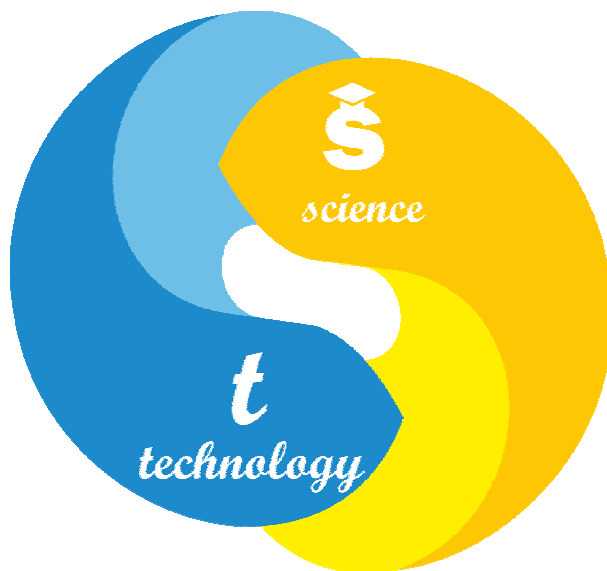


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ІНСТИТУТ ПРОМИСЛОВИХ ТА БІЗНЕС ТЕХНОЛОГІЙ»**



ВЧЕНІ ЗАПИСКИ

**КАФЕДРИ
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

**Збірник наукових праць
Випуск 5**

Дніпро УДУНТ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ
І ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ІНСТИТУТ ПРОМИСЛОВИХ ТА БІЗНЕС
ТЕХНОЛОГІЙ»

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ

КАФЕДРИ
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Збірник наукових праць

Випуск 5

Дніпро УДУНТ 2023

Рекомендовано Вченою радою Українського державного університету науки і технологій: протокол № 2 від 04.10.2023.

В 90 Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності (КДІД): зб. наук. праць. Вип. 5 / ред. кол.: О. В. Михайлюк (голова ред. кол.) та ін. Д.: УДУНТ, 2023. 120 с.

Досліджено питання документознавства, інформаційної діяльності та керування персоналом підприємства в історико-культурному та соціально-комунікативному контекстах, вивчено роботу архівних, бібліотечних, інформаційних тощо установ. Збірник побудовано на матеріалах роботи кафедр гуманітарного та суспільного профілю ННІ «ІПБТ» УДУНТ та інших споріднених ЗВО.

Для документознавців-фахівців, викладачів вищих, середніх спеціальних навчальних закладів, аспірантів та студентів-документознавців.

Редакційна колегія:

д-р іст. наук, проф. **О. В. Михайлюк**

(голова редакційної колегії),

канд. тех. наук **О. В. Іващенко**

канд. філол. наук, доц. **К. А. Прокоф'єва**

(заступник голови редакційної колегії, відповідальний секретар),

канд. пед. наук **О. М. Решетілова**

канд. іст. наук, доц. **С. В. Савченко**

Рецензенти:

д-р філос. наук, проф. **В. І. Палагута**

(професор кафедри філософії та педагогіки НТУ «Дніпровська політехніка»),

д-р філос. наук, проф. **О. В. Халапсіс**

(завідувач кафедри міжнародних відносин та соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ)

ЗМІСТ

СТАТТІ

О. П. Лучанінова НОВЕ ПЕДАГОГІЧНЕ МИСЛЕННЯ СУЧАСНОГО ВИКЛАДАЧА ЯК ВИМОГА ЧАСУ	6
О. О. Федотова ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ	11
К. А. Прокоф'єва ДЖЕРЕЛОЗНАВСТВО ЯК ЗАСІБ ПІЗНАННЯ СВІТУ	19
І. М. Безена ШКІЛЬНИЙ ПІДРУЧНИК З ІСТОРІЇ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТВОРЕННЯ ТА ЕКСПЕРТИЗИ	32
Н. Г. Мосюкова ХРИСТИЯНСЬКІ ЦЕРКВИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ В КІНЦІ 40-Х РОКІВ ХХ СТОРІЧЧЯ	40
К. А. Прокоф'єва, Ю. С. Нікітчук ВСТУП ДО ВИВЧЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	43
М. С. Дубов ПРАВОВА БАЗА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ЗАКОНУ «ПРО НАЦІОНАЛЬНУ ПРОГРАМУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ»)	48
О. М. Решетілова ОСОБЛИВОСТІ МОВИ І СТИЛЮ ПРОЦЕСУАЛЬНОГО ДОКУМЕНТА В ГАЛУЗІ СУДОЧИНСТВА	53
І. Ю. Богданова, Я. В. Дорошук, О. С. Шаповал ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	59
О. М. Решетілова, А. О. Соломчак ЗАКОНОДАВЧІ ЗМІНИ У КАДРОВОМУ ДІЛОВОДСТВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	66

А. В. Савич ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ СОЦІУМУ НА ЕТАПАХ РОЗВИТКУ ЦИВІЛІЗАЦІЇ	71
Д. О. Шаповалова ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ЛАНКИ УКРАЇНИ	78
К. А. Прокоф'єва, Вален. С. Панасенко, Валер. С. Панасенко ПОЧАТОК КОМП'ЮТЕРНОЇ ДОБИ У СФЕРІ ФІКСАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ	83
 ТЕЗИ, ПОВІДОМЛЕННЯ	
В. І. Лелета, Р. В. Лелета ПАРАМЕТРИЗМ ЯК СИМБІОЗ АРХІТЕКТУРИ, ДИЗАЙНУ, МИСТЕЦТВА В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ	91
Г. В. Савчук, С. В. Савченко ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНЕ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО?	93
О. В. Меркушова КОМІСІЇ З ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ ЦІННОСТІ ДОКУМЕНТІВ ..	95
О. М. Решетілова, Є. Д. Алексейчук РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ ЯК ЗАСІБ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ	98
О. М. Решетілова, М. С. Уманська ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК НАЙВАЖЛИВІША ПІДСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	101
К. Ю. Покуліта ІНФОРМАЦІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ...	105
К. А. Прокоф'єва, М. Т. Шевченко MAGNA CHARTA UNIVERSITATUM ЯК ДОКУМЕНТАЛЬНА ФІКСАЦІЯ ФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА СВІТОВОЇ СПІВДРУЖНОСТІ	108

О. М. Решетілова, Є. Д. Алексейчук
(Дніпро)

РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ ЯК ЗАСІБ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Розглядається роль та місце інформаційного блоку у процесі розробки рекламного звернення для ефективної рекламної пропозиції.

Ключові слова: реклама, рекламне звернення, інформація, рекламна інформація.

The role and place of the information block in the process of developing an advertising appeal for an effective advertising offer is considered.

Key words: advertising, advertising appeal, information, advertising information.

Рекламне звернення – засіб представлення інформації рекламодавця споживачеві, який має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну та ін.) Не дивно, що у величезному та невинному потоці інформації рекламне звернення, що представляє собою звичайний перелік переваг певного продукту, просто не буде помічене потенційними покупцями. Для того, щоб змусити когось прочитати або прослухати рекламне оголошення, у ньому повинно бути щось особливе і цікаве для споживача, при його розробці має виявлятися творча індивідуальність його творців.

Процес розробки рекламного звернення послідовно включає в себе визначення рекламної ідеї, побудову концепції та формування теми. Тема реклами повинна відповідати меті рекламної кампанії. Необхідно добитися того, щоб клієнт запам'ятав хоча б назву продукту чи торгової марки, пов'язав їх із найсуттєвішою рисою (властивістю, перевагою) та з основним мотивом для придбання.

Рекламна тема знаходить своє вираження у яскравому заголовку – рекламному гаслі, який ще називають рекламним слоганом. Слоган це словосполучення або речення, коротка фраза (7–10 слів), що легко запам'ятовується та відображає суть рекламного звернення. Підраховано, що слоган читають у п'ять раз більше людей у порівнянні із рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто [1].

Рекламну тему можна виразити не лише у вигляді слогана, але й за посередництвом рекламного образу. При розробці рекламного образу надзвичайно важливим є врахування символів та знаків. Коли зображено щось незрозуміле для людини, то вона не сприймає побачене.

Основними рішеннями, які приймаються при безпосередньому формуванні рекламного звернення є тема і гасло реклами, її структура та форма, стиль рекламного звернення.

Основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витратити час на її розшифровування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для опису виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту. Рекламне звернення для досягнення цілей рекламування повинно бути:

- аргументованим і конкретним;
- цілеспрямованим, мати відповідного адресата;
- достовірним і правдивим;
- виразним і доступним широкому загалу [2, с. 37].

Виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, у структуру рекламного звернення включаються такі елементи: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, фраза-відлуння. Даний поділ є досить умовним – у різних рекламних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Слоган, як правило, передуює рекламному зверненню, він є одним із основних засобів привернення уваги та зацікавлення цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функцію заглиблення зацікавленості споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію із потенційним споживачем за посередництвом

детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформувати бажання придбати виріб.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: адресу, URL-адресу, e-mail, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати фраза-відлуння, яка дослівно або за змістом повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним є її використання у тому випадку, коли передається великий обсяг інформації [3, с. 127].

Поряд зі структурою важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних цілей. Тому форма рекламного звернення повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі.

Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх зацікавленості щодо об'єктів реклами.

Причини через які потенційний споживач звертає увагу на рекламне звернення:

- отримання інформації, яка буде корисною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо придбання виробу з цією маркою);
- отримання інформації, яка підтверджує власну думку споживачів (так званий підтверджувальний перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу);
- отримання стимулюючої інформації;
- отримання інформації, що цікавить [1].

Сьогодні рекламна інформація є важливою ланкою інформаційного суспільства. Рекламна інформація може поширюватися у будь-якій формі за допомогою різних засобів. Рекламна інформація розрахована на широке коло

потенційних споживачів та спрямована на привернення їхньої уваги до предмету рекламування та підтримки інтересу до нього задля подальшого успішного продажу.

Таким чином, рекламне звернення є безпосереднім носієм інформаційного, емоційного і прагматичного впливу на споживача. Ефективність рекламної кампанії – це, насамперед, ефективність рекламного звернення. Тому рекламне звернення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент для досягнення цілей рекламної діяльності.

Бібліографія

1. Дмитрієва В.В. Рекламне повідомлення як носій візуальної комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2008_4/files/GN_04_2008_Dmitrijeva.pdf.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: [навч. посіб.]. Дрогобич, 2007.
3. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. К., 2019.

Надійшло до редколегії 31.03.2023, прорецензовано та рекомендовано до друку доц. Прокоф'євою К.А.

УДК 316.77+002:001.12

О. М. Решетілова, М. С. Уманська
(Дніпро)

ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК НАЙВАЖЛИВІША ПІДСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглядається поняття документної комунікації, яка є однією із основних складових соціальної комунікативної системи.

Ключові слова: документ, соціальна комунікація, інформація, документна комунікація, комунікативна система.

The concept of document communication, which is one of the main components of the social communication system, is considered.

Key words: document, social communication, information, document communication, communication system.

Документна комунікація є однією з основних підсистем соціальної комунікації, тобто системою обміну інформацією між двома і більше особами.

Наукове видання

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
кафедри документознавства та інформаційної діяльності
(КДІД)
ІНІ «ІПБТ» УДУНТ
Збірник наукових праць

Випуск 5

Підписано до друку 30.10.2023. Формат 60x84 1/16. Папір друк. Друк
плоский. Облік.-вид. арк. 6,2. Умов. друк. арк. 6,34. Замовлення № 120

Навчально-науковий інститут
«Інститут промислових та бізнес технологій»
Українського державного університету науки і технологій
49005, м. Дніпро, пр. Гагаріна, 4

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності УДУНТ