньо для того, щоб люди, спільнота, країна загалом змогли використовувати переваги інформаційного суспільства.

Інформаційні потреби користувача базуються на комбінованому переліку компетенцій (знань, навичок і умінь), які використовуються в інформаційних системах та є необхідними для виконання і вирішення поставлених перед працівником завдань.

Серед базових компетенцій, які сприяють опануванню інформаційних систем, можна виділити такі:

– культура сприймання і виробництва сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації [2];

– здатність ефективно взаємодіяти та адекватно поводитися в інформаційному та медіасередовищі, здійснюючи ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію власної інформаційної поведінки [2];

– уміння забезпечити себе від деструктивних медіаінформаційних впливів та здатність чинити опір психологічним технологіям впливу [2];

– володіння навичками вільно орієнтуватися у світі інформації, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних джерел, відокремлювати реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні відносини, міфи і типи контролю, які вони культивують [2].

Список використаних джерел

1. Матвієнко О. В., Цивін М. Н. Інформаційний менеджмент: опорний конспект лекцій у схемах і таблицях. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1546_97383715.pdf

2. Миськевич Т. Інжиніринг інформаційної потреби як механізм соціалізації в сучасному суспільстві *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 50. С. 119–128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2018_50_11

3. Горова С. Розвиток соціальних комунікацій у контексті задоволення інформаційних потреб особи. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 53. С. 40–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2019_53_6

4. Дубова С. Проблеми підготовки інформаційних фахівців для потреб українського аналітичного співтовариства. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 8. С. 7–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_8_3



*Василенко В. Ю., канд. наук із соц. комунікацій,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗМІЩЕННЯ КОНТЕНТУ НА ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСАХ ЗВО

Актуальність роботи. Сьогодні для того, щоб дізнатися актуальні новини як в Україні, так і в усьому світі, не потрібно чекати ранкового чи вечірнього випуску програми по телебаченню, достатньо лише знайти необхідний сайт в просторах Інтернету.

Доступність та відкритість в отриманні знань, інформації за різною тематикою надає багато можливостей, зокрема, верифікування наявних даних, розвиток критичного мислення шляхом аналізу ситуацій з різних поглядів тощо. З огляду на це актуалізується питання технології створення контенту та його коректного розміщення на різних інформаційних ресурсах. А, отже, дослідження, **мета** якого полягає у розкритті особливостей розміщення контенту на інформаційних ресурсах закладу вищої освіти, є актуальним та своєчасним.

Виклад основного матеріалу. Заклади вищої освіти (ЗВО) представляють собою освітні осередки, однією з основних цілей яких є підготовка фахівців в різних сферах діяльності. Для залучення великої кількості абітурієнтів, що, без сумніву, є одним з пріоритетних завдань розвитку більшості університетів, закладам у процесі реалізації своєї діяльності необхідно орієнтуватися на потреби та бажання цільової аудиторії. Як зазначають українські дослідники О. Романовська, О. Романовський та Ю. Романовська, імідж закладу вищої освіти становить собою «думку про цей заклад у групі людей на основі сформованого в них образу цього ЗВО, що виник унаслідок або прямого контакту з ним,