



Рисунок 1 – Співвідношення консалтингового проекту і консалтингового процесу за А. Посадским [4]

Список використаних інформаційних джерел

1. Погребна Л. Діловодство, яким воно повинно бути / Л. Погребна. – Харків : Фактор, 2006. – 402 с.
2. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навч. посіб. / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – Київ : КНЕУ, 2000. – 228 с.
3. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – Київ : Довіра, 2000. – 1018 с.
4. Посадский А. Стадии консалтингового процесса [Электронный ресурс] / А. Посадский. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/consulting/cons014.html>. – Название с экрана.
5. Митченко Ю. И. Распределение ответственности по управлению документацией внутри организации (Требования международного стандарта ИСО 14489-2001) / Ю. И. Митченко // Делопроизводство. – 2005. – № 1. – С. 50–53.

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

О. А. Безрукова, Д/Д-21;

Т. В. Оніпко, науковий керівник, д. і. н., професор,
 професор кафедри документознавства та інформаційної
 діяльності в економічних системах,
 Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
 економіки і торгівлі»

З появою медіа та Інтернету роль музею в суспільстві суттєво трансформувалася. Нині основні функції поширення культури, що належали раніше музеєві, перейшли до засобів масової інформації (преса, телебачення та Інтернет). Водночас відбувається зростання ролі музею і музейних мереж у справі глобальної «трансляції» культурної спадщини. Такого роду «трансляційну» функцію сучасні музей-

ні установи світу набули із повсюдним запровадженням інноваційних інформаційних технологій та новим етапом розвитку «відкритого інформаційного суспільства».

Музейні установи України в умовах задекларованого державою євроінтеграційного курсу не мають права існувати й розвиватися поза спільноєвропейським інформаційно-культурним простором. Інтернет-сторінки українських музеїв: добре, що вони взагалі є. Але. Чи вони потрібні, якщо не виконують свою функцію – «заманювати» до музею відвідувачів та популяризувати свої колекції? Бо сайт – це медіа. Інформувати треба коротко, ясно і, якщо є змога – захопливо.

В Україні налічується близько 5 тисяч музеїв. Вочевидь, серед них немає рівних Лувру, чи Британському музею. Але Національний заповідник «Софія Київська», столичний Музей історичних коштовностей України, чи скансен у Пирогові під Києвом – це музеї, які здатні здивувати найвибагливішого відвідувача [1]. У сучасному світі похід до музею починається із відвідин сайту. Ідеальна сторінка з точки зору розміщення і повноти інформації для відвідувачів – сайт Британського музею у Лондоні. Один клік – і ти маєш усю потрібну для візиту інформацію кількома мовами. Кожний блок інформації візуалізований фрагментом фото, або схеми, на яку посилається.

Що ж ми бачимо на сайтах українських музеїв? У більшості випадків на сайтах вітчизняних музеїв – максимум тексту, замість короткої і добре візуалізованої інформації. Низка музейних сайтів головну інформацію чомусь приховують. Навіть на цілком пристойних музейних сайтах, зокрема Національного Художнього музею та Софії Київської, для того, щоб дізнатися ціну квитка – треба прискіпливо пошукати в надрах їхніх Інтернет-сторінок.

Українські музейні сайти потребують уніфікації із загальноєвропейською практикою: розділ, який найбільш часто запитують користувачі, варто назвати «інформація для відвідувачів» та поставити його на помітне місце.

Головна сторінка музейного сайту – це його своєрідна вітрина. Вона повинна бути яскравою, якісно ілюстрованою, але при цьому не переобтяженою текстом. Наприклад, головна сторінка сайту Лувру складається з двох частин. Верхня містить лінки на інформацію для відвідувачів, а також тут розміщений великоформатний слайдер із змінними та якісними зображеннями і короткими заголовками, за якими відкриваються посилання на анонси майбутніх і діючих виставок, музейних подій [2]. Ракурс, колір, погодні умови на сайті музею сприяють тому, щоб у користувача виникло бажання ознайомитися із тим, що за собою приховує така красива «обгортка». Заголовки останніх днів: «Пречудова зима. Дізнайся чогось новенького» – то на тлі засніжених руйн готичного абатства, або «По тому як впала темрява... Познайомся із нашими найвідомішими пам'ятками вночі». Тобто

йдеться про «музейний маркетинг». На жаль, у більшості вітчизняних музеїв відсутній відділ маркетингу.

Найбільша проблема текстів, які зазвичай з'являються на українських музейних сайтах, це – невідповідність стиля тексту потребам читача та особливостям електронного носія. Надто часто тут зловживають академічним стилем. Автори досить рідко намагаються зацікавити предметом, розповісти його історію яскраво та емоційно.

Зазвичай текст музейного сайту – або урочистий пафос, або сухий виклад фактів. На жаль, матеріали українських музейних сайтів часто містять цитати із наукових статей. З огляду на це вони у більшості випадків не викликають зацікавлення у пересічного читача, зокрема молоді.

В інформаційному суспільстві іноді виникає думка: якщо музей ефективно не представлений в Інтернеті, то це якась убога установа, де для туриста немає нічого цікавого. Інформаційні технології відіграють важливу роль у поліпшенні та унаочненні експозиції музею. В Україні поняття музейного менеджменту лише набуває поширення. Тому актуальним завданням сучасного українського музейного менеджменту є сприяння популяризації національної спадщини, а також формування позитивного культурного іміджу нашої держави. Невід'ємним компонентом музейного менеджменту є сучасні інформаційні технології.

Список використаних інформаційних джерел

1. Музейний простір. Музеї України та світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum>. – Назва з екрана. – Дата звернення 25.04.2017.
2. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку [Електронний ресурс]. – http://history.org.ua/JournALL/kraj/kraj_2013_3/13. – Назва з екрана. – Дата звернення 24.04.2017.

ДЖЕРЕЛА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Т. С. Тесля, Д/Д-51м;

Т. В. Оніпко, науковий керівник, д. і. н., професор, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Рівень розвитку науки значною мірою визначається характером, достовірністю, цільовим призначенням інформації, яка одержана в результаті пізнання.

Важливу роль у наукових дослідженнях відіграє науково-технічна інформація. Науково-технічна інформація – це документовані чи публічно оголошені відомості про вітчизняні та закордонні досягнен-