

його, як і архівне сховище, в державному казначействі міста Борисполя за адресою вул. Київський Шлях, 63. Територіальна віддаленість міської ради з архівним відділом компенсується електронним зв'язком через відповідні інформаційно-технічні програми. Ispolkom – це електронна програма внутрішнього зв'язку архівного відділу з іншими відділами міської ради, за допомогою якої здійснюється оперативна передача повідомлень про виконання запитів та готових документів (витягів, рішень, листів).

Програма Ispolkom введена в дію компанією веб-дизайну та Інтернет технологій «Планета Плюс», яка також розробила офіційний сайт Виконавчого комітету Бориспільської міської ради Київської області. В основу програми закладена передача великого обсягу повідомлень від відділів міської ради про пошук та видачу витягів з рішень Виконавчого комітету. Структура програми дозволяє створювати папки з великим обсягом документів, які призначені для безпечного доступу. Вхід в систему передбачає введення логіна та паролів, які забезпечують захищеність даних, які передаються через мережу.

Отже, впровадження електронних програм віддаленого зв'язку в діяльність міських рад та їх структурних підрозділів наразі є дуже актуальною проблемою. Адже безпечний доступ до великого обсягу суспільно значущої інформації місцевого значення гарантує надання оперативних інформаційних послуг населенню, допомагає подолати територіальну віддаленість відділів виконкому ради, в тому числі і архівного підрозділу.

*Науковий керівник: Курченко Т.Є.,
канд. істор. наук, доцент*

УДК 659.1:316.77 (043.2)

Канча А.С.

Національний авіаційний університет, Київ

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ЗДІЙСНЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОМПАНІЇ «BRECKLE»

На сьогоднішній день реклама є двигуном прогресу, вона прискорює товарообіг, допомагає в конкуренції і безумовно, є найефективнішим способом доведення інформації до покупців. Також рекламу можна розглядати як особливий вид комунікаційної діяльності, який супроводжує людство протягом усієї історії його розвитку.

Компанія «Breckle Group», яка була заснована у 1932 році в Німеччині, на сьогоднішній день є найбільшим в Європі виробником ортопедичних матраців та предметів для сну, який має 4 власних фабрики і щоденний

обсяг продукції якого становить більше 15 000 одиниць. Підприємство славиться використанням високих технологій та новітніх матеріалів у виробі, якість і екологічна безпека яких підтверджені провідними асоціаціями світу та незалежними лабораторіями Європи.

Група компаній «Breckle» ввійшла на український ринок трохи менше ніж 5 років тому і вже встигла підкорити чимало українців своєю надійністю, індивідуальністю, а також екологічністю виробництва. Але молодим філіям європейської фірми-гіганта ще потрібно закріпити позиції, щоб і надалі гідно представляти себе перед українським ринком споживачів, а також конкурувати з підприємствами, які вже встигли набутися досвіду в роботі з українською цільовою аудиторією, яка все ж таки, через особливі риси в економічній сфері нашої країни, має деякі відмінності від європейської аудиторії.

Як відомо, у наші дні складно увявити собі успішну діяльність будь-якого підприємства без добре організованого маркетингу і належного рівня рекламного просування продуктів виробництва. Роль реклами в діяльності компанії «Breckle» в Україні стала ключовим моментом сучасної її торгівлі. Якщо вимкнути цей основоположний елемент, то представникам цієї організації в Україні не вдалося б збільшити обсягів продажу в 9 разів тільки за останні 2 роки, як це насправді вони зробили. Підприємство використовує як традиційні засоби реклами (буклети, каталоги, газети, виставки, презентації), так й електронні (сайт, контекстна реклама, тизерна реклама, реклама в блогах тощо).

Головна функція реклами – переконати потенційного клієнта в необхідності придбання товару чи користування послугою. Вона виступає як джерело інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Іншими словами, реклама впливає на попит, може керувати ним. А ще: реклама дає можливість отримання споживчого досвіду. Її можна аналізувати як справжнє мистецтво торгівлі; реклама всебічно впливає на діяльність компанії. Вона стимулює впровадження новітніх технологій, сприяє розширенню асортименту товарів і послуг, стимулює використання і впровадження методів менеджменту та новітніх методів контролю якості виробництва. Бажання бути конкурентоспроможним підштовхує підприємців до вивчення і впровадження реклами в свою компанію, що призводить до розширення і вдосконалення виробництва, а тому і до значного збільшення прибутку підприємства.

Цілком зрозуміло, що найголовнішим в організації рекламної діяльності на підприємстві є створення та затвердження плану маркетингової діяльності, його ретельне документальне оформлення. У ньому визначена основна стратегія реклами підприємства та обсяг витрачених на неї коштів.

Таким чином, реклама – це, перш за все, просування ідей, що представляють вигідні сторони товарів і послуг. Саме завдяки рекламі стало

можливим виділення товарів представленої компанії серед безлічі схожих аналогів на ринку збуту. І виходячи із аналізу численних відгуків задоволених покупців щодо продуктів виробництва компанії «Breckle», можна зробити висновок, що завдяки рекламі вже встигло сформуватися і зміцнитися позитивне уявлення споживача про якість і цінні властивості товарів підприємства. Також важливо зазначити, що продукція стала упізнаною не тільки у власних торгових точках, а й у таких відомих торговельних мережах як: «Епіцентр», «ІКЕА», «ОТТО», а також у інших магазинах товарів для дому по всій Україні. На нашу думку, представництву компанії «Breckle» в Україні вдалося стати на правильний та ефективний шлях рекламування свого бренду, але на цьому вони не повинні зупинятися, а навпаки постійно вдосконалюватися, вивчати та впроваджувати новітні засоби реклами.

*Науковий керівник: Божук Л.В.,
канд. істор. наук, доцент*

УДК 006.72:351.755.6 (043.2)

Кибукевич С.І.

Національний авіаційний університет, Київ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-РОЗПОРЯДЧА ДОКУМЕНТАЦІЯ: ВИДОВА КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ

Організаційно-розпорядча документація – важливий інструмент управлінської діяльності, бо саме вона здійснює та регулює управлінські процеси. Державний класифікатор управлінської документації виділяє два блоки такої документації.

Перший блок стосується організаційно-розпорядчих документів з припинення діяльності юридичних осіб, а саме: документацію щодо припинення діяльності підприємств, установ, організацій; статуту, положення про напрями діяльності юридичних осіб, засновницькі документи та колективні договори, штатні розписи, правила внутрішнього розпорядку, різні види інструкцій (з діловодства, з техніки безпеки, посадові інструкції тощо), плани роботи, протоколи діяльності різних структурних підрозділів, доповідні записки, різні види актової документації (про вилучення до знищення документів, не віднесених до НАФ, про знищення зіпсованих бланків, акти ліквідаційних комісій, акти перевірки тощо), звіти, книги обліку, аналітичні довідки, службові листи.

До другого блоку належать документи з управління персоналом. Це – накази, пов'язані з роботою персоналу, трудові договори, особові листки з обліку кадрів, характеристики, автобіографії, заяви працівників, графіки відпусток тощо [1].