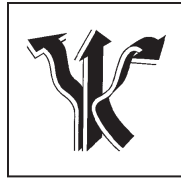


Міжрегіональна Академія управління персоналом
Міжнародна Кадрова Академія
Міжнародний університет "UISEK" (Республіка Еквадор)
ГО "Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління"
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та соціальних наук



МАУП



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 6

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
"Проблеми культури наукової роботи та академічної
добросовісності у сучасному світі"
м. Київ, МАУП, 29 березня 2018 р.*

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2018

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 28.02.17)*

Редакційна колегія:

М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. І. Литвиненко, д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор)

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 6: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Проблеми культури наукової роботи та академічної доброчесності у сучасному світі”, 29 березня 2018 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2017. — 158 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Каракасіді Олена Федорівна

Методологічні засади та методи дослідження феноменів “державна влада” та “місцеве самоврядування” у контексті сучасного суспільного розвитку 110

Кулава Марія Костянтинівна

Механізми державного управління державною виконавчою системою та приватними виконавцями в Україні 113

Лебедєва Надія Анатоліївна, Пасєчко Дітрих-Володимир Дмитрович

Удосконалення мовної підготовки студентів спеціальності “технологія виробництва і переробки продукції тваринництва” 115

Кривоберець Марина Миколаївна

Туристичне законодавство в реаліях життя..... 118

Середюк Катерина Володимирівна

Бізнес-інкубатори як перспектива розвитку підприємництва в Україні 120

Щурба Мікеле

Становлення системи державного регулювання процесів боротьби з відмиванням коштів в країнах Європейського союзу 124

ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ НАУКОВОЇ РОБОТИ: ТЕХНОЛОГІЇ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ШУМУ

Чолишкіна Ольга Геннадіївна, Домків Тетяна Сергіївна

Математичні алгоритми перевірки тексту на унікальність 126

Цивін Михайло Наумович

Комп’ютерна перевірка на плагіат: “презумпція академічної доброчесності”? 129

Авсієвич Алла Валеріївна

Короткий огляд програмного забезпечення для боротьби з плагіатом 132

Дуднік Андрій Сергійович, Дяченко Михайло Петрович, Мелконян Леван

Методи web-mining для аналізу текстів з метою виявлення плагіату 136

Созінова Євгенія Ігорівна

Електронні публікації як фактор швидкого поширення результатів наукових досліджень..... 139

Чаплай Ірина Віталіївна

Інформаційна система управління комунікативним середовищем ефективної взаємодії органів державної влади із громадськістю 142

Кобржицький Всеволод В’ячеславович

Формування наукової та професійної культури майбутніх менеджерів міжнародного туризму 144

Кириченко Ганна Володимирівна

Інформаційно-комунікаційний механізм формування позитивного іміджу органів державної влади 147

Dudnik A., Lyudvychenko V.

The concept of measuring mechanical quantities in “smart home” technology..... 150

Дікареєв Олександр Іванович

“Globus intellectualis” криптовалют в концептуальній асиметрії влади та ресурсів..... 153

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Політичні, соціальні, економічні перетворення і перманентні кризи у державному управлінні України викликають необхідність проведення теоретичного дослідження та реалізації практичних кроків щодо вирішення проблем інформаційного забезпечення населення з питань діяльності органів державної влади.

В умовах подолання таких викликів сьогодення, слід зазначити, що інформаційна система управління комунікативним середовищем ефективної взаємодії органів публічної влади із громадянами має, в першу чергу, відрізнитися притаманною їй специфікою, обумовленою орієнтацією на кінцевого споживача (громадянина), формуванням, по-справжньому, конкурентоспроможних видів державних послуг тощо. Метою її функціонування має бути комплексне забезпечення суб'єктів державно-громадянської комунікації об'єктивною, повною, достовірною, своєчасною, актуальною, релевантною інформацією. Обсяг та структура інформації мають бути відповідними для прийняття певних управлінських рішень та для сприйняття громадськістю.

Аналіз літератури із публічного адміністрування та маркетингу, науки, що, за своєю соціальною спрямованістю, є дотичною до державного управління, засвідчує, що інформаційна система управління комунікативним середовищем ефективної взаємодії органів публічної влади із громадянами має включати в себе такі складові [1, с. 137].

1. Система внутрішньої звітності;
2. Система збору вторинної зовнішньої інформації;
3. Система маркетингових досліджень;
4. Система зберігання інформації та її аналізу.

Дані складові однаково взаємодіють між собою, забезпечуючи, тим самим, безперебійне функціонування інформаційної системи комунікативного середовища органів державної влади із громадськістю, для формування інформації про стан державного управління та забезпечення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін.

У процесі управління комунікативним середовищем органів публічної влади із населенням досить часто використовують такі основні типи маркетингових досліджень, що можуть вплинути на досягнення мети поточних і перспективних планів органів влади, з урахуванням необхідних ресурсів, можливих змін обставин державних справ: зонувальні, дескриптивні, казуальні.

Зонувальні дослідження проводяться з метою уточнення проблем, для поглибленого вивчення комунікативної взаємодії органів державної влади та інститутів громадянського суспільства, поширення її ідей, або суті, подій, а, також, для визначення напрямів майбутніх досліджень щодо завдань та принципів державного управління розвитком комунікації (тести, фокус-групи).

Дескриптивні дослідження використовуються з метою визначення частоти, настання тієї, чи іншої, події у процесі громадянської комунікації (аналіз вторинних даних, спостереження, експеримент, інтерв'ю) [2].

Казуальні дослідження пов'язані зі встановленням причинно-наслідкових зв'язків стану і системних передумов посилення комунікативної взаємодії органів державної влади із населенням. Тобто, існує гіпотеза, що її необхідно підтвердити, або пояснити і, в результаті, отримати певну державну вигоду.

Функція планування розвитку державно-управлінської комунікації включає в себе визначення її місії, стратегії, основних цілей розвитку та напрямів реалізації тактичних рішень стосовно формування суспільних відносин, зокрема, і встановлення партнерської взаємодії між державою та громадянами.

Для обґрунтування вищенаведеної думки, потребує детальнішого вивчення роль, місія бренд-менеджменту щодо комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади із громадянами (*brandmission*) — мета існування державно-громадянської комунікації, що визначає сенс її існування для громадян-споживачів державних послуг.

Виходячи з вищеподаного, вбачаємо, що бачення комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади із громадянами (*brandvision*) — цільова характеристика державно-громадянської комунікації, що характеризує бажані для втілення стратегічні цілі її функціонування, на довгострокову перспективу. Бачення повинне відзеркалювати впевненість у життєспроможності основних механізмів державно-громадянської комунікації, спрямовувати роботу прес-служб органів влади в необхідне русло демократичного розвитку.

Стратегія бренду комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади із громадянами (*Brand Strategy*) представляє собою широкомасштабну й довгострокову програму системного розвитку комунікації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації, громадськістю для досягнення поставлених кардинально важливих цілей інформатизації державного управління. Стратегія повинна відповідати сутнісним характеристикам комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади із громадянами, його маркетинговій позиції з розвитку державних комунікацій та принципам конкурентно-спроможного становлення громадянського суспільства [3].

Джерела

1. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов — СПб.: Питер, 2002. — 416 с.
2. Аакер Д. А. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Аакер Д. А. — М.: Гребенникова ИД, 2003. — 380 с.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. — СПб.: Питер, 2003. — 80 с.