

7. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию : пер. с англ. М. Павловой / Р.С. Каплан, Д.Р. Нортон. – М. : Изд-во "Олимп-Бизнес", 2003. – 304 с.

Яцук В.И., Мацукевич Н.И. Проектирование системы стратегического управления оператором сотовой связи

Решена актуальная научно-практическая задача разработки теоретических и методических рекомендаций по проектированию системы стратегического управления оператором сотовой связи, направленной на максимизацию эффективности его функционирования в заданных условиях среды.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, система стратегического управления, методика формирования и реализации стратегий, оператор сотовой связи, сфера сотовой связи.

Yashchuk V.I., Matsukeych N.I. System designing of strategic management by operator of cellular mobile

Theoretical and practical recommendations as regard system designing of strategic management by operator of cellular mobile are suggested. This system is directed for maximizing its efficiency functioning.

Keywords: strategy, strategic management, system of strategic management, forming methods and strategic realization, operators of cellular mobile, sphere of cellular mobile.

УДК 659.1.01

*Ст. викл. П.П. Остапичин – Львівська філія
Київського НУ культури і мистецтв*

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ:
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ**

Розглянуто методологію дослідження інформаційних відносин у галузі реклами через об'єкт дослідження, який ґрунтується на даних, котрі дають змогу проводити системний аналіз та здійснювати порівняльну характеристику з існуючими науковими працями вчених, виявляти недоліки у правовому регулюванні та пропонувати свої варіанти забезпечення інформаційної безпеки.

Ключові слова: наукове пізнання, методи, інформаційні відносини, реклама, інформаційна безпека, інформаційне право, національна безпека.

Сучасний етап розвитку різних наукових напрямів, пов'язаних із вирішенням проблем забезпечення інформаційної безпеки, характеризується значним розширенням спектра досліджень. Будь-яка загальна теорія вважається науковою, якщо вона має чітко визначені методи пізнання предметної галузі, закономірностей природи (фізики) і суспільства. Отже, щоб претендувати на статус науковості, загальна теорія організації інформаційної безпеки повинна мати визначену множину методів пізнання її предмета й об'єкта.

Наукове пізнання становить відносно самостійну, цілеспрямовану пізнавальну діяльність, яка складається із взаємодії таких компонентів: 1) пізнавальної діяльності спеціально підготовлених груп людей; 2) об'єктів пізнання; 3) предмету пізнання; 4) особливих методів та засобів пізнання; 5) уже сформованих логічних форм пізнання та мовних засобів; 6) результатів пізнання, що виражаються переважно у законах, теоріях, наукових гіпотезах; 7) цілей, що спрямовані на досягнення істинного та достовірного, систематизованого знання, здатного пояснити явище, передбачити їхні можливі зміни і бути застосованим практично [3, с. 263].

Методологія сучасної науки становить доволі складне і багатопланове явище, що зумовлює існування різних поглядів науковців щодо нього [4, с. 5]: одні під методологією будь-якої науки розуміють її філософський, світоглядний аспект, другі отождествлюють методологію з діалектикою [5], з історичним матеріалізмом, з загальнотеоретичними проблемами будь-якої науки [2], треті вважають, що методологія – це самостійна сфера наукових знань, яка виходить за рамки філософського аналізу (яка не збігається з філософією) [6], і становить вчення, науку про метод і методи [7], четверті заперечують за методологією статус окремої науки і розглядають її як систему принципів, методів і логічних прийомів наукового пізнання [8].

На погляд Дж. Керімова, методологія права становить загальнонауковий феномен, що поєднує всю сукупність принципів, засобів і методів пізнання (світогляд, філософські методи пізнання та вчення про них, загально і частково наукові поняття і методи), які вироблені усіма суспільними науками, зокрема й комплексом юридичних наук, застосовуваних у процесі пізнання специфіки правової дійсності, її практичного перетворення [9, с. 52].

Основу методології дослідження інформаційних відносин в галузі реклами становить об'єкт дослідження – забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами. Стосовно об'єкта дослідження існують певні наукові напрацювання вітчизняних і закордонних вчених, але, враховуючи швидкі темпи розвитку та глобалізацію інформаційних відносин та процесів, він потребує ще детального дослідження. Враховуючи особливості рекламної інформації, як об'єкта правового регулювання, дослідження потрібно проводити в логічній послідовності від інформаційного продукту – реклами, до сектора інформаційного ринку – рекламної діяльності. Дослідження повинно ґрунтуватись на даних, які дадуть змогу проводити системний аналіз та здійснювати порівняльну характеристику з існуючими науковими працями вчених, що допоможе виявляти недоліки у правовому регулюванні та пропонувати свої варіанти забезпечення інформаційної безпеки.

Необхідно розглянути саме поняття "методологія юридичної науки". Методологія юридичної науки базується на системі підходів, методів і способів наукового дослідження, а також теоретичних засадах їх використання під час вивчення державно-правових явищ, зокрема і інформаційної безпеки. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами з урахуванням специфіки свого розвитку та особливостей реалізації повною мірою ґрунтуються на філософсько-світоглядних підходах здебільшого діалектичного змісту без заперечення об'єктивних закономірностей та можливості їх пізнання. Закономірним у поясненні сутності змісту інформаційних відносин та забезпечення їх безпеки є застосування загальнонаукових методів, які використовують у більшості наук (наприклад: методи структурний, функціональний, сходження від абстрактного до конкретного, формально-логічні процедури - аналіз, синтез і т.ін.): групових методів, які застосовують лише в певній групі наук (наприклад у науці адміністративного права); спеціальних методів, що сприяють дослідженню предмета конкретного правового явища, зокрема адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин.

Розглянемо безпеку інформаційних відносин в галузі реклами через призму філософських категорій: загальне й особливе; ціле і частина; сутність і явище; необхідність і випадковість; абстрактне і конкретне. Безпека інформаційних відносин в галузі реклами існує в загальній системі національної безпеки та інформаційному просторі нашої країни. Поряд з цим, особливість полягає у побудові національної безпеки, за предметом безпеки зі складових елементів – економічна безпека, політична безпека, техногенна безпека, інформаційна безпека та ін. Якщо розглядати інформаційні відносини то їх особливістю у нашому випадку є об'єкт дослідження - реклама, як особливий вид інформації.

Національна безпека, як суспільне явище становить цілісну систему засобів захисту інтересів та населення держави. Інформаційне суспільство по своїй суті – глобальне явище, яке розвивається внаслідок обігу "інформації" у всіх галузях національної економіки. Інформаційна безпека в галузі реклами становить частину двох систем національної безпеки та інформаційного суспільства, які не зможуть бути цілісними без своїх складових.

За своєю суттю безпека інформаційних відносин в галузі реклами становить цілеспрямовану діяльність учасників цих відносин (рекламодавців, виробників реклами, розповсюджувачів реклами, споживачів реклами, органів державної влади, громадських організацій), яка спрямована на просування товару, робіт, послуг на ринку з забезпеченням безпечних інформаційних відносин, які охороняються державою. З іншого боку це – явище, що відображає виробництво, поширення, споживання рекламної інформації, яка повинна відповідати вимогам законодавства. Існування інформаційної безпеки в галузі реклами є безперечно необхідністю сьогодення, що зумовлено експансією іноземного інформаційного продукту рекламного характеру, існують інші інформаційні загрози. Порушення чинного законодавства, які виникали в галузі реклами, змінили пріоритети розвитку рекламної діяльності в бік постійного державного контролю за цим видом діяльності внаслідок специфіки правового регулювання об'єкта дослідження.

Варто зазначити, що поняття інформаційної безпеки є дещо абстрактне, бо становить правове регулювання безпечного обігу інформації в інформаційному просторі. У нашому дослідженні розглядаємо конкретний напрямок інформаційної безпеки – безпеку інформаційних відносин в галузі реклами, що значно звужує предмет вивчення. Національна безпека та інформаційне суспільство пройшли свій історичний шлях розвитку та адаптації до потреб, які ставили на різних етапах перед собою суспільство і держава. Поєднання історичного досвіду та вимог, які диктує сьогодні безпека до інформаційного продукту – реклами, дає логічну послідовність подальшого розвитку інформаційних відносин та їх безпеки в майбутньому.

Науковці та практики відзначають важливість визначення методів інформаційного права та безпеки, але, на жаль, дотепер не сформульоване єдине розуміння їхнього змісту. Деякі дослідники вважають, що методи інформаційного права зводяться до методів адміністративного права. Така думка справедлива відносно лише до частини інформаційних відносин. Методи ін-

формаційного права та безпеки досліджували Р. Калюжний, В. Гавловський, В. Цимбалюк, М. Гуцалюк [11], які наголошують на комплексному характері застосування в інформаційному праві методів інших різновидів права.

Під загальним методом інформаційного права розуміють певний набір (системи) методів, що є переважними під час визначення того, яким чином або способом регулюються суспільні відносини в інформаційній сфері.

До загальних методів інформаційного права відносять диспозитивний та імперативний методи. Перший з цих методів є характерним для приватного права (цивільне право, сімейне право). Другий є характерним для публічного права (кримінальне право, адміністративне право). Досить широко в інформаційному праві реалізуються часткові методи дозволу, зв'язування і заборони [10]. Імплементация одного з основних принципів інформаційного права – свободи одержання поширення інформації відбувається на основі застосування методу дозволу.

Метод зв'язування, що зобов'язує виконувати певні дії в обов'язковому порядку, також знаходить висвітлення в нормах, що врегульовують інформаційні відносини в галузі реклами. Наприклад, у п. 3 "Типових правил розміщення зовнішньої реклами" [1] визначено таке: "Зовнішня реклама розміщується на підставі дозволів та у порядку, встановленому виконавчими органами сільських, селищних, міських рад відповідно до цих правил". Виходячи з наведеного, умовою для розміщення зовнішньої реклами є обов'язок отримати дозвіл у органах місцевого самоврядування.

Під час врегулювання інформаційних відносин в галузі реклами в законодавстві використовують також метод заборони, що у змістовній частині правових норм виражається в прямій забороні здійснювати певні дії під загрозою застосування санкцій. Так, законодавець встановив пряму заборону рекламодавцю надавати недостовірну інформацію виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами (ст. 27 Закону України "Про рекламу"). Санкції у разі порушення вимог цієї статті визначаються Законом України "Про рекламу" та іншими законами.

Безпека інформаційних відносин в галузі реклами врегульовується нормами, які засновані на застосуванні імперативних, заборонних методів. Застосування імперативних методів не відповідає зростаючому значенню реклами та інформаційних відносин в галузі реклами у житті суспільства. У сучасних умовах необхідно переходити до більш широкого застосування в інформаційному праві методів загально-регулятивного впливу, але імперативні методи повинні реалізовуватися тільки з метою забезпечення та захисту прав і інтересів суб'єктів рекламних відносин. На основі аналізу наукової літератури, інформаційного законодавства України до методів інформаційного права варто віднести [9, с. 11]: загальні: диспозитивний та імперативний; автономії і рівності сторін; індивідуальний метод регулювання; часткові: наказу, зв'язування, заборони, дозволу, узгодження, рекомендацій, координації, заохочення.

З урахуванням того, що інформаційні відносини стосуються всіх сфер діяльності громадян, суспільства і держави, інформаційне право має дуже велике значення для подальшого розвитку нашого соціуму, побудови інфор-

маційного суспільства. Тому інформаційне право потребує залучення методів багатьох галузей права, що, поза сумнівом, буде слугувати його зміцненню. Інформатизація суспільства докорінно змінила сам процес та методи державного управління, менеджменту у сфері бізнесу та комерції. Якщо раніше в методах переконання, заохочення та примусу головним було прийнято вважати примус та заохочення, то в сучасних умовах демократизації суспільства, підвищення суспільної активності індивідів на перше місце виходить саме метод переконання.

Переконання, зміст якого полягає у здійсненні суб'єктами управління низки заходів роз'яснювального, виховного, організаційного характеру з метою формування або перетворення власної волі об'єкта управління. Під час переконання здійснюється цілеспрямований вплив на свідомість людей шляхом роз'яснення їх прав та обов'язків, привернення уваги, підвищення зацікавленості, поєднання соціальних інтересів конкретної особи з інтересами держави та суспільства. Невід'ємною умовою дієздатності та ефективності методів переконання є розуміння громадянами цілей та завдань держави на конкретному етапі, відповідність національних інтересів держави конкретним особистим соціальним інтересам та потребам, активна участь громадян у відстоюванні та забезпеченні національних інтересів. Результатом застосування методів переконання повинно бути добровільне виконання об'єктом управління правових норм та приписів, що виражають волю суб'єкта. Правильне застосування методів переконання забезпечує високий рівень правосвідомості громадян.

За своєю суттю переконання є передачею від суб'єкта до об'єктів управління відповідної інформації про теперішній стан речей в тій або іншій сфері суспільної діяльності, конкретні цілі і завдання яких необхідно досягти або які необхідно вирішити і, нарешті, про способи досягнення названих цілей. Чим більшою та якісною є інформація, тим ефективнішим є переконання. Необхідність більш широкого застосування методів переконання, підвищення рівня інформованості населення про діяльність органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, поліпшення інформаційного забезпечення державного управління неодноразово наголошено в Концепції адміністративної реформи. Сучасні процеси розвитку суспільства в Україні призводять до того, що зміст конкретних суспільних відносин, які потребують правового врегулювання, та правосвідомість можуть змінюватися, а в деяких аспектах навіть кардинально. З цього випливає дуже важливий висновок – методи конкретної галузі права, особливо такого, що зароджується, зокрема інформаційного права, знаходяться в діалектичному розвитку, тому можуть змінюватися як за складом, так за змістом. З врахуванням цього процес дослідження проблематики методів інформаційного права повинен мати постійний характер [10].

Література

1. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами" від 29.12.2003 р., № 2067 // Офіційний вісник України від 11.06.2004 р., № 21. – С. 79, ст. 1440.

2. Постанова Верховної Ради України "Про концепцію (основи державної політики) національної безпеки України" від 16 січня 1997 р., № 3/97-ВР // Голос України. – 1997. – 4 лютого. – С. 5.
3. Губерський Л.В. Філософія : навч. посібн. / Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін. / за ред. І.Ф. Надольного. – Вид. 6-те, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во "Вікар", 2006. – 534 с.
4. Козюбра Н.И. Методологические проблемы юридической науки : сб. науч. тр. / отв. ред. Н.И. Козюбра. – К. : Изд-во "Наук. думка", 1990. – 136 с.
5. Андреев И.Д. Проблемы логики и методологии познания / И.Д. Андреев. – М. : Изд-во "Право", 1972. – С. 280.
6. Стефанов Н. Теория и метод в общественных науках / Н. Стефанов. – М. : Изд-во "Право", 1967. – С. 156-157.
7. Мостепанко М.В. Философия и методы научного познания / М.В. Мостепанко. – Л. : Изд-во "Нева", 1972. – С. 18.
8. Методологические проблемы социального предвидения / В.И. Куценко, Н.И. Михальченко, А.И. Горак, Ян Щепанский, В.Н. Мазур. – К. : Вид-во "Наук. думка", 1977. – С. 346.
9. Керимов Д.А. Методология права (предмет, функции, проблемы, философия права) / Д.А. Керимов. – М. : Изд-во "Наука", 2006. – С. 52.
10. Баранов О. Методи інформаційного права / О.Баранов // Правова інформатика. – 2007. – № 4(16). – С. 8-13.
11. Кнапп В. Логика в правовом сознании : пер. с чеш. / В. Кнапп, А. Герлох, общ. ред., вступ. ст. А.Б. Венгерова. – М. : Изд-во "Прогресс", 1987. – 312 с.
12. Калужний Р. Питання концепції реформування інформаційного законодавства України / Р. Калужний, В. Гавловський, В. Цимбалюк, М. Гуцалюк // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні. – К. : Вид-во "Либідь", 1990. – С. 17-21.

Остапийшин П.Ф. Обеспечение информационной безопасности в области рекламы: методологические подходы

Рассмотрена методология исследования информационных отношений в области рекламы через объект исследования, основанный на данных, которые позволяют проводить системный анализ и осуществлять сравнительную характеристику с существующими научными трудами ученых, выявлять недостатки в правовом регулировании и предлагать свои варианты обеспечения информационной безопасности

Ключевые слова: научное познание, методы, информационные отношения, реклама, информационная безопасность, информационное право, национальная безопасность.

Ostapyszhyn P.F. Methodological approaches to ensure information security and development in the field of advertising

Considered methodology research information relations in the field of advertising through the object of study is based on data that makes the system analysis and carry out the comparative characteristics of existing scientific work of scientists, which allows to identify weaknesses in the legal regulation and offer options for.

Keywords: scientific knowledge, methods, information relations, advertising, information security, information law, national security.