

документознавства та інформаційна діяльність денної та заочної форм навчання / В. П. Кубко. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 150 с.

5. Назайкин А. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 293 с.

6. Овчаренко А. Н. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / А. Н. Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.

7. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 148 с. – (Серия «Краткий курс»).

8. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Росситер, Л. Перси: пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

9. Сулягин Ю. А. Реклама [Текст]: учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2013. – 383 с.

10. Щепилова Г. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 521 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.

References

1. Gol'man I. A. Reklamnoe planirovanie. Reklamnye tehnologii. Organizacija reklamnoi dejatel'nosti [Текст] / I. A. Gol'man. – М.: Gella-print, 2006. – 245 s.

2. Karpova S. V. Reklamnoe delo [Текст]: ucheb.-metod. posobie i praktikum / S. V. Karpova. – М.: Finansy i statistika, 2006. – 224 s.: il.

3. Kotler F. Osnovy marketinga [Текст] / F. Kotler. – М.: Progress, 1990. – 736 s.

4. Kubko V. P. Kreatyvni tehnologii' v reklamі [Текст]: navchal'nyj posibnyk dlja studentiv special'nosti 7.02010501 – dokumentoznavstva ta informacijna dijalt'nist' dennoi' ta zaочної form navchannja / V. P. Kubko. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 150 s.

5. Nazaikin A. Mediaplanirovanie na 100% [Текст] / A. Nazaikin. – М.: Al'pina Biznes Buks, 2007. – 293 s.

6. Ovcharenko A. N. Osnovy reklamy [Текст]: uchebnyk dlja studentov vuzov / A. N. Ovcharenko. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 s.

7. Romat E. V. Reklama [Текст] / E. V. Romat. – СПб.: Piter, 2003. – 148 s. – (Serija «Kratkii kurs»).

8. Rossiter Dzh. Reklama i prodvizhenie tovarov [Текст] / Dzh. Rossiter, L. Persi: per. s angl. – 2-е изд. – СПб.: Piter, 2001. – 656 s.

9. Suljagin Yu. A. Reklama [Текст]: uchebnyk / Yu. A. Suljagin, V. V. Petrov. – СПб.: Izd-vo Mihailova V. A., 2013. – 383 s.

10. Sh'epilova G. G. Osnovy reklamy [Текст]: uchebnyk dlja bakalavrov / G. G. Sh'epilova, K. V. Sh'epilov. – М.: Izdatel'stvo Yurait, 2013. – 521 s. – Serija: Bakalavr. Bazovyj kurs.

Kubko V. P., candidate of philosophical Sciences, associate Professor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

Turenko Y. M., bachelor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), yana9408@ukr.net

The communicative aspect of advertising campaigns development

The communicative aspect of advertising campaigns development.

Objective: To study the characteristics of a qualitative advertising development, and evaluate their effectiveness.

The applied methods: system analysis, synthesis and descriptive.

Conclusions. Advertising nowadays is a part of a global market communications, but at the same time increasingly perceived negatively by society.

According to the nowadays realities, the specialist in the sphere of advertisement should be able to design highly qualitative advertising campaigns. Creative advertising message and properly planned work with media can significantly improve the image of the company and affect the sales.

Keywords: advertising, advertising campaign, advertising message, marketing strategy, media planning, media.

Кубко В. П., кандидат философских наук, доцент кафедры документоведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), kubko_valentina@ukr.net

Туренко Я. М., бакалавр кафедры документоведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), yana9408@ukr.net

Коммуникативный аспект разработки рекламных кампаний

Анализируются особенности и этапы создания рекламных кампаний.

Цель: исследование особенностей разработки качественных рекламных кампаний, оценка их эффективности. Используются методы: системного анализа, обобщения и описательный.

Выводы. Реклама в наше время является частью маркетинговых коммуникаций, но вместе с этим все более негативно воспринимается обществом, поэтому, учитывая реалии сегоднешнего дня, рекламисту немаловажно уметь разрабатывать качественные рекламные кампании. Ведь креативное рекламное сообщение и правильно спланированная работа со СМИ могут оцутимо повысить имидж предприятия и повлиять на уровень продаж.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, рекламное сообщение, маркетинговая стратегия, медиапланирование, средства массовой информации.

УДК 1+343

Діденко Л. В., кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії гуманітарних наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), DidenkoLarysa@gmail.com

Кондрашова-Діденко В. І., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, макро-і мікроекономіки, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), kondrashova.didenko@gmail.com

ЗАСНОВКИ: СМАРТ–КРАЇНА

Дослідження присвячене розгляду феномена СМАРТ–країна як нового формування згідно із нагальними викликами та потребами сьогодення. Країна у формі СМАРТ зорієнтована на інтелектуальні чинники та має сприяти розвинутому головному елементу своєї структури – СМАРТ–людина через освітньо–виховний сектор, який так само має бути реформований. Метою дослідження є визначення головних шляхів формування і становлення СМАРТ–країни. Реалізування даної мети потребує виявлення укорінення СМАРТ–країни, її сутності, архітектури її головних особливостей. Головними методами, застосованими у дослідженні, є аналізальний, синтезувальний, герменевтичний, феноменологічний, прогностувальний тощо. Висновки дослідження: 1) СМАРТ – сутнісна характеристика і людини, і техніки–технології; 2) СМАРТ–країна – це інтелектуальна країна, яка базована на розумно–моральнісних засадах; 3) СМАРТ уможливило зміну форми країни, що постає об'єктивно передумовою формування та становлення постіндустріальної країни та виробництва – інтелектуальної; 4) головним шляхом формування СМАРТ–країни є перетворення у системі освіти через трансформування насамперед навчального процесу дитячого садочка, загальноосвітньої школи та вишу за допомогою СМАРТ–технологій.

Ключові слова: СМАРТ, СМАРТ–країна, СМАРТ–людина, СМАРТ–Актор, СМАРТ–освіта, СМАРТ–навчання, СМАРТ–технологія, культура, інтелект, моральнісність, техніка, технології.

З початку ХХІ сторіччя індустріально та інтелектуально розвинуті країни активізували процес формування основ постіндустріального, неекономічного типу виробництва планетарного масштабу. Чим вищий рівень інтелектуального розвитку країни, тим більша сила його впливання на прискорення становлення постіндустріального виробництва. Рівень даного її розвитку визначається обсягом інтелектуальних ресурсів (потенційних і діючих), «розумної» техніки–технології, ефективністю їх використання, їх часткою у країновому багатстві тощо. Це зумовлює прагнення переважної частини країн світу збільшувати свої інтелектуальні ресурси і вдосконалювати інтелектуальні технології. Це прагнення особливо посилюється в перехідний період від індустріального типу виробництва країни до постіндустріального. Даний період постає новим у розвитку країни: її зміст збагачується специфічними особливостями, змінюється її існуюча форма на нову – СМАРТ тощо. Наразі це вже є відомим. Проте залишається донині невідомим інше – механізми уможливлення розвитку країни у формі СМАРТ. Визначення таких механізмів потребує виявлення укорінення, необхідності і причин виникнення, становлення та розвитку, сутності і значущості СМАРТ–країни за умов глобалізування

сучасного світу та зміни його архітектоники. Власне це і постає головною проблемою презентованої статті, яка в свою чергу актуалізує і зазначену тему.

Дослідження SMART–країни (в широкому сенсі) ще тільки на стадії свого розгортання, хоча вже багато країн світу долучилися до даного процесу. Для проведення таких досліджень в деяких країнах навіть створені відповідні спеціальні установи – Міжнародний інститут розвитку SMART–країни, Інститут розвитку SMART–суспільства, Інститут розвитку SMART–економіки тощо. Дані інститути нагепер вже мають значні доробки. Вчені різних країн активно обмінюються досвідом й отриманими результатами своїх досліджень SMART–країни та її складових у формі SMART – громадянина, –економіки, –Актора, –освіти, –технологій – на міжнародних науково–теоретичних та практичних конференціях, конгресах і/або симпозиумах. Особливо важливі ті з них, які були організовані протягом останніх 4–5 років (2012–2016) у Греції, Росії, Словенії, США, Туреччині, Україні. Наразі йдеться про доробки закордонних та вітчизняних дослідників з *Італії* – Джанмарко Чіфальді (Gianmarco Cifaldi); *Південної Кореї* – Де Джу Хвана (Dae Joon Hwang); *Росії* – Наталі Омарової, Владіміра Тіхомірова, Наталі Тіхомірової, Владіміра Фомічова, Алексея Олейніка; *США* – Томаса Мелона (Thomas Malon); *Угорщини* – Джудіт Гідасі (Judit Hidas), Андраша Сюча (András Szücs); *Швейцарії* – Раймонда Морела (Raymon Morel); *України* – Антоніни Василенко, Лариси Діденко, Інни Довженко, Валентини Кондрашова–Діденко. Більшість учених у своїх дослідженнях SMART–країни акцентують увагу тільки на якійсь одній її стороні, властивості чи підсистемі, що вказує на їх аспектний характер. Проте нині SMART–країна має бути головним об'єктом дослідження.

Метою дослідження є визначення головних шляхів формування і становлення SMART–країни. Реалізування даної мети потребує виявлення укорінення SMART–країни, її сутності, архітектоники й головних особливостей.

Індустріально й інтелектуально розвинуті країни світу вже давно зробили вибір на користь формування і становлення SMART–країни: розробили навіть стратегію, тактику і політику останніх. Нині вони працюють над удосконаленням шляхів/механізмів прискорення даного (–их) процесу (–ів). Проте поряд з означеними країнами є і ті, які дуже відстають від перших [1]. Україна так само не є виключенням. Це спричинено «недостатнім фінансуванням дослідження та розробок в галузі інтелектуальних систем» [1]; нерозумінням можливостей SMART–продуктів загалом і SMART–технологій зокрема в різних сферах життєдіяльності країни. Щоправда, таких можливостей багато, найважливішою з яких є поліпшення усіх аспектів людського життя [2].

Учені започаткували дослідження SMART–країни ще в другій половині ХХ сторіччя, але представники наукової спільноти їх активізували тільки на початку ХХІ ст. Це здійснюється нині насамперед в інтелектуально розвинутих країнах – США, Австралії, Південній Кореї, Японії, країнах Західної Європи. Чому саме в інтелектуально розвинутих країнах? Відповідь на це запитання закладена в самому терміні «SMART». Що ж таке SMART?

Термін/слово «SMART» (англ. smart) зазвичай перекладають українською мовою «умний», «метикувальний», «технологічний», а іноді – «розумний» і/або

«інтелектуальний». Важливо зауважити, що названі терміни не є тотожними, хоча деякі з них можуть поставати складовими іншого (–их). Я долучаюся до тих, хто розуміє SMART як інтелектуальний. Останнє є ширшим за інші запропоновані поняття: інтелектуальний – це умний плюс розумний плюс моральнісний. В означеному розумінні термін «SMART» застосовний як до антропоодиноці, так само і до техніко–технологічного сектора: проте необхідно враховувати конотативи. Стосовно антропоодиноці SMART отримуватиме онтологічно–гносеологічно–епістемні процесуально–результувальні значення: «умність», «розумність», «інтелектність», «інтелектуальність», «метикувальність», «знаннеконцентрування», «розсудливість», «практична мудрість», «проникливість», «чеснотність» (останні чотири постають складовими давньогрецького «φρόνησις»), «хитрощі розуму», «моральнісність» тощо. Атропоодиноця має діяти на засадах SMART, тобто наперед бути моральнісною, чеснотою, принциповою тощо (кожна із характеристик постає мотиватором кожної дії суб'єкта), але самі дії мають бути підпорядкованими логічності, зрозумілості, розумності, практичній мудрості тощо. Згадані конотативи є змінюваними, тобто постійнооновлюваними, що відбувається автоматично.

Техніко–технологічна сфера SMART може включати або цей самий перелік із іншим (–и) обґрунтуваннями (техніка–і–технології постають результатом антропо–діяльності щодо спрощення виконання рутинних/повторюваних операцій, тобто у принцип дії/використання та/або параметри застосування обидвох вже «закладені» атропоскладники «умність»/«розумність»/«знаннеконцентрування» через плату, програмний код, алгоритм тощо; проте «моральнісність» – це результат застосування техніки–і–технологій самим суб'єктом; цей результат планований, але не є обов'язковим для досягання), або інші переліки із враховуванням можливої тривимірної результативності. Планована моральнісність у теорії відмінна від практикування, оскільки вона постає своєрідною атропоплатнею за прогрес: аби дослідити та поліпшити умови необхідно принести жертву (наразі не маємо такої цілі щодо пояснювання, проте враховуватимемо і згаданий аспект), яка буде або верифікатором, або фальсифікатором даних. Класична теза «людина без техніки безсила, техніка без людини мертва» набуває нового витлумачення: силу техніці надаватиме саме людина, але вона має усвідомлювати і прораховувати наперед головні спектри негативних наслідків від використання техніки та застосування технологій і насамперед електронної, цифрової. Власне, теза «не нашкодь живому!» набуває популярності саме за техніко–технологічної епохи.

А звідси висновування: SMART–країна – це інтелектуальна країна, тобто ґрунтована на розумно–моральнісних засадах. Хоча інші сучасні дослідники витлумачують SMART–країну як таку, в якій сукупність застосованих підготовленими людьми технічних засобів, серверів та Інтернету «приводить до якісних змін у взаємодії суб'єктів, що дозволяє отримати нові ефекти – соціальні, економічні та інші переваги для ліпшого життя [2].

Об'єктивна необхідність SMART–країни виникає у перехідний період, що відмежує індустріальну епоху від постіндустріальної. Вона зумовлена внутрішніми чинниками й особливо зовнішніми складними викли-

ками, які потребують негайних відповідей у вигляді конкретно-секторних дій. В означений період формують основи нового типу країни (та її архітектоники) і так само типу виробництва – постіндустріального, або інтелектуомічного. Ці основи прямо і/або опосередковано пов'язані з природним (людським) і штучним інтелектом. У даному періоді створюють умови для розвитку-збагачення інтелекту людини, що сприяє удосконаленню штучного інтелекту у формі «інтелектуальних» машин, технологій тощо. В цей період створюють інтелектуомічні основи країни прийдешнього. Наразі важливо зауважити, що у формуванні таких основ бере участь культура як системний чинник, що «зіткана із знання» [3], у якому особливої значущості набуває неявне («живе») знання Актора. А звідси висновування: перехідний період (в якому країна розвивається в інтелектуальній формі) це – SMART-перехід.

Для країн, становлення яких відбувається у формі SMART (США, Південна Корея, Японія, деякі країни Західної Європи) Світовий банк спрогнозував таку структуру багатства: 77% – знання та вміння людини; 18% – матеріально-речові, виробничі ресурси; 5% – природні ресурси [4].

Архітектоніка SMART-країни – це її внутрішня будова, тобто сукупність різноманітних сфер життєдіяльності людей конкретної країни – економічної, політичної, правової, соціальної, техніко-технологічної тощо. Ці сфери взаємопов'язані за певними принципами з уможливленням автоматичного реформування, трансформування і/або перетворення даної системи, тобто оновлення через санування. Основою в архітектоніці SMART-країни є люди як Актори кожної сфери життєдіяльності і всіх разом. Саме Актори уможливають об'єднання усіх сфер у систему – SMART-країну. Це здійснюється через взаємодії між членами спільноти (наприклад, трудового колективу тощо) і зв'язки-відносини між самими спільнотами, через обмін досвідом. Такі взаємодії і зв'язки-відносини між людьми потребують креативно-критичного мислення та інакших цінностей, пріоритетною з яких є людська гідність, базована на гнучкості та оригінальності [2; 5].

«Інтелектуальна» техніка та «розумні речі» є складовими нашого життя. Вони його суттєво змінюють: узручнюють і комфортизують для людини. Електронна побутова техніка нині є реальністю, але не чимось далеким. Багато сімей чи окремих людей не уявляють життя без такої «розумної» техніки. Електронні/цифрові технології уможливають удосконалення побуту людини. Проте SMART має значно ширше застосування, аніж помешкання окремої людини і/або сім'ї. Наразі йдеться про такі «простори», як: економіка, бізнес, підприємництво, політика, освіта, навчання, виш тощо. У них створені умови не тільки для використання, але і для створення SMART-продуктів – SMART-техніки, SMART-технологій тощо. Саме вони нині постають тими міжнародно-світовими трендами, що так активно обговорюються різногалузевими вченими і практиками на країнових та міжкраїнових конгресах, симпозиумах, конференціях.

Тому SMART не зводиться тільки до електронно-цифрових технологій – він завдяки своєму багатому інструментарію уможливує здійснювання перетворень у життєдіяльності людини та Актора зокрема, які прискорюють набування нею інтелектуальної форми.

Основою життєдіяльності в новій формі є SMART-людина – людина, інтелект-здатності якої поєднані з «інтелектуальними» спроможностями SMART-продуктів – SMART-техніки і SMART-технологій. Наразі йдеться не про величезні масиви знання, які має людина загалом чи окремих Актор, а про її/його здатність і спроможність використовувати свої неявні знання для досягання мети, цілей та завдань діяльності і/або реалізування конкретного проекту. SMART-людині притаманні такі риси, як: вміння, навички та компетенції миттєво віднаходити потрібні знання і реагувати на ситуації, що виникають; створювати і пропонувати математичні/нормативні чи евристичні/власно-авторські моделі розв'язання нестандартних ситуацій; приймати ефективні рішення та інтелектуально діяти в процесі їх реалізування; креативно-критично мислити і здійснювати наднові (на міжкраїновому рівні) винаходи/відкриття тощо. Це така людина, котра діє метикувально, чесно і моральнісно щодо себе та інших, поважає свою гідність та гідність партнерів. Наразі йдеться про інтелектуальний розвиток людини-Актора. Проте такий Актор має розвиватися не однобоко, а комплексно – приділяти достатню увагу і своїй фізичній культурі, що сприятиме розумово-інтелектуальному самовдосконаленню.

Отже, SMART-людина зокрема та SMART-люди загалом є головною ознакою SMART-країни і так само економіки, політики, юриспруденції, охорони здоров'я та інших сфер її життєдіяльності, що розвиваються у формі SMART. Власне вони здатні сформувати і розбудувати країну та всі її сфери у формі SMART. Наразі виникає багатозначує «Але!». Сформувати SMART-країну та її SMART-підсистеми неможливо без SMART-людини. Де і як її віднайти? Саме це питання і є найскладнішим щодо відповіді на нього. «Така людина, – зауважує В. Межуєв, – не з'явиться сама собою, її необхідно створити – дати освіту, виховати, постійно підтримувати високий рівень її інформованості та кваліфікації. І створюється така людина не економікою, а культурою, яку тому й називають виробництвом самої людини як суспільної істоти» [6, с. 24]. З таким твердженням В. Межуєва не можна не погодитися. Проте виникає нове запитання: Як створити SMART-людину, якщо ще немає SMART-країни загалом та SMART-культури, SMART-освіти і SMART-навчання, SMART-інструментарію для навчання? У новій країні головними сферами розвитку мають постати нові галузі широкомасштабного «виробництва» головного ресурсу SMART-сфер її життєдіяльності – «людських якостей»: «новаторських здібностей та здатностей до невідчуженого діалогу і кооперування з іншими людьми та справжньою культурою (а не тільки «знаннями»)» [7, с. 4]. Звідси органічно випливає наслідок – головними «галузями» не завтра, а вже сьогодні мають постати «виховання та освіта..., а також наука, мистецтво, високотехнологічне виробництво і ... новаторство» [7, с. 4].

Формування SMART-людини/людей має здійснюватися одночасово зі створенням країни і сфер її життєдіяльності у формі SMART. Це надзвичайно складно і проблематично, проте можливо і доцільно. Головним шляхом уможливлення цього є периферійні та глибинні перетворення у країні. Для цього потрібні люди загалом та Актори зокрема, котрі мають творчо-креативне мислення, здатні і спроможні працювати за нових умов у нестандартних ситуаціях і бути активними

користувачами соцмереж. Підготувати таку людину/людей можуть неформальні і формальні інститути, якими є сім'я–родина, SMART–середовище, SMART–медицина й особливо SMART–освіта, SMART–навчання, SMART–вищі (насамперед, SMART–університети) тощо. Без виховання в сім'ї та нового навчання в університетській системі даного завдання не зреалізувати, а, відповідно, не сформувати інтелектуальну країну. Наразі проблема у формуванні SMART–людини загалом та SMART–Актора зокрема, а якщо конкретніше – то в перетвореннях освітнього і навчального секторів, результатом яких і має постати освіта і навчання у формі SMART.

SMART–освіта. Існують різні підходи до розуміння цього сектора. Одні дослідники переконані: ця освіта організована на основі мережових технологій, тобто замість вишів/університетів створюють віртуальні співтовариства, кожен член якого вчиться сам і навчає інших через мережу (–і) [8]; інші (їх більшість) розуміють освіту як цифрову новативну систему, що впроваджена на усіх освітньо–виховних рівнях «дитячий садок – школа – виш – життя» [9]. Така електронно–цифрова система ґрунтується на SMART–продуктах як певному інструментарію, що має впроваджуватися і застосовуватися в освітніх установах по всій горизонталі – від дитячого садочка до університету. Досвід окремих країн світу показує, що цей інструментарій результативним, ефективним та успішним постане тільки в певних, формалізованих галузях професійного підготовки [10, с. 4]. Проте навіть у них «для якісної освіти не обійтися без педагогів та організаторів, котрі повинні не тільки контролювати smart–технології, але й виконувати ті функції, які неможливо формалізувати» [10, с. 4]. Організатори SMART–університетів мають усвідомлювати: для впровадження і застосування SMART–освітніх технологій у навчальний процес «необхідно не тільки закупити комп'ютерно–комунікативну систему, заохотити розробки контенту, але й організувати хоча би підсистему запитуваності даного контенту (лічильника звернень) для аналізу того, які області необхідно розвивати» [10, с. 4]. Впровадження SMART–технологій у навчальний процес потребує юридичної бази, країнової SMART–освітньої платформи, пов'язаної з міжнародними платформами, і локальних освітніх систем вишів, конкуруючих з освітнього контенту [10, с. 4]. Нині є окремі країни, в яких цей процес організований відповідно до означених вимог. Однією з таких країн постає Південна Корея, яка з 1997 р. почала впроваджувати електронне навчання і натеper створила вже 20 кіберуніверситетів, де абсолютно всі послуги надаються в електронному режимі [9]. У цій країні уряд створив інфраструктуру (центри підтримки, в кожний з яких входить від 10 до 15 університетів) для популяризації комп'ютерно–цифрових технологій і так само розробив систему показників–параметрів для оцінювання діяльності електронних університетів [9]. Проте нову систему освіти, в якій була би зреалізована парадигма SMART–освіти, можна створити завдяки соціальному партнерству уряду країни, бізнесу, сім'ї–родини. Адже тільки одна держава і/або уряд країни, як свідчить досвід зарубіжних країн, неспроможна утримувати таку систему освіти. А разом з бізнесом, приватними фондами та окремими людьми це можна зреалізувати та вдосконалювати за запитом самих «вихованців/учнів/студентів». Означена система освіти потребує розроблення

відповідної стратегії, тактики і політики. Вона так само налаштована на професійний розвиток не тільки дітей, але і вчителів/викладачів і (що особливо важливо) батьків [9]. Спрямованість на розвивання має поставати не тільки момент–характеристикою (на час навчання), але і суб'єкт–формулою, за якою пізнання/навчання триває усе життя конкретної людини. Це уможливить появу нового покоління людей – покоління інтелектуалів загалом та Акторів зокрема. Тільки за цієї умови країна, економіка, політика, людина та Актор у формі SMART постануть реальністю.

Висновки: 1) SMART – в буквальному перекладі означає умний, розумний і/або інтелектуальний. Терміни «розумний», «інтелектуальний» та «моральнісний» використовуються не як прикметникові, а як сутнісні характеристики і людини (та/або Актора), і техніки–технології); 2) SMART–країна – це інтелектуальна країна, яка базована на розумно–моральнісних засадах; 3) SMART уможливило зміну форми країни, що постає об'єктивною передумовою формування та становлення постіндустріальної країни та виробництва – інтелектуальної; 4) головним шляхом формування SMART–країни нині є перетворення у системі освіти через трансформування насамперед навчального процесу дитячого садочка, загальноосвітньої школи та вишу за допомогою SMART–технологій. Це уможливить формування і становлення SMART–людини та підготовку SMART–Актора. Без такої освіти і такої людини неможливо створити країну, економіку, політику тощо у формі SMART. А без цього країна може залишитися на узбіччі історії.

Перспективи подальших розвідок щодо SMART–країни та SMART–людини дуже широкі, оскільки дотепер у системі SMART залишається забагато непізнаного, незнаного і нерозв'язаного.

Список використаних джерел

1. Smart–технології в Україні і світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodi.in.ua/smart–tehnolohiji/>
2. Тихомирова Н. В. Глобальная стратегия развития smart–общества. МЭСИ на пути к Smart–университету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smartmesi.blogspot.com/2012/03/smart–smart.html>
3. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / А. Горц; пер. с нем. и фр. М. М. Сокольской. – М.: Изд. дом Гос. ун–та – Высшей школы экономики, 2010. – 208 с.
4. Смирнов С. Как нам построить Smart–общество [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkj.ru/news/21220/>
5. Макклоски Д. Риторика экономической науки / Д. Макклоски; пер. с англ. О. Якименко. – М.; СПб.: Изд–во Института Гайдара; Издательство «Международные отношения», Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. – 328 с.
6. Межуев В. М. Финансирование национальной культуры – прямая обязанность государства / В. М. Межуев // Культура и экономика: Поиск новых моделей взаимодействия: материалы и доклады научно–методологического семинара (Москва, 18 апреля 2006 г.). – М.: Ключ–С, 2007. – С.23–27.
7. Бузгалин А. В. Свободное развитие личности или плен вещной и личной зависимости / А. В. Бузгалин // Стратегии России: Общество знаний или новое Средневековье?: Материалы конф., 3–4 апр. 2008 г. – М.: Ленанд, 2008. – С.3–11.
8. Славин Б. Б. Закат университетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ibusiness.ru/blogs/26195>
9. Омарова Н. Ю. На пути к Smart–обществу: технология будущего осмысления 2.0 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.econorus.org/c2013/files/qmxe.doc>
10. Нестеров А. В. Приведет ли smart–образование к «закату» университетов? / А. В. Нестеров // Компетентность. – 2015. – №2 (123). – С.3–7.

References

1. Smart–tehnologii v Ukraini i sviti [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://molodi.in.ua/smart-tehnologii/>
2. Tikhomirova N. V. Global'naja strategija razvitija smart–obschestva. MESI na puti k Smart–universitetu [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://smartmesi.blogspot.com/2012/03smart-smart.html>
3. Gorz A. Nematerial'noje. Znanije, stoimost' i kapital / A. Gorz; per. s nem. i fr. M. M. Sokol'skoj. – M.: Izd. dom Gos. Un–ta – Vysšej shkoly ekonomiki, 2010. – 208 s.
4. Smirnov S. Kak nam postroit' Smart–obschestvo [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nkj.ru/news/21220/>
5. Makkloski D. Ritorika ekonomicheskoj nauki / D. Makkloski; per. s angl. O. Jakimenko. – M.; SPb.: Izd–vo Instituta Gajdara; Izdatel'stvo «Mezhdunarodnyje otnoshenija», Fakultet svobodnykh iskusstv i nauk SPbGU, 2015. – 328 s.
6. Mezhujev V. M. Finansirovanije natsional'noj kul'tury – prjamaja objazannost' gosudarstva / V. M. Mezhujev // Kul'tura i ekonomika: Poiskovykh modelej vzaimodejstvija: materialy i doklady nauchno–metodologičeskogo seminar (Moskva, 18 aprelja 2006 g.). – M.: Ključ–S, 2007. – S.23–27.
7. Buzgalin A. V. Svobodnoje razvitije lichnosti ili plen veschnoj i lichnoj zavisimosti / A. V. Buzgalin // Strategii Rossii: Obschestvo znanij ili novyje Srednevekov'e?: Materialy konf., 3–4 apr. 2008 g. – M.: Lenand, 2008. – S.3–11.
8. Slavin B. B. Zakat universitetov [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ibusiness.ru/blogs/26195>
9. Omarova N. Ju. Na puti k Smart–obschestvu: tekhnologija budušchego osmyslenija 2.0 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.econorus.org/c2013/files/qmxe.doc>
10. Nesterov A. V. Privedjot li smart–obrazovanije k «zakatu» universitetov? / A. V. Nesterov // Kompetentnost'. – 2015. – №2 (123). – S.3–7.

Didenko L. V., Ph. D. in Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Philosophy of Humanities Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), DidenkoLarysa@gmail.com

Kondrashova–Didenko V. I., Ph. D. in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Economic Theory, Macro– and Microeconomics Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), kondrashova.didenko@gmail.com

Premises: SMART–country

Country in a SMART form is focused on intellectual factors. The SMART–country will be instrumental in development of the main structure element – SMART–human – through education and training. Both must be reformed with help of SMART–technologies. The purpose of this inquiry is to define ways of formation of SMART–country through rooting, its essence, architectonics and features. We follow the procedures of analyzing, synthesizing, hermeneutical, phenomenological, etc. Conclusions: 1) SMART is an essential characteristic of human being and technique–technologies; 2) SMART–country is an intellectual country based on intellect–and–morality; 3) SMART enables form changing of the country; 4) the main forming way of the SMART–country is a transformation of educational system with help of SMART–technologies.

Keywords: SMART, SMART–country, SMART–human, SMART–Actor, SMART–education, SMART–training, SMART–technology, culture, intellect, morality, technique, technologies.

Диденко Л. В., кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії гуманітарних наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), DidenkoLarysa@gmail.com

Кондрашова–Диденко В. І., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, макро– і мікроекономіки, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), kondrashova.didenko@gmail.com

Предпосылки: SMART–страна

Исследование посвящено рассмотрению феномена SMART–страна в качестве нового формирования согласно нынешним вызовам и потребностям. Страна в форме SMART ориентирована на интеллектуальные факторы и будет способствовать развитию главного элемента своей структуры – SMART–человека через образовательно–воспитательный сектор, который так же необходимо реформировать. Целью исследования является определение главных путей формирования и становления SMART–страны. Для реализации указанной цели необходимо определить укоренение SMART–страны, ее сущность, архитектуру и особенности. Главными методами

исследования являются: анализирования, синтезирования, герменевтический, феноменологический и др. Выводы исследования: 1) SMART – сущностная характеристика и человека, и техники–технологии; 2) SMART–страна – это интеллектуальная страна, которая базируется на разумно–нравственных основаниях; 3) SMART делает возможной изменение формы страны, что является объективной предпосылкой формирования и становления постиндустриальной страны и производства – интеллектономики; 4) главным путем формирования SMART–страны являются изменения в системе образования через трансформирование учебного процесса детского сада, общеобразовательной школы и вуза с помощью SMART–технологий.

Ключевые слова: SMART, SMART–страна, SMART–человек, SMART–Актер, SMART–образование, SMART–обучение, SMART–технология, культура, интеллект, нравственность, техника, технологии.

* * *

УДК 316.77:379.85

Кубко В. П., кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Компанієць І. І., студентка, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Аналізується комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні, її особливості та специфіка.

Мета: дослідження особливостей комунікативної стратегії туристичного бізнесу та розгляд основних засобів комунікації.

Застосовано методи: системного аналізу, узагальнення та описовий.

Комунікативна стратегія в туристичному бізнесі повинна бути правильно організованою та продуманою. Комунікативна політика повинна бути організована таким чином, щоб просування інформації про послуги було результативним. Не менш важливим є знаходження свого місця серед інших організацій. Це завдання PR, яке ставить на меті формування успішного образу компанії з урахуванням соціально–етичних норм.

Ключові слова: комунікативна стратегія, туризм, PR, маркетингові комунікації.

Туристичний бізнес в Україні розвивається на достатньому рівні. Для досягнення конкретного рівня комунікації з цільовою аудиторією використовують комунікативні стратегії, які передбачають планування дій та покрокову їх реалізацію.

Актуальність теми обумовлена тим, що маркетинг туристичного підприємства означає набагато більше, ніж просто розробка якісних послуг. Підприємство, що займається туристичним бізнесом, має також мати налагоджену комунікацію з наявними та потенційними споживачами. Тому, кожне туристичне підприємство неминуче починає виконувати роль джерела комунікації і проєктує різні засоби просування інформації про послуги на ринки. Процес комунікації повинен бути результативним і для того, щоб досягти найбільшого ефекту, туристичні фірми часто наймають рекламні агентства, які розробляють конкретну комунікативну стратегію для підприємства. Будь–яке підприємство в індустрії туризму ставить перед собою питання, яку ж комунікаційну політику проводити. На даний час туристичні підприємства управляють складною системою маркетингових зв'язків і тому дуже важливо для досягнення максимального ефекту використовувати саме вдалі компоненти комунікативної стратегії.

Метою є дослідження комунікативної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.