

флікт – це явище, якому притаманний неоднозначний вплив на ситуацію і лише контроль за ним допоможе йому стати інструментом, який зможе принести користь у тій чи іншій ситуації.

Література

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К.: Вид-во "Кондор". 2003. – 296 с. □
2. Ходаковський Є.І. Психологія управління / Є.І. Ходаковський, Ю.В. Богоявленська, Т.П. Грабар. – К.: Центр навч. літ-ри, 2011. – 664 с.
3. Пачковский Ю.Ф. Психология підприємництва / Ю.Ф. Пачковский. – Львів: Вид-во "Афіша", 2001. – 276 с.

Максимец Ю.В., Дадак В.М. Пути преодоления конфликтных ситуаций на предприятии

Представлено понятие конфликта как положительного, так и отрицательного явления. Рассмотрены основные пути преодоления конфликтов и применения профилактических мероприятий в отношении них. Конфликт выступает основным фактором влияния на микроклимат в коллективе и производительность труда на предприятии. Управление конфликтом, в свою очередь, выступает как неотъемлемая часть обязательств руководства, которая должна обеспечить контроль над конфликтом и его сторонами и минимизировать его негативное влияние на результаты деятельности и производительности труда, как предприятия в целом, так и отдельного его подразделения, где происходил конфликт. Профилактические мероприятия должны проводиться на предприятии с целью предотвращения и препятствия возникновению конфликтных ситуаций. Их форма и характер должны быть согласованы руководством и должны соответствовать ситуации, которая сложилась на предприятии.

Ключевые слова: конфликт, типы конфликтов, признаки конфликтов, пути преодоления конфликтов.

Maksymets Yu.V., Dadak V.M. The ways of resolution conflict situations at an enterprise

The concept of conflict, both positive and negative effects is presented. The basic ways of overcoming conflicts and application of preventive measures against them are considered. The conflict is the main factor of influence on microclimate and collective labour productivity at the enterprise. Conflict management is integral part of management commitment, which should provide a control over the conflict and the parties and minimize its negative impact on performance and productivity as businesses in general and its individual units where there was conflict. Preventive measures must be carried out at the plant in order to avoid conflict and interference. Their form and character must be consistent guidance and must meet the situation which has developed in the company.

Keywords: conflict, conflict types, signs of conflict, ways of solving conflicts.

УДК 659.1:354

Ст. викл. П.П. Остапичин – Львівська філія
Київського національного університету культури і мистецтв

ЗНАЧЕННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ

Розглянуто значення державного управління у забезпеченні інформаційних відносин у галузі реклами як механізму управління державних органів, спрямованого на забезпечення інформаційної сфери суспільства загалом, сукупності виробництва і відносин, пов'язаних зі створенням, збереженням, обробленням, демонстрацією, передачею інформації та врегулюванням рекламної діяльності зокрема.

Ключові слова: реклама, інформаційні відносини, державні органи влади, правові відносини, державне регулювання.

Серед основних факторів, що впливають на ефективність та адекватність механізму інформаційної безпеки в галузі реклами, потрібно назвати, насамперед, загальні негативні тенденції функціонування системи державного управління: бюрократизм, корупція, низькі моральні й інтелектуальні якості керівників, спрямування системи влади на задоволення власних потреб, а не потреб громадян.

У попередній статті розглянуто компетенцію державних органів влади у забезпеченні безпеки інформаційних відносин у галузі реклами. Реальною є відсутність її узгодженості і збалансованості, що на практиці призводить до загального, неконкретного визначення компетенції та повноважень того чи іншого органу державної влади в конкретній ситуації.

Певна стихійність становлення та розвитку інформаційного суспільства, що зумовлена специфікою державотворення та інших причин в Україні, не виключає державного управління цим процесом. Безперечно, що роль органів державної влади у системі забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами є першорядною. Поняття терміна "роль" є досить різноманітним. Найбільш наближеним у поясненні ролі забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами є ступінь участі, міра впливу органів державної влади і управління на це явище [1].

На мою думку, роль органів державної влади і управління у забезпеченні інформаційних відносин у галузі реклами полягає в організації дієвого механізму, що повинен повною мірою забезпечувати управління в сфері рекламної діяльності. Крім того, варто зазначити, що роль органів державної влади і управління має певні напрямки:

1) за призначенням:

- а) правова – сукупність дій, спрямованих на розроблення, затвердження та впровадження нових нормативно-правових актів, які спрямовані на детальну регламентацію інформаційних відносин у галузі реклами (наприклад проекти Закону України "Про інформаційну безпеку", Інформаційний кодекс України);
- б) економічна – забезпечення найбільш сприятливих податкових умов для учасників рекламної діяльності, які здійснюють свою діяльність на основі підприємницької діяльності, також надання різного роду пільг та преференцій залежно від виду та форм реклами;
- в) виховна (профілактична) – впровадження механізму попередження вчинення правопорушень у галузі інформаційних відносин у галузі реклами, який дасть змогу знизити їх кількість;

2) за предметом регулювання:

- а) відносини зі замовлення рекламної інформації, які полягають, як правило, у діях рекламодавця, які спрямовані на замовлення інформаційного продукту;
- б) відносини зі створення рекламної інформації, які спрямовані на створення рекламного продукту виникають, як правило, між рекламодавцем та виробником реклами;
- в) відносини з розповсюдження рекламної інформації, які спрямовані на розповсюдження рекламного продукту виникають, як правило, між рекламодавцем та розповсюджувачем реклами;

г) відносини з порушення законодавства про рекламу, які спрямовані на здійснення контролю за діяльністю суб'єктів рекламної діяльності (рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами) відповідними уповноваженими державними органами влади;

3) за функціями забезпечення:

- а) організаційна, яка полягає у здійсненні організації та управління діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій у сфері рекламної діяльності;
- б) попереджувальна – зумовлює забезпечення профілактичних дій проти порушень у галузі реклами;
- в) контролююча – характерна для уповноважених державних органів влади, спрямована для здійснення контролю за діяльністю на рекламному ринку, з метою недопущення порушень рекламного законодавства та законних прав та інтересів споживачів реклами;

4) за формами і методами реалізації та контролю:

- а) адміністративна – врегульовується нормами адміністративного права і характеризується, як правило, загальнообов'язковими приписами до виконання;
- б) цивільна – врегульовує відносини між учасниками рекламної індустрії на підставі цивільного правового договору;
- в) господарська – врегульовує відносини між суб'єктами господарювання, які діють на рекламному ринку з метою отримання прибутку;
- г) кримінальна – фактично виконує попереджувальну функцію для захисту інформаційної безпеки в галузі реклами.

Під державним управлінням у забезпеченні інформаційних відносин у галузі реклами розуміють механізм управління державних органів, спрямований на забезпечення інформаційної сфери суспільства загалом тобто всю сукупність виробництва і відносин, пов'язаних зі створенням, збереженням, обробкою, демонстрацією, передачею інформації та врегулювання рекламної діяльності зокрема. М. Круглов зазначає, що механізм державного управління як сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів цілеспрямованого впливу суб'єктів державного управління на діяльність об'єктів, що забезпечує узгодження інтересів взаємодіючих учасників державного управління [2, с. 111].

Коротич О., у складі державних механізмів управління виділяє: конкретні державні механізми управління, механізми здійснення процесу державного управління, а також механізми формування та взаємодії складових систем державного управління [3, с. 246]. Одінцова Г., визначає, що механізм управління – це засіб розв'язання суперечностей явища чи процесу, послідовна реалізація дій, які базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних їй методів управління та спрямовані на досягнення визначеної мети [4, с. 13].

Виходячи з цього, можна стверджувати, що механізм реалізації державної політики в інформаційних відносинах у галузі реклами повинен бути спрямованим на досягнення конкретних цілей шляхом впливу на конкретні елементи управління та їхні зв'язки. А цей вплив, своєю чергою, здійснюється шляхом використання відповідних методів, ресурсів або потенціалів.

Сьогодні ми вже маємо приклади врегулювання інформаційних відносин у галузі реклами державного регулювання та встановлення правил і норм діяльності деяких західних країн (США, ЄС). Цей досвід необхідно застосовувати в Україні шляхом запровадження моделей, форм, методів державного регулювання, які існують на заході зі врахуванням специфіки рекламних відносин в Україні. Як явище "реклама" та "рекламна діяльність" охоплює поточні та перспективні проблеми – економічні, організаційні, соціальні, технічні, які повинні бути враховані під час розроблення механізму державного регулювання інформаційних відносин у галузі реклами.

Для досягнення цієї мети необхідні спільні дії держави, громадських організацій і споживачів реклами, тобто фізичних та юридичних осіб. Комплексний розгляд процесів, що відбуваються в інформаційній сфері суспільства, сучасних методів їхнього державного регулювання актуальні для України, тому що немає чітких орієнтирів розвитку інформаційного суспільства, а лише декларації, які не знаходять свого втілення у практичні механізми державного регулювання, що є негативним для України.

Розвиток рекламної індустрії і нових інформаційних відносин в Україні багато в чому стимульований світовими глобальними процесами в цій області – дерегуляцією ринку телекомунікацій, приватизацією державних операторів зв'язку, створенням нових інформаційних конгломератів, що охоплюють як засоби доставки інформації (кабельні і телефонні мережі, супутники, комп'ютерні системи і т.п.), так і виробників змісту теле- та кіностудії, видавництва; інформаційні та рекламні агентства.

Варто зазначити, що забезпечення вільної конкуренції, боротьба з монополізмом окремих виробників чи фірм, що надають послуги, з недобросовісною та прихованою рекламою повинно стати основою державного регулювання інформаційних відносин у галузі реклами, через систему органів виконавчої влади, наділених певними повноваженнями. Діяльності органів державної влади і управління у забезпеченні інформаційних відносин у галузі реклами безперечно має провідний характер у системі засобів регуляторної політики держави. Разом з тим, треба зазначити, що значну роль відіграють й інші інститути громадянського суспільства, зокрема громадські організації учасників рекламного ринку.

Державні органи влади в системі державного управління рекламною діяльністю повинні максимально сприяти зростанню громадської активності в галузі реклами; постійно вдосконалювати систему організаційно-правового забезпечення розвитку інформаційних відносин у галузі реклами; концентрації ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку інформаційного суспільства, зокрема на побудові системи інформаційної безпеки; створення з урахуванням міжнародного досвіду сприятливих регуляторних режимів для розвитку рекламної індустрії.

Розвиток інформаційних відносин у галузі реклами повинен здійснюватися через: участь відповідних об'єднань громадян у підготовці рішень органів державної влади та органів місцевого самоврядування з питань рекламної діяльності і контролю за їх виконанням; організацію обговорень на державному рівні розвитку та вдосконалення інформаційного та рекламного законодавства; ство-

рення умов для забезпечення незалежності учасників рекламного ринку та впливу на них з боку органів державної влади.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / голов. ред. В.Т. Бусел, ред.-лексикографи: В.Т. Бусел, М.Д. Василюк-Дерибас, О.В. Дмитрієв, Г.В. Латник, Г.В. Степенко. – К.-Ірпінь : ВТФ "Перун", 2005. – 1728 с.
2. Круглов М.М. Стратегическое управление компанией : учебн. [для студ. ВУЗов] / М.М. Круглов. – М. : Изд-во "Рус. деловая лит-ра", 1998. – 356 с.
3. Коротич О.Б. Методологічні засади державного управління регіональним розвитком / О.Б. Коротич // Теорія та практика державного управління. – Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2005. – Вип. 3 (12). – 316 с.
4. Одінцова Г.С. Теорія і історія державного управління : опорний конспект лекцій і методичні вказівки до проведення практичних занять / Г.С. Одінцова, Н.М. Мельтюхова. – Харків : Вид-во УАДУ (ХФ), 2001. – 136 с.

Остапишин П.Ф. Значение органов государственной власти и управления в обеспечении информационных отношений в области рекламы

Рассмотрена роль государственного управления в обеспечении информационных отношений в области рекламы как механизма управления государственных органов, направленного на обеспечение информационной сферы общества в целом, совокупности производства и отношений, связанных с созданием, хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации и урегулирования рекламной деятельности в частности.

Ключевые слова: реклама, информационные отношения, государственные органы, правовые отношения, государственное регулирование.

Ostapishyn P.F. The role of public authorities and providing information management relations in the field of advertising

Examined the role of government in providing information relations in the field of advertising as a mechanism for control of public authorities, aimed at providing the information sphere of society as a whole, aggregate production and the relations connected with the creation, storage, processing, display, information transfer and settlement of advertising in particular.

Keywords: advertising, informational relations, government agencies, legal relations, government regulation.

УДК 004.4

*Аспір. В.С. Парненко –
НТУУ "Київський політехнічний інститут"*

ВЕБ-ДИЗАЙН ЯК ФУНДАМЕНТ СУЧАСНОГО ВІРТУАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Основою сучасного віртуального середовища виступає веб-дизайн. Розглянуто поняття, функції та мету веб-дизайну. Досліджено історію виникнення веб-дизайну, яку виділено за етапами становлення. Визначено та охарактеризовано основні стадії веб-дизайну на шляху до створення сучасного інформаційного середовища. Запропоновано процес визначення дизайн-макету.

Ключові слова: веб-дизайн, віртуальне середовище, етапи становлення, стадії, дизайн-макет, комп'ютерна віртуальна реальність, візуалізація, технічна сторона, проект.

Актуальність дослідження. На сьогодні сучасні інформаційні технології створили штучне середовище, яке, своєю чергою, має просторово-тимчасові переваги перед тими інформаційними системами, які заповнили віртуальний простір значно раніше. Аналізуючи цю середовище, на перший план висувається

її масштабність та віртуальна сутність, які неабияким чином порушують звичне цілісне буття людини. Однак, окрім технічної сторони, в комп'ютерній віртуальній реальності просвічується і культурний аспект, який невіддільно пов'язаний з виникненням нового культурного простору, що володіє новими формами взаємодії і прояву творчої суті людей. В умовах сьогодення будь-яка форма культури містить у собі віртуальний образ, що є провідником у її середовище. Водночас, віртуальна культура спирається на дії, що абсорбуються для більш глибокого залучення людини в свій простір, що, своєю чергою, призводить до витіснення віртуальністю реальності і втрати почуття об'єктивності світу. Задля того, щоб повною мірою зробити цей віртуальний простір доступним, тобто оприлюднити його, необхідна сполучна ланка, щоб забезпечувала його взаємодію з масовим користувачем. Цією ланкою в сучасному світі є веб-дизайн.

Зі станом проникнення в динамічне веб-середовище сотень мільярдів людей і трансформації її в частину повсякденного життя веб-дизайн здобув нові особливості. Він допомагає у створенні ефективної інформаційної платформи, що відповідає завданням веб-ресурсу, а також зумовлює виявлення та розвиток комерційного, комунікативного, соціокультурного потенціалу цього віртуального середовища. На основі цього можна стверджувати, що веб-дизайн виступає в ролі інструменту культурних трансформацій сучасного суспільства.

Отож, дослідження функцій, механізмів та інструментів веб-дизайну, його ролі у формуванні сучасного віртуального середовища є актуальним для наукового пошуку.

Постановка проблеми. Теперішній стан інтенсифікації впровадження комп'ютерних технологій в усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства спричиняє проблеми, однією з головних є проблема віртуалізації. Ця проблема насамперед включає в себе поняття "віртуальність" і його прояви в сучасному світі, дослідження явища веб-дизайну, як основи сучасного віртуального середовища, проблему встановлення взаємозв'язку технологій і людини в контексті сучасного веб-простору за допомогою веб-дизайну, відображення аспектів інформаційного, ігрового і комунікаційного характеру веб-дизайну в процесі взаємодії з користувачем.

Аналіз досліджень і публікацій. У наукових працях за темою дослідження висвітлюються різні аспекти проблематики. Зокрема зарубіжна філософська література акцентує увагу переважно на проблемі комунікації людини з технікою, моделювання нового типу реальності за допомогою комп'ютерної техніки й ін. Традиційна українська школа віртуального простору особливу увагу надає виробленню концепції розуміння, аналізу та оцінювання феномену віртуальної реальності. Сучасний віртуальний простір розкривається у працях зарубіжних вчених, таких як: П. Макнейл [1], Дж. Берд [2], Якоб Нільсен, Кара Перніче [3] та ін.

У роботах вітчизняних вчених, зокрема таких, як: А.Ю. Гончарова [4], Д.В. Бородаєва [5], В.А. Лукова, А.А. Останіна [6], розглядається поняття дизайну в просторі сучасної культури, що, своєю чергою, дає змогу на основі їх досліджень провести первинне осмислення сутності веб-дизайну як різновиду дизайну. Поринаячи у величезну кількість літератури з веб-дизайну, варто від-