

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ  
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

**Кафедра інформаційних технологій та систем управління**

**Комунальне підприємство  
“Обласний інформаційно-аналітичний центр”**

**Інформаційне суспільство та сталий розвиток**

*Матеріали науково-практичного семінару  
у форматі міжнародної відеоконференції  
16 травня 2017 р.*

**ОДЕСА–2017**

**УДК 330.357:316.776: 004 (061.3)**

**I 74**

**ББК 65.013я43 + 73я43**

**Редакційна колегія:**

*Попов С.А.* – д. держ. упр., професор

*Пігарєв Ю.Б.* – к. ф-м. н., доцент

*Кусляк І.С.* – к. політ. н., доцент

Рекомендовано до друку науково-експертною радою  
Одеського регіонального інституту державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України.  
Протокол № 2 від 15 червня 2017 р.

*Матеріали друкуються в авторській редакції*

**I 74**

Інформаційне суспільство та сталий розвиток : Матеріали науково-практичного семінару у форматі міжнародної відео конференції. 16 травня 2017 року. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. – 82 с.

**ББК 65.013я43 + 73я43**

© ОРІДУ НАДУ  
при Президентові України, 2017

## З М І С Т

<i>Андрійв Микола Миколайович</i> Роль діалектичного методу впізнання, взаємозв'язок інформації та знань в місцевому самоврядуванні.....	5
<i>Бикова Діана Сергіївна</i> Управління репутацією в пошукових системах	8
<i>Ворона Петро Васильович</i> Інформаційне суспільство та політичні комунікації.....	10
<i>Гапанович Ярослав Валерійович</i> Регуляторно-правові аспекти забезпечення цифрового стрибка України.....	15
<i>Горяшко Анастасія Олександрівна</i> Інструменти підвищення впізнаваності бренду в мережі.....	18
<i>Динник Ірина Петрівна</i> “Електронний суд” в умовах становлення та розвитку інформаційного суспільства.....	21
<i>Дрешпак Валерій Михайлович</i> Структура та наповнення веб-сайту об'єднаної територіальної громади.....	24
<i>Дудар Анатолій Андрійович</i> Використання системи електронних закупівель, як протидія корупції у сфері державних закупівель.....	27
<i>Іванченко Олеся Олександрівна</i> Модернізація Пенсійного фонду України з урахуванням новітніх інформаційних технологій.....	32
<i>Кішонус Каріна Юріївна</i> Методики просування компанії в Instagram ...	35
<i>Клим Олександр Богданович</i> Реалізація складових інформаційного суспільства у сфері соціального захисту військовослужбовців Збройних сил .....	38
<i>Клімушин Петро Сергійович, Спасибов Дмитро</i> Ключові фактори розвитку інформаційного суспільства в Україні .....	42
<i>Kisplyak Igor</i> The interconnections of the concepts of the New public management and the Good governance and the formation of the e-governance ( <i>Куспляк Ігор Сергійович</i> Взаємозв'язок концепцій New public management і Good governance та формування електронного урядування) .....	46
<i>Макарова Ірина Олегівна</i> Особливості інтернет-маркетингу у сфері	

освітніх послуг .....	52
<i>Малишева Анастасія Олександрівна</i> Особливості просування сайтів в Google .....	55
<i>Мартиненко Наталія Василівна</i> Реєстр застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов’язкового державного соціального страхування як технологічна складова механізму державного управління розвитком Пенсійного фонду України .....	57
<i>Опенкіна Вікторія Олегівна</i> Методи оцінки ефективності контекстної реклами.....	61
<i>Пігарєв Юрій Борисович, Шаган Андрій Андрійович</i> Складові Smart-урядування на регіональному та місцевому рівнях.....	63
<i>Розмаріцина Наталія Анатоліївна</i> Розвиток інформаційних комунікацій в механізмі реалізації надання електронних адміністративних послуг в Україні.....	65
<i>Семенець-Орлова Інна Андріївна</i> Тренди освітніх змін у дискурсі сталого розвитку.....	70
<i>Серенок Артем Олексійович, Калякін Сергій Володимирович</i> Надання адміністративних послуг в електронній формі в містах України: результати дослідження 2016 року.....	74
<i>Топольнік Дар’я Сергіївна</i> Основні компоненти SMM .....	77
<i>Українець Інна Віталіївна</i> Хмарні CRM-системи.....	80

*Андрій Микола Миколайович,  
аспірант кафедри державного  
управління та місцевого самоврядування  
ЛРІДУ НАДУ при Президентіві України*

## **РОЛЬ ДІАЛЕКТИЧНОГО МЕТОДУ ВПІЗНАННЯ, ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗНАНЬ В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ**

Для підвищення рівня якості життя населенню слід приймати участь в процесі прийняття рішення, як про це зазначається в Європейській хартії місцевого самоврядування та Кодексі кращих практик участі громадськості [2,3]. Для забезпечення участі громадян в цьому процесі їм необхідно володіти відповідним обсягом інформації та знань про кожен з етапів процесу прийняття рішення органами місцевого самоврядування.

Категорії «інформація» та «знання» мають діалектичний зв'язок. Інформація - це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [4]. М.Порат розглядає інформацію як дані, певним чином організовані і можуть бути об'єктом комунікації.

Але не вся інформація є знанням. Так, І.Мазур під знанням розуміє «високо структуровану та класифіковану інформацію в якій виявлено логічні, семантичні і асоціативні зв'язки, тому такі знання мають практичне значення» [5]. Н.Штер, пропонує розглядати знання як здатність індивідуумів до дій, яка забезпечує взаємозв'язок індивідуумів з навколишнім соціальним середовищем [6], що в повній мірі відноситься і до процесів прийняття рішення.

На думку А.Новицького, в Україні слід звернути увагу на комплексний підхід до інформаційної сфери, як однієї із найактуальніших у частині формування інформаційного суспільства. Інформаційна політика держави повинна включати в себе весь спектр завдань, що стоять перед державою для побудови інформаційного суспільства. Тому необхідно звернути увагу на це у формуванні нормативно-правової бази регулювання інформаційних відносин, здійснити розробку відповідної Концепції правового забезпечення інформаційної політики держави, в якій передбачити всі напрями розвитку та відповідного правового регулювання інформаційних відносин у державі [6, с. 369].

Отже, знання - це структурована інформація чи окремі дані які характеризуються внутрішніми зв'язками та використовується в практичній діяльності індивідуумів при взаємодії з навколишнім соціальним середовищем.

Таким чином, діалектичний зв'язок інформації та знання полягає в тому, що первинною є сукупність інформації (даних) які в процесі розумової діяльності людини перетворюються в знання, які необхідні для здійснення будь-якої діяльності, в тому числі і участі в процесі прийняття рішення.

На деяких етапах прийняття рішення органами місцевого самоврядування для участі громадян необхідно забезпечити правову регламентацію щодо простого надання інформації. А на деяких інших етапах слід подавати

інформацію в такому вигляді, щоб вона могла перетворюватись у знання в результаті розумової діяльності індивіда.

Як правило, процес прийняття рішення складається з таких етапів: визначення проблеми, встановлення порядку денного, складання проекту рішення, прийняття рішення (його легітимізації) виконання рішення, контроль за станом виконання рішення.

На етапі визначення проблеми, громадяни мають володіти знаннями про те, на якому рівні можливе вирішення конкретного питання, яке їх турбує. Достатньо буде звернення до відповідних служб і органів, які забезпечують надання послуг, чи проблема потребує прийняття рішення ОМС та відповідного формулювання і включення до порядку денного Ради. При цьому простого розміщення інформації щодо порядку та правил надання послуг, організаційну структуру служб є недостатнім. Зокрема, необхідними є знання процедурних вимог, щодо форми і змісту запиту, або дотримання порядку реєстрації інформації ініціативної групи, оформлення протоколів для подання місцевої ініціативи тощо, які регулюється законами, регламентами Рад, статутами територіальних громад.

На етапі встановлення порядку денного Ради, доцільно надавати населенню повну інформацію, щодо всіх питань які надійшли до розгляду за певний період, докладну інформацію щодо питань які заплановані до розгляду на відповідному пленарному засіданні, а також пояснення щодо інших питань порядку та можливого строку їх розгляду в комітетах чи робочих групах.

Під час складання проекту рішення, має надаватись повна інформація щодо техніко-економічного обґрунтування, пояснення щодо шляхів і механізмів вирішення проблеми, а також критичний аналіз інших пропозицій із мотивуванням їх відхилення чи потреби у доопрацюванні. При цьому громадянам повинна бути надана докладна інформація достатня для формування знань щодо подання інформації і пропозицій до ОМС з приводу коригування техніко-економічного обґрунтування.

У випадку складання проекту рішення за ініціативою громади доцільно передбачити правове унормування визначення відповідного обов'язку ОМС щодо надання допомоги, роз'яснень та всебічного сприяння, оволодіння знаннями для складання проекту рішення Ради.

Під час контролю за виконанням рішення громадськість має володіти знаннями щодо загальних механізмів контролю, особливості контролю певних робіт з виконання рішення, правових механізмів коригування виконання рішення або його зупинення. Це обумовлює правовий обов'язок ОМС не лише надавати загальну інформацію, а й відповідно консультативно-роз'яснювальну.

Для ефективного забезпечення участі громадян у прийнятті рішення ОМС громадськість має володіти необхідним обсягом інформації, достатньої для загального розуміння організації діяльності ОМС, а також для формування відповідних знань та умінь для участі громадськості у всіх етапах процесу прийняття рішення.

Окремо варто розглянути, пов'язане з тим, що деякі ОМС свої рішення приймають колегіально. Так відповідно до ч.2 ст. 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» рішення місцевої ради приймається на її пленарному засіданні після обговорення більшістю депутатів від загального складу ради, крім випадків, передбачених законодавством. Тому одним із важливих питань є персоніфікація суб'єкта відповідальності. Якщо суб'єкт управління де персоніфікований, то його відповідальність «розсіюється», що часто призводить до безвідповідальності органу самоврядування за наслідки своєї діяльності чи бездіяльності. Відповідно, значна кількість правопорушень у сфері місцевого самоврядування є результатом ухвалення колегіальних рішень. При цьому виникають складності у встановленні вини конкретних осіб.

Відповідно до ч.2 ст. 75 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» передбачено, що територіальна громада у будь-який час може достроково припинити повноваження органів та посадових осіб місцевого самоврядування, якщо вони порушують Конституцію або Закони України, обмежують права і свободи громадян, не забезпечують здійснення наданих їм законом повноважень [1]. У даному випадку невиконання ОМС своїх повноважень можна кваліфікувати як бездіяльність. Особливістю відповідальності за бездіяльність є те, що вона настає лише у випадку, коли орган самоврядування порушив свій регламентований нормами обов'язок, хоча і мав реальну можливість його виконати.

З метою забезпечення належної поінформованості, що сприятиме формуванню відповідних знань у громадськості, слід запропонувати правову регламентацію обов'язків ОМС щодо надання повної інформації за всіма етапами процесу прийняття рішення.

### ***Список використаних джерел***

1. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р., № 280/97 (із змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1997. - № 24 , С. 170.
2. Європейська хартія місцевого самоврядування : Хартія, Міжнародний документ від 15.10.1985 / Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994\\_036](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_036).
3. Кодекс кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішення. – CONF/PLE(2009)CODE1. – Режим доступу: [http://civic.kmu.gov.ua/consult\\_mvc\\_kmu/uploads/attach-580-1000661041](http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-580-1000661041).
4. Про інформацію: Закон України станом на 21.05.2016 // Режим доступу <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
5. Мазур И.И. и др. Реструктуризация предприятий и компаний. Справ.пособие / Под ред. и.И. Мазура. М.: Выш.шк., 2000. - С. 433.
6. Новицький А.М. Правове регулювання інституціоналізації інформаційного суспільства в Україні : [монографія] / А.М. Новицький. – Ірпінь : НУ ДПС України, 2011. – С. 444.

**Бикова Діана Сергіївна,**  
студентка ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України

## **УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ**

Управління репутацією — це комплекс заходів, спрямованих на зниження рівня негативної інформації про компанію, товар або послугу в результаті видачі пошукових систем. За статистикою Google 70% користувачів шукають відгуки про товари і послуги, перш ніж купити їх. Сьогоднішнім користувачам Мережі властиво звертатися до наявних відгуками про ту чи іншу компанію, послугами якої вони збираються скористатися. Тому негативні відгуки про неї в пошуковій видачі, особливо в ТОП-10, часто служать вагомим доказом на користь відмови від співпраці.

Відгук є однією з найважливіших і поширених одиниць інформації в Інтернеті, яка доступна кожному для створення, а значить — впливає на репутацію найбільше і є найбільш непередбачуваним чинником.

Якщо говорити про негативні відгуки, то умовно їх можна розділити на дві групи: природні і навмисні. Природні негативні відгуки розміщують клієнти компанії, що залишилися незадоволеними її товаром або послугою. Даний вид негативу, як правило, не представляє великої небезпеки, носить одиничний характер, але його не можна залишати без уваги. Потрібно спробувати публічно (в тому ж джерелі) вступити з клієнтом в контакт і пояснити йому, що він не правий і чому. Якщо коментар клієнта обґрунтований, необхідно спробувати знайти сторонню причину, по якій була погано надана послуга, і, зрозуміло, не допускати подібного надалі.

Зовсім інша справа — це навмисні негативні відгуки. Саме вони становлять найбільшу небезпеку для репутації і вимагають максимально швидкого реагування. У більшості випадків такі відгуки масово залишають в різних соціальних мережах і форумах конкуренти або колишні співробітники компанії. Для таких ситуацій рекомендується в спокійному тоні мотивувати некомпетентність агресора, і якщо є явні ознаки того, що це конкурент - явно повідомити про це, щоб читачі відгуків не звертали уваги на його коментарі. Важливо також пам'ятати і про те, що залишати негативні відгуки можуть не тільки живі люди, а й боти.

Перевірити наявні відгуки про компанії не складає особливих труднощів. Досить забити її назву в форму будь-якого пошукача в поєднанні зі словами «відгуки», «відгуки покупців», «думки про» і т.п. SERM — Search engine reputation management, управління репутацією компанією в інтернеті. По суті, це збір і робота з думкою покупців або потенційних споживачів.

В послугу з управління репутацією (SERM) входить

1. Моніторинг згадок компанії / бренду в мережі інтернет.
2. Визначення майданчиків для комунікації. Після того, як майданчика зі згадками про вас знайдені, потрібно визначити способи роботи з ними. Далі йде



пошук посилань на сайти з позитивною інформацією і витіснення посилань на сайти з негативною інформацією. Створюються нові майданчики для збору зворотного зв'язку, в залежності від особливостей проекту це можуть бути і публічні сторінки компанії в соціальних мережах і сайти з відгуками про організацію.

3. Робота з відгуками і публікаціями. Необхідно продумати систему мотивації покупців поділитися своєю думкою про роботу з компанією, розробити стратегію по роботі з негативними, нейтральними та позитивними відгуками та навчаємо персонал роботі з можливим негативом.

4. Управління громадською думкою, робота з адептами. Залучаємо користувачів до активного обговорення продукції або послуг, виявляємо лідерів думок, управляємо дискусією. Підключаємо лояльних покупців для підтримки компанії, публікуємо успішні кейси.

Все це - лише окремі роботи із загальної стратегії по роботі з репутацією компанії.

Найчастіше, компанії звертаються за послугою по роботі з репутацією, коли виявили про себе негатив в мережі. Однак, не варто чекати такого повороту подій. Бажано самостійно ініціювати процес по створенню майданчиків з позитивною інформацією про вашу діяльність, публікувати хороші відгуки не тільки у себе на сайті, але і просити покупців ділитися враженнями в мережі.

На допомогу компаніям, які зіткнулися з проблемою негативу в Інтернеті, приходять численні SERM-сервіси, що спеціалізуються на управлінні репутацією в пошукових системах. При цьому жоден SERM-сервіс не може гарантувати 100% видалення всіх негативних відгуків про вашу компанію.

З іншого боку, в будь-який момент часу в Мережі може з'явитися практично безмежну кількість інформації, яке так чи інакше може впливати на репутацію, зберігатися нескінченно довго і бути всіляко оптимізовано з метою залучення більшої кількості глядачів. SERM-фахівці стверджують, що саме цей факт робить управління репутацією в Інтернеті настільки витратним за часом, що відділ або представники компанії можуть працювати над цим «феноменом» мало не цілодобово.

Робота з негативними відгуками передбачає паралельну роботу з нейтральними і позитивними відгуками, написанням якісних PR-матеріалів і зовсім недорогим просуванням потрібних відгуків і оглядів в ТОП пошукової видачі. В цьому плані віддавати власну компетенцію в руки SERM-служб представляється вже зовсім невдячною справою.

Серед комплексу заходів, який називають управлінням репутацією в Інтернеті, існує методика роботи з самою інформацією не на рівні її джерела, а на рівні ресурсу, який її розміщує. Фахівці або виходять на прямий контакт з представниками ресурсу і уточнюють, наскільки останній може підтвердити правдивість таких відомостей. Проблема такої методики полягає в тому, що лівові частка форумів знаходиться на іноземних хостингах, і адміністрація

таких ресурсів рідко йде на переговори і часто застосовує політику невторчання.

Для таких ресурсів управління репутацією в Інтернеті можна знайти за принципом впливу на сам ресурс, а вірніше - на текст відгуку. При застосуванні певних методик, текст можна так помістити на сайті, що він буде змушувати пошукові системи або поміщати його на самому початку списку, або ж в його кінці, подалі від очей потенційних ділових партнерів і клієнтів. Така методика вимагає певного рівня знань про роботу з текстами, а також вміння роботи з пошуковими системами. Управління репутацією в інтернеті таким методом дозволяє максимально швидко досягти результатів, а також зберегти їх протягом тривалого часу.

Жодна організація не може похвалитися виключно позитивними відгуками. Більш того, це не природно, та й користувачі таким фірмам не довіряють. Невеликий відсоток негативу має місце бути, це в порядку речей.

Але якщо вам останнім часом здається, що інтернет буквально рясніє поганими відгуками на вашу адресу, якщо ви знаєте, що велика частина цих претензій, як мінімум, несправедлива, а з багатьох джерел ви чуєте неприємні і дивні історії про свою компанію - цілком можливо, що ви стали жертвою інформаційної атаки.

У такій ситуації необхідно використовувати комплекс заходів з управління репутацією компанії в інтернеті, спеціально розроблений для таких випадків — Search Engine Reputation Management (SERM), мета якого витіснити весь негатив в пошуковій видачі якнайдалі.

### *Список використаних джерел*

1. SERM-управление репутацией в поисковых системах [Електронний ресурс]. Назва з екрану — <http://www.idg.net.ua/seo/upravlenie-reputatsiej-serm>.
2. Управление репутацией в интернете [Електронний ресурс]. Назва з екрану — <http://turboseo.net.ua/serm.htm>.
3. SERM [Електронний ресурс]. Назва з екрану — <https://www.web-promo.ua/serm/>.

***Ворона Петро Васильович,***

*д. держ. упр., доцент*

*професор кафедри педагогічної майстерності*

*та менеджменту ім. І. А. Зязюна,*

*Полтавського національного педагогічного*

*університету ім. В. Г. Короленка*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Інформаційне суспільство достатньо суттєво впливає на політичний процес. А сама дефініція «інформаційне суспільство» має чільне місце у

лексиконі зарубіжних політичних діячів різного рівня. Саме з ним пов'язують майбутнє своїх країн у наш час багато керівників. Найбільш виразно це відслідковується у діяльності адміністрації президента США (національна інформаційна інфраструктура), Ради Європи (інформаційне суспільство), Канади, Великобританії (інформаційна магістраль). Набрали обертів розробки концепцій розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій, особливо державах ЄС, азійських країнах. Інформаційні та телекомунікаційні технології практично проникають у всі сфери життя, але вони мають контролюватися і спрямовуватися державою та громадянським суспільством. Проводити таку політику спроможна лише держава у союзі з усіма зацікавленими сторонами, передусім приватним сектором – власниками паперових, аудіо та відео, електронних ретрансляторів. Україна в цьому процесі значно відстала від інших демократичних країн, адже роль державного впливу на інформаційну політику для цілеспрямованого формування основ інформаційного суспільства є ще не достатній. На наше переконання, є дві основні причини цього явища: недосконалість і ліберальність державної політики та приватизованість вітчизняних ЗМІ зарубіжними кампаніями (в основному РФ). Це спонукає до роздумів щодо інформаційної безпеки нашої країни, ефективності й методології формування державної національної ідеології.

Однією з причин такої наполегливої «окупації ЗМІ» зарубіжними власниками є надана інформаційним суспільством можливість впливати на формування державної політики й ідеології країни та колосальний вплив через ЗМІ на хід виборчого процесу і всіх виборчих кампаній в основі яких лежать політичні комунікації, що якраз і здійснюються через здобутки інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство відрізняється від «традиційного» суспільства тим, що у ньому домінують не традиційна промисловість і сфера послуг, а знання, інформаційні послуги і всі галузі, пов'язані із інформаційними технологіями (телекомунікаційна, комп'ютерна, телевізійна) ростуть швидшими темпами, є джерелом нових робочих місць та стають домінуючими у економічному розвитку постіндустріальних країн [2, с. 74-76].

Свого роду показником розвитку інформаційного суспільства є політичні комунікації, що включають у себе партійне й міжпартійне, адміністративно-управлінське спілкування, вже має певні особливості та технології формування інформаційного електорального поля при проведенні як парламентських так і місцевих виборів. А політична ангажованість соціальних мереж яскраво свідчить про це.

Політичні комунікації включають у себе різноманітні форми й технології передачі інформації: вербальні і невербальні, формальні і неформальні. І як правило, названі форми комунікації знаходяться у тісній взаємодії. В зв'язку з цим особливий інтерес викликають не лише їх всілякі поєднання, але й змінені ролі ретрансляторів інформаційних потоків, їх значення в комунікаційних процесах в умовах кризових ситуацій. Звертаємо увагу, що у технічному розуміння терміну «ретранслятор» – він не має спотворювати інформацію передавача, а в умовах політичного процесу часто

буває навпаки. Через певні «приватні ретранслятори» іде спотворення інформації про політичне, соціально-економічне, духовне життя країни. Варто відзначити то й факт, що позиція держави щодо власників мас медіа навіть у період проведення Антитерористичної операції (*а по суті – російсько-української гібридної війни*) майже не змінилась і більшість інформаційних «ретрансляторів» у країні як належали так і належать державі-агресору – Росії, що підтверджує її панування на інформаційному полі України.

В умовах затяжної політичної кризи в інформаційному суспільстві, сприйняття людиною навколишнього світу піддається значним змінам. Природньо, що важлива роль у цьому процесі належить характеристикам цієї кризи та технології її інформаційного супроводу. Іншими словами, чим значніше і масштабніше криза, що відбувається, яку здійснюють ірраціональні елементи, тим більше її вплив на сприйняття подій.

На перший план виходять емоції, страхи та забобони, які до цього моменту знаходились під контролем людської свідомості, але часто вони ретрансляторами свідомо продукуються і нагнітаються через ЗМІ. Але окрім технологічного забезпечення інформаційного потоку, особливо на електронних відеотрансляторах, в соціальних мережах відіграє роль людський фактор. Як приклад, візьмемо роботу диктора радіо чи телебачення. В умовах, що склались, зверення диктора телебачення чи радіо до аудиторії має відповідати певним вимогам. По-перше: мова має бути спокійна та розмірена. Не бажано різко змінювати інтонацію голосу: переходити на крик чи понижувати її до шипотіння. Диктор не повинен робити акцент на окремих словах чи висловах. По-друге, між словами та фразами не повинно бути довгих пауз, оскільки вони сприяють виникненню і наростанню напруги. Бажано, щоби паузи між фразами були однаковими за протяжністю тому, що затяжне мовчання притягує увагу до того, що буде сказано далі. Інтонація ні в якому випадку не повинна видавати емоційний настрій диктора. Кращим способом подання інформації у данному випадку буде нейтральна інтонація, позбавлена зайвих емоцій, бо існує ймовірність «ефекту зараження»: емоційні переживання комунікатора (в данному випадку диктора) передаються аудиторії споживачів інформації [1, с.74-75]. Описаний ефект часто використовується політичними акторами при проведенні мітингів, демонстрацій, пікетів та різної політичної ходи. Як форми вираження позиції (часто протестної). Мета данного роду дій – перетворити різнорідний натовп у єдину організовану масу, що керується за рахунок даної дії. Цей процес в значній мірі спрощується за рахунок чітко спланованої і психологічно відпрацьованої комунікації. Небезпека «ефекту зараження» є в тому, що досягаючи певного рівня емоціонального піднесення, людина стає певним чином не керованою, а просто частиною групи (натовпу). Емоційний всплеск, що переживається кількома людьми, має ще більшу амплітуду ніж індивідуальний і, практично, некерованим [1].

На особливу увагу заслуговують слова й вислови, що використовуються політичними акторами у політичних комунікаціях. Наукові терміни, без сумніву, надають певної ваги висловлюванню і мають бажаний результат у

визначених колах, близьких до проблемної області та відповідних соціальних груп. Але на рівні масової комунікації вони суттєво можуть заважати встановленню взаєморозуміння між політичними акторами й виборцями. Використання жаргону і нецензурних висловів може мати певний визначений зміст і надавати комунікації певної направленості, але є неприйнятним у рамках масових комунікацій, хоча дані прийоми часто сприяють сприйняттю процесів, що відбуваються та іноді й вирішенню ситуації. Як правило вони вносять елемент піар-технологій і спрямовані на достатньо чисельний електоральний сегмент. Як приклад, можна навести приклади виловлювань політиків радикального спрямування: Олега Ляшка та Геннадія Москаля (Україна) Володимира Жириновського (РФ) та Ле Пена Жан-Марі. (Франція). Коли Жириновський здійснює конструктивну критику федеральної влади Росії за недоліки у роботі чи допущені помилки, то його висловлювання рідко сприймаються всерйоз, оскільки в них достатньо присутні жаргонні висловлювання («жульйо», «ворьйо», «імпотенти» тощо), некоректні порівняння («осли», «барани» тощо) та інші експресивні висловлювання, що неприйнятні для масових комунікацій. У критиці українського політика Олега Ляшка виникає теж схожа ситуація. Іноді складається враження, що Володимир Вольфович є сценічним політичним праобразом цього політика. Його вислів «скотиняка» чи «скотиняки» став вже популярним навіть серед дітей дошкільного віку. Не обирав лексику у промовах і Ле Пена Жан-Марі – у яких часто звучали антисемітські настрої (у липні 2006 року набули широкого розголосу висловлювання Ле Пена про те, що французи не почувають себе солідарними з національною футбольною командою, тому що в збірній багато «кольорових гравців» чи звинувачення Президента Франції Ніколя Саркозі у єврейському походженні) тощо [4].

Важливу роль у масовій кризовій комунікації мають голосові дані комунікатора. При цьому і чоловіки і жінки віддають перевагу отримувати інформацію з чоловічих уст. Найбільш сприятливе враження на слухачів здійснює низький голос. В той же час високий голос часто може визивати подразнення. Тут варто згадати легендарного диктора часів Другої світової війни Юрія Левітана. Його голос називали «голосом надії». Мав унікальний тембр і його виступи в ефірі, не залежно від того, які новини він оголошував. Він вважається зразком дикторської роботи в умовах надзвичайних ситуацій.

Між іншим, варто нагадати, що в процесі взаємодії лише 20-40% інформації передається за допомогою вербальних засобів вираження, решта 60-80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних [3, с. 5]. Невербальна комунікація передбачає подачу інформації у інших формах, крім словесної. Жести і міміка як невіддільна складова людського спілкування є важливим носієм інформації. Вони дозволяють судити не лише про якість і характер інформаційної взаємодії, але й про його зміст.

Існує багато способів визначити, наскільки співрозмовник відкритий та щирий. Наприклад, схрещені на грудях руки і бігаючи очі одного з учасників телевізійних політичних дебатів свідчать про те, що є інформація про яку він би

не хотів почути або її оприлюднити. А багата міміка обличчя у поєднанні з активною жестикуляцією часто не сприяє підвищенню рівня довіри до політичного актора. У кризових ситуаціях від політичних агентів населення чекає зважених та обдуманих дій. У даних обставинах зайві жести і мімічні рухи обличчя комунікації принесуть суттєвий ущерб його іміджу, оскільки це є свідченням його імпульсивності та зайвої емоційності [3, с. 5].

Важливою складовою комунікації є імідж політичного актора. Багато в чому він визначає відношення аудиторії до поширеної ним інформації. Якщо за політичним актором закріпився ярлик несерйозного і необачного суспільно-політичного діяча то, не виключено, що навіть найсерйозніші побоювання та ефективні пропозиції, що ідуть від нього, серйозно сприйматися не будуть. Своєрідна форма пропозиції своїх ідей у поєднанні з іміджем імпульсивного, нестриманого і часто екстравагантного політика, схильного до популістських дій на публіку, далеко не сприяє підвищення довіри до нього.

Крім жестів, міміки, а також інших іміджевих характеристик до вербального виду інформаційної взаємодії відносяться дії або бездіяльність інших іміджевих гравців, що демонструють їх відношення до подій, відбуваються. До невербальних дій по створенню та підтримці комунікації варто віднести страйки, голодівки, ходи, пікети тощо. Як невербальна форма подання своїх інтересів, як правило, дані форми комунікації є крайніми методами дії на інформаційний простір і використовуються політичними акторами при неефективності і при не результативності вербальних способів побудови інформаційних потоків. Прикладом невербальної бездіяльності в якійсь мірі є голодівки, пасивні акції протесту (приковування себе), наприклад, голодівка та сидіння студентів під час української Революції на граніті (2-17 жовтня 1990 року) тощо.

ЗМІ, в свою чергу, є спеціалізованими структурами, що займаються створенням, тиражуванням і поширенням інформації ( в тому числі і образів політичних акторів). Проблема в тім, що окрім формальної комунікації, вони сприяють створенню і неформальної. До останньої належать плітки, чутки, різні розмови тощо. Інформаційні повідомлення двохзначного змісту, як правило, викликають домисли, які переростають у плітки та різні чутки. Не рідко у ЗМІ зустрічаються повідомлення, що не мають під собою ніяких фактичних доказів – по суті, вони являються друкованими плітками.

Особливе значення у політичній комунікації мають анекдоти та сатиричні вірші у якості неформальних способів комунікації. Це особливий вид комунікації, що включає у себе гумор і сатиру, які сприяють не лише критичному відображенню, але й розумінню реальності. Яскравим прикладом був сплеск «такої народної творчості» під час Революції Гідності на листівках та плакатах у місті Київ у т. ч. й на Новорічній ялинці. Сатиричні анекдоти, вірші, пісні, малюнки, карикатури є спрощеним сприйняттям реальності.

Графіті те ж є способом включення у комунікацію певних прошарків населення, тобто громадян певного віку і соціального стану. Надписи в громадських місцях історично є особливим родом політичної комунікації в

українському, пострадянських, європейському суспільствах та інших світових спільнотах. Вони є невід'ємною частиною повсякденного життя, займають особливе місце у політичній комунікації. Як правило, надписи містять однозначну і не дуже приємну оцінку ситуації в країні чи по відношенню до окремого політика та партії, що несуть відповідальність за стан справ у країні. Крім того ці надписи часто «пропонують» вихід з кризового стану суспільства.

Найбільш істотною загрозою посттоталітарного перехідного суспільства до демократичного, інформаційного суспільства є концентрація інформаційних джерел та ретрансляторів у руках невеликого кола осіб (олігархів). Поки вони залишатимуться у розпорядженні невеликої соціальної групи, зберігається загроза існуючому механізму функціонування суспільства.

### ***Список використаних джерел***

1. Алексашкина М.В. Вербальные и невербальные формы коммуникации // теория и практика управления: новые подходы. Выпуск пятый – М.: Университетский гуманитарный лицей, 2006. – 158 с.

2. Мучник А.М., Ворона П. В. Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи (управлінський аспект механізму впливу громадськості на публічну владу)/ А.М.Мучник, П.В.Ворона // Рідний край : альманах Полтавського державного педагогічного університету. – 2009. – № 2 (21). – С. 74-78

3. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам / А. Пиз // М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 272 с. (Серия «Психологический бестселер»).

4. Топ-10 самых смешных цитат политиков / Сегодня. 21 июня 2011 г. Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/politics/power/top-10-samykh-smeshnykh-tsitat-politikov.html>.

***Гапанович Ярослав Валерійович,***  
*керівник Науково-виробничого центру  
підвищення кваліфікації, працевлаштування  
та виробничої практики Одеської національної  
академії зв'язку ім. О.С. Попова, к.н.держ.упр.*

## **РЕГУЛЯТОРНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВОГО СТРИБКА УКРАЇНИ**

Цифрові технології мають важливе соціально-економічне значення та виконують позитивну роль у трансформуванні та розвитку бізнес-середовища і електронної демократії будь якої країни світу.

Масштаб проблеми, пов'язаної з їх ефективним використанням в економіці та суспільстві розглядається як ключова складова національної стратегії, формування якої націлене на поліпшення рівня життя населення,

якісне покращення рівня знань та посилення демократії і власної міжнародної конкурентоспроможності, адекватних і постійних інвестицій в інфраструктуру [1, 2].

Розвиток ІТ-технологій, активність громадян та політична воля публічної влади у розвинутих країнах створили умови для здійснення електронного перевороту в житті суспільства та забезпечили користувачів захищеними і зручними сервісами електронних систем підтримки громадян, бізнесу, дистанційної освіти, електронного врядування і електронної демократії, що забезпечує їх розвиток та добру якість життя.

В Україні цей процес теж набирає обертів. Вже напрацьовано велику кількість ідей і варіантів впровадження таких систем, що потребують експертного розгляду і громадського обговорення, підтримки та впровадження.

Перехід від декларативного рівня на рівень практики є критично актуальним завданням сьогодення для держави і суспільства. Тому першочергове створення регуляторно-правової основи забезпечить функціонування системи електронного врядування та електронної демократії на всіх рівнях.

За енциклопедією державного управління державна регуляторна політика охоплює всі сфери державного регулювання підприємництва, тобто всі види регуляції, що встановлюють обов'язки та торкаються прав, свобод й законних інтересів громадян і суб'єктів господарської діяльності [3, с. 140].

Регуляторно-правові інструменти забезпечення дії системи – це сукупність форм, методів, засобів організації, управління та регулювання цієї системи і соціально-економічної діяльності її суб'єктів. Саме такі інструменти і необхідно створити в системі е-врядування та е-демократії України.

Не викликає сумніву, що вищезазначені інструменти повинні бути еко-соціо-спрямованими, тобто не шкідливими, і мають допомагати людині. Застосування такого корисного підходу вимагає опанування людиною екосвідомістю та створення і запровадження в інформаційно-телекомунікаційних мережах і системах інформатизації таких е-технологій і технічних засобів, що не лише не наносять будь-якої шкоди ні людині, ні природі, ні суспільству, але й завдяки інноваційності покращують якість життя людей, умови ведення бізнесу, управління державою.

Для впровадження таких підходів і створення прийнятної моделі функціонування е-врядування і е-демократії потрібна широка громадська дискусія у кожному регіоні України за участю громадських організацій, бізнесу, влади і громадян, а також запровадження відповідних регуляторно-правових механізмів забезпечення цього процесу [4].

В умовах сьогодення в Україні на широкому загалі і нормативно-правовому рівні ще не обрана така модель, не розроблена концепція електронної демократії та не створено загальновідомих національних електронних ресурсів для широкого обговорення пропозицій, що мало б стати підґрунтям для цифрового стрибка. Окремі соціальні групи і громадяни здійснюють комунікацію з проблемних питань у світових соціальних мережах.



Для створення в суспільстві і державі умов, що забезпечать надання у кібернетичному просторі електронних послуг та сервісів у першу чергу потрібно створити:

- Єдиний державний портал відкритих даних та національний реєстр електронних інформаційних ресурсів та регіональні (місцеві) портали, визначити параметри доступу до них та формати даних;
- алгоритм та засади інтеграції компонентів регіональних складових до Єдиної національної системи електронного урядування;
- стандарти корпоративних державних інформаційних систем;
- стандарти системи електронної взаємодії на всіх її рівнях, обмін інформацією між різними реєстрами та базами даних;
- визначити формати та стандарти персональних даних людини і громадянина в електронному вигляді та відкритих даних;
- системи (електронні платформи), в яких будуть надаватися електронні сервіси та послуги;
- системи електронної ідентифікації і аутентифікації користувачів;
- розробити зважену економічну політику з питань тарифікації електронних послуг і сервісів для забезпечення їх доступності для громадян.

Для вирішення цих проблемних питань потрібно поєднання зусиль держави, громадянського суспільства, бізнесу і громадян на місцевому, регіональному та національному рівнях різними формами та способами.

Для цього, по-перше, необхідним є створення місцевих та регіональних робочих груп з розробки механізмів впровадження технологій у життя та моніторингу. По-друге, слід залучити громадськість, бізнес та навчально-наукові установи до процесу прийняття рішень з актуальних питань (нормативних, технічних, соціальних тощо) та визначити ресурси. По-третє, досвід розвинених країн світу говорить про необхідність залучення національних і закордонних експертів до консультування та моніторингу результатів.

Ці та інші питання виникли у працівників Науково-виробничого центру підвищення кваліфікації, працевлаштування та виробничої практики Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова під час розробки прототипу електронної системи надання е-послуг в межах міжнародної програми EGAP (E-governance for Accountability and Participation), за підтримки Фонду Східна Європа.

Таким чином, необхідність втілення в життя вищезазначених прогресивних завдань потребує від держави і суспільства створення таких економіко-правових умов, що здатні забезпечити запровадження системи е-врядування і е-демократії в державі. Складовими інструментів регуляторно-правового забезпечення цифрового стрибка України стане висока активна позиція і участь громадян у процесі прийняття рішень, підтримка держави та міжнародного співтовариства, створення Єдиної добре захищеної електронної системи «Е-Україна».

### **Список використаних джерел**

1. Hapanyovych Y.V., Orlov V.M. Economic security of business entities / V.M. Orlov, Y.V. Hapanyovych and other // Perspective directions of scientific researches : Collection of scientific articles / [science editor S.I. Drobyazko ; reviewers : Carine Bianchi, Jill (Solomon) Atkins]. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2016. – 244-246 p. – ISBN 978–617–7214–40–2 (CPCI-SSH)
2. Орлов В.М., Новицька С.С. Сучасний стан та перспективи розвитку ІКТ України // Економіка і фінанси. Науковий журнал. – 2016. – №4. – С. 46-54.
3. Енциклопедія державного управління : у 8 т. Т. 4. Галузеве управління / [наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова), М. М. Іжа (співголова), В. Г. Бодров (співголова) та ін.] ; НАДУ при Президентові України. – К. : НАДУ, 2011. – 648 с.
4. Концептуальні підходи щодо державного регулювання у сфері зв'язку та інформатизації / В. М. Орлов, Я. В. Гапанович, О. В. Орлова // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті : зб. наук. праць Одеськ. нац. морськ. ун-т . – Вип. № 1 (46). – Одеса, 2014. – С. 223-238.

*Горяшко Анастасія Олександрівна,  
студентка ОРІДУ НАДУ  
при Президентові України*

### **ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ**

Впізнаваність — це ступінь проінформованості про бренд потенційних клієнтів компанії, від якої безпосередньо залежить її статус на ринку. Цей показник важливий для всіх, хто хоче збільшити успішність і ефективність свого бізнесу, однак для комерційних брендів він має особливе значення, так як впливає на частку продажів і зростання прибутку. Якщо ваш бренд добре впізнаваний цільовою аудиторією, ваші шанси на успіх у розвитку компанії будуть набагато вище, навіть незважаючи на існуючу конкуренцію в багатьох сферах. [1].

Розкрутка бренду може бути здійснена різними способами, особливою популярністю серед яких користуються контекстна реклама і пошукове просування. При цьому висока впізнаваність бренду буває декількох рівнів:

- Top of mind — торгова марка, що згадується споживачами асоціативно з назвою ключового продукту компанії. Саме цей рівень популярності в більшій мірі сприяє збільшенню прибутку;

- спонтанна впізнаваність — перелік назв марок або компаній в ряду аналогічних товарів або послуг.;

- впізнаваність з підказкою — коли найменування компанії або бренду міцно пов'язано з логотипом, побачивши який, користувач впевнено назве фірму, а без нього це зробити буде вкрай важко.

Визначившись з метою маркетингової кампанії, спрямованої на досягнення однієї з ступенів впізнаваності, переходять до вибору доступного і ефективного методу, що сприяє зростанню популярності. Основним інструментом стає реклама, яку можна просувати як в офлайн, так і онлайн [2].

Для підвищення впізнаваності бренду в мережі можна використовувати різноманітні інструменти інтернет-маркетингу. Розглянемо контекстну рекламу і пошукове просування.

Контекстна реклама (контекст, КР) — це короткі текстові або графічні оголошення, які відображаються в результатах видачі пошукових систем або на тематичних майданчиках - сайтах-партнерах рекламної мережі Яндекс (РМЯ) або Медійній мережі Google (КМС) — відповідно до запитів, які користувачі вводять в пошуковий рядок. Для проведення рекламної кампанії по контексту ви можете скористатися спеціалізованими сервісами, такими як Яндекс.Директ і Google AdWords.

За допомогою контекстних оголошень у видачі пошукових систем (ПС) цілком успішно також можна підвищувати впізнаваність бренду.

Переваги:

- оголошення бачать тільки зацікавлені користувачі;  
- є можливість швидко коригувати рекламу в настройках, зменшити або збільшити кількість оголошень і т. д. Будь-які зміни вступають в силу в протязом 15-30 хвилин;

- можна вибирати кращі позиції показу оголошень, при цьому самостійно керуючи бюджетом. У системах контекстної реклами (Яндекс.Директ і Google AdWords) за замовчуванням використовується аукціонна модель ціноутворення;

- контекстна реклама буде показуватися незалежно від змін в алгоритмах ПС.

Недоліки та обмеження:

- дуже висока конкуренція в контекстній рекламі, тому за право завоювати найвищі позиції належить поборотися і, можливо, витратити на це чимало коштів;

- оголошення обмежені кількістю символів. Максимальний розмір заголовка в Яндекс.Директі — 33 символи, а тексту (з пробілами) — 75; в Google AdWords — 25 і 70 відповідно. Тому, якщо підвищення впізнаваності бренду не є для вас першочерговим завданням, а вам, наприклад, необхідно збільшити продажі з сайту, краще згадати в оголошенні перевага товару або додати інформацію про акцію;

- сильний рекламний ефект. Користувачі менше довіряють контекстним оголошенням, ніж органічній видачі, можуть сприймати їх як агресивну рекламу і ставитися негативно.

Крім видачі ПС контекстна реклама також може розміщуватися на тематичних майданчиках, пов'язаних за тематикою з оголошенням або за допомогою технології ремаркетингу, яка дозволяє показувати рекламу користувачам, які раніше вже відвідували ваш сайт, а тепер переглядають інші ресурси.

Переваги:

- оголошення бачать тільки ті користувачі, які раніше вже цікавилися ним;

- логотип та інші візуальні елементи, розміщені в оголошенні, краще сприймаються користувачами, викликають позитивні емоції, формують лояльне ставлення до бренду і підвищують довіру;

- при необхідності ви можете оперативно внести зміни в налаштування оголошення і скорегувати його.

Пошукове просування — це комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту на перші позиції результатів видачі ПС по певних запитах. Знаходження ресурсу в ТОПі по правильно підібраним галузевим запитах забезпечує йому постійний приплив цільових відвідувачів, а також значно впливає на впізнаваність компанії, якій він належить.

Переваги:

- наявність сайту на високих (бажано перших) позиціях в результатах видачі по певних запитах забезпечує ефект присутності бренду всюди;

- у потенційних споживачів формується довірче ставлення до якості пропонованого товару або послуг. Користувачі можуть вважати так: «Якщо сайт присутній у видачі та йому довіряє ПС, значить, і я можу йому довіряти»;

- пошукове просування не має рекламного ефекту на відміну від контекстної реклами;

- ціна використання даного інструменту відносно невисока по порівняно з КР і офлайн—рекламою.

Недоліки та обмеження:

- просування ресурсу на перші позиції у видачі займає не менше 4—6 місяців, тому віддача від цього інструменту не буде швидкою, як у випадку з контекстом;

- на процес просування можуть впливати треті особи, наприклад, пошукові системи, періодично оновлюють алгоритми;

- існують обмеження при просуванні інноваційних продуктів.

Кожен із зазначених вище інструментів має ряд переваг, тому для досягнення більшого ефекту слід використовувати їх в комплексі. Саме так можна надати максимальний вплив на вашу цільову аудиторію.

Однак варто зазначити, що робота над впізнаваністю компанії — це тривалий процес, що вимагає чимало допоміжних ресурсів[3].

### *Список використаних джерел*

1. Как повысить узнаваемость бренда [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://blog.getgoodrank.ru/kak-povyisit-uznavаемost-brenda>. — Назва з екрану.
2. Способы повышения узнаваемости бренда в сети [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://webformula.pro/article/sposoby-povysheniya-uznavаемosti-brenda-v-seti/> — Назва з екрану.
3. Библиотека Ingate [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://blog.ingate.ru/books>. — Назва з екрану.

*Динник Ірина Петрівна,  
аспірант кафедри філософії,  
теорії та історії державного управління  
Національної академії державного управління  
при Президентові України,  
магістр права*

### **“ЕЛЕКТРОННИЙ СУД” В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Сучасний період розвитку суспільства характеризується збільшенням масштабів та глибини проникнення інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) в усі сфери життя громадян, суспільства та держави, посиленням впливу ІКТ на процеси глобалізації, на соціально-економічний розвиток та конкурентоспроможність країни. Для України розвиток інформаційного суспільства є одним з першочергових пріоритетів у становленні нашої держави як сильної та відкритої країни до нових знань та інформаційних комунікацій.

На думку, О.В. Шамрай основними стратегічними цілями розвитку інформаційного суспільства визначено: забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності громадян; прискорення впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у державне управління, охорону здоров'я, культуру, освіту, науку; забезпечення відкритості інформації про діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування; підвищення якості та доступності адміністративних послуг, спрощення процедур їх надання; розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція до світової інфраструктури; захист інформаційних прав громадян та організацій, захист персональних даних; розвиток електронної економіки [4]. Тому, враховуючи наведені стратегічні цілі, надзвичайно актуальним є питання інформатизації судової системи, а саме впровадження та подальший розвиток такої інформаційної технології як “електронний суд”.

Питань інформатизації судової системи стосуються праці таких науковців, як: Богданов Л.В., Бринцев О.В., Котюк І. І., Лебедєв В.М., Сегай М.Я., Стефанюк В.С., Стефанов С.О., Клімашевська Ю.А., Швець М.Я. та ін.

Запровадження електронного суду забезпечить безперервність судового процесу з використанням новітніх інформаційних технологій, організацію повного циклу електронного документообігу в судовій системі (від підготовки до підписання та відправлення документів сторонам судового процесу, іншим судам та державним органам і установам) [4].

20 травня 2015 року Указом Президента України № 276/2015 була затверджена “Стратегія реформування судоустрою, судочинства і суміжних правових інститутів на 2015 – 2020 роки” (далі – Стратегія). Метою даної Стратегії є визначення пріоритетів реформування системи судоустрою, судочинства та суміжних правових інститутів задля практичної реалізації принципу верховенства права та забезпечення функціонування судової влади, що відповідає суспільним очікуванням щодо незалежного та справедливого суду, а також європейським цінностям та стандартам захисту прав людини [2]. Також у п. 5.5. Стратегії йдеться про зростання прозорості та відкритості правосуддя, а саме :

- установа балансу між захистом інформації і правом на справедливий суд в інтересах прозорості правосуддя, у тому числі закріплення чітких законодавчих критеріїв закритого розгляду справи;

- розширення прав осіб щодо гарантій прозорості, гласності та відкритості судового процесу, забезпечення відкритості інформації щодо органів суддівського врядування, суду, який розглядає справу, стадії розгляду, прийнятих рішень;

- покращення умов доступу громадськості до відкритих судових засідань і винесених рішень.

Відповідно до затвердженої Стратегії для сьогодення стає надзвичайно актуальною ефективна діяльність судів України по захисту прав, інтересів і свобод громадян з урахуванням існуючих можливостей у сфері застосування ІКТ, що дозволяють в режимі он-лайн в будь-який зручний час для учасника судового процесу спостерігати за конкретною справою.

На думку, експерта Центру-політико правових реформ Романа Куйбіди елементи електронного суду уже запроваджені в судочинстві: он-лайн сплата судового збору, отримання інформації про етапи проходження справи в суді, можливість одержання від суду повідомлень і копій рішень електронною поштою, смс-інформування, доступ до текстів судових рішень через єдиний державний реєстр судових рішень, он-лайн трансляція окремих судових засідань і проведення відеоконференцій між судами, а також із слідчими ізоляторами. Судочинство буде набагато доступнішим, якщо комунікацію з судом можна буде повністю перевести в електронну форму – для тих користувачів, кому ця форма є зручнішою, ніж листування поштою і особистий похід до суду. Хмарні технології повинні надати можливість надавати

користувачам доступ до матеріалів справ за допомогою Інтернету. У разі оскарження судових рішень, талмуди судових справ не потрібно буде перевозити в суди вищої інстанції. Також, на думку Р. Куйбіди ефективним може виявитися механізм електронного судового наказу, що допоможе закумуляувати біля 20 відсотків усіх цивільних і комерційних справ в одному-двох судах на всю Україну, які зможуть досить легко впоратися з таким навантаженням завдяки простому алгоритму: якщо належним чином повідомлений боржник не заперечив грошових вимог стягувача, суд генерує судовий наказ на стягнення цих сум. Досвід функціонування такого суду у Польщі та в деяких інших країнах довів його ефективність [1].

Процес становлення та здійснення проекту “Електронного суду” в Україні тісно пов’язаний з Законом України “Про Судоустрій і статус суддів”, Положенням про Державну судову адміністрацію України, затвердженого рішенням Ради суддів України від 22 жовтня 2010 року № 12, Рішенням Ради суддів України від 29 лютого 2008 року № 38 відносно створення Єдиної судової інформаційної системи, керуючись нормами яких Державною судовою адміністрацією України запроваджено пілотні проекти відносно обміну електронними документами між судом та учасниками судового процесу. Розроблений Державною судовою адміністрацією України спільно з Державним підприємством “Інформаційні судові системи” проект “Електронний суд” поступово впроваджується в практику судів з кінця 2011 року [3, с. 251].

С.О. Стефанов, визначає поняття “електронний суд”, як сукупність елементів електронних інформаційних технологій, застосованих у судовому провадженні на додаток до системи документообігу на паперових носіях, які дозволяють: прискорити розгляд справ; зробити доступними всім учасникам судочинства судових процедур, документів та інформації; брати участь у здійсненні процесу руху документів як всередині суду, так і з одного суду до іншого в рамках судового провадження; оперативно повідомляти та інформувати учасників судових процесів про всі зміни у виробництві конкретної справи; скоротити часові витрати на передачу інформації як апаратом судів, учасниками судових процесів, так і суддею безпосередньо; своєчасно вносити інформацію в електронні реєстри судових рішень; економити кошти на роздруківку документів, відправку їх поштовим зв’язком і т.д. [3, с. 256].

Звичайно, що “Електронний суд” слід розглядати не тільки в рамках відносин, які існують між судом і учасниками судового процесу, а набагато ширше, як нова форма взаємовідносин між державою та суспільством, а це потребує законодавчого врегулювання процесу використання сучасних ІКТ в роботі суду. Паралельно з реалізацією проекту “Електронний суд” необхідно працювати над розробленням проекту Закону України “Про Електронний суд”.

Отже, “Електронний суд”, на сьогоднішній день, в умовах становлення та розвитку інформаційного суспільства з урахуванням попиту успішного функціонування у зарубіжних країнах, поки що може бути тільки як

додатковий інструмент у здійсненні та впровадженні сучасних ІКТ у судочинство, зручним для всіх учасників судового процесу, засобом зв'язку та отримання інформації.

### ***Список використаних джерел***

1. Куйбіда Р. Судова реформа: сім найбільш очікуваних подій 2017 року [Електронний ресурс] // Р. Куйбіда. – Режим доступу : <http://pravo.org.ua/ua/news/20871915-sudova-reforma-sim-naubilsh-ochikuvanih-podi-2017-roku>. – Назва з екрана.

2. Про Стратегію реформування судоустрою, судочинства та суміжних правових інститутів на 2015-2020 роки [Електронний ресурс] : указ Президента України від 20 травня 2015 року № 276/2015. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/276/2015>. – Назва з екрана.

3 Стефанов С. О. Деякі аспекти правового регулювання проекту “Електронний суд” при його реалізації в судочинстві України / С. О. Стефанов // Актуальні проблеми політики. – 2015. – Вип. 56. – С. 249-257. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol\\_2015\\_56\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2015_56_33). – Назва з екрана.

4. Шамрай О. Електронний суд в українському судочинстві: нормативне врегулювання та перші практичні здобутки [Електронний ресурс] // О. Шамрай. – Режим доступу : <http://www.nsj.gov.ua/ua/science/naukovi-statti/oksana-shamrayelektronniy-sud-v-ukrainskomu-sudochinstvi-normativne-vreguluvannya-ta-pershi-praktichni-zdobutki/> – Назва з екрана.

***Дрешняк Валерій Михайлович,***  
*завідувач кафедри інформаційних технологій*  
*та інформаційних систем*  
*ДРІДУ НАДУ при Президентіві України,*  
*д. держ. упр., професор*

## **СТРУКТУРА ТА НАПОВНЕННЯ ВЕБ-САЙТУ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

Процес об'єднання територіальних громад (ОТГ), що нині активізувався в Україні та пов'язані з ним розширення масштабів участі громадян у вирішенні питань місцевого значення, розвиток форм прямого народовладдя, удосконалення діяльності органів місцевого самоврядування з надання публічних, зокрема адміністративних, послуг, потребують модернізації системи публічних комунікацій у межах територіальних громад. У цьому розрізі набувають актуальності питання удосконалення підходів щодо використання на рівні ОТГ такого інструменту як веб-сайти.

Зараз офіційні веб-сайти органів публічної влади є невід'ємною частиною сучасного суспільного, політичного та ділового життя і надають широкий



спектр можливостей як своїм власникам, так і відвідувачам. Чинні вимоги щодо порядку функціонування та наповнення веб-сайтів органів публічного управління [1; 2] спрямовані на забезпечення принципів відкритості та прозорості діяльності цих органів, поліпшення комунікативної взаємодії з громадськістю. В Україні існують чіткі вимоги щодо наповнення веб-сайтів органів виконавчої влади, їх моніторингу та низка рекомендацій щодо змісту веб-сайтів органів місцевого самоврядування, у тому числі розроблених громадськими організаціями.

Щоправда досі призначення веб-сайтів органів публічного управління у цілому та органів місцевого самоврядування зокрема в Україні часто розуміється занадто звужено. Замість налагодження справжньої взаємодії, яка б включала органічно поєднані інформаційну, консультативну та сервісну складові, здебільшого обмежуються одностороннім інформуванням, є лише окремі елементи консультування, практично відсутня інтерактивна взаємодія громадськості та представників влади.

Основні вимоги щодо змісту веб-сайтів органів публічного управління спрямовані на забезпечення їх оптимального інформаційного наповнення і полягають у тому, що на цих ресурсах мають бути доступними:

- чіткий виклад повноважень, основні нормативні документи, які визначають функції і порядок роботи органу публічного управління, що має дозволити пересічному громадянину зорієнтуватися в структурі органу публічного управління та (за необхідності) максимально точно визначити адресата свого звернення;

- вичерпна інформація про місце розташування та розклад роботи органу публічного управління, його електронні ресурси та засоби комунікації, що дозволить громадянам звертатися за призначенням;

- рекомендації фізичним або юридичним особам щодо вирішення типових проблем (типові «сценарії», зразки документів тощо), завдяки чому доступ громадян і організацій до публічних інформації та послуг спрощується, а службовці органів публічного управління будуть позбавлені зайвої роботи щодо обробки інформації «не за призначенням».

Веб-сторінки ОТГ з урахуванням наявного дефіциту фахівців відповідної кваліфікації на місцевому рівні доцільно розробляти (принаймні у межах однієї області) за єдиним шаблоном та за єдиними вимогами щодо структури і порядку їх інформаційного наповнення та надавати вже готові розробки у користування органам місцевого самоврядування цих громад. У такий спосіб спрощується подальша робота із забезпечення функціонування веб-сторінок ОТГ.

На наш погляд, з урахуванням провідного українського та зарубіжного досвіду, інформація на веб-сторінці ОТГ має бути структурована за п'ятьма основними блоками.

1. Інформація про територіальну громаду, а саме: символіка ОТГ; географічне розташування, у тому числі схема ОТГ; площа, кількість, склад населення (загалом і у розрізі окремих населених пунктів); історія, пам'ятки,

відомі особистості (загалом і у розрізі окремих населених пунктів); транспортна інфраструктура (загалом і у розрізі окремих населених пунктів); економічна інфраструктура (загалом і у розрізі окремих населених пунктів); соціокультурна інфраструктура (загалом і у розрізі окремих населених пунктів).

2. Інформація про органи місцевого самоврядування ОТГ, інші органи публічного управління на її території та їх діяльність: найменування органу; основні функції та нормативно-правові засади діяльності; структура та керівництво органу; місцезнаходження органу і підпорядкованих йому управлінь, відділів та інших структурних підрозділів, старост, а також органів самоорганізації населення (поштові адреси, номери телефонів, факсів); склад місцевої ради; повноваження органу; основні завдання структурних підрозділів органу, а також прізвища, імена, по батькові, номери телефонів, адреси електронної пошти їх керівників, старост, керівників органів самоорганізації населення; розпорядок роботи керівництва і працівників органу; графік особистого прийому громадян керівництвом органу, старостами, органами самоорганізації населення, депутатами місцевої ради; нормативно-правові акти з питань, що належать до компетенції органу; бюджет ОТГ та відомості про виконання бюджету; програма соціально-економічного розвитку, цільові програми; проекти, що реалізуються у межах ОТГ; відомості про проведення закупівлі товарів (робіт, послуг) за кошти місцевого бюджету; проекти рішень, що підлягають оприлюдненню; інша публічна інформація; публічна інформація у формі відкритих даних; відомості про регуляторну діяльність органу; плани підготовки органом проектів регуляторних актів та зміни до них; повідомлення про оприлюднення проектів регуляторних актів, проекти цих актів і аналіз їх регуляторного впливу; звіти про відстеження результативності прийнятих органом регуляторних актів; комунальні установи, заклади і підприємства, правоохоронні органи, що діють на території ОТГ, із зазначенням адреси, номерів телефонів, розпорядку роботи.

3. Інформація про послуги для членів ОТГ: перелік адміністративних послуг, суб'єктів та умов їх надання; перелік житлово-комунальних послуг, суб'єктів та умов їх надання; перелік освітніх послуг, суб'єктів та умов їх надання; перелік медичних послуг, суб'єктів та умов їх надання; перелік соціальних послуг, суб'єктів та умов їх надання.

4. Інформація для інвесторів: стратегія розвитку ОТГ; структура економіки в межах ОТГ; інвестиційні програми; об'єкти інвестування; умови інвестування.

5. Інформація для туристів: визначні культурні, історичні, природні об'єкти на території ОТГ, відкриті для туристів, схеми їх розташування, умови та графік відвідування; об'єкти туристичного сервісу (інформаційні туристичні центри, екскурсійні бюро, бази прокату туристичного інвентарю, транспорту, готелі, туристичні бази, пансіонати, об'єкти «зеленого» туризму); об'єкти громадського харчування; об'єкти дозвілля (музеї, виставкові центри, розважальні центри, спортивні бази, тощо); план масових заходів (фестивалі, виставки, концерти тощо).

Зазначений перелік може доповнюватися та трансформуватися залежно від особливостей інформаційного простору кожної окремої територіальної громади. У процесі створення веб-сайтів ОТГ необхідно передбачити технологічну та технічну можливість їх постійного доопрацювання без втрати проектної функціональності.

### ***Список використаних джерел***

1. Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади : постанова Кабінету Міністрів України № 3 від 04.01.2002 р. : зі змінами. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3-2002п>.

2. Порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади: затверджено Наказом Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України № 327/225 від 25.11.2002 р. : зі змінами. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1022-02>.

***Дудар Анатолій Андрійович,***  
*керівник апарату Калинівського районного  
суду Вінницької області, аспірант кафедри  
інформаційних технологій та систем управління  
ОРИДУ НАДУ при Президентіві України*

## **ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ, ЯК ПРОТИДІЯ КОРУПЦІЇ У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ**

На сьогодні одним із пріоритетних напрямків діяльності уряду є спрямування зусиль на повноцінне запровадження так званих електронних закупівель, що набирають все більшого поширення на ринках державних закупівель розвинутих країн, зокрема Спільного ринку Європейського Союзу. Фактично електронна закупівля — це не просто новітній спосіб закупівлі, оскільки являє собою проходження та управління у електронному середовищі всіх етапів закупівельного циклу, включаючи маркетингові дослідження, визначення кола економічних агентів (потенційних постачальників), процедури придбання, розміщення замовлень, здійснення поставок і оплат за них, бюджетування і планування закупівель (формування бюджету закупівель та його реалізація) [2, 7].

Зважаючи на все більшу необхідність приведення бюджетної сфери до вимог Європейського союзу, наближення держави до народу, запровадження все більшої прозорості у сфері державної діяльності – держава не може повноцінно виконувати свої функції та зобов'язання без налагодженої системи державних закупівель. За даними Міністерства економічного розвитку і

торгівлі (МЕРТ) України, обсяг державних закупівель товарів, робіт і послуг у 2014 р. склав 260,2 млрд грн, в I кварталі 2015 р. – близько 103,5 млрд грн [3]. Але значна частина коштів, що виділяється державою на закупівлі, витрачається неефективно, а в деяких випадках просто розкрадається. Однією з основних причин неефективного використання державних коштів у цій сфері є високий рівень корупції. За оцінками спеціалістів, річні втрати від корупційних зловживань в сфері державних закупівель складають 10 – 15 % видаткової частини державного бюджету, або 35 – 50 млрд грн [4]. Причиною таких значних втрат є поширення хабарництва та інших корупційних злочинів як з боку розпорядників державних коштів, так і з боку учасників торгів.

Проблематику питань щодо вдосконалення системи державних закупівель, забезпечення прозорості проведення торгів та протидію можливим проявам корупційних схем вивчали Д. А. Абрахімов, Г. В. Веденєєв, В. Зубар, К. Джилінгем, К. Лайсонс та інші науковці. На сьогодні засади антикорупційної політики держави закріплені на законодавчому рівні відповідно Закону України № 3206-VI “Про засади запобігання і протидії корупції” [1]. Також враховуючи прагнення України до вступу у Європейський Союз, вимоги ЄС були внесені істотні зміни в законодавство України щодо здійснення державних закупівель з метою підвищення прозорості закупівельних процедур [2]. Проте процес реформування системи державних закупівель здійснюється дуже повільно, а боротьба з корупційними схемами все далі відкладається.

Корупція з плином часу глибоко укорінилась у всі сфери життя суспільства, зокрема у системі відносин «держава – особа», що призводить до руйнування соціально-економічних процесів в державі, підриває авторитет державної влади в середині країни та завдає суттєвої шкоди її позиціях у світі.

Корупція представляє собою надзвичайно небезпечне явище. Вона зневажає законні права і інтереси громадян, гальмує хід впровадження економічних реформ, підриває авторитет демократичних інститутів держави, зумовлює розкрадання національного багатства. Поняття “корупція” вже довгий час є предметом численних дискусій серед економістів, політологів, соціологів та ін. У загальному сенсі корупція означає корисливе використання свого положення в суспільстві в особистих цілях.

В документах ООН вказується, що корупція – це зловживання державною владою для одержання вигоди в особистих інтересах, інтересах третіх осіб або груп [5]. Тобто, саме державні службовці часто хабарничають при видачі різних дозволів, ліцензій, тобто встановлюють плату за надання послуг, офіційним власником яких є держава.

У прийнятому Законі України “Про засади запобігання і протидії корупції” корупція трактується як “використання особою наданих їй службових повноважень та пов’язаних із цим можливостей для одержання неправомірної вигоди” [1].

Під неправомірною вигодою в Законі розуміються “грошові кошти або інше майно, переваги, пільги, послуги, нематеріальні активи, що їх без законних на те підстав обіцяють, пропонують, надають або одержують

безоплатно чи за ціною, нижчою за мінімальну ринкову” [1].

Внаслідок величезних обсягів коштів, пов’язаних із закупівлею державою товарів, робіт і послуг, ця важлива сфера діяльності створює підстави для корупційних правопорушень і зловживань. Зауважимо, що ці терміни не є тотожними. По-скільки у законодавстві корупційне правопорушення трактується як “умисне діяння, що містить ознаки корупції за яке законом встановлено кримінальну, адміністративну, цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність” [1]. Проте у багатьох випадках важко довести, що мало місце умисне порушення законодавства, хоча результати закупівель вказують на ознаки корупційної змови.

В Україні найбільш поширеними зловживаннями, з боку чиновників, є наміри здійснити закупівлю товару у певного заздалегідь визначеного виробника. Такий результат може бути досягнутим як шляхом уникнення від конкурентних процедур проведення закупівель, так і шляхом надання неправомірної переваги одному із учасників торгів. Уникнення від конкурсних торгів залишається, на думку більшості науковців та громадськості, найпоширенішою проблемою при здійсненні державних закупівель.

Проведення замовником відкритих торгів, на жаль, також не є запорукою чесної конкуренції між постачальниками товарів, робіт та послуг. Зловживання при проведенні конкурсних торгів починаються ще з моменту надання інформації про проведення торгів і підготовки тендерної документації. Найбільш поширеними з них є:

- встановлення нечітких або занадто жорстких кваліфікаційних вимог до учасників в документації конкурсних торгів;
- нечітке, розмивчасте визначення предмета закупівлі, що не завжди дозволяє скласти правильне уявлення щодо споживчих характеристик товару (послуг, робіт), що закуповуються;
- штучне звуження предмета закупівлі із зазначенням сукупності таких технічних або інших споживчих характеристик товару (послуг, робіт), яким відповідає лише один виробник.

Інша категорія порушень з боку замовника торгів – це процедурні порушення в процесі їх проведення та під час оцінки пропозицій, а саме:

- необґрунтоване відхилення пропозицій деяких з учасників конкурсних торгів;
- неправомірне визначення переможця процедури закупівлі;
- надання неповних, умисно розпливчастих роз’яснень щодо предмета та умов здійснення закупівель у відповідь на запити зацікавлених осіб;
- розкриття конкретному учаснику торгів інформації щодо кількості та ідентичності пропозицій, що надійшли;
- допущення до оцінювання пропозицій конкурсних торгів тих учасників, які не відповідають вимогам документації конкурсних торгів;
- допущення до участі в торгах учасників, які є підставними (однодобовими) фірмами;
- фальшування документації про проведення конкурсних торгів та ін.

Як винагороду замовник торгів одержує від їх переможця “відкат”. Розмір таких відкатів, які у кінцевому рахунку здійснюються за рахунок державних коштів.

Зрозуміло, що в результаті проведення таких торгів закупівля здійснюється за завищеними цінами.

Значні правопорушення при здійсненні державних закупівель мають місце і серед учасників торгів. Найбільш поширеним з них є змова між учасниками закупівельних процедур з метою отримання переваги одним із них. Сутність таких змов полягає в тому, що конкуренти ще до проведення торгів домовляються про те, хто саме представить “найкращу” пропозицію для отримання контракту. В результаті такої схеми, визначений таким чином переможець торгів потім розраховується з учасниками змови часткою одержаного прибутку у прямій (грошові кошти) чи непрямій (субпідряди, взаєморозрахунки) формі. В більшості країн світу такі схеми виявляються та караються відповідно до законодавства.

Однак, виявлення факту змови і доказ того, що вона дійсно мала місце, є досить складною задачею. Прямими доказами факту змови є листи, телефонні розмови, електронні та інші документи, але їх отримання ставить як практичні, так і юридичні складнощі.

В Україні впровадження електронних закупівель також розглядається як провідний напрямок зменшення корупційних зловживань. Поступове переведення державних закупівель на електронний формат передбачалося в Україні ще в 2012 р., однак складнощі із технічною реалізацією електронного документообігу затримали впровадження цієї новації. Остаточне переведення державних закупівель на електронний формат відбулось із прийняттям Закону України “Про публічні закупівлі” [2].

Згідно з цим законом “електронна система закупівель – інформаційно-телекомунікаційна система, що забезпечує проведення процедур закупівель, створення, розміщення, оприлюднення та обмін інформацією і документами в електронному вигляді, до складу якої входять веб-портал Уповноваженого органу, авторизовані електронні майданчики, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією та документами” [2].

Частина публічних закупівель здійснюється в електронному форматі на експериментальній основі вже зараз із використанням електронної системи Prozorro.

Впровадження електронних торгів дозволить усунути значну кількість наведених вище корупційних зловживань.

Слід відзначити, що впровадження електронних закупівель ускладнює, але не виключає повністю можливість корупційних зловживань при проведенні публічних закупівель. Досвід проведення електронних закупівель в інших країнах світу вказує, що у замовників торгів залишаються суттєві важелі для обмеження доступу постачальників до ринку публічних закупівель, а в учасників – для координації пропозицій, тобто змови [6].

За даними експертів, завдяки електронним закупівлям досягається економія бюджетних коштів на 10-15%, а також скорочення терміну та витрат на проведення процедур закупівель, істотно знижуючи рівень корупції.

Здійснення електронних закупівель є одним із найпрогресивніших, найбільш економічних та конкурентних способів здійснення державних замовлень. Українське законодавство за останні роки зазнало багато кардинальних змін у даній сфері, але ефективність нових законодавчих положень залишається не визначеною. Фактично не вирішена ключова проблема регулювання державних закупівель, зокрема, встановлення механізму переходу на електронну форму, зниження корупційних ризиків, здешевлення процедур державних закупівель, забезпечення їх відкритості.

Також слід рекомендувати запровадження передового західного досвіду в сфері державних закупівель, зокрема, щодо підвищення відповідальності за змови серед всіх учасників торгів.

### ***Список використаних джерел***

1. Закон України “Про засади запобігання і протидії корупції” від 07.04.2011 р. №3206-VI [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3206-17>.

2. Закон України “Про публічні закупівлі” від 25 грудня 2015 р. № 922-VIII [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Звіти щодо аналізу функціонування системи державних закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Zviti>.

4. Іванов О. В. Щодо подолання корупції у сфері державних закупівель в Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / О. В. Іванов ; Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1486>.

5. Декларація Організації об’єднаних націй про боротьбу з корупцією і хабарництвом у міжнародних комерційних операціях від 16 грудня 1996 р. // Міжнародні правові акти та законодавство окремих країн про корупцію / упоряд. : М. І. Камлик та ін. – К. : Школяр, 1999. – 480 с.

6. Мельников О. С. Деякі шляхи оптимізації електронних закупівель в Україні / О. С. Мельников // Економіка та держава. – 2013. – № 9. – С. 125–128.

7. Директива ЄС «Про здійснення державних закупівель» від 26.02.2014 р. № 2014/24/ЄС

*Іванченко Олеся Олександрівна,  
слухач ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України*

## **МОДЕРНІЗАЦІЯ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Сучасний стан Пенсійного фонду України потребує новітніх підходів в технологічний, організаційний, інфраструктурний та кадровий розвиток системи із врахуванням інноваційних ідей та широкого втілення сучасних інформаційних технологій.

Так, 14 вересня 2016 року Кабінет Міністрів України схвалив Стратегію модернізації та розвитку Пенсійного фонду України на період до 2020 року.

Документ визначає чіткі кроки щодо підвищення ефективності роботи Пенсійного фонду по всіх напрямках. Зокрема, це стосується:

- впровадження сучасних технологій адміністрування пенсійної системи, зміцнення та модернізації її інформаційних ресурсів та технічної бази, підвищення ефективності системи управління, перехід на електронний документообіг;
- вдосконалення системи управління фінансовими ресурсами Пенсійного фонду;
- підвищення продуктивності та якості обслуговування в сфері пенсійного забезпечення;
- підвищення рівня довіри населення до Пенсійного фонду та його службових осіб.

Стратегія нібито дорожня карта поступового руху Пенсійного фонду України на шляху до удосконалення. Вона передбачає чіткий перелік індикаторів, які визначають конкретні результати її реалізації.

Сьогодні вже майже завершено етап впровадження централізованої системи призначення та виплати пенсій, у якій замість існуючих громіздких архівів паперових пенсійних справ буде створена єдина централізована база електронних пенсійних справ.

Впроваджена з січня 2016 року централізована системи призначення та виплати пенсій – це:

- єдина загальнодержавна актуальна та захищена база даних про всіх пенсіонерів. Унеможливлення випадкового чи умисного виправлення, або втрати «пенсійних» даних на місцевому рівні;
- ефективне централізоване планування та контроль здійснення пенсійних виплат, зокрема: «он-лайн» прогнозування і моніторинг фактичних видатків на пенсійні виплати;
- унеможливлення «подвійних»/«потрійних» пенсійних виплат, виплат «мертвим душам» тощо;
- можливість обслуговування громадян з пенсійних питань по всій території України, незалежно від місця реєстрації та проживання;



- можливість обслуговування не лише в управліннях Пенсійного фонду на рівні району (міста), а й безпосередньо у територіальних громадах, ЦНАПах, агентських пунктах, у банківських установах, поштових відділеннях та ін.;

- єдині стандарти якості обслуговування громадян в усіх органах Пенсійного фонду та точках надання послуг;

- можливість дистанційного обслуговування через ВЕБ-портал послуг Пенсійного фонду України.

Нова централізована система призначення та виплати пенсій відкрила можливість для максимального наближення «пенсійних» послуг до місця проживання громадян, зокрема, можливість їх обслуговування на рівні територіальних громад. У 2016 році цей процес розпочався у перших кількох громадах.

Також Пенсійним фондом модернізовано Реєстр застрахованих осіб, в якому відтепер накопичується інформація не лише про пенсійні, а й про інші соціальні права громадян, їх трудову діяльність.

У 2016 році в органах Пенсійного фонду на всіх рівнях створено атестовану комплексну систему захисту інформації, що забезпечує, насамперед, надійний захист персональних даних громадян.

Водночас впроваджуються й принципово нові дистанційні форми обслуговування громадян. Так, з 1 листопада 2016 року запрацював оновлений веб-портал електронних послуг Пенсійного фонду України. Розширено функції веб-порталу шляхом збільшення можливостей дистанційного доступу громадян до послуг, що надаються органами Фонду, а саме відтепер є можливість самостійно зареєструватися на веб-порталі, пройти автентифікацію, отримати можливість перегляду всіх своїх звернень до органів Фонду, стану їх обробки, подати заяву на призначення та перерахунок пенсії, переглянути свою електронну пенсійну справу та дані електронної персональної облікової картки застрахованої особи за допомогою електронного цифрового підпису (ЕЦП).

Протягом 2016 року Пенсійним фондом України у співпраці із «Ощадбанком» розпочато видачу електронних пенсійних посвідчень, які є одночасно банківською картою. Дане посвідчення було запроваджено з метою:

- ідентифікації особи, зокрема, при зверненні до органів Пенсійного фонду, одержанні послуг на ВЕБ-порталі Пенсійного фонду;

- підтвердження статусу особи, в т.ч. для одержання пільг, соціальних виплат, знижок тощо;

- недопущення застосування шахрайських схем і протиправних дій під час виплати пенсій та соціальних допомог;

- спрощення процедури одержання соціальних виплат, пенсій тимчасово переміщеними особами;

- контролю за правомірністю соціальних виплат внутрішньо переміщеним особам, в тому числі у разі необхідності їх оперативного припинення (включаючи використання інформації із системи «Аркан»), запобігання фінансуванню тероризму;

- скорочення адміністративних видатків Пенсійного фонду - випуск ЕПП здійснюється за рахунок банківської установи.

Відповідно до Стратегії у 2017 році планується розпочати індивідуально-масове інформування громадян засобами мобільного зв'язку та електронною поштою, а саме:

- інформування щодо призначення пенсії чи перерахунку пенсії;
- право на достроковий вихід або отримання інших переваг при оформленні пенсійних виплат;
- оперативна інформація про виплату пенсій;
- інформування про зміни пенсійного законодавства;
- створення системи попередження зловживань щодо застрахованої особи, зокрема при нарахуванні заробітної плати та оформленні трудових відносин.

З метою удосконалення управління фінансами Пенсійного фонду України планується створення єдиної автоматизованої системи управління та контролю за фінансами Пенсійного фонду, що дозволить проводити постійний моніторинг ефективності використання коштів Фонду. Завдяки цій системі розширюватимуться можливості використання персоніфікованих даних застрахованих осіб про сплату внесків до Пенсійного фонду. Зокрема, передбачається використання цих даних для виявлення ознак тіньової зайнятості та інформування громадян про їх набуті пенсійні права, про стаж і заробіток.

Запровадження новітніх інформаційних технологій і технічного переоснащення територіальних органів Пенсійного фонду України призведе до оптимізації адміністративних видатків, які будуть рефінансовані на модернізацію системи.

Таким чином, шляхи модернізації, в тому числі з урахуванням новітніх інформаційних технологій, єдиних сучасних стандартів якості обслуговування громадян, ефективних організаційних та структурних рішень, впровадження і розвиток ринкових елементів обслуговуючої інфраструктури та механізмів громадського контролю, потрібні для забезпечення у Пенсійному фонді європейських стандартів функціонування та надання послуг, зміцнення фінансової стабільності, підвищення прозорості діяльності, оптимізації рівня адміністративних видатків.

Стратегія нібито є стартом до впровадження європейських стандартів і надання послуг в пенсійній системі.

### ***Список використаних джерел***

1. Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003 року № 1058-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon0.rada.gov.ua>

2. Постанова Правління Пенсійного фонду України «Про організацію прийому та обслуговування осіб, які звертаються до органів Пенсійного фонду

України» від 30.07.2015 року № 13-1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon0.rada.gov.ua>

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії модернізації та розвитку Пенсійного фонду України на період до 2020 року» від 14.09.2016 року № 672-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon0.rada.gov.ua>

**Кішонус Каріна Юріївна,**  
*студентка ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України*

## **МЕТОДИКИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ В INSTAGRAM**

У наш час власники смартфонів на 85% є користувачами Instagram. Даний фото-редактор підкорив серця мільйонів і став самим швидкозростаючим додатком. Так які ж методи розкрутки в Інстаграм?

1. З'ясуйте яка ж саме цільова аудиторія.

Головне при розкручуванні в інстаграмі - це не загальна кількість передплатників, а кількість цільових, активних передплатників, які, якщо не зараз, то в майбутньому зможуть перетворитися в клієнтів. Власне, саме просування, починається зі складання портрета цільової аудиторії. У нього входять такі параметри: стать, вік, середній рівень доходу, місце проживання та інтереси.

2. Виберіть модель просування.

Всього існує чотири моделі просування аккаунту:

Магазин - найпоширеніший вид комерційних акаунтів. У такому акаунті ви розповідаєте про Ваші послуги або товари і в цілому про компанію. Підходить для простих і зрозумілих товарів (манікюр, нарощування вій, популярні товари)

Паблік або ЗМІ - цей формат підійде для складних товарів і послуг, а також інфо-бізнесу. У цьому випадку створюється аккаунт, на тему близьку до продукту, і розповідається в загальному про цю сферу. Люди тут менш готові до покупки, і ваше завдання їх підготувати і «розігріти». Одна з переваг такого формату, це те, що людині простіше зважитися підписатися на аккаунт, так як віна розуміє, що їй не будуть нічого «впарювати», а також, те що ви отримаєте лояльну аудиторію. Заробляєте ви тоді, коли розміщуєте комерційні пости.

Особистий блог - підійде для юристів, адвокатів, психологів. Тут також потрібно розміщувати корисний і цікавий користувачам контент. Можна проводити безкоштовні консультації прямо в коментарях. Такий формат дозволить вам показати свою компетентність в тому чи іншому питанні і заслужити репутацію експерта.

Insta-Лендінги – це перенос звичайних Landing Page в Instagram середовище. Це є чудовим засобом, коли необхідно швидко донести свою пропозицію великій аудиторії.

### 3. Підготуйте якісний контент ..

Запорука успіху будь-якого облікового запису - це якісний, цікавий і унікальний контент. Контент складається з 2 складових: фотографії і тексти. Фотографії повинні виглядати красиво, дорого і якісно. Друга частина це самі пости. Пишіть цікаві і корисні передплатникам статті. Проводьте опитування і голосування. Спілкуйтеся з аудиторією.

Як правило, контент готується заздалегідь і оформляється у вигляді контент-плану, складеного, як мінімум на тиждень вперед. Потім пости заносяться в сервіси для автопостингу. Кращий час для публікацій: вранці з 8 до 9, вдень в обід з 13 до 14 і ввечері після 19.

### 4. Методи просування: Массфоловінг і масслайкінг

Массфоловінг - відправлення запитів на підписку, по Вашій цільовій аудиторії.

Масслайкінг - розстановка лайків постам акаунтів з Вашої цільової аудиторії. Найпопулярніший і простий спосіб розкрутки акаунтів. Буває автоматизованим - за допомогою програм і сервісів і ручним.

Реклама в спільнотах. Найефективніший і що чимало важливо, легальний і швидкий спосіб залучити велику кількість передплатників і запустити продажі. Потрібно ретельно підбирати акаунти зі своєю цільовою аудиторією. Для цього можна скористатися сервісами і біржами реклами.

Створення донорських акаунтів. Цей спосіб просування акаунту можна віднести до «сірих». Розкручуються донорські акаунти звичайним массфоловінгом за цільовою аудиторією. Цей спосіб не дасть багато передплатників, але дозволить безпечно отримати «гарячих» передплатників.

Про хештеги. Про ефективність хештегів говорити складно. Немає ніяких даних, які дозволяють з точністю сказати, що хештеги можуть залучити цільову аудиторію. Але зате з упевненістю можна сказати, що використання найпопулярніших хештегів приведе до вас в акаунт нецільову аудиторію. Єдине, про що варто подумати, так це про створення свого власного хештегу, який дозволить вам відслідковувати саме ваші пости. Також, можливо, при підборі цільової аудиторії з певним місцем проживання, варто використовувати територіальні хештеги.

Таргетована реклама в Instagram. Таргетована реклама налаштовується і працює за тим же принципом, що в Вконтакті або Facebook: вибираєте потрібну аудиторію, створюєте оголошення та запускаєте рекламу. Всі настройки відбуваються через особистий кабінет рекламодавця ваше профілі в Facebook. Реклама буде відображатися у стрічці користувача у вигляді звичайних постів користувачів, але з 1 принциповою відмінністю: розміщуючи свій пост в інстаграм - ви не можете вставити активне посилання, а при налаштуванні таргетованої реклами - у вас є така можливість. Посилання буде відображатися у вигляді кнопки, текст якої ви можете підібрати самостійно. При налаштуванні

таргетованої реклами не варто занадто звужувати цільову аудиторію. Якщо є завдання залучити трафік на сайт - використовуйте Insta-Лендінги. Розділіть цільову аудиторію на сегменти: за статтю, віком, місцем проживання, інтересам і т.д. Це дозволить виявити найбільш зацікавлену в продукті аудиторію і заощадить Вам гроші. Використовуйте схожу аудиторію (looklike) - Ця установка дозволяє сильно розширити аудиторію показу вашої реклами. Запускайте рекламу в відео форматі. Використовуйте текст на зображенні, із закликами до дії.

Накручування підписників і лайків досить поширена практика, але може мати ряд неприємних наслідків. Наприклад, Ваш акаунт можуть виключити із загального пошуку, тим самим ви втрачаєте органічний приплив передплатників. Крім того, накручений акаунт видно відразу по диспропорції між кількістю лайків і передплатників. Середня кількість лайків в Instagram приблизно дорівнює 4% від загальної кількості переглядів, можливі, звичайно, відхилення в залежності від вмісту поста, але в цілому, пропорція повинна дотримуватися. На накручених акаунтах, зазвичай кількість лайків менше «нормального» в 5-10 разів. Ще один із способів перевірити накручені лайки - це сервіс Labelup. Там є функціонал який визначає від кого, в більшості своїй ставляться лайки: від передплатників акаунту або від сторонніх користувачів. Як правило, накрутити і лайки і підписки від одних і тих же людей просто неможливо. Тому, цей показник не може нам сказати всю правду про реальну активність в обліковому записі. Знати реальну активність в акаунті важливо при покупці в ньому рекламних постів.

Яких варто чекати результатів. При дотриманні перерахованих вище умов та відповідальний підхід до роботи перших клієнтів ви отримаєте вже в перший тиждень просування, навіть на абсолютно порожньому акаунті, і навіть, можливо, в перші ж години! Інстаграм, на сьогоднішній день найперспективніший, малодосліджений і абсолютно вільний канал для просування вашого бізнесу, але при цьому стрімко набирає обертів.

### ***Список використаних джерел***

1. Просування в Інстаграм [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://alexsmokinof.lviv.ua>. — Назва з екрану.
2. Просування в "інстаграм": інструкція, базові правила розкрутки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://faqukrs.xyz/kompjuteri/merezhi/107116-prosuvannja-v-instagram-instrukcija-bazovi-pravila.html> — Назва з екрану.
3. Как использовать Instagram для продвижения бизнеса: 13 практических советов [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa-13-prakticheskikh-sovetov.html> — Назва з екрану.

**Клим Олександр Богданович,**  
заступник начальника управління-начальник  
відділу по фінансуванню військових частин та  
установ центрального підпорядкування  
слухач ОРІДУ НАДУ при Президентіві України

## **РЕАЛІЗАЦІЯ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ**

Під інформаційним суспільством найчастіше розуміють таке сучасне суспільство з високим рівнем розвитку інформаційної культури (створення, переробки та використання інформації), яке характеризується:

здатністю якісно виробляти всю необхідну для діяльності суспільства інформацію;

наявністю розвиненої інформаційної інфраструктури суспільства;

високою доступністю необхідної інформації для всіх членів суспільства;

великою часткою працездатного населення, що працює в інформаційному секторі.

Інформаційне суспільство характеризується визнанням інформації одним з найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно-комунікаційну базу для формування глобального інформаційного суспільства та розвитку науково-технічного, соціально-економічного й освітньо-культурного прогресу [1].

Збройні сили будь-якої держави є її невід'ємною інституцією, основним завданням якої є забезпечення національної безпеки, в першу чергу, від зовнішніх загроз.

Зрозуміло, що для виконання своїх основних функцій Збройних Сил застосовують не тільки сучасні технології науки і техніки але й передові досягнення тих сфер діяльності, які в основі своїй мають нематеріальний характер.

Історично перш за все до них відносилися такі сфери національної оборони як розвідувальна та контррозвідувальна діяльність, військово прогнозування та моделювання, інформація щодо майбутніх театрів воєнних дій та ін.

На сьогодні із розвитком суспільства частка інформаційної складової у всіх продуктах діяльності невпинно зростає. Військові технології, які традиційно використовують найсучасніші наукові розробки у сферах матеріального виробництва, також збільшують свою інформаційну складову.

Водночас інші складові діяльності сектору безпеки, які також мають істотний вплив на рівень боєздатності збройних сил на цей час потребують

суттєвого удосконалення та адаптації до нових умов сучасного “цифрового” суспільства.

Мова йде, зокрема, про формування в свідомості громадян таких цінностей як патріотизм, любов до Батьківщини, обов’язок встати на її захист від зовнішніх загроз, високий авторитет військової служби та її престижність, висока вмотивованість для проходження військової підготовки.

На жаль, до початку конфлікту на Сході та російської агресії в Криму, питання формування державницьких цінностей, виховання патріотично свідомих громадян, перебувало для політичних еліт суспільства не на першому плані. Цьому сприяли відсутність політичної та економічної стабільності, дещо одностороннє стратегічне мислення у керівництва держави. Наслідком цього стали зростання внутрішніх та зовнішніх загроз для незалежної України до критичного рівня.

Події 2014 року стали випробуванням для суспільства не тільки щодо його спроможності об’єднатися заради виживання, але й для проведення глибокого аналізу причин їх виникнення та зниження в майбутньому потенційних ризиків.

Доцільне зупинитися на такій складовій інформаційного суспільства в Україні як інформаційне супроводження діяльності Збройних Сил України в частині соціального захисту військовослужбовців.

Однією з причин низького рівня боєздатності сектору безпеки та оборони залишається низький рівень соціальної комунікації між військовою кастою та рештою суспільства.

У більшості громадян з розвалом радянської імперії сформувалося відношення до армії як засобу примусу та складової тоталітарної імперії. Окремі несистемні зусилля державних органів сформувати більш позитивне ставлення до військових, підвищення авторитету військової служби не мали істотного впливу.

Причиною цього стало те, що в умовах переходу до ринкових відносин формування авторитету будь-якої професії здійснювалося на підставі оцінювання рівня його економічного та соціального забезпечення.

Незважаючи на задекларовану цінність військової професії для забезпечення обороноздатності держави фактичне зниження рівня економічного та соціального забезпечення військовослужбовців наочно підтверджували відсутність зацікавленості влади до формування високопрофесійної патріотично налаштованої армії.

Інформаційні повідомлення щодо військовослужбовців Збройних Сил України виступали інструментом маніпуляції суспільною свідомістю та через приховане формування засобами масової інформації шляхом відкритого, відстороненого або закритого коментування створили в цілому негативний імідж військових посадовців всіх рівнів [2].

З часом така пропаганда інформаційно розшарувала суспільство на тих, для яких армія, виступає як гіпертрофований рудимент держави, що “проїдає”

державний бюджет, та тих, які розуміють, що побудова сучасних ефективних збройних сил можлива лише за наявності якісного кадрового ресурсу.

На жаль, навіть в умовах зовнішніх загроз цілісності Української держави у вітчизняного істеблішменту сприйняття оборонного сектору не змінилося. Про це свідчить зокрема те, що соціальний захист обмежується виключно рівнем оплати праці, в першу чергу – на період участі в антитерористичній операції. Задекларовані політичні заяви найчастіше не виконуються або доводяться до “замороженого” стану.

При цьому не враховано, що формування висококласного кадрового потенціалу Збройних Сил можливо здійснити лише шляхом системного підходу до удосконалення комунікації між різними соціальними групами за професійною ознакою та рівнем економічного забезпечення.

Соціальна комунікація як процес передавання, опрацювання та сприйняття соціальної інформації щодо необхідності створення та утримання сучасних збройних сил є вкрай важливою оскільки вона здійснюється засобами масової інформації, обов'язком яких є не тільки утримання високих рейтингів але й формування такого стану суспільної думки, який би забезпечував постійний високий конкурс на зайняття військових посад, в т.ч. за рахунок достойного соціального “пакету” послуг, “культивуацію” традицій військового наступництва.

Досвід показує, що засоби масової інформації активно використовуються правлячою політичною, економічною та духовною елітою суспільства для соціального та політичного маніпулювання. А задля цього не тільки відповідним чином підбираються й підтасовуються факти, замовчується інформація, а й застосовуються прийоми напівправди, фрагментації в потрібному контексті інформації, навішуються ярлики [3; 4; 5]. Також необхідно врахувати, що в умовах неконтрольованого витоку масової інформації можливим є використання засобів масової інформації зовнішніми суб'єктами, які через маніпуляції суспільною думкою вирішуватимуть власні завдання, спрямовані на зниження самостійності та незалежності України.

Підтвердженням специфіки інформаційних комунікацій у військовій сфері є те, що незважаючи на розвиток інформаційного суспільства в демократичних країнах рівень відкритості військової сфери (у т.ч. щодо соціального забезпечення) є нижчим у порівнянні з іншими напрямками електронного урядування. Так, зокрема, офіційні сайти країн-членів НАТО Польщі, Румунії та Угорщини не містять докладної інформації щодо рівня оплати праці військовослужбовців, стану їх соціальної захищеності та інших питань державного забезпечення проходження служби. Такий самий рівень інформаційного наповнення має місце на сайтах “силових” відомств України та Білорусії.

Це свідчить про те, що певна “закритість” та відособленість системи обміну інформацією між військовими формуваннями та суспільством є традиційною не тільки для країн з перехідною економікою але й для більш розвинених демократичних держав, в т.ч. країн-учасниць альянсу.



Забезпечення цивільного контролю за діяльністю органів державної влади, у розпорядженні яких знаходяться військові формування, спрямовані в першу чергу на дотримання законності під час здійснення державних закупівель.

Питання дотримання прав громадян на одержання своєчасної, повної та всебічної інформації, яка стосується соціального захисту військовослужбовців та членів їх сімей на державному рівні не є актуальною. Різноманітні недержавні організації спрямовують свою діяльність на забезпечення першого етапу інформатизації суспільства в частині надання інформації щодо прав громадян з числа військовослужбовців, інвалідів та ветеранів та шляхів їх реалізації.

Існуючий механізм формування інформаційного наповнення заслуговує на увагу, однак при цьому подання інформації потребує уточнення щодо порядку її застосування на практиці – тобто з урахуванням всіх існуючих нормативно-правових актів. В іншому випадку поставлена мета не буде досягнута – доведена до споживачів інформація не відповідатиме дійсності. Таким чином, один з індикаторів інформаційного суспільства не буде дотримано, оскільки необхідна для діяльності суспільства інформація буде відсутня.

Зважаючи на зазначене під час формування державної політики щодо побудови інформаційного суспільства необхідно враховувати специфіку діяльності сектору оборони і безпеки. Слід чітко розділяти, які напрямки діяльності щодо соціального захисту військовослужбовців мають бути відкритими для суспільства та сприяти формуванню їх позитивного іміджу, а які необхідно здійснювати під контролем відповідних державних установ, які відповідають за збереження інформації з обмеженим доступом.

### ***Список використаних джерел***

1. БЕБИК В.М., Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації, “Інформація і право”, № 1(1)/2011, ст. 41. УДК 316.324.8.
2. Панарин И.Н.. Первая мировая информационная война. Развал СССР, Санкт-Петербург, 2010. <https://www.x-libri.ru%2Felib%2Fpanrn000%2F&usg=AFQjCNEpRHuQIQ3zOsg6jw3UNxIWTynGMw&sig2=TKPt1X97oApAcvvUk4kT6A>
3. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – Спб.: Питер, 2003. – 544 с.
4. Попов Н.П. Индустрия образов. Идеологические функции средств массовой информации в США / Н.П. Попов. – М. : Политиздат, 1986. – 144 с.
5. Присяжнюк М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпулювання свідомістю // Соціальна психологія. – 2008. – № 5. – С. 137-141.

**Клімушин Петро Сергійович,**  
доцент кафедри інформаційних технологій  
і систем управління ХарРІ НАДУ,  
кандидат технічних наук

**Спасибов Дмитро,**  
начальник відділу технічного захисту  
інформації Департаменту  
інформаційно-комп'ютерного забезпечення  
Харківської міської ради, кандидат технічних наук

## **КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ**

Стратегічне планування розвитку інформаційного суспільства повинно будуватися на деталізованій оцінці готовності суспільства до цього процесу. Ця оцінка є корисним інструментом, що допомагає уряду окреслити контекст для стратегій і плану дій розвитку інформаційного суспільства. Для специфічних, а також загальних застосувань переваг інформаційного суспільства корисним буде почати з усвідомлення існуючих можливостей і потреб суспільства. Оцінки готовності є дуже корисним засобом, коли вони адаптовані до національного контексту і проводяться в якості регулярної складової загального процесу оцінки і проведення порівняльних випробувань.

За результатами оцінки необхідно проаналізувати ключові фактори та ризики розвитку інформаційного суспільства за сферами [1]: політична, організаційна, культурна та кадрова, фінансова, комунікаційне середовище, технологічна інфраструктура, системи даних та інформаційні системи.

Країни повинні оцінювати розвиток інформаційного суспільства регулярно для усвідомлення впливу технологічного процесу на зміни, що відбуваються в управлінській системі. На різних стадіях зрілості інформаційного суспільства відносна важливість різних сфер і ключових факторів може змінюватися.

Можна виділити три стадії зрілості розвитку інформаційного суспільства:

1. Цифрові дані – операції з оброблення даних та обіг з ними у суспільстві здійснюються в цифровому форматі.

2. Електронне опублікування – публікують в онлайн-режимі інформацію, що стосується діяльності структур суспільства, таким чином, щоб вона була організованою та легкодоступною для інших адміністрацій, підприємств і громадян.

3. Електронна взаємодія – всі релевантні взаємодії між державними установами, підприємствами і громадянами відбуваються в онлайн режимі.

Існують різні підходи до проведення оцінки розвитку інформаційного суспільства, починаючи з оцінки готовності до інформаційного суспільства в широкому сенсі [2] до готовності окремих його аспектів, таких, як цифрова економіка, включно із малими та середніми підприємствами, чи електронний

уряд [3]. Існує низка інших методик, серед яких не просто вибрати найбільш оптимальний підхід.

Існуючий досвід показує, що в якості цілей дослідження електронної готовності необхідно вибирати ті з них, які мають стратегічний характер і за якими можна у майбутньому відстежувати динаміку. В якості об'єктів електронної готовності, рекомендують використовувати не тільки інфраструктуру ІКТ, але передусім сфери її суспільно-значущого прояву [4].

Наприклад, у якості критеріїв оцінки слід використовувати не стільки наявність технологій у державному секторі, скільки зрілість та корисність публічних послуг для різних категорій населення, які надаються за допомогою ІКТ. Це, насамперед, вказуватиме на організаційно-управлінську, аніж технологічну, готовність державного сектору до надання якісних та дійсно першочергових послуг населенню та бізнесу.

Не менш важливо, щоб результати оцінок були порівнюваними у міжнародному плані з найавторитетнішими дослідженнями, з одного боку, та й закладали основу для подальшого регулярного моніторингу, сумісного з підходами, вживаними в Європейському Союзі, з іншого. Це надасть можливість об'єктивніше виявити сильні та слабкі сторони України в розвитку електронного урядування та конкретизувати заходи з стратегічного покращення використання ІКТ в державному управлінні.

До таких методик відносяться підходи Всесвітнього економічного форуму до оцінки глобальної конкурентоспроможності країн світу за індексами технологічної готовності (Technological Readiness Index) та мережевої готовності (Networked Readiness Index), Департаменту ООН з соціальних та економічних питань в області складання індексу розвитку електронного уряду (UN E-Government Survey), Європейської комісії з моніторингу надання електронних послуг (e-government benchmarking), університету м. Васеда, Японія (e government ranking). Розглянемо ці підходи для визначення міжнародного рейтингу України.

Результати цього річного звіту за даними [5] свідчать, що наша країна за минулі роки (2013-2014) у рейтингу глобальної конкурентоспроможності втратила 11 позицій, з 73 до 84, отримавши показник 4.05 бали з 7 можливих, а в рейтингу на наступний рік (2014-2015) Україна знову піднялася на 76 місці.

З людським потенціалом в Україні не поганий стан справ – здоров'я населення та початкова освіта, вища освіта та підготовка займають лідируючі позиції, великі обсяги ринку забезпечені розміром держави, чисельністю населення та споживанням товарів і послуг. Гірше з інфраструктурою, технологічною готовністю, фінансами та бізнесом, а найгірше з впровадженням інновацій та управлінською сферою.

В цілому за класифікацією Всесвітнього економічного форуму стадій розвитку економік світу (факторно-орієнтовна, ефективна, інноваційна) Україна відноситься до країн з ефективною економікою.

Іншою вагомою складовою дослідження є визначення ступеня впливу найбільш проблемних факторів для ведення бізнесу в країні, який оцінюється шляхом експертного опитування керівників підприємств та організацій.

Отримані результати опитування громадської думки з числа 16 запропонованих найбільш проблемних чинників засвідчили корупцію, політичну нестабільність, обмежений доступ до фінансування, нестабільність державної влади, бюрократію, інфляцію, високі податки, як найбільш негативні, а людські фактори, серед яких рівень підготовки персоналу та ставлення робітників до виконання обов'язків на думку респондентів мають найменш негативний вплив на розвиток бізнесу в Україні.

До факторів які негативно впливають на розвиток бізнесу відносяться вплив бюрократії, корупції, податкової політики на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, довіри до політиків, роботи правоохоронних органів та незалежності судів, якості доріг, стійкості банків, захисту матеріальних та інтелектуальних прав власності. Найкращий стан справ в нашій країні з охопленням населення освітою, якості викладання природничих та математичних наук, рівнем розвитку залізниці та обсягах ринку. З часом якість освітніх послуг та рівень вітчизняної науки помітно падає, дана тенденція зумовлена відсутністю впровадження наукоємних технологій у виробництво та фінансування науки на належному рівні.

Проведений аналіз на основі індексу глобальної конкурентоспроможності свідчить про згубний вплив управлінської сфери на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, регресуючи процеси у якості надання освітніх послуг та рівня розвитку науки, незначне використання передових інноваційних розробок у виробництві, незахищеність майнових та інтелектуальних прав власності, відтік висококваліфікованих кадрів. Обсяги ринку, висока якість людського потенціалу, відсутність стихійних лих та епідемій являються єдиними перевагами над іншими країнами, що за умови структурних якісних змін в управлінській сфері здатні підвищити конкурентоздатність України.

Технологічна готовність є однією з складових індексу глобальної конкурентоспроможності, яка на сьогодні є найважливішими для економік світу, що зорієнтовані на ефективність. За цією складовою оцінюється швидкість, з якою економіка переймає та використовує новітні технології для підвищення власної продуктивності. При цьому особливу роль відіграє її здатність максимально використовувати переваги інформаційно-комунікаційних технологій в щоденній діяльності і виробничих процесах з метою поширення і підвищення ефективності інновацій, що врешті-решт сприяє зростанню конкурентоспроможності.

Рівень технологічної готовності України помітно знизилася за період із 2010 року і відповідає 85-му місцю зі 144 країн у рейтингу глобальної конкурентоспроможності. Однією з ключових проблем є вкрай низький рівень застосування ІКТ державними інституціями, бізнесом та суспільством. Для порівняння рівень технологічної готовності деяких країн має: Естонія – 29, Кіпр – 43, Росія – 59, Казахстан – 61, Грузія – 67, Китай – 83. На сучасному етапі

необхідно сконцентрувати зусилля на покращення ділового клімату, що сприяло би вливанню іноземних інвестицій, у тому числі й таких, що привносять нові технології. Це також стимулювало би поширення ІКТ до рівня, необхідного для ефективного використання можливостей такого інструменту як електронне урядування. Водночас електронне урядування сприяє значному спрощенню ведення бізнесу, зокрема, звужує поле для корупції, як найбільш проблемного чиннику розвитку інноваційної економіки.

Індекс мережевої готовності використовується як засіб аналізу для побудови порівняльних рейтингів, що відображають рівень розвитку інформаційного суспільства в різних країнах. Існує тісний зв'язок між розвитком ІКТ і економічним благополуччям, оскільки ІКТ грають сьогодні провідну роль в розвитку інновацій, підвищенні продуктивності і конкурентоспроможності, диверсифікують економіку і стимулюють ділову активність, тим самим сприяють підвищенню рівня життя людей. Передбачається, що цей індекс повинний використовуватися державами для аналізу проблемних моментів в їхній політиці і здійснювати моніторинг свого прогресу в області впровадження нових технологій.

Результати національних моніторингів показують певні проблеми: слабка система координації та взаємодії між спеціалістами ІТ, політичними експертами, громадським сектором, органами державної влади та органами місцевого самоврядування щодо впровадження електронного урядування; нерозвинена система та методологія впровадження електронного урядування на регіональних рівнях; представники органів влади мають досить низький рівень знань в сфері електронного урядування; на загальнодержавному рівні поки відсутні дієві механізми залучення громадських організацій до процесу формування та реалізації публічної політики у сфері електронного урядування, зокрема стосовно надання адміністративних послуг; існує недосконалість системи ідентифікації користувачів послуг, що стримує розвиток електронних сервісів; відсутність взаємодії між системами надання електронних адміністративних послуг та дозвільних документів з загальнодержавним реєстром документів дозвільного характеру, що призводить до дублювання введення даних; існують проблеми із рівнем довіри людей до електронних сервісів, особливо з точки зору законодавства із захисту персональних даних.

### ***Список використаних джерел***

1. Оцінка готовності до електронного керування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan041370.pdf>.
2. Готовність к информационному миру. Путеводитель для развивающихся стран [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cyber.law.harvard.edu/readinessguide/GuideRussian.pdf>.
3. United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want [Електронний ресурс] – Режим доступу :

[http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov\\_Complete\\_Survey-2014.pdf](http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf).

4. Єршова О. Л. Стратегічні рекомендації щодо статистичного вимірювання готовності України до електронного урядування / О. Л. Єршова // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем: зб. наук. праць. – 2014. – Вип. 19. – С. 139–164. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/emmses\\_2014\\_19\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/emmses_2014_19_10.pdf).

5. Global Competitiveness Report Global Competitiveness Report. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>

**Igor Kusplyak,**  
*PhD of Political Science, Docent of information Technologies and management systems department Odessa Regional Institute for Public Administration of the National Academy for Public Administration under the President of Ukraine.*

## **THE INTERCONNECTIONS OF THE CONCEPTS OF THE NEW PUBLIC MANAGEMENT AND THE GOOD GOVERNANCE AND THE FORMATION OF THE E-GOVERNANCE**

The rapid spread of ICT in the last decades of the twentieth century was the basis of new theories of social development and transformation processes in management.

Answers to the production of the optimization options functioning of political systems, improving efficiency of management activities, achieving the involvement of citizens to the regulation of political life lies in a correct understanding of the essence of these transformation processes.

The transformation processes change not only the information environment and serve as an impetus to economical development, but also are a kind of gradual transition to a new type of social organization of society and concepts of management.

Since the 60<sup>th</sup> years of XX century, the world enters a new era, a qualitatively different stage of development, characterized by significant changes in human life, the emergence of new ways of economical, social and political activities. The main difference of the new age is in a key role of information and information technology in a society and the informatization of almost all spheres of human activity: informatization of public authorities, informatization of business processes and production and the social sphere.

Information as a set of facts, events, statements, descriptions of phenomena, objects which are collected, summarized and systematized in a form suitable for the

usage are the basis of management. In general, all the management processes i.e. searching, analysis, synthesis, evaluation and dissemination of information, are related to reflection and knowledge of different areas of society. That is, if we consider the process of management as the information traffic flows and decision-making process, then such process can be called the informational.

The main areas where the effects of manifest information appear directly are the becoming of the major economic sectors of production and distribution of the information; the emergence of the new types of information services; creation of a wide network of information and communication tools.

Considering the informational tendencies it is needed to apply the theories and concepts that have made the most significant contribution to the understanding of the information in the modern world.

Among these theories, the concept of postindustrial society is deservedly popular.

The most significant contribution to the development of the concept of postindustrial society has made D. Bell. The concept of postindustrial society which was proposed by the researcher, is seen as "an analytical construct rather than a particular pattern of society, ... as some paradigm" that defines and creates the new areas of political organization and transformation in a developed society [1, p. 483].

Sharing the history of society into three stages - agrarian, industrial and postindustrial, D. Bell outlined the contours of a postindustrial society which was characterized by the rapid development of computer technologies, the authority of the scientific community, and the centralization of decision-making. Machines, as the most important form of capital, changes to theoretical knowledge, and the corporations, as centers of social authority, changes to the universities and research institutes; the basic condition for the social advancement is not the possession of the property anymore, but the possession of the knowledge and the technology. All these changes entail profound transformation of the political landscape: the influence of traditional economic elites change to the influence of technocrats and policy experts.

In the late 80<sup>th</sup>s of the last century, the interest in studying the problems of postindustrial society became less and scientific attention was switched to the concept of the information society.

According to the concept of information society, a society is a kind of postindustrial society. Considering the social development as "the stages of changes", the supporters of the concept associated its formation with the dominance of "fourth" information economy sector that follows the three well-known sectors: agriculture, industry and service economy. The main products of the production in the information society are knowledge and information.

The main features that distinguish this from the previous organization of society can be defined:

- The availability of information space without boundaries, able to provide a new quality of life;
- ICT and services and products produced on their basis has a significant share of the gross domestic product of the state;

- The rapid development of the new forms of communication and informational interaction.

The information society is built in such a way that "the generation, processing and transmission of information become a fundamental source of production and power" [2, c. 42-43].

The potential of the information society made it possible to provide the rightful place in the international division of labor and resources for some of the countries which have adopted a powerful authoritative information resource.

Currently there are developed many theories of the information society, which discovers technical and social, political and cultural conditions of the information society, but all they conclude that at the present stage of the world development the information plays a key role.

The modern information society creates the new methods and principles of management, and more recently in the global political and administrative science, a number of conceptual models of government activities appeared. They allow, on the one hand, to maintain the control of social processes, on the other hand - to create the conditions for full manifestation of local initiatives.

In the 80<sup>th</sup> years of the twentieth century the model of "New Public Management" has become well known. In this model the context of the management of the social development is seen in terms of compliance with rules and regulations adopted by the corporate management of outside influence political processes [4, c. 50-59].

Among the many approaches to the process of public administration «New Public Management» played a special role due to the high degree of orientation of this model on the effectiveness, i.e. the impact of the management process. The new management model is the result of a long period of searching efficiency, which has began in the late 40<sup>th</sup> of XX<sup>th</sup> century, as some researcher suppose, when the great powers faced with a lack of resources in the face of global challenges. The main features of the new model of governance borrowed from the private sector of economy, the essence of the concept lied in the rethinking of the theory of governance based on the conceptual foundations of management as business management in a market economy.

The basic principles of «New Public Management» include: strengthening the supervisory functions of the center, decentralization and increased flexibility, providing results, monitoring and accountability, improvement of human resource management, IT optimization, providing competition and choice, improved quality control, providing individualized services [6, c. 13-14].

The wide spreading of the principles of New Public Management is associated with the growth of distrust in the government and in the public consciousness expansion negativity towards government. In a result the political power, seeking to avoid accusations of inefficient management, which may adversely affect the prospects of the reelection, interested in the delegating of the responsibility to the management middle and lower levels.



The implementation of New Public Management ideas using ICT lies in the ability to use ICT and information products to enhance the economic well-being. For this concept theorists proposed to change the ways of public service organizing and to create an administrative organizational structure of government that would allow the establishment of an effective information exchange inside these structures and beyond them.

The author of this study concludes that in some way the principles of New Public Management served as a starting point of the creating of a new informational technological paradigm of the interaction between government, business and citizens.

Currently, the New Public Management principles lose their positions and there appear the appeals to abandon the term and the usage of the economical approaches in the process of public administration reform.

As some researchers point out, "the concept of "social values", "political responsibility", "democracy", "public trust", "social cooperation", "publicity and openness of government" were hard consistent with the ideology of New Public Management» [4, c. 51].

The general direction of public administration reforms starts to describe the concept of «Governance».

In the work "The European Governance. The White Book» «governance» is defined as "the rules, processes and behavior which affect the interaction of the methods at the European level, especially such as openness, participation, accountability, effectiveness and coherence."

Some scientists propose to consider that Governance in the context of decision-making, where Governance is the art of managing of public institutions. Others draw attention to the lack of guidance given determination for the vertical institutional relations and control relations. In a broader sense, the concept of «governance» includes the interaction between the structures, processes and traditions that determine which way of the power should be used, how decisions should be made and how the citizens or their representatives should expressed their interests [3, c. 5].

In the Ukrainian language there is a stable and recognized translation of the term «governance» - врядування, урядування.

The Ukrainian researchers define governance as the interrelated activities of state agencies, local governments, civil society for making public decisions for effective implementation of national and regional interests [5, c. 8].

Other words, the concept of Governance today involves:

- The decentralization of management;
- The open interaction with civil society actors;
- The elimination of barriers between public and private spheres, creating a partnership structures, establishing of public-private partnerships.

At the turn of the 80<sup>th</sup> - 90<sup>th</sup> of the twentieth century in Western science Good Governance concept appeared, in which the management is seen as a process of political activity that requires power mechanisms of the development and implement of integrated solutions.

The concept of Good Governance contributed to a number of reasons. First, it is the circumstances of political and economic matters related to the problems of poverty in developing countries, economic aid to post-Soviet countries, and the need to fast-track the integration of the former socialist countries of Central and Eastern Europe into the European and global political and economic environment. Second, the reason is related to the development of Western political science because in this period there is a loss of interest of scientists and politicians to the concept of the welfare state. And third, the reasons are in the scientific methodology, where it is considered that to the change of subject-object relationship in social processes must come new subject-subject relationships which are not based on the vertical but are based on the horizontal connection between public authorities and civil society organizations [3, c. 3-4].

In a developed democracy Good Governance is the most heuristic model of management that is focused on the interaction of state bodies and associations of civil society in the discussion, decision-making and implementation.

The essence of the main characteristics (principles) Good Governance is in follows:

- The participation - all men and women have a voice in decision-making (directly or through institutions that represent their interests). Such broad participation is based on freedom of association and expression.

- The rule of law - the legal system must be fair and do the same for everyone, especially those relating to human rights.

- The transparency - is in the free flow of information. Processes, institutions and information are equally accessible to everyone.

- The responsibility - institutions and processes serve all members of society.

- Focus on consensus - just managing to mediate between different interests to achieve broad social consensus on important local and general issues and procedures.

- Equity - all men and women have equal opportunities to improve their living conditions.

- Effectiveness and efficiency - processes and institutions provide the best results in the use of resources.

- Accountability - decision-making processes in the government, the private sector and the civil society organizations are accountable to the public and shareholders.

- Strategic vision - leaders and the public have a broad and long-term relatively Good Governance and Human Development. This is also the understanding of the historical, cultural and social context to which this perspective is grounded [7].

Each of these features contributes to the consolidation of democracy and the rule of law in the EU and they are used at all levels of government - global, European, national, regional and local. These characteristics include the full range of issues related to the functioning of government - policy development, planning its activities, decision-making, service delivery, consideration of appeals and so on.

Thus, the functioning and transformation of public administration in the information society is an important component in these concepts.

But for that the transformation of the management process would not stay the declaration, according to the challenges of the information age and the present, it is necessary, first of all, the political will of the top leadership of the state, and secondly, the concept of such a transformation, taking into account the problems that arise when implementing new organizational models. As such the concept of transformation in developed countries the concept of "e-governance" is proposed.

Among researchers there is no consensus on how the concepts of New Public Management and Governance are connected and the formation of e-government. E-governance researchers believe that we can speak of the formation of a completely different model of public administration, which changes all its settings. There is a view according to which the e-governance is just a kind of additional conceptual and practical means for the New Public Management. The reforms of New Public Management model and movements related to it did not stop, although many items were adapted to national needs and structures. The concept of "e-governance " is another opportunity to study the changes in the political-administrative system and e-Governance should not be treated as heir of the New Public Management, but should consider this concept as an additional interesting approach to its argument ."

In the scientific literature, there is an approach based on the belief that the concept of New Public Management and Governance have been a driving force and a prerequisite for the development of new information technologies. Only after the concept of New Public Management has exhausted itself, the development of e-governance, has become urgent.

So, e-governance should be seen rather as a new tool to solve largely the same tasks that put the concept of New Public Management and Governance (the creation of a new type of interaction with the political process, improving governance, creating transparent mechanisms for service delivery and so on). In this regard, the concept of e-governance continues to reform and should not be seen as their tool but as a stimulator for changes of their models and development opportunities.

### *The literature*

1. Bell D. Hriadushchee postyndustrialnoe obshchestvo. Opit sotsyalnoho prohozyrovanyia / D. Bell. – М. : «Academia», 1999. – 956 s.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

3. Методологические и эвристические интенции современной концепции Governance [Электронный ресурс] / В. В. Корженко, В. В. Микитин. – Режим доступа: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-1/doc/1/01.pdf>

4. Сморгун Л. В. Сравнительный анализ политико-административных реформ: от нового государственного менеджмента к понятию governance / Л. В. Сморгун // Политические исследования (Полис). – 2003. – № 4. – С. 50-59

5. Topalova E. Kh. Nablyzhennia vitchyznianoï systemy vriaduvannia do yevropeïskykh standartiv: rehionalnyi riven : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk z derzh. upr. : spets. 25.00.02 «Mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia» / E. Kh. Topalova. – Odesa, 2008. – 20 s.

6. Uebster F. Teoryu ynformatsyonnoho obshchestva / F. Uebster. – M. : Aspekt Press, 2004. – 400 s.

7. What is Good Governance? [Електронний ресурс] : UNESCAP. – Режим доступу: <http://www.goodgovernance.org.au/about-good-governance/what-is-good-governance/>

**Макарова Ірина Олегівна,**

*доцент кафедри інформаційних технологій*

*та систем управління*

*ОРІДУ НАДУ при Президентові України, к.т.н., доцент*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Традиційні методи профорієнтаційної роботи останнім часом все більше втрачають актуальність. Конкуренція серед ВНЗ велика і щоб привернути увагу абітурієнтів ВНЗ повинен враховувати вимоги часу та використовувати різні способи реклами. Все більшу роль відіграє реклама освітніх послуг в мережі Інтернет. І це природньо, бо, як свідчать дослідження компанії Gemius [1], доля регулярних користувачів Інтернету в Україні неспинно зростає і зараз складає 22 млн., при цьому 21% - це молодь віком 14-24 років. Результати соціологічних досліджень серед абітурієнтів говорять про все зростаюче значення реклами в соціальних мережах. За деякими даними [2] більше 70% абітурієнтів вважають найбільш важливою рекламу ВНЗ саме в соціальній мережі і лише близько 17% обрали рекламу в печатних ЗМІ.

Нами було проведено анкетування студентів-першокурсників факультету менеджменту ОРІДУ НАДУ з метою виявити, які інформаційні канали були найбільш ефективними в рекламі нашого ВНЗ. Про те, що реклама ВНЗ вкрай важлива свідчить хоча би той факт, що серед опитуваних 73% розглядали інші варіанти вступу та подавали документи одразу в декілька ВНЗ. На питання про те, які джерела інформації були найбільш корисними, абсолютна більшість надала перевагу інформації із мережі Інтернет, сайту ОРІДУ НАДУ, соціальним мережам. Також студенти відмітили корисність Дня відкритих дверей. А от реклама на телебаченні, радіо та печатних ЗМІ не привернула їхньої уваги, хоча на цю рекламу було витрачено досить багато коштів.

Відповіді на питання «З яких джерел Ви отримали необхідну інформацію щодо вступу в ОРІДУ НАДУ?» розподілились наступним чином:

– 3 передач телебачення і радіо.	– 0,0%
– 3 публікацій в газетах.	– 0,0%
– Звертався на сайт ОРІДУ НАДУ в Інтернет.	– 60,0%
– Відвідував сторінки ОРІДУ НАДУ в соціальних мережах	– 33,3%
– Розмовляв з друзями, ровесниками.	– 24,4%
– Допомогали родичі, знайомі.	– 24,4%
– Знайомився з інформаційними матеріалами в приймальній комісії.	– 28,9%
– Відвідував Дні відкритих дверей у ВНЗ.	– 20,0%
– Відвідував зустрічі з представниками вищих навчальних закладів за місцем навчання.	– 15,6%

Таким чином, безумовним лідером став сайт ОРІДУ НАДУ. Сторінку в соціальних мережах виявилися менш корисними, що свідчить про те, що потрібно переглянути принципи подачі інформації на них в період вступної кампанії. А от традиційні ЗМІ були зовсім неефективними.

87% опитуваних відповіли, що в період вступної кампанії вони відвідували сайт ОРІДУ НАДУ, та 44% відмітили, що інформація, що розміщена на сайті, позитивно вплинула на їх рішення про вступ до інституту. Серед тих, хто відвідував сторінки інституту в соціальних мережах 68% - це користувачі мережі ВКонтакте, але лише 27% вважають, що інформація була корисною.

Результати опитування свідчать про те, що в просуванні освітніх послуг Інтернет став грати ключову роль. Переважна більшість опитуваних отримувала необхідну інформацію через сайт ОРІДУ НАДУ.

Викликає певне занепокоєння, що незважаючи на те, що майже всі опитувані мали аккаунт ВКонтакте, ефективність реклами в соціальній мережі була відносно невисокою. Після закриття доступу до цієї мережі більшість аудиторії стала використовувати Facebook, кількість українських користувачів Facebook збільшилась на 2,5 млн. та досягла 9 млн. [3] ВНЗ мають переорієнтувати свою рекламну діяльність на Facebook, враховуюче також те, що якщо раніш на Facebook були присутні здебільше батьки абітурієнтів, то зараз там і самі абітурієнти, рекламну кампанію для яких потрібно вести іншим чином.

Неефективність рекламної кампанії в соціальних мережах часто пов'язана з тим що не враховуються особливості соціального медіамаркетингу, зокрема те, що соціальні мережі передбачають перш за все спілкування, а неприхована реклама ефекту не дасть.

По-перше необхідно визначитися з цілями рекламної кампанії (впізнаваність, генерація лідів або конверсія). Від цього залежить способи ведення рекламної кампанії. Важливим також є визначення цільової аудиторії та вибір формату спільноти для кожної соціальної мережі. Соціальні мережі

мають спеціальні інструменти для реклами. Так, у Facebook заслуговує уваги Ads Manager, за допомогою якого можна створити ефективну рекламну кампанію, таргетовану на окрему аудиторію. Нажаль, використання цього інструменту потребує певних фінансових затрат.

Потрібно зауважити, що останнім часом стрімко зростає популярність відео та фото хостингів Youtube та Instagram, так за даними досліджень, українська аудиторія Instagram тільки за кілька місяців 2017 р. зросла на 400 тис., а Youtube є другим за популярністю після Google з охоптом більш 70% української аудиторії віком 14-69 років. ВНЗ не повинен ігнорувати ці площадки при висвітленні своєї діяльності.

Також слід враховувати, що існує достатня кількість груп для абітурієнтів, присутність в яких була б доцільною.

Потрібно підкреслити важливість оцінки ефективності просування сторінки в соціальній мережі. Необхідно вибрати показники оцінки ефективності рекламної кампанії, для того щоб можна було визначитися, чи потребує вона корекції. Важливо відстежувати відвідуваність, кількість активних користувачів, соціальну активність відвідувачів, приріст нових користувачів, суттєвим є також коефіцієнт залучення аудиторії.

Проведене опитування підтвердило, що основним інформаційним каналом для абітурієнтів є Інтернет, сайт ОРІДУ НАДУ досить вдало виконує функцію інформування абітурієнтів, а сторінки інституту в соціальних мережах мають бути ефективнішими. Вважаємо, що ведення дійсно ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах за допомогою тільки студентів неможливе, так як ця діяльність має бути регулярною та потребує знань в області соціального медіамаркетингу.

### ***Список використаних джерел***

1. Інтернет аудиторія України в іюні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-auditorija-ukrainy-v-ijune.html>
2. Натесова А. В., Маркетинговые исследования факторов и мотивов пользовательского выбора на рынке образовательных услуг, «Науковедение», вып. 2, март-апрель 2014, ст. 11
3. Кількість українських користувачів в Instagram зросла до 6 млн, а Facebook припинив ріст [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/08/18/kilkist-ukrayinskyh-korystuvachiv-v-instagram-zroslo-do-6-mln-a-facebook-prypynyv-rist/>

*Малишева Анастасія Олександрівна,  
студентка ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ САЙТІВ В GOOGLE**

На сьогоднішній день Google - популярна всесвітня пошукова система, чий сервери розкидані по всьому світу. Вважається, що саме Гугл має одну з найбільших баз проіндексованих документів. Движок Google розробили ще в 1997 році випускники Стенфордського університету - Сергій Брін і Ларрі Пейдж. Вони ж одними з перших стали використовувати систему авторитетності документа в залежності від зовнішніх посилань. Цей алгоритм визначення релевантності сторінок втілюється в технології показника PageRank.

На даний момент пошукова система Google претендує на лідируючу позицію по трафіку і існує позитивна тенденція її зростання. Тому досить важливо займатися просуванням сайту в Гугл, забезпечуючи тим самим стійкий позитивний результат в найпопулярнішій пошуковій системі.

В принципі просування сайту в Google за своєю специфікою практично збігається з пошуковою оптимізацією сайту для Яндекс. Однак існують деякі особливості розкрутки сайту під Гугл. Розглянемо основні з них.

Важливість контенту при просуванні сайту в Гугл.

Для пошукової системи Гугл дуже важливо вміст сайту. Хороший ресурс, на думку Гугла, повинен для початку мати близько 100 сторінок контенту з реальним змістом - не просто списком посилань або вступними сторінками. Вітається, якщо зміст сайту буде весь час розширюватися - з кожним днем можна додавати по одній сторінці.

Також при пошуковому просуванні сайту в Гугл важливо враховувати, що надзвичайно багато уваги приділяється унікальності текстів на сайті.

Що стосується вживання ключових слів на сторінках сайту, потрібно постаратися витримувати частоту вживання ключових слів від 5 до 20% від обсягу тексту. На результати пошуку відсотки щільності ключових слів в тексті після якоїсь межі не мають значення, проте ж для тексту існує загроза бути розпізнаним як спам.

Крім цього, Гугл звертає більше уваги на тег, ніж інші пошуковики. Тому необхідно максимально включити ключові слова в назву сторінки, а також в тег заголовка TITLE, в тексті бажано ключові слова виділити тегамі h1 і h2.

Цей пошуковик більше цінує той текст, який знаходиться вище. Також якщо посилання стоять вище на сайті, для Гугла вони мають більшу вагу.

Якщо сторінки сайту добре оптимізовані, тобто мають унікальне внутрішнє наповнення, відмінне від змісту текстів як інших сайтів, так і вашого сайту, унікальний контент тегів і META-description, а також на них посилаються зовнішні ресурси, то розкрутка сайту в Гугл буде проходити успішно, і сайт ніколи не потрапить в додатковий індекс Гугла - Supplemental

Results. Це спеціальний індекс, куди потрапляють сторінки, які не беруть участі в основному пошуку, - це нечіткі дублікати сторінок, документи з «поганим» контентом, а також просто сторінки з невисоким значенням PageRank.

При пошуковому просуванні сайту в Google необхідно враховувати, що в Гуглі існують алгоритми, які фільтрують посилання з однаковим текстом. Тому всі тексти посилань, що ведуть на ваш сайт повинні бути з унікальним текстом.

Крім цього, нарощування посилальної маси має відбуватися поступово, відповідно до зростання контенту. Зростання зворотних посилань повинен виглядати природним - дуже швидке збільшення їх кількості призведе до санкцій від Гугла в вигляді будь-якого штрафу, або втрати можливості конкурувати з іншими на певний термін.

У розкрутці сайту в Гугл дуже важливу роль грає показник PageRank. Посилання на ваш сайт зі сторінки, у якій він вище, буде мати більше ваги. Але не варто і забувати про тематичність сайтів, що і тих, на кого посилаються, що Гугл теж враховує.

Також тематиці важливо дотримуватися і при внутрішній перелінковці власного сайту. Для Гугл дуже важливо пов'язувати посиланнями подібні по темі сторінки. Не варто робити на сайті одну саму релевантну сторінку, краще зробити 50 сторінок, які будуть приносити по одному відвідувачу в добу, а не одну сторінку, на яку прийде 50 відвідувачів.

Також істотною відмінністю в просуванні сайту в Гуглі і Яндексі є те, що при розкручуванні сайту в Яндексі купуються посилання з головних сторінок, а при розкручуванні сайту під Гугл більшу вагу мають посилання зі всіх сторінок сайту - так звані «протяги» (наскрізні посилання).

Однією з особливостей просування сайту в Гугл є те, що вік домену впливає на швидкість потрапляння сайту в топ пошукової системи. Вважається, що новий сайт буде виглядати в очах Гугл не авторитетним і протягом майже півроку не зможе скласти конкуренцію в топі видачі за своєю тематикою. Але все не зовсім так прозоро, як здається на перший погляд. Справа полягає не тільки у віці домена.

Оптимізатори твердять, що Гугл ввів новий індекс - Google Sandbox або так званий фільтр «пісочниця» для нових сайтів. Однак представники Гугл офіційно заявляють, що спеціально нічого подібного не розробляли, а фільтр, накладений на нові сайти, - це сукупність безлічі чинників, які не систематизовані для всіх сайтів, а розраховуються для кожного ресурсу окремо.

Суть явища Sandbox полягає в тому, що сайт, який нещодавно з'явився в мережі не може бути авторитетним і його голос не варто брати до уваги. Для початку користувачам належить дізнатися все про сайт, проаналізувати його, дати свою думку. Для цього чисто фізично буде потрібно значну кількість часу. А сайт, який отримав раптом ні з того ні з сього велику кількість посилань, буде виглядати неприродним і схожим на пошукового спамера. Для кожного сайту Google розраховує порогові значення, які він повинен буде задовольнити для того, щоб потрапити хоча б в першу 1000 результатів.



Просування сайтів у Google — це один з основних етапів залучення відвідувачів на сайт.

### ***Список використаних джерел***

1. Куприянова, Г.И., "Информационные ресурсы Internet" - М., 2012
2. Гусев, В.С., "Google. Эффективный поиск" - Москва, Санкт Петербург, Киев.: Диалектика, 2010г.
3. Рейнхоулд А., Левин Дж.Р., Левин-Ян М. – Internet для «Чайников»: краткий справочник – Киев: Диалектика, 2006.

***Мартиненко Наталія Василівна,***  
*аспірант кафедри соціальної та*  
*гуманітарної політики*  
*ХарPI НАДУ при Президентові України*

## **РЕЄСТР ЗАСТРАХОВАНИХ ОСІБ ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВОГО ДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНА СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ**

Компонентами механізму державного управління можуть виступати різні управлінські технології, зокрема, технології планування, прийняття рішень, контрольної діяльності, здійснення управлінської діяльності і т.п.

Управлінська технологія є одним з проявів соціальних технологій, що відбиває і організує безпосередньо управлінські процеси [1, с. 256].

Технологія є системою жорстко скоординованих наступних елементів: «цілі - процедури (правила) - технічні засоби - операції (дії) - мотиви (стимули)», дотримання якої передбачає отримання бажаного результату [1, с. 513].

Тому в якості управлінської технології варто розглядати лише ту організацію управлінської діяльності, яку відрізняє раціональність і ефективність [1, с. 257].

Основним напрямом удосконалення адміністративних технологій в пенсійній системі є зниження адміністративних бар'єрів та перехід на надання послуг в електронному вигляді. Саме тому, вже як два роки поспіль Пенсійний фонд України проводить глобальну роботу із запровадження нових технологій та сучасних сервісів обслуговування громадян.

Знаковою подією 2016 року для Пенсійного фонду України (далі за текстом – Фонд) стало вперше в його історії схвалення Кабінетом Міністрів України Стратегії модернізації та розвитку Фонду на період до 2020 року [5], яка визначає чіткі кроки щодо підвищення ефективності його роботи по всіх

напрямах, а саме: якості обслуговування громадян, вдосконалення управління фінансовими ресурсами, впровадження сучасних управлінських та інформаційних технологій, скорочення адміністративних видатків, забезпечення прозорості та відкритості у роботі органів Фонду. Документ дав старт до впровадження європейських стандартів функціонування і надання послуг у пенсійній системі.

Пенсійний фонд України організовує свою роботу з урахуванням індикаторів перелічених у Стратегії, які визначають конкретні результати її реалізації.

Одне із найважливіших досягнень Фонду – модернізація реєстру застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування. Інформація про кожну застраховану особу – чи то є працююча людина, чи пенсіонер, чи отримувач виплат із соціального страхування, – об'єднані в картці застрахованої особи. Зокрема, в ній містяться всі персональні дані в актуальному стані, вся інформація про документи, які є у особи, наприклад, дані про видачу пенсійного посвідчення, свідоцтва соціального страхування, про їх заміну в разі втрати і т. ін. Також у Реєстрі систематизовані всі дані про страховий стаж і заробітну плату починаючи з 2000 року [6].

Необхідність подальшої модернізації реєстру застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування зумовлена створенням механізмів надання відповідно до частини четвертої статті 17 Закону України “Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування” [3] інформації органам праці та соціального захисту населення, наповнення реєстру даними від фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування та державних реєстрів (систем), у яких міститься інформація про реєстрацію смерті особи або виїзд за кордон.

Реєстр застрахованих осіб інтегрується з інформаційними системами Міністерства юстиції, зокрема з системами реєстрації записів цивільного стану, скажімо, про смерть пенсіонера. Сьогодні Реєстр інтегрується з інформаційними системами Агентства з питань запобігання корупції, НАБУ, Службою безпеки, інших правоохоронних органів, щоб інформація, яку ці органи мають повноваження отримати, була оперативною. І така інтеграція буде розширюватись і в подальшому [6].

На базі реєстру створено нову централізовану систему призначення та виплати пенсій, стали реальністю електронна пенсійна справа та електронне пенсійне посвідчення. Громадяни відтепер матимуть можливість отримувати пенсійні послуги незалежно від місця реєстрації, розширюється мережа точок доступу до одержання пенсійних послуг, які будуть максимально наближені до місця проживання громадян, зокрема, можливість їх обслуговування на рівні територіальних громад, в центрах надання адміністративних послуг. Значно скорочується час для надання таких послуг, в тому числі за рахунок сучасних інформаційних технологій. Так, зараз процес призначення пенсій триває до 10

робочих днів, що передбачено Порядком подання та оформлення документів для призначення (перерахунку) пенсій відповідно до Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" [4], то незабаром він буде займати 20-30 хв.

У 2016 році всі органи Фонду долучилися до роботи з новим програмним забезпеченням, яке дає можливість створювати електронні пенсійні справи. В усіх регіонах з 1 серпня 2016 року розпочато впровадження централізованої системи призначення та виплати пенсій, у якій замість існуючих громіздких архівів паперових пенсійних справ, розрізаних по приміщеннях місцевих управлінь Фонду, буде створена єдина централізована база електронних пенсійних справ, в кожній із яких збираються всі необхідні документи пенсіонера, але вже в цифрованому, електронному вигляді.

У новій системі централізованого призначення і виплати пенсій у 2016 році створено понад 184 тис. електронних пенсійних справ, які в тому числі містять в електронному вигляді документи пенсіонера, надані ним до заяви про призначення пенсії і є підставою для визначення права на пенсію та її розміру: трудова книжка, довідки про особливий характер роботи, про заробітну плату та інші документи [2]. Електронна пенсійна справа фактично не може бути сфальсифікована, у будь-якій час доступна не лише працівнику Фонду, але й пенсіонеру, підлягає швидкому і прозорому контролю.

З метою підвищення рівня контролю та захисту персональних даних, підвищення контролю за виплатою пенсій, запроваджено єдину персоніфіковану картку для отримання пенсійних виплат та ідентифікації особи, виготовлено 262 032 електронних пенсійних посвідчення [2]. Минулого року Фондом у співпраці із «Ощадбанком» розпочато видачу електронних пенсійних посвідчень, які є одночасно банківською карткою, та видано 157 592 електронних пенсійних посвідчення [2].

Реєстр застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування надає можливість створювати, вдосконалювати і розширювати різного роду сервіси для застрахованих осіб і роботодавців.

Крім того, Фондом розпочато впровадження технології електронного документообігу з банками, з використання засобів криптографічного захисту інформації, за допомогою якої здійснюється обмін списками на зарахування пенсій та грошової допомоги на поточні банківські рахунки пенсіонерів, що дозволяє відмовитись від паперових відомостей та забезпечити надійний захист персональних даних. Такий електронний документообіг вже здійснюється з публічним акціонерним товариством «Державний ощадний банк України» щодо виплати пенсій військовослужбовцям [2].

Запровадження новітніх інформаційних технологій і технічного переоснащення територіальних органів Фонду призведе до оптимізації адміністративних витрат, які будуть рефінансовані на модернізацію системи. Це стосується докорінної зміни підходів і технологій обслуговування громадян,

а також впровадження сучасних інформаційних технологій у всі функціональні процеси, що відбуваються у системі Фонду.

Удосконалені форми дистанційного обслуговування дадуть можливість розширити систему надання послуг, спростити технологію дистанційного доступу пенсіонерам до матеріалів своєї пенсійної справи та інформації, якою володіє Фонд у цілому, забезпечуючи при цьому захист персональних даних, адже головне завдання пенсійної реформи на сучасному етапі – покращити якість обслуговування громадян за рахунок впровадження сучасних управлінських та інформаційних технологій.

### ***Список використаних джерел***

1. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: Курс лекций [Текст] / Г. В. Атаманчук. М. : Издательство ОМЕГА-Л, 2005. 584 с.

2. ГОЛОВА ПРАВЛІННЯ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ ПРОЗВІТУВАВ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТУ ФОНДУ У 2016 РОЦІ 16 березня 2017 - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.pfu.gov.ua/pfu/doccatalog/document?id=277124>

3. Закон України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування" від 08.07.2010 року № 2464-VI. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2464-17>.

4. Порядок подання та оформлення документів для призначення (перерахунку) пенсій відповідно до Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування", затверджений постановою правління Пенсійного фонду України від 25.11.2005 № 22-1 (у редакції постанови правління Пенсійного фонду України від 07.07.2014 № 13-1) та зареєстрований в Міністерстві юстиції України 27 грудня 2005 р. за № 1566/11846. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1566-05>.

5. Стратегія модернізації та розвитку Пенсійного фонду України на період до 2020 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2016 р. № 672-р . - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/672-2016-%D1%80>.

6. Сучасні технології – нові можливості.// Журнал «Вісник Пенсійного фонду України» № 4 (175) 2017.

**Опенкіна Вікторія Олегівна,**  
студентка ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ**

Ефективна контекстна реклама здатна збільшити продажі послуг, залучити ширшу аудиторію, розрекламувати товар/послугу у вузьких нішах. Однак не будь-яка контекстна реклама може призвести до таких успіхів. Ефективність контекстної реклами залежить від безлічі факторів. І не в останню чергу від майстерності тих фахівців, які нею займаються.

Ефективність контекстної реклами може забезпечити і правильно вибраний інструментарій. Це може бути медійний контекст, оголошення в мережі, пошукова контекстна реклама.

Дослідження ефективності реклами - одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Методи оцінки ефективності контекстної реклами

Ефективна контекстна реклама - це завжди яскравий і привертаючий увагу текст. Від конкурентів він повинен відрізнятися особливістю подачі інформації. На кожному рекламному майданчику своя аудиторія. Ефективна контекстна реклама повинна підлаштовуватися під кожну. Тільки шляхом постійного експериментування та внесення змін до текстових блоків можна домогтися високих результатів.

Досягнення ефективності контекстної реклами - процес нелегкий. Доведеться постійно проводити аналіз конкурентного середовища, змінювати напрямок тимчасового і географічного таргетинга, змінювати набір ключових слів. Ефективна контекстна реклама вимагає чималого досвіду і терпіння.

Контекстна реклама Google Adwords демонструється на сторінках пошуку в Google, а також на сайтах, що входять до контекстно-медійної мережі даної пошукової системи. Щоб підвищити ефективність рекламної кампанії, необхідно правильно вибрати розташування — так, щоб число переходів було максимальним.

Система контекстної реклами дозволяє рекламодавцям формувати звіти про ефективність тих чи інших місць розміщення. Володіючи докладною і достовірною інформацією про результати розміщення оголошень на різних сайтах, можна зробити висновок про доцільність використання тієї чи іншої рекламної площадки. Сайти, розміщення контекстної реклами на яких не приносить очікуваної користі, варто виключити.

Іноді проблеми з ефективністю рекламної кампанії в Google Adwords виникають через невірні складені оголошення. Якщо заголовок і текст

оголошення недостатньо привабливі для цільових відвідувачів, то навіть побачивши оголошення за своїм запитом або ж на сторінках популярного сайту, відвідувачі можуть по ньому і не клікнути.

Заголовок оголошення повинен містити ключові слова, також у багатьох випадках корисно включати в заголовок слова-заклики, а також ті слова, які говорять відвідувачам про можливу вигоду. У самому тексті оголошень необхідно виділяти ключові слова, використовувати зрозумілі і прості формулювання.

Основні характеристики контекстної реклами:

1. Контекстне оголошення показується тільки тим користувачам, які самі потенційно в ньому зацікавлені.

2. Рекламодавець платить за конкретну дію користувача, максимально наближену до покупки

3. Рекламодавець сам призначає допустиму вартість переходу зацікавленого користувача на сайт

4. Аукціонна система ціноутворення.

5. В результаті оголошення різних рекламодавців показуються користувачеві в деякій послідовності. На першому місці виявляється рекламодавець, готовий платити за перехід зацікавленого відвідувача максимальну ставку.

Простіше кажучи, чим більше готовий платити рекламодавець, тим на більш високій позиції здадуться його оголошення.

Дія контекстної реклами в інтернеті, на відміну від пошукової оптимізації, наприклад, починається відразу після її розміщення. Уже в перший тиждень роботи рекламної кампанії можна оцінити динаміку збільшення числа звернень, дзвінків і замовлень.

Результати ж пошукової оптимізації можна буде помітити тільки через кілька місяців в залежності від складності запитів і масштабів конкуренції.

Створюючи рекламне оголошення вашого сайту, відповідне тематиці пошукового запиту або змісту сторінки сайту, де розміщена реклама, автоматична система рекламної мережі допомагає користувачам безпосередньо перейти на ваш сайт, щоб замовити товар чи послугу, виконуючи одночасно за вас функціональні обов'язки рекламного агента і менеджера по продажам. І все це за прийнятними цінами, в співвідношенні відносно невисокій вартості та ефективності зворотної віддачі. Використання контекстних технологій у виготовленні інтернет-реклами давно довело на практиці свою ефективність у більшості сегментів сучасних ринкових відносин.

### ***Список використаних джерел***

1. Джинджоян В.В. Системи управління підприємством на основі інформатизації управління / В.В. Джинджоян // Ефективна економіка. [Електронний ресурс] – 2014. – № 9. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>

2. Контекстная реклама. Основы. [Электронный ресурс] – 2015 – Режим доступа: [http://elama.ru/faq/new\\_part\\_1.php?verify\\_authentication=false](http://elama.ru/faq/new_part_1.php?verify_authentication=false)

3. О достоинствах и недостатках контекстной рекламы. [Электронный ресурс] – 2015 – Режим доступа: <http://adtimes.ru/879>

**Пігарєв Юрій Борисович,**

*к.ф.-м.н., доцент,*

*завідувач кафедри інформаційних технологій*

*та систем управління*

*ОРІДУ НАДУ при Президентові України*

**Шаган Андрій Андрійович,**

*провідний фахівець відділу інформаційно-телекомунікаційних технологій*

*ОРІДУ НАДУ при Президентові України*

## **СКЛАДОВІ SMART-УРЯДУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА МІСЦЕВОМУ РІВНЯХ**

Широке застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), яке спрямоване на якісний рівень відкритої взаємодії держави та суспільства, призвело до появи нової форми організації публічного управління та адміністрування, а саме: електронного урядування (е-урядування). Е-урядування базується на використанні широкосмугового доступу до мережі Інтернет, хмарних та мобільних технологій, технологій відкритих та великих даних, бізнес-аналітики тощо [1].

Технології найближчого майбутнього, які відносяться до високих технологій, нададуть нові властивості е-урядуванню. Високий ступінь внутрішньої самоорганізації, велика кількість зворотних зв'язків, спрямованість на еволюцію дозволяють віднести високі технології до розумних технологій. На рис. 1 наведено технологічне оточення е-урядування та SMART-урядування.

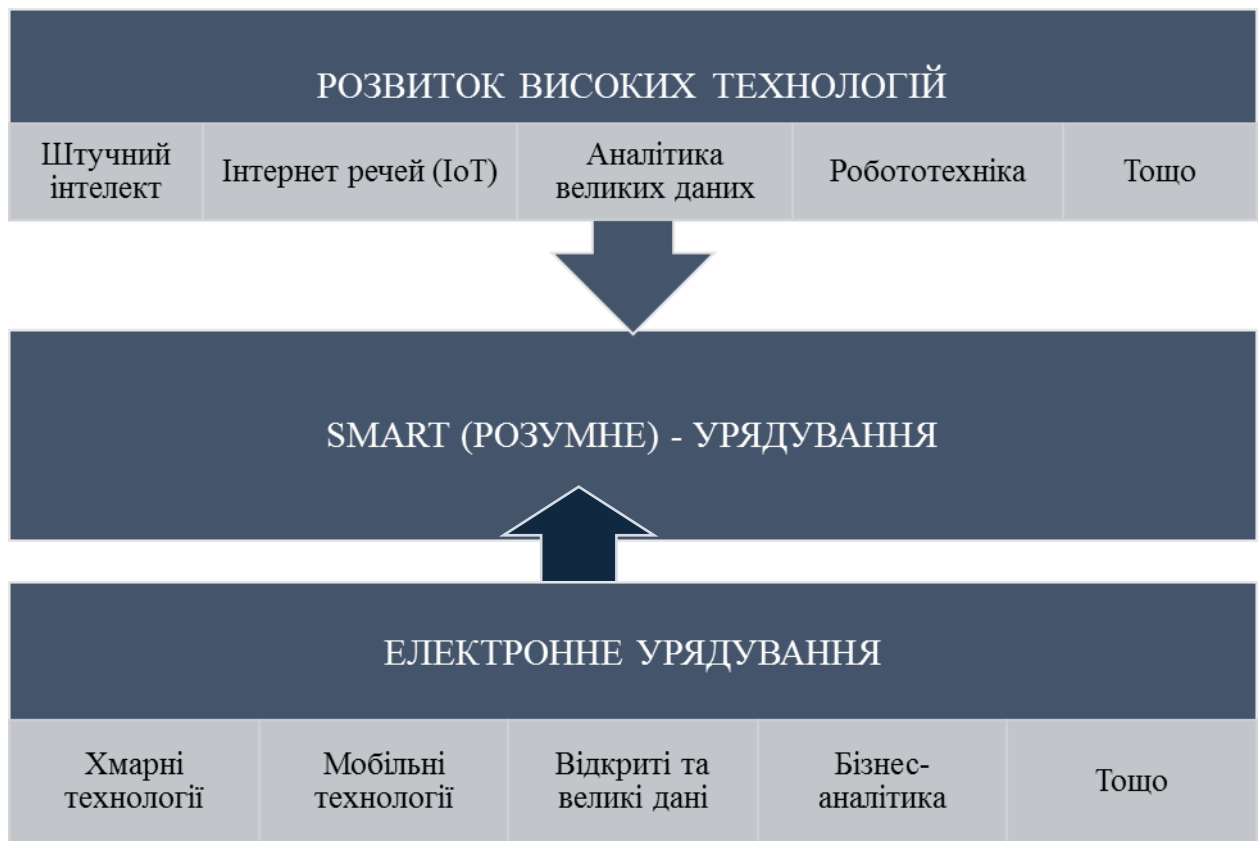


Рис.1. Ландшафт технологій SMART-урядування.

Про місце високих технологій у розвитку цифрового суспільства говорить і той факт, що за останні роки корпоративні гіганти, такі як Google, Amazon, Apple, IBM, Yahoo, Facebook, Intel та Salesforce поглинули більш ніж 20 приватних компаній, що працювали над розвитком технологій штучного інтелекту.

На рис. 2 наведені складові SMART-урядування на регіональному та місцевому рівні.

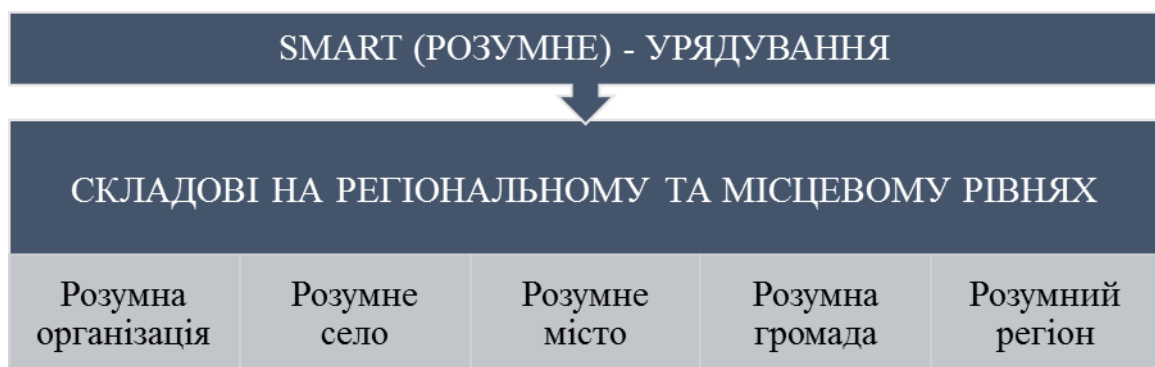


Рис. 2. Ландшафт SMART-урядування на регіональному та місцевому рівні.

У проекті декларації “Розумне зростання в об’єднаних територіальних громадах” наведені 5 принципів розумного зростання громад, а саме: розумна



освіта, розумна місцева економіка, розумна організація життєвого простору, розумне використання ресурсів та розумні люди.[5].

Висновок: високі технології будуть визначати розвиток та перспективні напрямки е-урядування найближчого майбутнього.

### **Список використаних джерел**

1. Проект “Цифрова адженда України - 2020” (“Цифровий порядок денний” - 2020). Концептуальні засади. (версія 1.0). – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> - Назва з екрану.
2. Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік” № 275-р — редакція від 03.04.2017 – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249935442> - Назва з екрану.
3. Концепція KYIV SMART CITY 2020 – Режим доступу: <http://www.kyivsmarctcity.com/concept/> - Назва з екрану.
4. Стратегічний план дій Голови Одеської обласної державної адміністрації 2017–2019 «Розумний регіон» - Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B7gdIvs2BgZrZ0dmTDh3WEFZOE0/view> - Назва з екрану.
5. Розумне зростання в об’єднаних територіальних громадах - проект Декларації - Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/4378> - Назва з екрану.

***Розмаріцина Наталія Анатоліївна,***

*аспірант кафедри економічної та фінансової політики*

*ОРІДУ НАДУ при Президентові*

*України, адміністратор відділу дозвільних*

*документів у сфері господарської діяльності*

*управління дозвільних документів та місцевих*

*адміністративних послуг Департаменту надання*

*адміністративних послуг Одеської міської ради*

## **РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕХАНІЗМІ РЕАЛІЗАЦІЇ НАДАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Сучасні інформаційні технології відіграють все більш важливу роль у системі публічного управління розвинених країн. Якщо до кінця 80-х рр. минулого століття уряди цих країн використовували технології для задоволення внутрішніх потреб та управлінських цілей, то стрімке поширення Інтернету та глобальної мережі стало базисом для зміни пріоритетів з внутрішніх управлінських потреб на зовнішні зв’язки з громадськістю. Інтернет поступово перетворився в економічно-ефективну та зорієнтовану на користувача

платформу для службовців, які отримали можливість спілкуватися безпосередньо з громадянами та розповсюджувати великі масиви інформації серед громадськості.

Це спричинило трансформацію публічного управління в напрямі його пристосування до вимог інформаційного суспільства та інформаційної ери. На основі інформаційних технологій прискорюється процес прийняття рішень та їх втілення, вивільняється частина робочого часу; з'являється механізм ефективного консультування громадськості щодо проведення державної політики, окреслюються нові канали надання громадянам інформації та послуг; цей процес виявляється у зміні підходів до механізмів управління, його переорієнтації та поступовій трансформації базових принципів з акцентом на забезпечення широкої участі громадян в обговоренні та прийнятті державних рішень [1, с. 9].

Розвиток інформаційного суспільства стимулює країни та органи публічного управління до прийняття концепції електронного уряду для досягнення таких цілей:

1. Надавати послуги для населення в інтегрованому вигляді у мережі Інтернет.

2. Перебудувати відносини з населенням. Замість того, щоб надавати однакові послуги всім громадянам, державні установи можуть використовувати нові інформаційні технології для надання персоналізованих послуг фізичним та юридичним особам. Громадяни стають більш відповідальними за свої відносини з органами публічної влади на основі відновлення довіри до державного сектору.

3. Побороти інформаційну нерівність. Держава може зробити нові технології більш доступними для менш забезпечених прошарків суспільства, а також організувати навчання комп'ютерної грамотності, особливо для молоді й людей похилого віку.

4. Дати громадянам можливість навчатися протягом усього життя. Ідея безупинного навчання, яке не припиняється після закінчення школи, може бути втілена вжиття шляхом значного поширення електронного (дистанційного) навчання "працівників економіки знань" (knowledge workers).

5. Сприяти розвитку економіки. Приватні компанії, займаючись електронною комерцією, можуть орієнтуватися не тільки на місцевих споживачів, а й розширюватися і виходити на нові світові ринки, що сприяє підвищенню рівня професійної підготовки і зайнятості населення на місцях.

6. Розробляти ефективні закони і раціональну політику. Інформаційне суспільство ставить перед органами законодавчої влади безліч нових проблем, серед них – ідентифікація громадян і посвідчення їхньої особистості, конфіденційність, захист даних, питання юрисдикції в кіберпросторі, оподаткування електронної комерції, кіберзлочинність і кібертероризм. Держава повинна створювати гнучке законодавство, породжуючи довіру до всіх видів електронних операцій і зберігаючи рівновагу між необхідністю економічного розвитку і забезпечення конфіденційності інформації.

7. Створити форми управління з великою участю громадян. Широка інформатизація відносин публічних органів влади із суспільством, у остаточному підсумку, може призвести до виникнення “прямої демократії” без проміжних ланок, де втрачається і спотворюється інформація [1, с. 10-11].

Державні установи, що успішно впроваджують програму електронного уряду, мають такі переваги:

- відкритість і широке охоплення. Державні служби є відкритими, оскільки інтернет-послуги базуються на існуючих у комп’ютерних мережах стандартах і послуги доступні всім громадянам у будь-який час;

- орієнтація на потреби споживачів. Державні установи, що прийняли на озброєння інтернет-технології, найкраще фокусуються на потребах громадян. Використовуючи системи управління відносинами з громадянами (Citizen Relationship Management systems), організації можуть стежити за проходженням інформації, спрямованої від громадян, і аналізувати її для надання якісних, оперативних і персоналізованих послуг. Додаткові можливості й двосторонній обмін інформацією залучають до використання інтернет-послуг усе більшу кількість юридичних і фізичних осіб;

- інтеграція послуг. Бізнес-процедури державних установ в Інтернеті мають вигляд інтегрованої системи, оскільки являють собою сукупність усіх державних установ і силових структур;

- партнерство між державою і приватним сектором. Багато державних установ мають дефіцит досвідчених працівників, які можуть проводити експертизи та керувати проектами з автоматизації державних установ. Для підвищення якості послуг державні установи вступають у партнерство з приватним сектором для швидкого й ефективного впровадження порталів державних служб.

Електронне урядування є не просто технологічним рішенням, а концепцією здійснення публічного управління як елементу масштабного перетворення суспільства. Зміна нормативно-правової бази, освітніх акцентів, принципів формування і витрат бюджету, перерозподіл зон пріоритетної компетенції державних і громадських структур, оновлення та розширення ціннісних парадигм суспільства є підґрунтям для реінжинірингу публічного управління, для створення і функціонування електронного уряду [1, с. 11].

Україна, прагнучи долучитися до європейської культури урядування, не може ігнорувати магістральний напрям адміністративного реформування країн європейської спільноти, світового досвіду у цій сфері.

Збільшення кількості індивідуальних звернень громадян, бізнесу, неурядових організацій про надання різних адміністративних послуг і прогноз на збільшення їх у майбутньому, необхідність прискорити цю процедуру, що є викликом епохи, приводить до того, що адміністративні послуги можна і потрібно надавати в електронній формі.

Переваги та економія не однакові для всіх типів адміністративних послуг. Наприклад, надання стандартних нескладних інформаційних послуг дасть менше економії ресурсів, ніж реалізація загальних процедур обробки заяв, що

надходять до державної організації, або реалізація процедур електронних державних закупівель тощо. Водночас очевидним є зменшення витрат на друк, зберігання та транспортування документів, економія часу обробки інформації, забезпечення прозорості адміністративних процедур, виключення дублювання робіт, прискорення процесів.

Основним чинником успіху або невдачі надання послуг населенню є те, наскільки активно самі громадяни беруть участь у визначенні обсягу та якості послуг. Послуги приносять користь тоді, коли ними охоплене все населення, коли люди власними силами прагнуть поліпшити ситуацію. Підвищення ефективності надання найважливіших послуг має вирішальне значення для прискорення суспільного розвитку, оскільки тільки збільшення державних витрат на ці потреби не розв'язує проблему.

Державні установи, орієнтовані на потреби громадян, усвідомлюють, що весь процес надання послуг населенню ніколи не забезпечується одним службовцем. Тому поєднують такі компоненти, як систему управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), документообіг і інтернет-технології, перетворюючи державних службовців у працівників, “керуючих знаннями”. Труднощі інтеграції систем надання послуг у різних установах можна перебороти, використовуючи відкриті технології і розробляючи нові інтегровані процеси надання послуг по Інтернету.

Поняття “адміністративні послуги” і “процеси” є важливими концепціями в рамках електронного уряду. Ідентифікація взаємозв'язків між ними є критичним фактором для успіху проекту електронного уряду в цілому та напрацювання робочої концепції електронного уряду та його архітектури. Ці взаємозв'язки та концепції визначають технічні аспекти реалізації адміністративних послуг і процесів з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

З точки зору користувача (громадянина, суб'єкта господарської діяльності), державна установа є “чорною скринєю”, яка виробляє та надає послуги. Державні установи, реалізуючи концепцію електронного урядування, перебувають у процесі переосмислення взаємодії зі своїми клієнтами (громадянами і суб'єктами господарської діяльності), використовують офіційні веб-портали як єдині точки доступу до інформації та послуг, зрозуміле структурування інформації та послуг відповідно до потреб споживачів, без роз'яснень повноважень, функцій та організаційних структур суб'єктів системи публічного управління. Ідентифікувати діяльність органів публічної влади та органів місцевого самоврядування як надання адміністративних послуг можна завдяки ознакам, які характеризують адміністративні послуги, а саме:

– адміністративна послуга надається за зверненням приватної фізичної або юридичної особи (далі – приватна особа). Контрольна діяльність (перевірки, ревізії, інспектування тощо) та інша втручальна діяльність адміністративного органу не є адміністративними послугами;

– надання адміністративних послуг пов'язане із забезпеченням умов для реалізації суб'єктивних прав конкретної приватної особи. Найбільш типовими зразками адміністративних послуг є різноманітна діяльність щодо проведення реєстрації, видачі дозволів, ліцензій тощо;

– адміністративні послуги надаються адміністративними органами і обов'язково через реалізацію владних повноважень [1, с. 19].

Поняття “адміністративного органу” вживається не тільки в статутному значенні – такими є органи виконавчої влади, виконавчі органи місцевого самоврядування, а й у функціональному. Тобто органом може вважатися будь-який суб'єкт (у тому числі установа, організація, підприємство незалежно від форми власності тощо), який на виконання закону чи у порядку делегування виконує функції публічного управління або місцевого самоврядування.

Отримати конкретну адміністративну послугу можна, як правило, тільки в одному адміністративному органі. У цьому сенсі адміністративний орган володіє монополією на надання такої адміністративної послуги;

– право на отримання особою конкретної адміністративної послуги та відповідне повноваження адміністративного органу має визначатися лише законом.

Результатом адміністративної послуги в процедурному значенні є адміністративний акт – рішення або дія адміністративного органу, яким задовольняється звернення особи. Такий адміністративний акт має конкретного адресата – споживача адміністративної послуги, тобто особу, яка звернулася за цією послугою.

Матеріальним атрибутом адміністративної послуги є: копія документа (рішення міської ради, її виконавчого комітету, розпорядження міського голови); інформаційний лист; лист-відповідь на звернення; постановка на облік; довідка; витяг з рішення міської ради; витяг з рішення виконавчого комітету міської ради; витяг з розпорядження міського голови; витяг з рішення (протоколу тощо) засідання колегіального органу (комісії, опікунської ради тощо) ; дозвіл; висновок; погодження (підписання); свідоцтво про державну реєстрацію; витяг; довідка; виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців; акт; ордер; проект договору, договір; інше.

Якість адміністративної послуги – сукупність характеристик адміністративної послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або очікувані потреби замовника.

Адміністративні послуги є засобом реалізації прав громадян у сфері виконавчої влади, адже абсолютна більшість справ, що вирішуються органами публічної адміністрації, ініціюються самими громадянами і стосуються їхніх суб'єктивних прав [1, с. 20].

Сприймаючи державу як постачальника послуг для громадян та бізнесу, необхідно піддати ревізії вітчизняну методику аналізу функцій міністерств та установ. Сьогодні це прерогатива передусім фахівців у галузі публічного управління, а роль фахівців у галузі інформаційних технологій є вторинною. Реалізація концепції електронного урядування диктує паритетну участь

фахівців з публічного управління та інформаційних технологій в розробці методики аналізу функцій державних установ. Основна логіка має бути наступною: від аналізу функцій як механізмів реалізації завдань – до аналізу процесів і регламентів виконання цих функцій. На основі аналізу процесів і регламентів – прийняття рішень про ті інформаційні системи, які потрібні державі для реалізації цих процесів.

Цінність завдання створення електронних адміністративних регламентів, з політичної точки зору, полягає у відході від фрагментарного мислення, орієнтованого на завдання установ, до мислення, орієнтованого на адміністративні послуги та процеси. А отже, запровадження електронних адміністративних регламентів – це не стільки автоматизація, а насамперед винахід нових підходів до аналізу структури державних процесів та пошук нових моделей опису діяльності держави.

Таким чином, держава має достатню ІТ-інфраструктуру для реалізації принципів електронного урядування. Потрібно чітко визначитися з прикладними інформаційними системами підтримки послуг. Необхідно запровадити дві системи на державному рівні: системи, що забезпечують базові компоненти (безпека, управління документообігом, платформа для електронних платежів тощо); прикладні системи, специфічні для реалізації адміністративних послуг.

#### ***Список використаних джерел***

1. Електронні послуги: навч. посіб. / І. В. Клименко; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. – К.: НАДУ при Президентіві України, 2014. – 100 с.

***Семенець-Орлова Інна Андріївна,***  
*кандидат політичних наук,*  
*докторант кафедри управління освітою*  
*НАДУ при Президентіві України*

#### **ТРЕНДИ ОСВІТНІХ ЗМІН У ДИСКУРСІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Народжені етапом «постсучасності» виклики людству, що впливатимуть на тенденції державного і суспільного розвитку в найближче двадцятиріччя, є, передусім, наслідками антропогенних впливів. Задля забезпечення екологічної рівноваги, населення планети наразі, як ніколи, потребує розробки концепції розумної соціальної поведінки. Чи не найважливішим проектом такого розумного розвитку людства у XXI ст. є концепція сталого розвитку.

Сталий розвиток глобальних соціо-еколого-економічних систем передбачає керований соціально-економічний розвиток людини за умови безперервного прогресу цивілізації. Для того, щоб реалізувати окреслені

принципи коеволюції суспільства, потрібна колективна воля. Остання не може бути сформована для злагоджених дій інакше, ніж через розуміння суспільством загроз неврегульованого економічного зростання, що досягається за допомогою освітніх методів та технологій. Впровадження ідей сталого розвитку – це процес змін, в яких досягається стабільне зростання потенціалу соціуму саме через освіту. Високоосвічене суспільство повною мірою усвідомлює власну відповідальність у збереженні досвіду, а отже «розумно» прагнучиме до самовдосконалення [3, с. 33]. Поряд з тим вагому роль освіти як транслятора моральних цінностей в контексті соціальної та правової держави, де багато залежить від особистого сприйняття кожного громадянина, важко переоцінити. Постмодерна освіта повинна детерминуватися галуззю асоціації розуму, технологій та науки з суспільним прогресом та науковою творчістю, що більше ніколи не зробить можливою трагедію типу Хіросіми.

Освіта формує населення, яке розуміє суспільні завдання, виклики та загрози суспільного розвитку. Освіта також є однією із умов функціонування сучасного «відкритого суспільства». Перехід до сталого розвитку має носити етичний характер, що за умови наявності згоди та консенсусу в суспільстві пов'язується із змінами ціннісних орієнтаціях багатьох людей (як протидія «суспільству споживання»). У контексті ідеології сталого розвитку етичні ідеали слугують нормативною опорою для самостійного прийняття рішень щодо збереження довкілля і дотримання принципів соціальної справедливості. Тому значення освіти як транслятора моральних цінностей у суспільстві, де так багато залежить від рівня критичного мислення, інтелектуальної свободи, прагнення відповідальної співучасті кожного громадянина, важко переоцінити. А. Етціоні у книзі «Дух спільноти» стверджує, що освіта формує в людини «психологічні мускули», які становлять основу моральної поведінки людини – дозволяють людині керувати своїми поривами і стримувати спрагу задоволення [цит. за 1, с. 294].

Відомий теоретик П. Сендж наголошує, що подолання глобальних проблем сучасності для забезпечення сталого розвитку особливо потребує об'єднання зусиль всіх країн [6, р. 151]. Сталий розвиток виходить із взаємозалежності усіх живих систем. Абсолютна більшість сучасних вчених наголошують на факторах забезпечення пріоритету «морального імперативу», «колективної волі», гармонійного співіснування суспільства та природи у змісті концепції сталого розвитку [2].

Етап початку ХХІ ст. характеризувався активізацією різнопланової діяльності національних систем освіти у багатьох країнах світу щодо здійснення переходу до глобального сталого розвитку. У сучасній Україні впроваджується активна політика освітніх змін, у якій питання «освіти для сталого розвитку» займає належне місце та періодично включається до списку проблемних питань нормотворчої діяльності органів влади. Оновлена освіта ХХІ ст. повинна стати інструментом досягнення «розумної збалансованості» між прогресивним соціально-економічним розвитком і збереженням довкілля. Це пов'язується, передусім, із формами неперервної освіти.

Основними компонентами освіти для сталого розвитку є навчання, підготовка і перепідготовка кадрів, інформування населення, формування системи цінностей. Проблемними досі залишаються питання розвитку нормативної та методичної бази для впровадження освіти для сталого розвитку, пілотного запровадження окремих її елементів у ЗНЗ, здійснення інтеграції змісту освіти для сталого розвитку у зміст навчальних предметів, проведення інформаційних кампаній з розкриття основних тенденцій та загроз суспільно-економічного розвитку з врахуванням соціокультурних потреб сучасності, залученням до цього процесу широкого кола громадськості тощо.

Системи освіти тісно пов'язані з культурою та соціальними інститутами. У ХХІ ст. наукова громадськість може констатувати формування нового пакету соціально-антропологічних проєктів, у відповідь на які створюються нові освітні практики. Освіта і педагогічна діяльність завжди орієнтуються на провідний тип соціальності. Тому, на етапі постсучасності, давно втратив актуальність імператив «навчати всіх всьому у традиційних інститутах освіти». У період постмодерну чітко визначився перехід від «педагогіки знання» до «педагогіки дослідження, проєктування, діяльності», викладач («той, що закладає основу» [5, с. 137]) опанував нові ролі коуча і тьютора, – він тепер не транслює знання, а управляє освітніми пошуками здобувачів. Якою ж буде спрямованість наступних освітніх трансформацій в епоху масштабних, а іноді непевних соціальних змін?

Поява широких можливостей дистанційної освіти, проєктної діяльності, командної роботи, взаємного навчання, участі у вебінарах, хакатонах, громадських лекторіях, пропозиції яких надходять саме від неформальних спільнот, груп у соціальних мережах, альтернативних громадських об'єднань, ЗМІ, дає підстави вважати, що у традиційних освітніх інститутів з'являються серйозні конкуренти. На нашу думку, така динаміка навколоосвітнього довкілля видається корисною, адже формує якісно новий погляд на майбутнє освіти, ролі її традиційних та новітніх інститутів, дає змогу спрогнозувати вектор реформування системи публічного управління освітою в Україні.

На різних етапах суспільного розвитку освіта виконувала різні функції і ролі, залежно від контексту, в якому функціонували її інститути, та перспективного запиту споживачів освітніх послуг. Але незмінним залишалося одне: освічені люди краще розуміють складність світу, водночас, наявність критичної маси добре освічених індивідів сама собою слугує запобіжником більшості соціальних конфліктів.

Якщо раніше економіка індустріалізму не витримала б покоління молодих людей, навчених критично мислити, то постмодернізм і формування нового 4-го епохального циклу дуже потребують покоління ініціативних, неординарних, творчих людей, що виконуватимуть роботу, яку не зможуть забезпечити сконструйовані людиною роботи. У здоровій спільноті функція навчання належить всім. Держава зобов'язана допомагати новим мережевим процесам в освіті та обслуговувати їх. Зі свого боку, суспільство додатково



потребуватиме державних програм з розвитку фундаментальних наук, що закладатимуть основу залишкових знань для забезпечення прогресу.

Для сучасної освіти важливо залишитися сферою творчості, а не виробництва «освічених людей». На нашу думку, у найближчому майбутньому по-новому виявляться затребуваними розвинені гуманітарна, етична, соціальна компетентності молоді. Вони звучатимуть по-новому в умовах, коли більше мільярда людей можуть стати безробітними, мільйону африканських дітей загрожує смерть через голод, глобальними стають проблеми біженців тощо.

Системним освітнім реформам мають передувати невеликі педагогічні новації і зусилля на місцях, в ході яких буде сформовано локальний педагогічний досвід [4, с. 23]. Сучасна модель освіти – модель конвеєра – недієва. Саме мережева форма освіти, на нашу думку, може забезпечити змістовність (культурну наповненість) освітньої траєкторії здобувача освіти – ідеями корпоративності, конструктивності (а не споживанням кимось відчуженого знання). Лише колективні форми роботи і діяльності забезпечать сучасне мислення і правильну соціалізацію індивіда, навіть не дивлячись на те, що особистість, як антропологічна цілісність, сама конструює свій життєвий шлях.

Сучасний педагог – це провідник, який ініціює активність здобувача освіти, забезпечує його супровід, здійснює спільний пошук рішень, організовує умови і простір для творчості. На жаль, досі державні управлінці розуміють реформи як організацію та реорганізацію, направлені на організаційні структури та самих педагогів, учнів, студентів лише в ролі матеріалу перетворень. Тому легко пояснити, чому освітні зміни є більш успішними на рівні освітніх установ (де педагоги самоорганізуються), і пригальмовуються – у сфері управління освітою.

Сучасне мережеве суспільство вирізняється не лише заснованістю на знанні та інформації, але принциповою зміною їх ролі – кожен може долучитися до технології виробництва знань чи символів, що об'єднують у сучасні племена. Ця гнучкість, незмірний творчий потенціал є критично важливими для традиційних вертикальних структур управління освітою, що в умовах інформаційного суспільства не завжди встигають своєчасно реагувати на швидку циркуляцію інформації та оновлення знань.

Зміст освіти відрізняється стосовно різних типів соціальності. А тип соціальності, в свою чергу, визначає дискурс актуальних освітніх перетворень. Це і є одна із стратегій попередження та розв'язання конфліктів у сучасному світі – посередництвом освітніх змін оперативно реагувати на соціальні зміни, супроводжувати суспільні трансформації відповідними освітніми впливами (через холістичну парадигму навчання індивідів, їх груп), таким чином сприяючи органічній логіці циклічного розвитку суспільства.

### ***Список використаних джерел***

1. Барбер М. Обучающая игра: аргументы в пользу революции в образовании / Майкл Барбер. — М.: Просвещение, 2007. — 349 с.

2. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития. — ООН, 1987. — 412 с.
3. Дюї Дж. Демократія і освіта / Джон Дюї. — Львів: Літопис, 2003. — 294 с.
4. Розин В. Образование в условиях модернизации и неопределенности : Концепция. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. — 80 с.
5. Шнапер Д. Спільнота громадян. Про модерну концепцію нації / Пер. з французької Р. Мардера. — Харків : Фоліо, 2007. — 223 с.
6. Senge Peter M. Education for an Interdependent World: Developing Systems Citizens / Peter M. Senge // Second International Handbook of Educational Change [Ed. by Hargreaves A., Lieberman A., Fullan M., Hopkins D.]. — London, New York : Springer, 2010. — P. 131–152.

**Серенок Артем Олексійович,**

*к.держ.упр., доцент, доцент кафедри  
інформаційних технологій і систем управління  
Харківського регіонального інституту  
державного управління Національної академії  
державного управління при Президентові України*

**Калякін Сергій Володимирович,**

*завідувач навчальної лабораторії  
кафедри кібербезпеки факультету №4  
Харківського національного університету внутрішніх справ*

## **НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ В ЕЛЕКТРОННІЙ ФОРМІ В МІСТАХ УКРАЇНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ 2016 РОКУ**

Протягом попередніх років науковцями та представниками громадянського суспільства неодноразово проводилися дослідження щодо ефективності роботи веб-сайтів обласних рад, міських рад обласних центрів та міських рад других за величиною.

У 2013 - 2015 роках нами, спільно з коаліцією громадських організацій на чолі з ГО «Подільська агенція регіонального розвитку» було проведено декілька моніторингів ефективності впровадження системи електронного урядування (далі е-урядування) в 100 найбільших містах України, в ході яких було проаналізовано рівень розвитку та ефективність використання таких двох інструментів е-урядування, як офіційні веб-сайти та система електронного документообігу (далі е-документообіг) органів місцевого самоврядування (далі - ОМС) міст, що увійшли до вибірки.

Слід зазначити, що починаючи від моніторингу 2014 р., нами було проаналізовано не лише рівень розвитку офіційних веб-сайтів та системи е-

документообігу ОМС міст України, але й проведено оцінку організації діяльності Центрів надання адміністративних послуг (далі - ЦНАПів) міст України.

Загальною метою цих досліджень було визначення рівня використання інструментів електронного урядування в органах місцевого самоврядування міст України та розробка рекомендацій щодо вдосконалення електронного урядування у містах задля перетворення його на дієвий засіб сприяння прозорості місцевої політики, протидії корупції, зростання якості надання адміністративних послуг, активізації громадськості та її залучення до суспільно-політичних процесів.

В 2016 році предметом нашого аналізу стали, знову ж таки, офіційні веб-сайти міських рад, система е-документообігу та організація діяльності ЦНАПів. Особливістю дослідження 2016 р. стало те, що вперше було проаналізовано не просто рівень надання адміністративних послуг через ЦНАПи, але проаналізовано можливість отримати (замовити) адміністративні послуги в електронній формі.

Слід зазначити, що сьогодні, перш за все на державному рівні, відбувається перехід до надання послуг в електронній формі. Не оминула ця тенденція і процесу надання адміністративних послуг і на рівні ОМС. На муніципальному рівні даний процес розпочався ще кілька років тому, коли окремі міста надали можливість клієнтам замовляти деякі послуги в електронній формі через особистий кабінет, створений на сайті міської ради. Впровадження у 2015 році волонтерського проекту IGOV і порталу послуг [igov.org.ua](http://igov.org.ua) значно активізувало міста в цьому напрямку, залучаючи все більше муніципалітетів до поступового переведення адміністративних послуг в електронну форму. Що ж ми маємо на даний момент?

Дослідження показало, що можливість отримати адміністративні послуги в електронній формі сьогодні надають лише 39 ЦНАПів з 98-ми досліджених. З цією метою міста застосовують різні інструменти. Так, 30 муніципалітетів мають власні кабінети на сайті [igov.org.ua](http://igov.org.ua) та використовують даний ресурс для надання доступу до адміністративних послуг в електронній формі, серед них: *Дніпро, Львів, Кривий Ріг, Полтава, Чернігів, Хмельницький, Кам'янське (Дніпродзержинськ), Івано-Франківськ, Луцьк, Нікополь, Бердянськ, Кам'янець-Подільський, Умань, Бердичів, Новомосковськ, Червоноград, Первомайськ, Прилуки, Ізюм, Марганець, Нова Каховка, Жовті Води, Світловодськ, Вараш (Кузнецовськ), Покров (Орджонікідзе), Миргород, Каховка, Нетішин, Вознесенськ, Самбір.*

В 6-ти містах (*Харків, Дніпро, Львів, Вінниця, Івано-Франківськ, Кременчук*) можливо замовити он-лайн послуги через особистий кабінет користувача, створений на сайті міської ради, ще в 4-х (*Київ, Дніпро, Рівне, Луцьк*) - через окремий веб-портал адмінпослуг, м. *Світловодськ* використовує з цією метою також портал «Розумне Місто».

При цьому, заявлена кількість таких послуг різниться в кожному місті – від 3-4 послуг до кількох десятків. Наразі послуги, що надаються через

зазначені ресурси, не можна назвати повноцінними електронними адміністративними послугами, оскільки немає можливості пройти весь цикл отримання послуги – від замовлення до отримання рішення, в дистанційному режимі. Окрім того, слід зазначити, що згідно ст. 17 Закону України “Про адміністративні послуги” надання адміністративних послуг в електронній формі та доступ суб’єктів звернення до інформації про адміністративні послуги з використанням мережі Інтернет забезпечуються через Єдиний державний портал адміністративних послуг, який є офіційним джерелом інформації про надання адміністративних послуг в Україні. Відповідно до ст. 9 Закону України “Про адміністративні послуги”, адміністративні послуги в електронній формі надаються через Єдиний державний портал адміністративних послуг, у тому числі через інтегровані з ним інформаційні системи державних органів та органів місцевого самоврядування. На сьогодні жодна інформаційна система органів місцевого самоврядування так і не інтегрована до Єдиного державного порталу адміністративних послуг. Тобто виникає взагалі питання легітимності надання органами місцевого самоврядування адміністративних послуг в електронній формі на власних сайтах, порталі [igov.org.ua](http://igov.org.ua) чи на будь-яких інших платформах, які так і не інтегровані до Єдиного порталу адміністративних послуг, як того вимагає Закон України “Про адміністративні послуги”

Разом з тим, створені електронні платформи надають користувачу можливість, не виходячи з дому, замовити ті чи інші послуги через мережу Інтернет і це, безумовно, являється значним кроком на шляху до впровадження власне адміністративних послуг в електронній формі.

Отже, в цілому спостерігається покращення рівня інформування щодо адмінпослуг та та організації діяльності Центрів надання адміністративних послуг, порівняно з попередніми роками. Поряд з цим, в багатьох містах залишається необхідність впровадження електронних інструментів, які сприятимуть зростанню зручності та доступності до адміністративних послуг, зокрема: створення особистого кабінету користувача, запровадження практики електронної реєстрації до дошкільних навчальних закладів міста, створення можливості відслідкувати стан опрацювання заяви на отримання адмінпослуги, завантажити бланки заяв на отримання адмінпослуги чи документів дозвільного характеру тощо. Хоча в багатьох містах відбувається часткове переведення процесу отримання адмінпослуги в електронну форму, впровадження повноцінних електронних послуг все ж залишається справою майбутніх років, при цьому важливо, щоб цей процес був добре продуманий та якісно організований як на державному, так і на муніципальному рівні.

### ***Список використаних джерел***

1. Моніторинг впровадження інструментів електронного урядування в органах місцевого самоврядування найбільших міст України [Електронний ресурс] ; за заг. ред. А.О. Серенюк, А. Й. Яскевич – Вінниця : ГО «Подільська агенція регіонального розвитку», 2015. – 84 с.

*Топольнік Дар'я Сергіївна,*  
студентка ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України

## **ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ SMM**

Social media marketing (SMM) - процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Основний упор в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Даний процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії і появою нових трендів. Ідеально використовувати для просування продукту відразу кілька соціальних мереж.

Розглянемо інструменти SMM-маркетингу:

- Формування, підтримка і розкрутка спільнот для просування фірмового бренду.
- Просування корпоративного сайту в спеціалізованих соціальних мережах (новинних, медіа та тематичних соцмережах, використання мобільних додатків і спеціальних майданчиків).
- Створення і розвиток корпоративних інформаційних ресурсів (звичайні і відеоблог, гостьові пости, онлайн-телебачення, RSS-маркетинг, використання соціальних закладок і численних можливостей Твіттера (Twitter)).
- Просування тематичного медіа-контенту (фотографії, аудіо- та відеоматеріали, безкоштовні електронні книги, соціальні прес-релізи, статті для електронних каталогів та ін.).
- Медійна і цільова (таргетована) реклама в соціальних мережах.
- Проведення інтерактивних акцій, опитувань, ігор, конкурсів для зареєстрованих користувачів корпоративних інтернет-ресурсів.
- Індивідуальний брендинг - розкрутка особистих профайлів керівників і співробітників компанії.
- Активна комунікація з представниками цільової аудиторії в формі спілкування на тематичних і спеціалізованих форумах, прихований маркетинг, публікація статей, прес-релізів і новинних матеріалів на популярних комунікаційних ресурсах, формування та підтримка «гарячих ліній» в розкручених інтернет-спільнотах і ін.

Основні елементи онлайн-маркетингу:

Медійна реклама, що в мережі Інтернет представлена у вигляді банерів розміри яких можуть відрізнятися. Досить часто медійну рекламу розміщують у всіляких тематичних зонах, на сайтах новин, у видачі результатів пошукових систем. Основний вплив медійної реклами припадає на візуальне сприйняття інформації людиною. Це можуть бути звичайні банери, короткі відео-ролики, використання Інтернет-радіо та ін. Основними особливостями медійної реклами є той факт, що вартість її в порівняно з іншими засобами реклами досить висока.

Контекстна реклама

Це один із способів розміщення рекламної інформації на кшталт відповідності контексту на тому чи іншому Інтернет-ресурсі або окремих його сторінках.

Переваги контекстної реклами: таргетованість, максимальна гнучкість, наочність результату. Інтернет-маркетинг дозволяє точно відстежити ефективність вкладень в рекламу.

Пошуковий маркетинг і SEO-технології

Це цілий комплекс заходів, який дозволяє збільшити відвідуваність Інтернет-ресурсу його цільовою аудиторією, завдяки використанню схем роботи пошукових систем. Методів пошукового маркетингу досить багато: це і пряме залучення цільового відвідувача на сайт, і збільшення релевантності самого сайту в системах пошуку і, відповідно, зростання його відвідуваності. SEO-технології - комплекс робіт, спрямованих на розкрутку сайту, підвищення його рейтингу по певних ключових запитах в ПО, робота з юзабіліті сайту. Пошуковий маркетинг сам по собі не є рекламою, однак саме він дозволяє в рази підвищити її ефективність.

Прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS.

Під прямим маркетингом прийнято називати один з типів маркетингової комунікації, спрямований на персональне спілкування з клієнтами і потенційною аудиторією. Прямий ж маркетинг в мережі Інтернет може бути здійснений шляхом розсилок повідомлень користувачам певної цільової аудиторії за допомогою email і т.д. Основна відмінність директ маркетингу полягає в індивідуальності роботи з кожним клієнтом, а не спрямованості на групу.

Вірусний маркетинг

Саме так прийнято в загальному називати різні методи поширення рекламної інформації в масах, які характеризуються високою швидкістю. Особливість вірусного маркетингу полягає в тому, що розповсюджувачами інформації про вас є ті, кому ви її направляєте. Завданням вірусного маркетингу буде створення такої реклами, яка б спонукала її передавати. Вірусний контент може кардинально відрізнятися: захоплюючий відео-ролик, приголомшливі фото-знімки, іграшки або сам текст. Вигода вірусного маркетингу і його ефективність очевидна: при високому рівні недовіри споживача до різного роду рекламу, досить продумано, якщо саму рекламу людині буде "доставляти" не

абстрактна компанія, а конкретна людина, знайомий, незацікавленість якого багато в чому очевидна.

#### Партизанський маркетинг

Досить часто партизанський Інтернет-маркетинг береться до уваги в тому випадку, якщо бюджет рекламної кампанії не дозволяє звернутися до інших способів реклами. Партизанський маркетинг може взагалі не вимагати фінансових витрат або ж припускати їх в мінімальній кількості. Партизанський маркетинг передбачає використання найбільш дешевих носіїв рекламної інформації. У реальності це можуть бути візитні картки, буклетна інформація, вивіски, листівки або листівки.

Сьогодні просування корпоративного бренду часто здійснюється на основі SMM-маркетингу і SMO-маркетингу. Професійний SMM-маркетинг охоплює різні блоги, тематичні форуми, мережеві спільноти та інші медіа-ресурси. SMO-маркетинг (Social Media Optimization) - передбачає виконання спеціальних технічних робіт на сайті компанії, завдяки яким підвищується ефективність взаємодії корпоративного інтернет-ресурсу з соцмережами. Найважливіші заходи в рамках SMO стосуються зміни текстового і медіа-контенту, доопрацювання окремих елементів інтерфейсу і дизайну інтернет-ресурсу, завдяки яким можна пов'язати корпоративний сайт з вибраними соціальними площадками. Використання SMM орієнтовані на дальню перспективу. Протягом тривалого періоду формується позитивна репутація компанії і таке ж відношення аудиторії до пропонованого бренду. Для досягнення потрібного результату і отримання хорошого припливу покупців, компаніям краще задіяти всі види онлайн-маркетингу. Але одними з найефективніших на сьогоднішній день є SMM і контекстна реклама. У першому випадку, ефективність дорівнює вигоді, тому що такий метод є найбільш дешевим. У другому випадку з контекстною рекламою можна чітко відслідковувати ефективність за допомогою різних систем веб-аналітики.

#### ***Список використаних джерел***

1. Кураков, А. Эффективное продвижение сайтов / А. Кураков. М. Райцин - Москва: СамИздат, 2011. - 61 с.
2. Гласман, А. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet / А. Гласман - СПб: ДуксНет, 2003. 200 с.
3. Иванов, И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я / И. И. Иванов - Москва: Самоиздательство, 2012. - 584 с.

*Українець Інна Віталіївна,  
студентка ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України*

## **ХМАРНІ CRM-СИСТЕМИ**

Управління відносинами з клієнтами (англ. Customer relationship management (CRM)) — поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- Оперативний — автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- Співробітницький — програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- Аналітичний — аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

На найпростішому рівні, CRM дозволяє вам вести облік контактної інформації ваших клієнтів. Але такі системи управління дозволяють робити і багато всього іншого, на зразок обліку адрес електронної пошти, телефонних дзвінків, факсів та угод; відправки персоналізованих email-повідомлень; складанні розкладу зустрічей і угод; архівування кожної дії в сфері обслуговування і підтримки споживача. Деякі системи також інтегруються з соціальними сервісами на зразок Вконтакте, Facebook та іншими.

Можливості:

1. Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів.
2. Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій.
3. Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу.
4. Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації.
5. Зниження операційних витрат менеджерів; Контроль роботи менеджерів.
6. Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами.
7. Управління бізнес-процесами — дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками організації.
8. Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами — це єдина база даних всіх контрагентів компанії (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників тощо.
9. Система дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для швидкої і якісної роботи з



величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи.

10. Планування та управління продажами. По історії проектів можна відбудувати воронку продажів, що дозволяє визначати проблемні зони в циклах продажів. Планування і контроль виконання плану по факту. Є можливість ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки. Вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів.

11. Планування та управління закупівлями і доставками — в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть стежити виконанням плану закупівель.

12. Управління маркетингом — електронна розсилка, пряма розсилка, sms розсилення. Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність. Можливість сегментації наявних в базі клієнтів за певними параметрами для проведення маркетингових заходів.

13. Автоматизація документообігу — в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в організації, при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події. Швидко автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі. Автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них через сумісність з Клієнт-банком.

14. Можливість роботи через мережу.

15. Імпорт контрагентів з інших баз.

16. Інформація прямо у вас в руках.

Мета полягає в тому, щоб створити систему, в якій менеджери з продажу мали на руках великий обсяг інформації, і могли швидко визначити і персоналізувати потенційного або існуючого клієнта..

Деякі розробники CRM-систем пропонують свої послуги у вигляді хмарного сервісу. Це означає, що вам насправді навіть не потрібно купувати ПО, і встановлювати його на сервери. Замість цього, ви просто платите за щомісячну передплату на послуги, і отримуєте готове рішення прямо в вашому браузері.

Salesforce — одна і перший компаній, яка представила CRM-систему в хмарі за моделлю SaaS (software as a service). Але сьогодні і багато інших компаній пропонують подібні послуги.

Серед хмарни CRM-систем можна виділити наступні: CRM Asoft, SalesMax, Iris CRM, Freshcloud, Мегаплан, Битрикс24, TeamLab, amoCRM, ВРМonline.

Кожен розробник CRM-систем відрізняється, що не дає так просто порівнювати ці системи. Коли ви збираєтеся придбати CRM-систему, вам для початку потрібно визначити, які функції важливі для вас, і які вам знадобляться в майбутньому. Потім потрібно з'ясувати, який виробник підходить вам найбільше, і дозволить вам розвиватися так як хочеться.

Маркетингове ПО використовується для залучення відвідувачів, генерації лідів і обслуговування цих лідів. І як тільки такі відвідувачі стають потенційними лідами або покупцями, ми починаємо відслідковувати їх за допомогою CRM-системи.

Дуже важливо, щоб обидві ці системи перегукувалися між собою, і могли безперешкодно взаємодіяти. Таким чином у компанії буде можливість стежити за відвідувачами, лідами і клієнтами на кожному етапі їх перетворення в постійних клієнтів.

У деяких випадках, дві категорії (маркетинг і CRM) стають настільки взаємопов'язаними, що межа між маркетинговим ПО і CRM-системою розмивається. Іншими словами, ви створюєте єдину систему для відстеження будь-якої взаємодії, яке у вас може виникнути з потенційними і постійними клієнтами.

Навіть якщо ви ведете невеликий бізнес і не збираєтеся розвивати вашу компанію, має сенс почати використовувати CRM-систему, так як вона дозволяє вам зібрати всі дані в одному зручному місці. У більшості випадків у вас буде можливість придбати лише необхідні вам модулі, і тоді вам не доведеться платити за комплексну систему, з функціоналу якої вам потрібно не більше 10%.

Якщо ви володієте бізнесом, який плануєте серйозно розширювати, то в необхідності CRM можна навіть не сумніватися. Ваш успіх залежить від того, наскільки привітними ви будете зі своїми клієнтами. Знаючи про людину як можна більше, у вас буде можливість задавати йому самі відповідні питання і вирішувати проблеми дуже швидко, що в цілому позитивно впливає на досвід взаємодії з користувачами: саме це і допоможе вам робити CRM-система.

### ***Список використаних джерел***

1. Летний переполох: ищем облачную CRM [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/192248/>. — Заглавие с экрана.

2. Управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління\\_відносинами\\_з\\_клієнтами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами). — Назва з екрану.

3. Что такое CRM? Облачные CRM-системы или другие платформы? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://great-world.ru/chto-takoe-crm-oblachnye-crm-sistemy-ili-drugie-platformy/>. — Назва з екрану.

*Наукове видання*

## **Інформаційне суспільство та сталий розвиток**

*Матеріали науково-практичного семінару  
у форматі міжнародної відеоконференції  
16 травня 2017 р.*

Відповідальний за випуск Ю.Б. Пігарєв  
Технічний редактор І.С. Куспляк

Підписано до друку 12.06.2017.  
Формат 60×84/16. Папір друкарський.  
Гарнітура «Times». Друк цифровий. Обл.-вид. арк. 6,2.  
Зам. № 56/10.

Видавництво  
Одеського регіонального інституту державного управління  
Національної академії державного управління  
при Президентіві України  
**Свідоцтво ДК №1434**  
**від 17 липня 2003 р.**  
65009, м. Одеса, вул. Генуезька, 22  
Тел. (048) 729-76-48  
<http://www.oridu.odessa.ua>