

за наявності ефективної системи підготовки фахівців з тієї галузі наук, до якої належить видання, і з видавничої справи та редагування.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в розкритті особливостей інших складових апарату організації засвоєння навчального матеріалу на прикладі конкретних видань для вищої школи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бейлинсон В. Г. Арсенал образования: учебная книга: проектирование и конструирование / В. Г. Бейлинсон. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Мнемозина, 2005. — 397 с.
2. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии / В. П. Беспалько. — М. : Педагогика, 1989. — 190 с.
3. Буга П. Г. Создание учебных книг для вузов : справ. пособ. / П. Г. Буга. — 2-е изд., перераб. и допол. — М. : Изд-во МГУ, 1993. — 224 С.
4. Гречихин А. А. Вузовская учебная книга: Типология, стандартизация, компьютеризация : учеб.-метод. пособ. в помощь авт. и ред. / А. А. Гречихин, Ю. Г. Дреус. — М. : Логос : Моск. гос. ун-т печати, 2000. — 255 с.
5. Зуев Д. Д. Учебная книга — источник становления личности школьника : [подгот. учеб. лит. в изд-ве «Просвещение»] / Д. Д. Зуев // Педагогика. — 1995. — № 1. — С. 3–10.
6. Лернер И. Я. Современная дидактика: теория — практике / И. Я. Лернер и др. ; под ред. И. Я. Лернера, И. К. Журавлева ; Рос. акад. образования. Ин-т теорет. педагогики и междунар. исслед. в образовании. — М., 1994. — 288 с.
7. Методичні рекомендації щодо структури, змісту та обсягів підручників і навчальних посібників для вищих навчальних закладів : Додаток 1 до наказу МОН України № 588 від 27.06.2008 р.
8. Ошуева Н. А. Учебник в педагогической системе заочного технического вуза / Н. А. Ошуева. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1987. — 132 с.
9. Середа Л. П. На допомогу авторам навчальної літератури : навч. посіб. / Л. П. Середа, В. С. Павленко ; за ред. В. С. Павленка. — К. : Вища шк., 2001. — 79 с.
10. Тупальский Н. И. Основные проблемы вузовского учебника / Н. И. Тупальский. — Минск : Вышэйшая шк., 1976. — 183 с.

Надійшла до редколегії 02.04.2014 р.

УДК 002: 316.28:347.71

О. В. ДРОЗДОВА

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Аналізується місце документних комунікацій у комерційній діяльності України, характеризуються основні складові документних комунікацій.

Ключові слова: документна комунікація, комерційна діяльність, торгова документація, торгівля, товарна інформація, товарні знаки.

Анализируется место документных коммуникаций в коммерческой деятельности Украины, характеризуются основные составляющие документных коммуникаций.

Ключевые слова: документная коммуникация, коммерческая деятельность, торговая документация, торговля, товарная информация, товарные знаки.

Analyzes place documentaries communications in commercial activity in Ukraine, describes the main components of documentary communications.

Key words: documentary communication, commercial activity, trade records, trade, product information, trademarks.

Нині актуальним є питання місця документних комунікацій у комерційній діяльності України, яка забезпечує рух товарної інформації в часі і просторі завдяки створенню, зберіганню та розповсюдженню торгової документації. Сучасні комерційні підприємства підтримують зв'язок зі своїми посередниками, споживачами, різними аудиторіями. Успішна діяльність галузі залежить від виваженої комунікативної політики. Водночас створення ефективної, надійної системи обміну інформацією, яка б відповідала вимогам достатності, оперативності, гнучкості — однієї з найскладніших проблем комерції.

Основною ідеєю є та, що комунікаційна технологія — основний інструмент, за допомогою якого комерційне підприємство досягає та утримує конкурентні позиції на ринку.

Актуальність цієї наукової розвідки полягає в розкритті місця й значення документних комунікацій у комерційній діяльності України.

У наявній джерельній базі є деяка інформація, що опосередковано може свідчити про окремі аспекти документного забезпечення комерційної діяльності України. Серед останніх праць заслуговують на увагу розвідки вчених Я. А. Гончарука, В. В. Апопії, А. С. Савоценка, в яких викладені основи комерційної діяльності, розглянуті окремі аспекти торгової документації в комерційній діяльності [1, 2, 3].

Мета — охарактеризувати складові документної комунікації комерційної діяльності та визначити їх місце в комунікаційному просторі галузі.

Поняття «документна комунікація» формулюється в документознавстві по-різному. Так, Г. М. Швецова-Водка наводить таке: «Документальна комунікація — це соціальна інформаційна комунікація, опосередкована документом, коли документ слугує за канал комунікації, тобто передачі інформації від комуніканта реципієнту, що здійснюється за допомогою документів» [4, с. 60]. Ідентичною є точка зору О. П. Коршунова: «Документальні комунікації — процеси або способи поширення (передачі) інформації в суспільстві, що здійснюються за допомогою документів» [5, с. 15].

Заслуговує на увагу твердження А. В. Соколова про те, що «... документальна комунікація є відображенням ідеального в ідеальному і складається з трьох відображувальних процесів: створення документа (відображення ідеального в матеріальному); його збереження (самовідображення матеріального) та сприйняття, розуміння (відображення матеріального в

ідеальному)». Система документальних комунікацій є суспільною системою і складається з різних авторів (комунікантів) і споживачів інформації (реципієнтів), а також різних каналів. Означене поняття дослідник характеризує як таке, що організовує опублікування документів з метою передачі інформації, яка міститься в них, у соціальну пам'ять [6, с. 157–162].

А. А. Соляник зазначає, що документальна комунікаційна система забезпечує цикл життєдіяльності документів, тобто їх виробництво, транспортування, збирання, зберігання та використання. Крім того, науковець виокремлює види документально-комунікаційних систем, серед яких: генеративні, транзитні, термінальні [7, с. 8].

Таким чином, автори сходяться на думці, що документальна комунікаційна система передбачає три складові: комунікант, реципієнт і канал комунікації між ними, яким є документ.

Розглянемо складові документної комунікації в комерційній діяльності, існують два типи користувачів (реципієнтів): внутрішні і зовнішні. До перших належать: власники торговельних підприємств, управлінський персонал, робітники і службовці, менеджери, керівники підрозділів, працівники торговельних підприємств. До зовнішніх: ділові партнери на ринку, інвестори, банки, постачальники, покупці та замовники, органи державного регулювання і контролю, податкові органи, державна статистика.

Отже, вищезазначені внутрішні і зовнішні користувачі є реципієнтами та споживачами документної інформації в документальній комунікативній системі комерційної діяльності.

Для того, щоб якісно задовольняти інформаційні потреби користувачів (реципієнтів), документна інформація має відповідати таким вимогам:

- достовірності (правильно сприйматися, без помилок, із правильністю поданих відомостей),
- своєчасності (надаватися своєчасно), неупередженості (не спотворювати показники),
- правдивості (відсутність помилок і відхилень у документних даних),
- доступності (користувач інформації може використовувати її відповідно до правил) [8, с. 95].

Необхідно акцентувати на тому, що документне забезпечення як основа організації відображає і забезпечує комерційну діяльність України, нині мусить бути потужним інструментом, що в змозі через управління документацією поліпшувати процеси ділової комунікації й корегувати поведінку всіх його членів. Під час розробки комунікаційної програми комерційних підприємств визначають, які елементи комунікаційного комплексу і якою мірою здатні підвищити ефективність впливу на споживача продукції.

Отже, комунікація в комерційній діяльності — важлива і необхідна складова її функціонування, торговельні підприємства надають важливого значення правильно побудованій комунікативній політиці. Каналом інформації в документальній комунікації комерційної діяльності є система документообігу, яка забезпечує документною інформацією внутрішніх і зовнішніх користувачів (реципієнтів) галузі.

Однією з найважливіших умов успішного функціонування комерційного підприємства є наявність системи якісного документообігу й торговельної документації як матеріального носія інформації.

Розглянемо детальніше функції торговельної документації в комунікаційному просторі комерції. У сучасному спеціальному документознавстві ця документація привертає найбільше уваги, оскільки жоден із її видів не охоплює такої кількості комунікантів і реципієнтів. Це й не дивно, оскільки велика кількість людей забезпечує себе засобами для життя безпосередньо чи опосередковано завдяки торгівній документації [2, с. 322].

Під час визначення місця торговельної документації в галузевому інформаційному просторі ґрунтуємося на Державному класифікаторі управлінської документації України ДК 010-98, чинному від 01.06.1999 р. [9].

Основні функції торговельної документації.

- Інформативно-комунікативна — здатність торговельної документації задовольняти потреби суспільства в інформації. З нею пов'язані процеси, які охоплюють сутність таких складових, як передача-приймання інформації та відповідна реакція на неї. Основним критерієм інформаційності документації є ємність та якість інформації, що міститься в ній.
- Регулятивно-комунікативна (соціальна) — спроможність торговельної документації бути інформативним засобом передачі, обміну, комунікації, спілкування. Документ також може впливати на соціальні відносини залежно від призначення й ролі в певному суспільстві, причому може не тільки стимулювати розвиток соціальних процесів, а й гальмувати їх.
- Кумулятивна — здатність торговельної документації накопичувати, зосереджувати, зберігати й упорядковувати інформацію.

Необхідно зазначити, що означені функції характерні не лише для торговельної документації.

Крім основних функцій, торговельна документація має і спеціальні:

- управлінська — спеціально створена для процесу управління (закони, положення, статуту, накази, протоколи, рішення, зведення, звіти тощо). Ці документи відіграють певну роль в інформаційному забезпеченні управління, відображаючи різні рівні прийняття й реалізації рішень керівництва;
- облікова — надає не якісної, а кількісної характеристики інформації, пов'язаної з господарськими, демографічними й іншими соціальними процесами з метою їх аналізу й контролю. Основні види обліку — статистичний, бухгалтерський, оперативний — відображаються в статистичній, фінансово-економічній торговельній документації, плановій та звітній документації;
- правова — здатність торговельної документації бути засобом доведення, підтвердження якихось фактів. Цю функцію мають, передусім, офіційні видання; торговельна документація, що на певний час набуває функції-доказу фактів у суді, органах слідства й прокуратури, нотаріаті, арбітражі.

Серед спеціальних функцій можна також назвати: захисту інформації, грошового вираження, статистичну тощо. Крім того, кількість таких функцій торгової документації може бути достатньо значною, оскільки вони визначені суспільно-практичними завданнями, кількість яких є обмеженою.

Таким чином, основні та спеціальні функції торговельної документації забезпечують функціонування документообігу комерційних підприємств і якісний рівень існування комунікаційного середовища галузі загалом.

Особливе місце серед комунікаційного середовища комерційної діяльності посідає товарна інформація, яка безпосередньо пов'язана з функціонуванням документних комунікацій, містить відомості про товар, які призначені для суб'єктів комерційної діяльності. Первинними її джерелами є виробники продукції. Товарна інформацію є таких видів: основоположна, комерційна, споживацька. Детальніше розглянемо кожному з них:

- основоположна товарна інформація: вид і назва товару, гатунок, кількісні характеристики, назва підприємства-виробника, дата виготовлення, термін зберігання чи придатності;
- комерційна товарна інформація: відомості про підприємство-посередник, нормативні документи на відповідні товари, асортиментні номери за класифікаторами продукції; прикладом комерційної інформації можуть бути штрихові коди;
- споживацька товарна інформація: відомості, призначені для створення товару споживацьких переваг; також сюди належать дані про харчову цінність, хімічний склад, призначення товару, способи його використання та експлуатації, безпеність, надійність. Товарна інформація подається нетрадиційно, за допомогою яскравих засобів [10, с. 46–47].

Крім того, до інформаційного забезпечення товару належать товарні знаки — система умовних позначень у формі сукупності символів, емблем, піктограм, ідеограм, кодів, за допомогою яких реалізується товарне маркування [10, с. 226]. Ці знаки надають можливості суб'єктам ринку відрізнити товари одних виробників від однорідних товарів інших, тобто їх ідентифікувати [10, с. 237]. До товарних знаків належать:

- маніпуляційні — умовні позначення, які інформують про способи оптимального поводження з товарами: «не кантувати», «не затискати», «гаками не брати», «штабелювання заборонено» тощо); маніпуляційні знаки існують у формі піктограм і мовних знаків — написів відповідного змісту;
- знаки зазначення місця походження товару — позначки країни походження товару; населеного пункту, місцевості й історичної назви географічного об'єкта: у вигляді літерних індексів «UK», «UKR», «US», мовних знаків: «Made in Ukraine», «Finished in Rusland» та ін.;
- екологічні або екознаки — умовні позначення-символи, емблеми, піктограми, які подають інформацію про екологічну властивість товарів (екомаркування виробів «Зеленою печаткою» — виріб доступний споживачеві і є лідером з дотримання екологічних вимог; знак «екологічна квітка» — це екологічний символ Європейського співтовариства; український національний екознак «Екологічно чисто та безпечно», присвоюється Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета»; зображення зеленого журавлика та напис «Екологічно чисто та безпечно» свідчать про відповідність екологічним критеріям протягом життєвого циклу та ін.);
- попереджувальні — у символічній формі (піктограми) інформують споживачів про безпеку споживання чи експлуатації небезпечних товарів

- через попередження або вказівку до дії; смислове значення їх графічної форми може доповнюватися мовними знаками — написами попереджувального змісту («НЕБЕЗПЕЧНО!», «УВАГА», «ОБЕРЕЖНО», «ВИПРОМІНЮВАННЯ» та ін.); знаки, які попереджають про небезпеку позначають літерою R і двозначним номером-кодом (R-12 — «дуже небезпечно», R-23 — «токсичне при вдиханні» та ін.);
- знаки відповідності та якості — сукупність різноманітних позначень — символів та емблем, — які інформують споживача про те, що якість цього виробу відповідає певним вимогам; це — емблеми організацій, асоціацій, громадських структур, фірм тощо, які присвоюються виробам унаслідок підтвердження чи засвідчення якості (Україна — знак відповідності в системі УкрСЕПРО, Чехія — знак відповідності міжнародним стандартам серії ISO та ін.) [10, с. 310, 563];
 - експлуатаційні — умовні позначення (пиктограми і символи), які інформують споживачів про правила експлуатації непродовольчих товарів; за формою та змістом — це індексні й іконічні знаки (☐ — можна прасувати, ○ — сухе чищення (хімчистка) та ін.) [10, С. 364];
 - розмірні знаки — це цифри, числа і символи, які інформують споживачів про кількісні характеристики товарів (L — 41/42 розмір, XL — 43/44 розмір) [10, с. 376];
 - компонентні — умовні позначення про види сировини, матеріалів чи інших речовин, які входять до складу виробів (продуктів) (E 100-E 182 — барвники, E 300 — антиокислювачі та ін.) [10, с. 379];
 - штрихове кодування — знаки, штрих-коди, що забезпечують автоматичну ідентифікацію й облік інформації про товар за допомогою сканерів штрихового коду (рис. 1.) [10, с. 384].



Рис. 1. Штрихове товарне кодування

Отже, товарні знаки є об'єктом ідентифікації товарів і мають перелік необхідних елементів документної ідентифікації, тобто встановлених чинним законодавством реквізитів документа (товарного знака).

Згідно з М. А. Ніколаєвим, А. Д. Титаренком, «товарне маркування» — це текст, умовне позначення, інші допоміжні засоби, призначені для

ідентифікації товару, доведення до споживача інформації про виробників, кількісні та якісні характеристики товару [11, 12].

Структура товарного маркування містить такі елементи: текст — інформація про використання виробу, його якість, терміни придатності, дату виготовлення із зазначенням країни-виробника; умовні позначення, які є формуляром-зразком [10, с. 79].

Носії товарного маркування:

- етикетки (описова характеристика продукції і її виробника, надрукована у вигляді трафарету, штампа, рельєфу на одиниці упаковок, які додаються до кожної одиниці товару; містять обов'язкові реквізити: назву виробу, його склад, масу (об'єм), дату виготовлення, термін придатності, умови зберігання, номер нормативного документа, умови споживання або експлуатації, найменування та адресу виробника);
- контретикетки (додаткові етикетки, які застосовуються лише для певного виду продукції й обов'язково містять реквізити: «Колекційне» (для вин), рецептуру, рекомендації щодо вживання);
- кольєретки (різновид етикеток, які наклеюються тільки на шийки пляшок у поєднанні з основною етикеткою і мають особливу форму);
- ярлики і бирки (доповнення до етикеток, містять такі реквізити: найменування товару та виробника, його адресу, сорт виробу, ціну, дату випуску, інші умовні позначення; бирки містять найменування виробу і товарну марку);
- вкладиші (різновид етикеток, що вкладаються в упаковку виробів і стисло характеризують споживчі властивості товару);
- контрольні стрічки (для дублювання, контролю, відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки або ярлика; містить реквізити: артикул виробу, номер моделі, розмір, сорт, експлуатаційні знаки тощо);
- клейма і штампи (умовні позначення — відбитки встановленої форми на товари, упаковку, етикетки тавровані і штаповані);
- цінники (із зазначенням відпускнуої ціни, назви, марки, артикулу і гатунку виробу);
- талони (частина документа, яка відділяється від цілого або залишається після його відділення, розрахунковий документ при оплаті послуг);
- квитанції (офіційна розписка, документ з підписом і печаткою, який засвідчує прийом від споживача (клієнта) грошей або інших цінностей);
- касові чеки (носії інформації, які набрані на електронному касовому апараті і в яких наявні такі реквізити: населений пункт, у якому зареєстрований господарюючий суб'єкт, його повна назва та юридична адреса, скорочена назва та сума покупки, розмір податку, дата і час здійснення покупки, заводський і реєстраційний номер касового апарату);
- товарні чеки (носії інформації, які застосовуються під час продажу непродовольчих товарів з такими реквізитами: найменування торговельного підприємства, назва і сорт товару, його ціна, дата продажу, прізвище продавця) [10, с. 81–101].

Подамо зведений перелік реквізитів, які використовуються в документах товарного маркування:

- відомості (дані) про виробника (продавця, виконавця робіт), його державну реєстрацію, ліцензії на право здійснення діяльності; індивідуальний номер платника податків;
- торговельна (виробнича) марка або знак обслуговування;
- відомості про властивості виробів, дати їх виготовлення, гарантійні терміни використання і зберігання;
- дані про відповідність властивостей, дат і термінів вимогам стандартів та інших нормативних документів;
- відомості про умови експлуатації виробів та догляду за ними;
- дані про підакцизні товари (акцизні марки) і штрихове кодування [10, с. 76].

Отже, етикетки, контретикетки, кольєретки, контрольні стрічки, вкладиші, клейма, штампи, ярлики, бирки, цінники, талони, квитанції, товарні і касові чеки є паперовими носіями документної товарної інформації з обов'язковим переліком необхідних реквізитів, що функціонують у документальному середовищі комерційної діяльності. Таким чином, означені документи товарного маркування не лише надають інформацію про товар для споживача, а є складовою документної комунікації комерційної діяльності.

Отже, складовими документальних комунікацій комерційної діяльності є внутрішні і зовнішні споживачі документної інформації, система документообігу, масив торговельної документації, товарні знаки і товарне маркування (рис. 2).

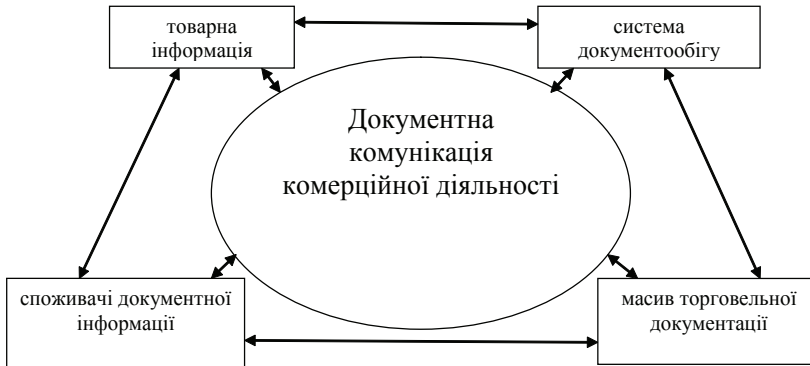


Рис. 2. Модель структури документних комунікацій у комерційній діяльності

Подальші наукові розвідки пов'язані з вивченням особливостей документних ресурсів торговельного профілю в комунікаційних процесах галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ананьев О. М. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності : підручник / О. М. Ананьев, В. М. Білик, Я. А. Гончарук. — Львів : Новий Світ-2000, 2006. — 584 с.

2. Савошенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савошенко. — К. : КНЕУ, 2005. — 336 с.
3. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін. — К. : НМЦ «Укоопспівта», 2002. — 458 с.
4. Шведова-Водка Г. М. Документознавство: словник-довідник термінів і понять : навч. посіб. / Г. М. Шведова-Водка. — 2-ге вид., стер. — К. : Знання, 2012. — 319 с.
5. Коршунов О. П. Библиографоведение. Общий курс : учеб. для библ. фак. ин-тов культуры, ун-тов и пед. вузов / О. П. Коршунов. — М. : Кн. палата, 1990. — 232 с.
6. Соколов А. В. Социальные коммуникации : учеб.-метод. пособ. Ч. 1 / А. В. Соколов. — М. : Профиздат, 2001. — 223 с.
7. Соляник А. А. Документні потоки та масиви : навч. посіб. для вищ. навч. закл. культури і мистецтв / А. А. Соляник. — Х. : ХДАК, 2000. — 109 с.
8. Горшкова Л. В. Планирование на предприятиях торговли : учеб. пособ. / Л. В. Горшкова. — Владивосток : Изд-во РДУ, 2007. — 172 с.
9. ДК 010-98. Державний класифікатор управлінської документації (ДКУД) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pdstu-biblio.3dn.ru>. — Назва з екрана.
10. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : навч. підруч. / І. С. Полікарпов, А. В. Закусілов. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 344 с.
11. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров: Теоретические основы товароведения : учеб. для вузов / М. А. Николаева. — М. : Изд-во НОРМА, 1998. — 283 с.
12. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. / Л. Д. Титаренко. — К. : ЦНЛ, 2003. — 227 с.

Надійшла до редколегії 09.04.2014 р.

УДК 354.1.077.1 «1811»

О. М. ГУР

РЕГЛАМЕНТАЦІЯ МІНІСТЕРСЬКОГО ДІЛОВОДСТВА В «ЗАГАЛЬНОМУ ЗАСНУВАННІ МІНІСТЕРСТВ» (1811 Р.)

Досліджено вплив маніфесту «Загальне заснування міністерств» (1811 р.) на особливості міністерського діловодства початку ХІХ ст.

Ключові слова: маніфест «Загальне заснування міністерств», діловодство, документ, види документів, рух документів.

Исследовано влияние манифеста «Общее учреждение министерств» (1811 г.) на особенности министерского делопроизводства начала ХІХ в.

Ключевые слова: манифест «Общее учреждение министерств», делопроизводство, документ, виды документов, движение документов.

The effect of the manifesto «General establishment of ministries» (1811) in particular ministerial office early ХІХ cent is investigated.