

2. Смитюх А. Арифметика корпоративного контролю [Електронний ресурс] / А.Смитюх. – Режим доступу: <http://antiraid.org.ua/2016/02/18/print:page,1,arifmetika-korporativnogo-kontrolja.html>
3. Топчак М. В. Дивідендна політика як стратегія акціонерного товариства у сфері розподілу прибутку / М. В. Топчак, І. А. Маринич // Науковий вісник. – 2014. – Вип. 15.5. – С. 123-267.
4. Черпак А. Корпоративний контроль в системі управління акціонерним товариством / А. Черпак // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2015. – № 3. – С. 25-47.
5. Шеховцов В. Визначення шляхів та підходів до управління процесами зміни форми власності підприємств ОПК та можливості у зв'язку з цим державного контролю за їх діяльністю [Електронний ресурс] / В. Шеховцов, О. Шевченко. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/May2015/6.htm>
6. Шпильова В. О. Корпоративна культура: сутність та актуальні проблеми сучасності [Електронний ресурс] / В. О. Шпильова // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=70>
7. Штерн Г. Ю. Корпоративне управління: навч. посіб. / Г. Ю. Штерн. – Харків: ХНАМГ, 2016. – 345 с.

#### References

1. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Smitiukh A. Arifmetika korporativnogo kontrolia [Arithmetic Corporate Control]. <http://antiraid.org.ua/2016/02/18/print:page,1,arifmetika-korporativnogo-kontrolja.html>
3. Topchak M. V., Marynych I.A. Dyvidentna polityka yak stratehiia aktsionernoho tovarystva u sferi rozpodilu prybutku [Dividend Policy as a Strategy Joint-stock Company in the Sphere of Distribution of the Profit]. *Naukovyi visnyk [Scientific Bulletin]*. Vol. 15.5. (2014). pp. 123-267.
4. Cherpak A. Korporatyvnyi kontrol v systemi upravlinnia aktsionernym tovarystvom [Corporate Control in the System of Management of a Joint-stock Company]. *Visnyk Ternopilskoi akademii narodnoho hospodarstva [Bulletin of Ternopil Academy of National Economy]*. no. 3. (2015). pp. 25-47.
5. Shekhovtsov V., Shevchenko O. Vyznachennia shliakhiv ta pidkhodiv do upravlinnia protsesamy zminy formy vlasnosti pidpriemstv OPK ta mozhlyvosti u zviazku z tsym derzhavnoho kontroliu za ikh diialnistiu [Determining of Ways and Approaches to Manage the Enterprises (OPK) and the State Control for their Activities]. <http://www.niss.gov.ua/Monitor/May2015/6.htm>
6. Shpylova V.O Korporatyvna kultura: sutnist ta aktualni problemy suchasnosti [Corporate Culture: the Essence and Problems of Modernity]. *Efektivna ekonomika [Effective Economy]*. <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=70>
7. Shtern H.Yu. Korporatyvne upravlinnia: navchalnyi posibnyk [Corporate Governance: Educational Accessory]. Kharkiv: KhNAMH, 2016. 342 p.

#### ДАНИ ПРО АВТОРА

**Горбатенко Олена Анатоліївна**, старший викладач кафедри економіки ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»  
вул. Богдана Хмельницького, 76 кв.83 м. Переяслав-Хмельницький, 08400, Україна

#### ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Горбатенко Елена Анатольевна**, старший преподаватель кафедры экономики ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»  
ул. Богдана Хмельницкого, 76 кв.83, г.Переяслав-Хмельницкий, 08400, Украина

#### DATA ABOUT THE AUTHOR

**Gorbatenko Olena Anatoliivna**, senior teacher  
SHEE «Pereiaslav-Khmelnyskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University»  
76 Bohdan Khmelnytskyi Str., 83 fl., Pereiaslav-Khmelnyskyi, Kyiv region, 08400, Ukraine

УДК 658.8:004

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Дрок П.В.

*Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання формування та реалізації інформаційного маркетингу як інструменту впливу на економічний розвиток країни.*

*Метою дослідження є визначення особливостей реалізації вітчизняного інформаційного маркетингу в сучасних умовах розвитку освіти та обґрунтування напрямів її удосконалення.*

*Методи дослідження. У роботі застосовано сукупність наукових методів і підходів, у тому числі системний, структурний, порівняльний, факторний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.*

**Результати роботи.** Визначено особливості реалізації вітчизняної інформаційної політики у сфері освіти. Запропоновано пріоритетні напрями удосконалення інформаційного маркетингу на середньострокову перспективу.

**Галузь застосування результатів роботи.** Сфера освіти.

**Висновки.** Інформаційний маркетинг встановлює і постійно підтримує не тільки товарний але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників однорідної продукції протистоїть нужденним у ній суб'єктам. Як правило, ще до укладання угоди, підприємець намагається детально дослідити найменші нюанси споживчих переваг, а покупець, у свою чергу, експлуатаційні й економічні характеристики запропонованих товарів. За допомогою каналів комунікаційних мереж маркетингу відомості про стан попиту і пропозиції стають надбанням обох сторін. Акт купівлі-продажу відбувається лише в тому випадку, якщо продавець і покупець домовляються про взаємовигідні умови контракту. Результат досягнутої угоди - перехід від виробника до споживача права на використання товару в обмін на інший товар або гроші.

**Ключові слова:** інформаційний маркетинг, маркетингові комунікації, ринок, попит, концепції маркетингу, ціноутворення, глобалізація, народне господарства, економічна структура.

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Дрок П.В.

**Предметом исследования** являются теоретические и практические вопросы формирования и реализации информационного маркетинга как инструмента влияния на экономическое развитие страны.

**Целью исследования** является определение особенностей реализации отечественного информационного маркетинга в современных условиях развития образования и обоснование направлений ее совершенствования.

**Методы исследования.** В работе применена совокупность научных методов и подходов, в том числе системный, структурный, сравнительный, факторный, что позволило реализовать концептуальное единство исследования.

**Результаты работы.** Определены особенности реализации отечественной информационной политики в сфере образования. Предложены приоритетные направления совершенствования информационного маркетингу на среднесрочную перспективу.

**Область применения результатов работы.** Сфера образования.

**Выводы.** Информационный маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше производителей однородной продукции противостоит нуждающимся в ней субъектам. Как правило, еще до заключения сделки, предприниматель пытается детально исследовать самые нюансы потребительских предпочтений, а покупатель, в свою очередь, эксплуатационные и экономические характеристики предлагаемых товаров. С помощью каналов коммуникационных сетей маркетинга сведения о состоянии спроса и предложения становятся достоянием обеих сторон. Акт купли-продажи происходит только в том случае, если продавец и покупатель договариваются о взаимовыгодных условиях контракта. Результат достигнутого соглашения - переход от производителя к потребителю права на использование товара в обмен на другой товар или деньги.

**Ключевые слова:** информационный маркетинг, маркетинговые коммуникации, рынок, спрос, концепции маркетинга, ценообразование, глобалізація, народное хозяйства, экономическая структура.

## INFORMATION IN THE CONTEXT OF MARKETING OF INFORMATION TECHNOLOGY

Drok P.V.

**The subject of research** is theoretical and practical issues of development and implementation of marketing information as a tool to influence economic development.

**The study** aims to determine the details of the national information marketing modern conditions of education and study areas of improvement.

**Research methods.** The paper used a set of scientific methods and approaches, including systemic, structural, comparative, factorial, allowing realize conceptual integrity of the study.

**The results** of the work. The features information implementation of national education policy. A priority directions of improvement of information marketing the medium term.

**Range of application results.** The sphere of education.

**Conclusions.** Information Marketing sets and continually supports not only trade but also exchange of information between potential participants of market relations. Need it the better, the more manufacturers of similar products opposed to those in need in her subjects. Typically, before the conclusion of the agreement, the employer is trying to explore the smallest detail nuances consumer preferences and buyer, in turn, operational and economic characteristics of the proposed goods. With channel marketing communications network information about the state of supply and demand are the property of both parties. The act of sale is only if the producer and the buyer agree on a mutually beneficial contract. The result of the agreement - the transition from producer to consumer rights to use goods in exchange for other goods or money.

**Keywords:** *information marketing, marketing communications, market demand, marketing concepts, pricing, globalization, the economy, the economic structure.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі все більше підприємств усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і його потреб. Перехід економіки на ринкові відносини, поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення доходності виробництва і торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою обґрунтування теоретичних концепцій розвитку інформаційного маркетингу займаються такі всесвітньовідомі вчені як: Роуз П., Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф., Грейсон Дж., Котлер Ф., Кузьмін І.І., Красильников С.А., Романов А.Н. та ін. Однак проблема розвитку інформаційного маркетингу в специфічних умовах ведення бізнесу в Україні залишається актуальною і малодослідженою.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні питання формування та реалізації інформаційного маркетингу як інструменту впливу на економічний розвиток країни.

**Метою дослідження** є визначення особливостей реалізації вітчизняного інформаційного маркетингу в сучасних умовах розвитку освіти та обґрунтування напрямів її удосконалення.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано сукупність наукових методів і підходів, у тому числі системний, структурний, порівняльний, факторний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.

**Результати дослідження.** Інформаційний маркетинг - це соціальний процес, метою якого є одержання за допомогою прямого обміну, або ринку необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і для підприємства [5].

Інформаційний маркетинг, як економічний процес, забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів між ними, що відбуваються на ринку, раціональній орієнтації суспільного виробництва і відтворення. З цього погляду він є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції.

Існує п'ять альтернативних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу:

- удосконалення виробництва;
- удосконалення товару;
- інтенсифікація збутових зусиль;
- традиційна концепція маркетингу;
- соціально-етична концепція маркетингу [5].

Загальна тенденція еволюції зазначених концепцій – перенос акценту з виробництва товару на споживача й зростаюча орієнтація на проблеми споживача.

У залежності від особливостей фірми розміру, виду діяльності, персоналу та відповідно до своїх цілей, завдань і специфіки ринку розробляється концепція маркетингу, якої фірма дотримується в своїй діяльності. Слід відзначити, що зазвичай важко знайти у чистому вигляді ту чи іншу концепцію, оскільки маркетингова концепція фірми може мати риси декількох концепцій одночасно, в залежності від специфіки пропонованих ними товарів і контрольованих ринків.

Сучасний розвиток інформаційного маркетингу в Україні відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни [3].

Відносно теоретико-методологічних питань інформаційного маркетингу, то на даному етапі його розвитку вважається, що створення теорії й методології маркетингу в основному завершено. Безумовно, можлива поява нових визначень маркетингу, конкретизація й доповнення його принципів і методів, однак такий розвиток теорії маркетингу не носить принципового характеру і, перш за все, швидше становить інтерес для теоретиків, а не для практикуючих працівників.

Пріоритетним завданням інформаційного маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування. Сучасний інформаційний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо раніше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, сприяє збільшенню сегменту ринку. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Швидкість та гнучкість у прийнятті продуктивних рішень для багатьох підприємств є одним з цільових орієнтирів. Але створювати конкурентну перевагу відносно продукту все важче, хоча розробці нових продуктів

приділяється багато часу. Маркетологи успішних американських підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства. В українській практиці ж підприємства, як правило, ставляться до споживачів як до чогось середнього між засобами задоволення власних амбіцій та неминучою необхідністю підлаштуватися під ринкові умови. Менеджмент таких підприємств найчастіше просто делегує турботу про покупців команді, яка займається продажами, тобто, в найліпшому разі, український маркетинг має «функціональний характер» [4].

Діапазон економічних явищ, що впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і, відповідно до цього, з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг. На думку вченого І. Ансоффа «... ринкова культура, яка раніше лише реагувала на зміни, має стати агресивною, передбачаючою потреби покупців та спрямованою на творче створення способів їх задоволення» [3].

Тому все більшою стає потреба у концентрації розрізаних елементів управлінської діяльності, пов'язаної з впливом на рівень та структуру попиту, в єдине ціле. Погодження та реалізація інтересів суб'єктів ринку, насамперед споживачів та постачальників послуг, може зменшити дисбаланс між попитом і пропозицією та якістю функціональної дії послуги.

Інформаційний маркетинг, що робить акцент на масовості, все в частіше поступається місцем маркетингу, орієнтованому на невеликі сегменти, які в сучасний час все в більшій мірі трансформуються у ринкові ніші. Цей маркетинг орієнтований на цінності досить конкретних груп споживачів. Як результат, посилилась значимість індивідуального налаштування продуктів під конкретних споживачів, що передбачає хороші знання споживачів та індивідуалізоване ставлення до них. Все частіше практикується встановлення зворотного зв'язку з споживачами після купівлі [1].

Останнім часом в Україні інформаційний маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Він базується на основі таких принципів:

- досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто отримання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;
- орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що вимагає особливої уваги прогностичним дослідженням виробництва й ринку;
- застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;
- комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс повинен відображатися у рості ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Так, згідно з визначенням П. Доля, маркетинг - це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів шляхом розробки та реалізації стратегій для побудови довірчих відносин з цінними для підприємства покупцями [4].

З точки зору посилення значимості стратегічної орієнтації в цілому та маркетингу зокрема слід відзначити тенденцію розвитку різноманітних партнерських відносин і, перш за все, з існуючими споживачами. Адже значно важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Існуючих споживачів легше зацікавити новими продуктами та методами їх просування. Доцільно залучати споживачів до розробки нових продуктів, реклами, методів стимулювання продажів тощо.

Слід відзначити розвиток партнерських відносин між всіма групами впливу на підприємстві (акціонерами, керівниками, персоналом та іншими), що необхідно для вибору правильних напрямків розвитку підприємства та забезпечення їх ефективної реалізації.

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем [1].

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих.

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше не існує ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, - є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь. Звідси - посилення ролі сегментування шляхом проведення спеціальних якісних та кількісних досліджень. Зростає значимість аналізу споживчої цінності продуктів, що продаються. Під споживчою цінністю розуміється вигода споживача

за відрахуванням його витрат на придбання та використання даного продукту. Додаткова цінність повинна перевищувати додаткові витрати. Цим цілям служить аналіз «витрати-цінність», спрямований на порівняння цінності та всіх витрат. Наприклад, можна купити більш дорогу вантажівку, яка рідше ламається [2].

Сучасний інформаційний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того, щоб знати свого споживача рекомендується застосовувати сучасні технології.

Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, тобто такого виду маркетингу, в основі якого лежить побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

**Висновки.** На завершення доцільно додати, що у багатьох високо розвинених країнах світу звички, наміри і поведінку економічних суб'єктів формує культура інформаційного маркетингу, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і доходності. Поняття «Інформаційний маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті явищ, які пов'язані з ним. Тому необхідно ґрунтовно вивчати дану сферу економіки, покращувати її функціонування, усувати усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток в Україні, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

#### Список використаних джерел

1. Єжова Л.Ф. *Інформаційний маркетинг. Навч. Посібник / Під заг. ред. Єжової Л.Ф., 2006. - 506 с.*
2. Гриценко Г.П. *Інформаційний маркетинг. Навчальний посібник / Під заг. ред. Гриценко Г.П., 2008. - 401 с.*
3. Єжова Л.Ф. *Інформаційний маркетинг. Навч. посібник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-29/>*
4. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. *Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407 с*
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетинг Підручник. / Павленко А.Ф., Войчак А.В. - К. КНЕУ, 2003. - 246 с*
6. Циганкова Т.М. *Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Циганкова Т.М. // Маркетинг в Україні. - 2004. - №2. - С 31 - 36.*
7. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг *Основи маркетинга, = Principles of Marketing: European Edition 4th. - М.: «Вільямс», 2007. - С. 1200.*

#### References

1. Yezhov L.F. *Information marketynh. Teach. manual, 2006. - 506 p.*
2. Gritsenko G.P. *Information marketynh". Textbook, 2008. - 401 p.*
3. Yezhov L.F. *Information marketynh. Teach. manual.: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-29/>*
4. Belyavtsev M.I., Vorobyev V.N. *Marketing Management: Training. manual – K.: Center of educational literature, 2006. - 407 p*
5. Pavlenko A.F., Voychak A.V. *Marketing. Handbook - K. KNEU, 2003. - 246 p*
6. Tsygankov T.N. *Current models and trends in strategic marketing // Marketing in Ukraine. - 2004. - №2. - S 31 - 36.*
7. F. Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gari Armstrong *Fundamentals of Marketing, = Principles of Marketing: European Edition 4th. - М.: «Williams», 2007. - S. 1200.*

#### ДАНИ ПРО АВТОРА

**Дрок Павло Валерійович**, кандидат історичних наук, старший викладач кафедри документознавства ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»  
08401, м. Переяслав-Хмельницький, вул. Сухомлинського 30  
e-mail: [drok\\_pavel@mail.ru](mailto:drok_pavel@mail.ru)

#### ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

**Дрок Павел Валерьевич**, кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры документоведения ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»  
08401, г. Переяслав-Хмельницкий, ул. Сухомлинского 30  
e-mail: [drok\\_pavel@mail.ru](mailto:drok_pavel@mail.ru)

#### DANI about the author

**Drok Pavlo Valeriyovich**, Candidate of Historical Sciences, Senior Lecturer Documentation SHEE «Pereyaslav-Khmel'nyc'kyi State Pedagogic University named Grygoriy Skovoroda»  
08401, Pereyaslav-Khmel'nyc'kyi, Suhomlinskogo str. 30  
e-mail: [drok\\_pavel@mail.ru](mailto:drok_pavel@mail.ru)