

На кожному виданні комплексу в надвипускних даних подають назву комплексу й відомості про кількість видань у ньому.

У *комбінованих виданнях* (тобто, якщо до друкованого тексту додають звукозаписи чи відеозаписи на будь-яких матеріальних носіях) на титульній сторінці у підзаголовкових даних чи на звороті титульного аркуша наводять відомості про додатки. Наприклад:

До видання додано аудіокасету.

Особливості оформлення вихідних відомостей у виданнях для дітей

У виданнях дитячої літератури відомості про читацьку адресу із зазначенням вікової категорії читачів дозволено переносити з титульної сторінки на зворот титульного аркуша чи розмішувати їх у надвипускних даних.

У малоформатних виданнях і виданнях малого обсягу для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку та, у разі потреби, в інших виданнях для дітей усі вихідні відомості, призначені для розміщення на титульній сторінці та на звороті титульного аркуша, крім імені автора і назви, дозволено наводити на третій чи четвертій сторінці обкладинки.

Особливості оформлення вихідних відомостей у виданнях, спеціально призначених на експорт

Вихідні відомості у виданнях, призначених для реалізації на зовнішньому ринку, оформлюють згідно з положеннями міжнародних стандартів Міжнародної організації зі стандартизацій (ISO) : ISO 1086 Documentation — Title leaves of books; ISO 6357 Documentation — Spine titles on books and other publications; ISO 7275 Documentation — Presentation of title information of series.

До видань, спеціально призначених на експорт, відносять видання, тираж яких чи більшу їхню частину призначено для реалізування на зовнішньому ринку.

Основні вимоги міжнародних стандартів збігаються з положеннями чинних в Україні стандартів щодо оформлення вихідних відомостей у виданнях. Титульний аркуш видання, призначеного на експорт, рекомендуємо оформлювати так само, як і у вітчизняних виданнях. У лівому верхньому куті звороту титульного аркуша треба подавати тільки класифікаційний індекс УДК (з англійською аббревіатурою — UDC), оскільки класифікаційний індекс ББК використовують тільки у пострадянських країнах. Назву (ім'я) та адресу видавця подають зазвичай як випускні дані на останній сторінці книги.

Проте в обов'язкових примірниках видань, які розсилають відповідно до законодавчих документів України (зокрема Закону України "Про обов'язковий примірник документів"), треба розмішувати вклейку (вкладиш). На вклейці зазначають усі вихідні відомості видання українською мовою, що мають бути подані відповідно до положень чинних в Україні нормативних документів.

Відомості про мову тексту у виданні подають на вклейці за формою: "...мовою"; "... мовами". Наприклад: "Італійською мовою".

Вихідні відомості, що їх уміщено на вклейці, подають українською мовою, крім імен авторів та осіб, які брали участь у створенні видання. Їхні імена зазначають у транслітеративній формі.

Матеріал підготувала

Галина Плиса,

*завідувач відділу стандартизації
Книжкової палати України*

(Далі буде)



БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА

УДК 02



*Ганна Єрмолаєва,
кандидат педагогічних наук,
співробітниця кафедри
документознавства
та інформаційних систем
Миколаївської філії
КНУКіМ*

Діяльність сучасної бібліотеки має базуватися на соціально орієнтованій та економічно ефективній стратегії. Варто зазначити, що проблеми економічних відносин у бібліотечній сфері активно розроблялися у ХХ ст. як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, питання економіки бібліотечної діяльності так чи інакше висвітлювалися у працях В.Ільганаєвої, М.Карташова, В.Клюєва, Л.Кожевнікової, С.Колгасєвої, Н.Кушнарєнко, Л.Петрової, Г.Саприкіна, М.Слободяника, І.Суслової, І.Фрумїна, А.Чачко, Ж.Шадрїної та багатьох інших.

В умовах планової економіки вітчизняні бібліотеки певним чином відмежовувались від фінансово-господарських аспектів діяльності. Але з середини 80-х рр. ХХ ст., відповідно до економічної реформи в народному господарстві країни, вони почали впроваджувати госпрозрахункові відно-

сини, які стали підґрунтям подальших економічних перетворень у бібліотечній сфері. І.Фрумїн, аналізуючи проблеми і перспективи застосування економічних методів управління, зокрема зазначав, що перехід на нові методи господарювання, впровадження платних послуг у бібліотеках вимагає підвищення відповідальності керівників бібліотек і потребує від них предметного, виваженого, науково обґрунтованого підходу до організації і управління бібліотекою [8, с. 21].

Таким чином, економічні важелі в управлінні бібліотекою, які характеризувалися у 80—90-х рр. ХХ ст., в основному, впровадженням платних послуг у бібліотечно-інформаційних установах, сприяли формуванню нового господарського механізму функціонування бібліотеки, уможлилювали організацію системи надання користувачам додаткових бібліотечно-інформаційних послуг, підвищення якості роботи бібліотечних працівників, їхню зацікавленість у кінцевих результатах, покращення матеріально-технічної бази установи. Однак, незважаючи на те, що застосування платних послуг спрямовувалося на розвиток прогресивних форм обслуговування і створення додаткових зручностей для користувачів, цей процес був досить суперечливим і неоднозначним, порізному сприймався як бібліотекознавцями, так і фахівцями.

Проте політичні й соціально-економічні зміни в Україні у 90-х рр. ХХ ст. викликали нагальну потребу адаптації бібліотек до ринкового середовища, становлення їх як суб'єктів господарювання. Тобто процес інтеграції книгозбірень у ринкові відносини набув незворотного характеру і необхідно було вирішувати, як здійснювати управління бібліотекою в нових економічних умовах, що динамічно змінюються, як переорієнтувати її працівників, забезпечити функціонування закладу без стабільного і достатнього бюджетного фінансу-

вання, врегулювати і налагодити нові фінансово-господарські відносини з партнерами і споживачами тощо.

Адаптація бібліотеки як суб'єкта господарювання до умов ринкової економіки означає її пристосування до нових умов виробництва, обміну, споживання, праці, потреб суспільства у продуктах і послугах тощо. Вважається, що адаптація може бути як активна, так і пасивна. Активне пристосування бібліотеки до нових умов господарювання означає її цілеспрямований та активний вплив на зовнішнє середовище для удосконалення чинного законодавства, отримання державної підтримки, пошук партнерів для співпраці та додаткових джерел фінансування тощо. Пасивна адаптація означає внесення змін у внутрішнє середовище бібліотеки.

Процес її адаптації, безумовно, потребує здійснення організаційно-управлінських заходів, які, зокрема, спрямовані на управління фінансами бібліотеки, її проектами і програмами розвитку, основною діяльністю, бібліотечно-інформаційними ресурсами, персоналом тощо [3, с. 50].

Слід зазначити, що процес адаптації українських бібліотек до ринкових відносин проходить у досить складних умовах, однак, визначення економічних пріоритетів й орієнтація на них дає змогу розширити функціональні можливості бібліотечних установ, налагодити їхню ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем, активніше впроваджувати нові технології та форми бібліотечно-інформаційного обслуговування, створити дієвий механізм регулювання своєї діяльності в ринкових умовах.

Реально склалася ситуація, коли існуючий порядок бюджетного фінансування бібліотек в Україні не може задовольнити їхнє стабільне функціонування, призводить до зменшення їхньої кількості, погіршення стану матеріально-технічної бази, низького рівня оплати праці бібліотекарів і, відповідно, скорочення їхньої чисельності, відтоку молодих і кваліфікованих кадрів. Тому-то, поряд із реалізацією заходів, спрямованих на збільшення частки бюджетного фінансування, кожна конкретна бібліотека має орієнтуватися на пошук додаткових та альтернативних джерел фінансової підтримки своєї установи. Це можливо, наприклад, за рахунок спонсорської допомоги, залучення меценатів, впровадження платних послуг та іншої комерційної діяльності, отримання коштів від фондів і фундацій різного спрямування тощо.

Таким чином, розвиток ринкових відносин, специфіка яких полягає у переміщенні центру економічної діяльності до конкретної організації, суттєво впливає на самовизначення бібліотеки, розроблення нею нової моделі життєдіяльності як самостійного суб'єкта господарювання, виробника бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг для задоволення потреб сучасних користувачів. Перед бібліотекою, і в першу чергу перед її керівником, постає стратегічне економіко-управлінське завдання — створити ринково орієнтований господарський механізм діяльності установи.

Важливого значення для реалізації вказаного завдання набуває застосування економічного підходу до управління ресурсами бібліотеки. Основним для неї є документно-інформаційний ресурс, який створює її інформаційний потенціал, тобто реальні можливості бібліотеки щодо забезпечення сучасних потреб користувачів [2, с.56]. Він має відповідну вартість і є повноцінним об'єктом економічних відносин.

Розширення і поповнення документно-інформаційного ресурсу бібліотеки як у традиційній документній, так і в електронній формі, організація ефективної системи його використання сприяє повній реалізації бібліотекою своїх функцій соціальної інституції. В сучасних ринкових умовах удосконалення структури бібліотечно-інформаційного ресурсу, його змістовне збагачення, раціональне зберігання і використання можливе на основі залучення додаткових та альтернативних джерел фінансування і корпоративно-партнерської діяльності.

Окремим питанням є специфіка бібліотечно-інформаційного продукту і послуги, оскільки в суспільній свідомості

склався певний стереотип ставлення до них як до своєрідного нематеріального явища. Однак, фінансові труднощі, зумовлені недосконалістю розвитку цивілізованих ринкових відносин, потреба використання у бібліотеках комп'ютерної техніки і новітніх технологій, залучення до роботи висококваліфікованих спеціалістів призводять до необхідності впровадження платних продуктів і послуг.

Значний досвід у цьому напрямі накопичено бібліотеками зарубіжних країн, в яких оплата за окремі продукти і послуги почала застосовуватись ще з початку 80-х рр. ХХ ст. [9—12]. Новою тенденцією в комерційній діяльності західних бібліотек на сьогодні є інформаційне посередництво, яке, до деякої міри, вже виходить за межі традиційного бібліотечно-інформаційного обслуговування [12].

Для забезпечення успішного входження бібліотеки у ринкові відносини необхідне правильне визначення асортименту платних продуктів і послуг на основі аналізу її ресурсного потенціалу та вивчення існуючих і перспективних потреб споживачів, а також обґрунтований вибір її цінової політики, що базується на дослідженні конкурентного середовища, розрахунку собівартості конкретних продуктів і послуг, запровадження системи пільг для певних категорій користувачів тощо [3, с. 180].

Аналізуючи ринок, треба досліджувати як споживачів, так і конкурентів. Бібліотека має визначити свої можливості на ринку, скласти перелік сильних і слабких сторін. Необхідно також врахувати вплив зовнішніх факторів: зміну структури населення, характеристики ринку друкованої й іншої документно-інформаційної продукції, стереотипи поведінки людей, їх вільний час тощо.

Бібліотеці потрібно сформулювати ринкову мету і визначити цільові групи користувачів бібліотеки. Вона має організувати постійне вивчення потреб цільового ринку, щоб на його основі створювати й пропонувати свої послуги. Крім того, їй необхідно інформувати потенційних споживачів про себе, свої функції і можливості, асортимент бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг тощо.

Як бачимо, одним з основних завдань є аналіз існуючого попиту і прогнозування перспективних потреб споживачів. При цьому доцільно використовувати адаптовану схему диференціації потреб реальних і потенційних споживачів, запропоновану В.Клюєвим [1, с. 226—227], який розрізняє такі комплекси потреб особистості, як соціальні, психологічні, інтелектуальні, духовні. До соціальних потреб відносяться суспільні потреби, пов'язані з повсякденним життям і стосунками людей. Психологічні потреби обумовлені внутрішніми факторами соціальної взаємодії і спрямовані на підтримку доброзичливості, комфорту, зниження відчуття незадоволеності. До цієї категорії потреб відносять і потреби у відпочинку й розвагах.

Інтелектуальні потреби зумовлені потягом людини до пізнання зовнішнього і внутрішнього світу. До інтелектуальних належать освітні потреби, що обумовлені необхідністю отримання певних знань, умінь і навичок для професійної самодостатності, а також для удосконалення і всебічного розвитку особистості. Основними факторами, які визначають освітні потреби особистості, є її фізичний і розумовий розвиток, рівень освіти, професія, матеріальні можливості, мотивація до одержання знань тощо. Доречно відзначити тісний зв'язок освітніх потреб з соціальними.

Що стосується духовних потреб, то вони визначаються прагненням людей до пізнання духовних сторін життя і самовдосконалення. В основі формування цих потреб — прагнення особистості підвищувати свої моральні й етичні якості.

З урахуванням наведеної класифікації бібліотекам буде зручніше виявляти реальні потреби своїх користувачів. Крім того, можна також визначити ймовірність та орієнтовні параметри основних видів попиту, що дасть можливість бібліотеці діагностувати очікувану кон'юнктуру ринку, визначити обґрунтовану бібліотечну політику, розробити оптимальну

номенклатуру товарів і послуг, а за необхідності — ініціювати і задовольняти бажаний попит.

Зазначені дослідження значно сприяють вмотивованості управлінських рішень ще й тому, що вони охоплюють все внутрішнє середовище бібліотеки (персонал, систему управління, фінанси, культуру організації). Саме в ньому найбільше зосереджені психологічні процеси і проблеми: кваліфікація, досвід, інтереси, рівень підготовки і професійне навчання в межах бібліотеки; система і параметри кар'єри; оцінка праці; стимули і мотивація роботи. Це дає змогу визначити основні напрями кадрової політики бібліотеки.

Організація взаємодії бібліотеки з зовнішнім середовищем, зокрема на ринку інформаційних продуктів і послуг втілюється у бібліотечному маркетингу [3, с. 204]. В спеціальній бібліотечнознавчій літературі західних країн поняття "маркетинг" почало інтенсивно вживатися в 1980-ті роки у розумінні активних відносин між книгозбірнею, її користувачами і громадськістю. Маркетингова діяльність у бібліотеках розвинутих зарубіжних країнах увібрала систему заходів щодо активного впливу на користувачів для розширення асортименту послуг, що пропонуються бібліотеками. До неї відносяться вивчення ринку, запитів користувачів, організація реклами, зміна якості послуг тощо.

Необхідність здійснення маркетингової діяльності бібліотеками обумовлена тими змінами, що відбулися на ринку послуг зарубіжних країн. Особливістю сучасного ринку є його висока насиченість послугами і достатня платоспроможність суспільства, що знижує роль ціни у впливі на користувача і змушує бібліотеку шукати інші форми конкуренції, не цінові, а такі, як переваги в якості й асортименті бібліотечних послуг, поява нових видів послуг, реклама тощо.

Актуальність маркетингової діяльності бібліотек також обумовлена і соціальними зрушеннями в розвинутих країнах, відносно високим рівнем добробуту, індивідуалізацією потреб. Користувач бібліотеки став "примхливим" до послуг, інформації про них. Бібліотекам потрібно було завойовувати довіру і симпатії споживача [5, с. 50].

Маркетинг у практиці роботи вітчизняних бібліотек з'явився на початку 90-х рр. XX ст., коли вся країна, в тому числі й бібліотеки, почала запроваджувати економічні методи управління і новий господарський механізм. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотеки у рамках дисертаційного дослідження вивчає Г. Саприкін [4]. Тоді бібліотечний маркетинг асоціювався з платними бібліотечними послугами, позабюджетними джерелами фінансування. Фахівці вважали, що з допомогою маркетингових засобів бібліотеки отримають значне місце на інформаційному ринку і забезпечать свою життєздатність у період соціально-економічних перетворень. Проте можливості маркетингу в бібліотечній практиці використовувались дуже обмежено і мали виключно комерційне спрямування [6, с. 254]. Адже механічне перенесення принципів і технологій комерційного маркетингу на ґрунт діяльності бібліотек не лише не виправдовує себе, а й спотворює природу діяльності бібліотек, їхнє соціальне призначення.

Як і менеджмент, загальний маркетинг також еволюціонував від збутового до стратегічного, від управлінської функції, обмеженої агресивною рекламою, до складного комплексу маркетингової діяльності як цілісної системи управління. Тому мета сучасного бібліотечного маркетингу — якнайповніше забезпечення користувачів бібліотечно-інформаційними продуктами і послугами на основі ретельного вивчення існуючих потреб споживачів, їхньої динаміки, розширення асортименту продуктів і послуг, використання методів демократизації бібліотечного обслуговування, формування суспільної думки про бібліотеку та її імідж тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що бібліотечний маркетинг — це загальна концепція управління бібліотекою, за якої вся її діяльність спрямована на послідовне задоволення існуючих і майбутніх запитів, потреб і очікувань ко-

ристувачів і, тим самим, на реалізацію функцій і завдань бібліотеки.

Залежно від мети і завдань діяльності кожної бібліотеки, компоненти маркетингового комплексу можуть варіюватися. Але, загалом, функціональні завдання маркетингу в них формулюються таким чином:

- визначення кількості й потенційного складу груп користувачів, які об'єктивно потребують бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг;
- з'ясування змісту інформаційних та культурно-освітніх потреб й інтересів реальних і потенційних користувачів бібліотеки, їхнього попиту на бібліотечно-інформаційні продукти і послуги, а також визначення послуг і профільної продукції для окремих груп користувачів;
- вивчення ринку збуту і реалізації продуктів і послуг, сегментація ринку (розроблення асортименту продукції і послуг для окремих категорій користувачів) і позиціонування (надання своїм продуктам і послугам характеристик, що відрізняють їх від продукції конкурентів);
- формування "асортиментної" політики бібліотеки (вибір конкретних форм інформаційно-бібліотечно-обслуговування, переліку продукції і послуг, найменувань продуктів і послуг тощо);
- розроблення цінової політики з урахуванням реальних витрат на виробництво продуктів і послуг, а також купівельної спроможності користувачів;
- практична діяльність щодо реалізації продуктів і послуг, просування їх на ринок збуту;
- здійснення інформаційно-рекламної діяльності;
- підтримка зв'язків з громадськістю, координація роботи з іншими інформаційними та культурно-освітніми установами;
- вивчення конкурентів та їхньої діяльності;
- аналіз, узагальнення й інформаційне забезпечення своєї маркетингової діяльності.

Вирішуючи вказані завдання, працівники бібліотек реалізують управлінські (аналіз, планування і контроль) і практичні функції маркетингу [5, с. 63—64].

Застосування маркетингового підходу в управлінні бібліотекою дає можливість уникнути значної залежності бібліотеки від соціально-економічних умов, найповніше реалізувати цілі якісного бібліотечно-інформаційного обслуговування, забезпечити фінансову підтримку. Стабільний розвиток бібліотеки пов'язується з тим, наскільки вона вдало адаптується до зовнішнього середовища (соціально-політичного, культурного, економічного, наукового). Використовуючи концепції маркетингу, бібліотека вивчає й враховує тенденції розвитку зовнішнього середовища, розробляє конструктивні регіональні програми взаємодії з іншими інформаційними і культурними закладами, формує ефективну систему маркетингової комунікації (в тому числі рекламу, зв'язки з громадськістю тощо) [7, с. 36].

Важливе значення має інформаційне забезпечення маркетингової діяльності бібліотеки. Воно може здійснюватися такими засобами:

- пошук, добір, реферування й опрацювання публікацій, присвячених проблемам маркетингової діяльності та управління маркетингом;
- безпосереднє проведення маркетингових досліджень як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі бібліотеки;
- вивчення, узагальнення і поширення досвіду маркетингової діяльності в бібліотеках;
- впровадження прогресивних технологій маркетингової діяльності в практику роботи бібліотек;
- проведення конференцій, "круглих столів", семінарів, ділових ігор з проблем маркетингової діяльності;

- організація шкіл і курсів з вивчення основ маркетингу, набуття співробітниками вміння користуватися маркетинговими технологіями;
- висвітлення досвіду маркетингової діяльності в наукових виданнях, поширення знань про маркетинг через галузеві, центральні і місцеві періодичні видання.

В умовах розбудови інформаційного суспільства змінюються принципи і завдання функціонування сучасної бібліотеки як соціальної інституції, що реалізує глобальні інформаційно-комунікативні завдання і забезпечує розвиток інтелектуального потенціалу людства. Активно відбуваються й економічні перетворення в бібліотечній сфері, за яких бібліотека безповоротно включається в сучасні ринкові відносини і сама починає реалізовувати свій комерційний потенціал.

Список використаної літератури

1. Ключев В.К. Потребности как объект библиотечного маркетинга // Библиотечное дело — 2001: Российские библиотеки в мировом информационном и интеллектуальном пространстве: Материалы конф. — М., 2001. — Ч. 2. — С. 226—227.
2. Медведева В.М. Библиотечно-информационные ресурсы как надбання пам'яті і фактор інформаційної мобільності націй // Библиотечная наука, освіта, професія у демократичній Україні: 36. наук. пр. — К., 2000. — Вип. 2. — С. 55—60.

3. Петрова Л.Г. Библиотека в условиях социально-экономических zmian. — К.: НІПБ України, 2003. — 301 с.
4. Санприкін Г.А. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотеки: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08. — К., 1997. — 17 с.
5. Ступин Д.И. Маркетинг как стратегия вхождения общедоступных библиотек в новые экономические условия: Дис. ... канд. пед. наук: 05.25.03. — СПб., 1998. — 224 с.
6. Суслова И.М. Маркетинговая парадигма в концепции библиотечного менеджмента // Библиотечное дело — 2001: Российские библиотеки в мировом информационном и интеллектуальном пространстве: Материалы конф. — М., 2001. — Ч. 2. — С. 254—255.
7. Суслова И.М. Научный статус менеджмента // Библиотека. — 1999. — № 11. — С. 34—37.
8. Фруммин И.М. О хозрасчете, внебюджетных доходах и производительности труда в библиотеках // Науч. и техн. б-ки в СССР. — 1989. — № 7. — С. 20—22.
9. Human R.J. Professionalism in librarianship: professions of an educator // Urban academic library. — 1986. — Vol. 5, № 1. — P. 35—38.
10. McClure C.R. A view from the trenches: costing and performance measure for academic library public service // College and research libraries. — 1986. — Vol. 47, № 1. — P. 323—336.
11. McClure C.R. Information for academic library. Decision making. — Westport, 1980. — 221 p.
12. Miyakawa T. Response to Pat Molhot's paper on "A view from the chip": An economists view // IFLA journal. — 1987. — Vol. 13, № 1. — P. 23—25.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ



УДК 005.912

Концептуальні підходи до проблем управління документацією



*Георгій Ассев,
доктор технічних наук,
професор,
завідувач кафедри
інформаційних
технологій ХДАК*

Досліджуються концептуальні питання управління документацією в умовах трансформаційної економіки України та їхнє місце в сучасному менеджменті. З огляду на підвищення значення економічного фактора й юридичної чинності документів в управлінській діяльності, розглядається перехід до створення високоефективних, з використанням сучасних техніко-технологічних досягнень, систем управління всім комплексом інформаційно-документаційних ресурсів при здійсненні стратегічних і оперативних цілей управління в будь-яких організаціях, особливо в державному апараті.

Остання третина ХХ сторіччя ознаменувалася настанням інформаційної цивілізації, яка торкнулася ряду країн. Вона характеризується тим, що основна маса працюючих зайнята в сфері інформаційної діяльності, а головним продуктом виробництва і товаром є інформація [1]. Нині вона стала найважливішим ресурсом суспільства і набула стратегічного значення.

Глобалізація світових процесів, з одного боку, і глибокі соціально-політичні й економічні перетворення, що розгорнулися в 1990-ті роки, — з іншого, створили передумови для швидкого входження України у світовий інформаційний про-

стір. У нинішньому сторіччі майбутнє нашої країни багато в чому залежатиме від того, наскільки енергійно й ефективно вона рухатиметься в цьому напрямі.

Інформаційні процеси активно впливають на всі аспекти людського життя. Використання новітніх інформаційних технологій багаторазово посилює цей вплив. Переважна частина інформації фіксується на різних матеріальних носіях, утримується в різноманітних документах. Особливо важлива роль інформації в процесі управління — на всіх його рівнях і в усіх сферах: політичній, економічній, науковій, культурній тощо. Документування інформації, її пошук, опрацювання, збереження, передача потребують значних фінансових, матеріальних, трудових ресурсів і часу. Тому-то організація ефективної роботи з документами, удосконалення всіх інформаційно-документаційних процесів як у масштабі суспільства в цілому, так і на рівні окремих підприємств, організацій, установ є найважливішим напрямом управлінської діяльності. У свою чергу, для кваліфікованої роботи з документованою інформацією потрібна велика кількість професійно підготовлених фахівців.

Сучасний етап розвитку України характеризується важким і суперечливим шляхом переходу країни до ринкової економіки. Поза всілякими сумнівами, успіх цього переходу значною мірою залежить від ефективності управлінських структур, чия діяльність ґрунтується на виробництві та використанні інформації, більша частина якої в будь-якій організації, про що уже говорилося, сконцентрована в документах.

Необхідно визнати, що в "дореформених" умовах документознавство адекватно забезпечувало управлінські структури нормативними і методичними розробленнями й активно використовувало досягнення інформаційних систем того періоду (так звані "автоматизовані системи управління" та "автоматизовані системи управління виробництвом"). Стисла оцінка правил і методик, що застосовувалися, (іноді й донині), полягає, на наш погляд, у тому що вони пасивно адаптували документаційне забезпечення управління і діловодство з обслуговування адміністративно-господарських структур.