

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОБОТІ З КАДРАМИ

Однією з головних умов успіху розвитку інформаційного суспільства, інформатизації та електронного урядування є готовність та вмотивованість державних службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування, громадян та бізнесу до впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у своїй життєдіяльності.

Перехід на інформаційні технології в кадровій роботі дає можливість раціоналізувати виконання трудових операцій, зменшити часові витрати працівників під час виконання багатьох кадрових процедур. Автоматизована система дозволяє отримувати за запитом різноманітні статистичні та інші звіти (наприклад, про співробітників із вищою освітою, про тих, хто працює понад три роки, про військовозобов'язаних тощо) за лічені хвилини. Для неавтоматизованої підготовки таких даних, як правило, потрібно від декількох днів до 2–3 тижнів [1; 2].

Використання ІТ-системи дозволяє скоротити певну кількість співробітників, що займаються веденням кадрового обліку, зменшує час на перевірку табелів підрозділів; знижує кількість помилок під час розрахунку табеля, пов'язаних з неповною або неточною інформацією про відхилення від графіка щодо окремих співробітників.

Таким чином, використання інформаційних технологій у роботі з кадрами значно оптимізує діяльність щодо виконання кадрових операцій і процедур:

- значно зменшується час на одну процедуру за рахунок автоматизації окремих операцій;
- скорочується кількість учасників технологічного процесу оформлення кадрових документів;
- мінімізується кількість помилок за рахунок виконання завдань тільки одним виконавцем;
- досягається достовірність і збереження кадрової інформації, повнота й оперативність її отримання.

Умовою успішного впровадження ІТ-системи є відповідна готовність усієї системи управління кадрами держоргану й кадрової служби зокрема. Слід зазначити, що як успіхи, так і проблеми інформатизації кадрових технологій завжди обумовлені проведенням підготовчої роботи. Підготовчий етап повинен бути тривалішим, щоб практично всі кадрові процедури були підготовлені до автоматизації, а працівники, що їх виконують, упевнено володіли комп'ютерними технологіями. Організація кадрової служби, створення її чіткої структури та регламенту діяльності, підбір і навчання фахівців можуть забезпечити в цілому сумісність організаційної структури й співробітників з основними цілями й етичними цінностями проекту впровадження інформаційних технологій. Необхідно, щоб мотивація фахівців кадрової служби на використання ІТ була досить високою, а всі працівники мали навички роботи з комп'ютерними програмами.

Отже, реалізація цих умов застосування інформаційних систем під час здійснення кадрових технологій сприятиме підвищенню ефективності кадрової роботи в цілому.

Джерела та література

1. Нижник Н.Р. Леліков Г.І. Інформаційні технології в структурах державної служби / Н.Р. Нижник, Г.І. Леліков // Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 220 с.

2. Церковна Т.О. Інформація та її специфіка / Т.О. Церковна // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Людина, Культура, Техніка в новому тисячолітті» – Харків, 2007. – 176 с.

Сергій Ростовцев

Наук. керівник – д.пед.н., проф. Соляник А. А.

м. Харків

МОДЕЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ УКРАЇНИ

Запорукою ефективного функціонування бібліотеки в онлайн-середовищі і максимального задоволення інформаційних потреб користувачів є формування системи інтернет-маркетингу. Інноваційна модель системного запровадження бібліотекою інтернет-маркетингу повинна охоплювати основні етапи онлайн-діяльності бібліотеки і складається з двох основних компонентів – стратегічно-цільового (розуміння сутності онлайн-діяльності бібліотек і потреб цільової аудиторії) та інструментального (комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу).

Стратегічно-цільовий компонент системи інтернет-маркетингу передбачає процес планування діяльності бібліотеки в інтернет-середовищі, кінцевою метою якого є формування загальної онлайн-стратегії установи. Серед основних елементів стратегічно-цільового компоненту виділяють: формування конкретних цілей і завдань діяльності, результати досягнення яких можна виміряти у кількісному вираженні; сегментування цільової аудиторії, що передбачає виявлення соціальних характеристик, потреб та бар'єрів, які впливають на поведінку користувача, із подальшим визначенням базових умов роботи із кожним окремим сегментом; аналіз конкурентів (як комерційних, так і не комерційних), ключовими завданнями якого є з'ясування їхнього позиціонування, маркетингових стратегій, що використовуються, асортименту, комунікаційних побудов в точках контакту; позиціонування – процес формування позитивного іміджу конкретної бібліотеки в уяві цільової аудиторії, якому передують аналіз сильних сторін і вибір ознак, за якими відбуватиметься позиціонування. Підсумковим етапом проведених заходів є формування стратегії, яка передбачає визначення основного вектору розвитку бібліотеки і підбір необхідного комплексу маркетингових онлайн-інструментів для досягнення поставлених цілей і завдань.

Інструментальний компонент системи бібліотечного інтернет-маркетингу містить низку елементів, що знаходяться у тісному взаємозв'язку. Ключовим сполучним елементом між стратегічно-цільовим та