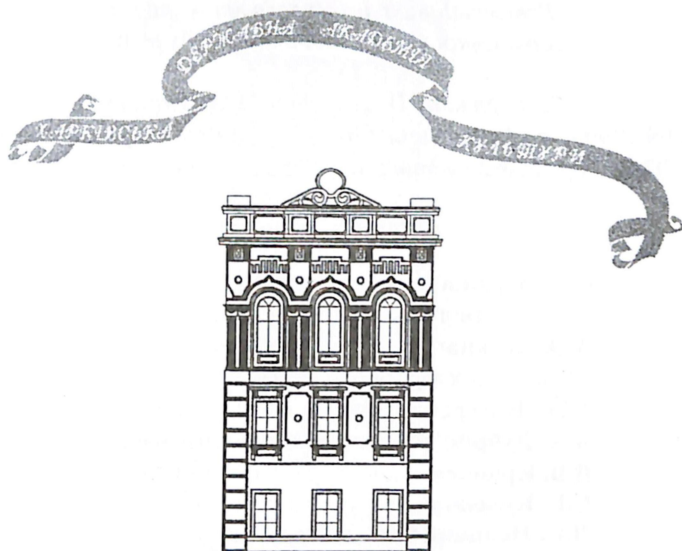


МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ

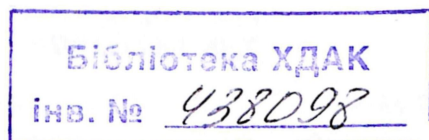


ВІСНИК

Харківської державної академії культури

Випуск 3

Збірник наукових праць



Харків- ХДАК-2000

мації в Інтернеті з урахуванням можливих наборів символів у різноманітних моделях комп'ютерів та їх програмного забезпечення. Це дозволить опанувати механізм здійснення процедури доступу до інформаційних ресурсів Інтернету при використанні різномовних документів та відповідного програмного забезпечення для різних комп'ютерних платформ, підвищити ефективність використання глобальної мережі в документно-комунікаційній сфері.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кент П. *Использование Netscape Communicator 4: Пер. с англ.* – К.: Дialeктика, 1997. – 336 с.: ил.
2. Кендл Т. *Форматы файлов в Internet: Пер. с англ.* – СПб: Питер, 1997. – 320 с.: ил.
3. Смоляницкий Б.М. *Информационное обслуживание в Интернете. Ч. II. Учеб. пособие для студентов ХГИК по спец. Документоведение и информ. деятельность.* – Х.: ХГИК, 1998. – 64 с.
4. *Інформаційний сервіс в Інтернеті: Навч. посіб.* / В. М. Шейко, Б. М. Смоляницький, Л. Я. Філіппова та ін.; За ред. В. М. Шейка. – Х.: ХДАК, 1998. – 208 с.

Надійшла до редколегії 21.04.2000

УДК 378.6

І.О. ДАВИДОВА

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ – ІННОВАЦІЙНІСТЬ ФАХОВОЇ СВІДОМОСТІ

Розглядаються питання викладання курсу Інформаційний менеджмент і маркетинг, завдання, складові частини курсу, міжпредметні зв'язки

Життя стверджує прогноз Національного наукового фонду США, виконаний Центром кількісного аналізу наук понад 20 років тому. Розглядаючи перспективи розвитку наукової комунікації до 2000 р., його автори визначили 3 головні чинники розвитку: суспільний, технологічний, організаційний. Останній передбачає підвищення ролі інформації в удосконаленні управління, у процесах прийняття рішень і в досягненні економічної ефективності функціонування підприємств. Саме сфера управління інформацією є одним із напрямів, у якому очікується подальший прогрес наукової комунікації. Практика свідчить, що в організаціях уже нині виникла потреба у фахівцях, які мають навички професійного управління процесами інформ-

ційної комунікації. Ця тенденція висвітлює потребу суспільства в особливій професії інформаційних керівників, які повинні володіти засобами планування науково-інформаційної діяльності і управляти нею на різних рівнях.

Сучасний ринок праці потребує менеджерів, аналітиків-дослідників інформаційних, комунікативних процесів, адміністраторів баз даних, що функціонують на різних рівнях управління, зростає необхідність у спеціалістах у сфері інноваційних процесів. Тому викладання курсу Інформаційний менеджмент і маркетинг у ХДАК є об'єктивною реальністю, результатом попиту на конкурентоспроможних фахівців не лише для бібліотечних систем, органів інформації, але і для комерційних структур, незалежних організацій міждисциплінарної і прогностичної орієнтації.

Завдання курсу – розглянути в комплексі увесь механізм інформаційної діяльності в умовах ринкових відносин з урахуванням законодавчої політики і реального стану споживчого ринку.

Відповідно до цих установ курс Інформаційний менеджмент і маркетинг вирішує подвійне завдання: у вузькому сенсі - інформаційний менеджмент розглядається як концепція управління інформацією у фірмі, організації; в широкому соціальному контексті – як теорія організації управління інформаційною діяльністю.

Концепція інформаційного менеджменту (information resource management, information management) почала розроблятися наприкінці 70-х рр. Як наукова дисципліна інформаційний менеджмент перебуває в стадії розвитку. Інформаційний менеджмент можна розглядати на термінологічному рівні, в такому разі можна говорити лише про інтернаціональний характер терміна і сперечатися про дефініції і доцільність їх використання в тих або інших ситуаціях.

Проте такий підхід не торкається сутності явища. Поняття інформаційний менеджмент найчастіше асоціюється з поняттями управління, загальною концепцією менеджменту, управління інформаційними структурами (зокрема бібліотечною галуззю, іншими інформаційно-документальними системами), тобто інформаційний менеджмент розглядається як ринкова концепція розвитку суб'єкта, що халяйнує. На перший погляд такий підхід здається виправданим: інформаційний менеджмент базується на теорії загального менеджменту, інтегрує прийоми і методи багатьох функціональних видів менеджменту щодо сфери їх діяльності. Зокрема, використовується великий арсенал методів виробничого, інноваційного, фінансового менеджменту, менеджменту персоналу і деяких інших видів функціонального менеджменту. Проте ці спроби вирішити проблему через екстраполяцію концепцій організаційного менеджменту на сферу інформаційної діяльності не є продуктивними. Екстраполяційні методи мало придатні для розгляду сутності

інформаційного менеджменту.

Сутнісний підхід, на наш погляд, передбачає розгляд принципових основ управління інформаційною діяльністю на різних рівнях: на рівні окремої установи, територіальному, регіональному, державному і міжнародному. Саме з позицій такого підходу в зарубіжній літературі інформаційну діяльність (зокрема по відношенню до фірми або підприємства) нині все частіше називають управлінням інформаційними ресурсами або інформаційним менеджментом. Таким чином на низовому рівні інформаційний менеджмент – це новий тип управління установою (підприємством, фірмою), яке здійснюється на засадах комплексного використання всіх видів інформації: науково-дослідної, технологічної, техніко-економічної, матеріально-технічної, науково-фінансової, кадрової та ін., яка циркулює усередині установи, а також надходить до неї іззовні. Завдяки інтеграції і використанню цих видів інформації досягається повна і швидка адаптація даної установи до змін у зовнішньому середовищі.

Слід зазначити, що ефективність діяльності будь-якої установи в розвинутих демократичних країнах зумовлюють 3 види ресурсів виробництва: кадрові, фінансові, матеріальні. За останнє десятиріччя до цієї тріади додався ще один ресурс – інформаційний: складність взаємодії при керуванні ресурсною тріадою потребує істотного розвитку інформаційного виробництва, яке має забезпечити цю взаємодію.

Тому значне місце у вивченні курсу відводиться питанням управління інформаційними ресурсами установи, тобто їх формуванню й ефективному використанню. В остаточному підсумку від якості управління інформацією, інформаційними ресурсами та інформаційним виробництвом залежить ефективність використання і розвиток інших ресурсів установи. Таким чином, на порозі інформаційного суспільства усвідомлена необхідність управління інформацією в будь-якому виробництві, поряд із управлінням кадрами, фінансами і матеріальними ресурсами.

Під управлінням інформацією слід розуміти управління інформаційним виробництвом будь-якої системи. З цією метою в установах створюються відповідні автоматизовані інформаційні системи управління, що інтегрують усі види внутрішньої і зовнішньої інформації. Надходження всіх видів інформації в єдину систему дає змогу здійснювати інформаційний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища, сприяє обґрунтованому прийняттю рішень. У межах єдиної інтегральної системи установи створюються нові інформаційно-управлінські системи, наприклад системи стратегічної інформації.

Ще одним напрямом концепції управління інформаційними ресурсами є проблема підготовки інформації для керівників, яка відзначається своєю

комплексністю і динамічністю. При цьому інформаційне забезпечення або інформаційне обслуговування розглядається як складова єдиного інформаційного виробництва.

Органічною частиною курсу Інформаційний менеджмент і маркетинг є розгляд проблем інформаційного маркетингу як частини менеджменту з управління ринковою поведінкою установи. У цій частині курсу вивчаються основні положення теорії маркетингу, його структура, зміст і особливості, інформаційні продукти і послуги в комплексі маркетингу, ринки інформаційних продуктів і послуг, проблеми розповсюдження інформації, форми і методи рекламної діяльності на інформаційному ринку. Інформаційний маркетинг вивчає технології аналізу і контролю інформаційного середовища, форми й засоби вивчення суб'єктів ринкової діяльності.

Таким чином, курс Інформаційний менеджмент і маркетинг відзначає комплексний підхід до інформаційної діяльності, сучасний методологічний апарат аналізу, планування і контролю, нові цільові орієнтири розвитку інформаційних структур, система взаємозумовлених практичних рекомендацій.

Дисципліну Інформаційний менеджмент і маркетинг вивчають студенти факультетів Документознавство та інформаційна діяльність (III, IV курс), Культурологія (IV курс, кваліфікація менеджер-економіст соціокультурної сфери), а дисципліну Інформаційний маркетинг - студенти факультету Бібліотекознавство та інформатика (IV курс). Необхідність вивчення курсу студентами цих факультетів (у різних обсягах) зумовив диференційований підхід до викладання матеріалу. Основне розходження полягає в широті кола досліджуваних явищ і ступеня детальності їх розглядання.

Окремо слід зупинитися на питанні міжпредметних зв'язків. Зазначимо, що матеріал курсу базується на запасі знань, які студенти набули в загальноосвітніх курсах, фундаментальних економічних дисциплінах, у спеціальних дисциплінах: Інформатика, Соціальні комунікації, Документознавство, Діловодство, Інформаційні технології, і сприяє не лише одержанню студентами фахової кваліфікації, але й широкої загальнокультурної ерудиції, оскільки базується на знаннях закономірностей розвитку сфери інформаційної діяльності.

Як відзначають спеціалісти, існує декілька рівнів освоєння фахового простору, так званої рефлексивності фахової діяльності: теоретичний, методологічний, технологічний і управлінський. На кожному з цих рівнів у спеціалістів є розходження стосовно процесів, що відбуваються у фаховому просторі інформаційної діяльності. Управлінська діяльність відрізняється не лише обсягом фрагмента фахового простору, на який вона спрямована, але і якісною специфікою. Тому розгляд питання, наприклад, інформаційних

ресурсів щодо їх організації і управління, можна вважати не тільки виправданим, але і необхідним.

Детального обговорення потребує взаємозв'язок змісту курсу Інформаційний менеджмент з курсами Інформатика, Інформаційні технології, Інформаційні системи. Передусім слід зазначити, що діяльність по збору, обробці, збереженню, пошуку, видачі та передачі інформації в зарубіжній літературі все частіше називають інформаційним менеджментом. Уже сама ця діяльність - технологічний процес певного рівня. Тому питання може викликати скоріше співвідношення інформаційного менеджменту і електронних (комп'ютерних, автоматизованих) інформаційних технологій. Швидкий розвиток процесів комп'ютеризації у всіх сферах діяльності створює хибне уявлення про їх всемогутність, про перетворення інформаційної техніки у визначальну силу розвитку сучасного суспільства. Виникають і поширюються шкідливі технократичні ілюзії, основані на недооцінці значення соціальних чинників. Втім основною передумовою підвищення продуктивності управлінської діяльності в різноманітних сферах є не стільки застосування нової техніки, скільки зміна відношення до інформації, вміння ставити і формулювати в змістовних термінах завдання, пропозиції загальної схеми їх вирішення, здійснювати фундаментальний аналіз, передпроектний організаційний аналіз інформаційної структури і використання людей і техніки в цих процесах. А управлінська електронна технологія це лише засіб перетворення інформації, що надходить на вході, у форму, що одержують на виході системи. У свою чергу інформаційні системи можуть розглядатися як на рівні загальної теорії систем, що ні в якому разі не є завданням даного курсу, так і на рівні проблем використання інформаційних систем у цілях управління. Останні питання мають свою специфіку. Поряд із концепціями автоматизованих систем управління (АСУ) і інформаційних систем управління (ІСУ), у сфері управління використовуються такі інформаційні системи як системи забезпечення процесів прийняття рішень, системи раннього повідомлення, інформаційні системи для вивчення ринку, системи опрацювання знань, експертні системи та ін.

Отже, курси Інформаційний менеджмент і маркетинг, Інформаційні технології, Інформаційні системи вивчають різні сторони об'єктів і вирішують різні завдання. Але результати цих дисциплін використовуються спільно для розв'язання практичних завдань управління за допомогою комп'ютерної техніки.

Таким чином, змістовна насиченість курсу дає студентам уявлення про сучасні методи прийняття ефективних управлінських рішень, можливість з нових позицій комплексно розглянути систему знань окремих навчальних дисциплін, більш тісно погоджувати ці знання з сучасною ринковою ситуа-

цією. Специфіка дисципліни полягає в тому, що вона інтегрує об'єктні знання інших спеціальних дисциплін і пропонує студентіві цілісну концепцію закономірностей інформаційної діяльності на різних рівнях управління. Таке розуміння цілей і завдань формує новий тип професійного бачення процесів інформаційного виробництва щодо стратегічних цілей їх розвитку.

Слід зазначити великі потенційні можливості подальшого вдосконалення і поглиблення змісту курсу. Курс знайшов своє логічне продовження в таких спеціальних курсах як Маркетинг у ДІС; Інформаційний ринок продуктів та послуг. Потребує на увагу ситуація з процесами впровадження інновацій у інформаційний менеджмент, управління нововведеннями. Мо- ва може йти про створення ефективної системи управління нововведеннями в інформаційній сфері. З погляду концептуального розвитку особливо важливими є проблеми управління соціальною інформацією на всіх рівнях її функціонування: регіональному, державному, міжнародному. Перспективним вважається розгляд питань законодавчого, організаційно-технологічного характеру, що потребують нових підходів і взаємного ув'язування в процесі стратегічного й оперативного управління інформаційною діяльністю на сучасному етапі.

Підготовка кваліфікованих кадрів для роботи в умовах ринкової економіки потребує підвищення ефективності навчального процесу, використання методів навчання, що передбачають різноманітні засоби управління когнітивною, комунікативною і креативною діяльністю учасників навчального процесу. Матеріал курсу викладається за допомогою традиційних, репродуктивних методів навчання у формі лекцій, практичних занять, використовуються проблемно-пошукові методи активного навчання, спрямовані на розвиток пізнавальної активності і наукового мислення (наприклад, з тем Теорія змін, Соціально-психологічні аспекти впровадження нововведень, ділова ситуація Завдання передпроектного організаційного аналізу інформаційної установи). Головна мета: навчити майбутніх спеціалістів не використовувати стандартні управлінські рішення, а застосовувати алгоритми ефективної їх розробки в конкретних умовах. На її досягнення спрямований комплекс практичних завдань і завдань для самостійної роботи студентів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонов Г.Т. *Информатика: теория и практика (заготовки к книге)* // НТИ. Сер. 1. Орг. и метод. инф. работы. – 1998. – № 6. – С. 31-35.
2. *Инфосфера: Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе* / Ю.М. Арский, Р.С. Гиляревский, И.С. Туров, А.И. Черный. – М.:

ВИНИТИ, 1996. - 489 с.

3. Каптерев А. *От компьютерной грамотности к компьютерной культуре* // Библиогр. - 1998. - № 5. - С. 3-8.

Надійшла до редколегії 17.04.2000 р.

УДК 002.02:009

В.А. МАРКОВА

КНИГА І ЧАС (СПРОБА ПОСТАНОВКИ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ПИТАННЯ)

У статті розглядається взаємозалежність феномена Книги і сприймання Часу на фоні змін типів культур

Ситуація кінця. XX ст., яке ми тільки-но залишили, пройшло під знаком кінця: на зміну проголошеної Ф.Ніцше смерті Бога прийшло передчуття О.Шпенглером занепаду Європи, а далі смерть автора Р. Барта, кінець книги Ж. Дерріда, кінець історії Ф. Фукуями. Бачення в такій послідовності певного знаку змушує пильніше придивитися до зазначеного ряду і виділити певний інваріант, який визначає таку послідовність. Очевидно, що йдеться про глобальні зрушення в світосприйманні західної людини, і наведена ескапада є лише ланкою єдиного стану культури, ім'я якому ситуація постмодерну.

Рахунок, що був пред'явлений в XX ст. попередньому стану культури, на перші позиції виносив логоцентризм. Західна культура, кінець якої проголосив Шпенглер, спиралася на владу Слова, і була, насамперед, культурою книжною. Метафору Книга Світу можна визнати безперечною в своїй тотальності по відношенню до західної культури, для якої вона - коментар до тексту. Гра інтерпретацій, що породжені нею, пронизують європейську культуру наскрізь від текстів Священного Писання через метафору доби Відродження Книги Природи до хайдеггеріанської онтології мови і семіотичного пантекстуалізму, її вигини збігаються з найважливішими культурними трансформаціями. Проголошення смерті Бога є констатацією закриття тексту Священного Писання, а разом з тим і есхатологічного світосприймання, що протягом майже двох тисячоліть визначало лінійний напрям руху історії з минулого в майбутнє. Кінець історії також виявився пов'язаним із Книгою. Так, за думкою М. Маклюена, майбутнє виникло разом з писемністю, яка перетворила подію на фіксовану в часі пригоду. І таким чином кінець книги вже сприймається не як один з..., а як метафора