

новітніх програмних продуктів; формування ефективних та результативних механізмів, інструментів та методів державного контролю за порядком дотримання процедур електронного документообігу.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що застосування СЕД у роботі органів державної влади обумовлює якісно новий рівень суспільної взаємодії [6], що дає змогу оперативніше й ефективніше виконувати управлінські функції.

### Список використаних джерел

1. Радченко С. В. Особливості систем електронного документообігу у державних органах України. URL: <https://old-tsdea.archives.gov.ua/pdf/18.pdf> (дата звернення: 20.03.2021).
2. Що таке електронний документообіг і для чого він потрібен? URL: <https://dinn.com.ua/articles/what-is-docflow> (дата звернення: 20.03.2021).
3. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією. URL: [https://pidru4niki.com/74248/informatika/sistema\\_elektronnogo\\_dokumentooobigu](https://pidru4niki.com/74248/informatika/sistema_elektronnogo_dokumentooobigu) (дата звернення: 20.03.2021).
4. Система автоматизації документообігу. URL: <https://cutt.ly/WcybK5H> (дата звернення: 20.03.2021).
5. Сучасні тенденції електронного документообігу. URL: <https://sites.google.com/site/elektrdokumentoobig/normativno-pravova-baza> (дата звернення: 20.03.2021).
6. Копняк К. В. Електронний документообіг в публічному управлінні: проблеми впровадження, переваги та перспективи. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/37.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/37.pdf) (дата звернення: 20.03.2021).



*Сакута Анна Костянтинівна*

*(наук. керівник – д-р пед. наук, проф. Чурсін М. М.)*

*Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса*

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні конкуренція між підприємствами, фірмами та організаціями все більше спирається на інформаційну діяльність, зокрема у сфері маркетингу. Діяльність відділу маркетингу на підприємстві ґрунтується на роботі з інформацією, й вона в умовах інформатизації суспільства дуже ускладнилася з огляду не тільки на збільшення обсягів цієї інформації, але й формування інформаційного простору нової якості. Дійсно, традиційні канали й форми розповсюдження маркетингової інформації доповнилися новими, що існують в Глобальній мережі, ба більше, саме там отримують найбільші можливості для розвитку. І саме від наявності знань щодо нового інформаційного простору та грамотного оперування даними залежить місце компанії на відповідному ринку. Отже, фахівці з маркетингу повинні бути забезпечені всією необхідною для своєї діяльності інформацією. Та в сучасних умовах цього можна досягти лише в рамках організаційно виокремленого виду професійної діяльності – інформаційної діяльності, функцією якої і є інформаційне забезпечення фахівців, що займаються власне маркетинговою діяльністю. Варто зазначити, що теорія інформаційної діяльності вже є досить розробленою й містить чіткі орієнтири щодо її здійснення. Розглянемо деякі основні з них.

Першим етапом технологічного процесу інформаційного забезпечення є вивчення інформаційних потреб споживачів. Споживачами в такому разі виступають працівники

організації, що займається маркетингом. Вивчення їхніх потреб може здійснюватися як у формальний спосіб (анкетування), так й у неформальний (бесіда, інтерв'ю). Як відомо, інформаційні потреби мають як об'єктивні аспекти (залежні від сфери діяльності споживачів та установчих документів і планів організації), так і суб'єктивні, що відбивають особисті бачення фахівців-маркетологів. Водночас зрозуміло, що сформулювати власні інформаційні потреби цим фахівцям має допомогти той, хто знає стан та можливості мережі Інтернет, форми й розташування потенційно корисної релевантної інформації.

Розгляд наступних етапів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності має здійснюватися в двох аспектах: технологічному і організаційному.

У першому аспекті розглядаються такі питання, як ідентифікація потрібних інформаційних ресурсів, визначення кола доступних джерел інформації, здійснення інформаційного пошуку, а також подальших операцій: аналітико-синтетичної обробки та подання інформації зацікавленим у ній споживачам – фахівцям і керівникам. Перелічене складає загальні технологічні операції з інформацією, що не залежать від технічних засобів, за допомогою яких вони реалізуються.

Але технічні засоби, передусім комп'ютерна та мережева техніка, мають вирішальне значення щодо ефективності та швидкості наведених вище операцій. І тому володіння інформаційно-комп'ютерними технологіями стає важливою складовою інформаційного працівника, що здійснює інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Щодо організаційного аспекту, то залежно від масштабів та інтенсивності маркетингової діяльності і, відповідно, вимог до обсягів і якості її інформаційного забезпечення, останнє може здійснюватися як окремим інформаційним фахівцем (або, навіть, у певний час фахівцем з маркетингу), так і в рамках спеціального бюро або відділу. Тобто, функція інформаційного забезпечення маркетингової діяльності може отримати реалізацію в різних організаційних формах.

Варто підкреслити, що поняття «інформаційне забезпечення» базується на розумінні активності системи, що його здійснює. Це означає, що, по-перше, визначеність функції та організаційне її оформлення утворюють певну систему інформаційного забезпечення, а, по-друге, саме ця система має проявляти активність в роботі зі споживачем сфери маркетингу, тобто вивчати його інформаційні потреби і, здійснюючи необхідні технологічні операції, надавати йому необхідну інформацію за визначеними критеріями якості (точність, повнота, достовірність, надійність та ін.) за власною ініціативою, реалізуючи встановлений організаційно-технологічний процес.



*Терещук Вікторія Михайлівна*  
*(наук. керівник – в. о. завідувача кафедри СКІД Марковець О. В.)*  
*Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

## **ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ СТУДЕНТІВ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ**

Викликом сьогодення вважається криза, викликана пандемією, яка залишає відбиток на всіх сферах життя. Система освіти не змогла своєчасно адаптуватися до нового стилю викладання через інформаційні технології, хоча отримання знань через інформаційні