

**ВІЗИТІВКА В ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ФАХІВЦЯ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

І. П. Гавриш к. філол. н., доцент

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

До основних фахових компетенцій фахівця із інформаційної, бібліотечної та архівної справи належать: здатність створювати інформаційні продукти, забезпечувати відбір, аналіз, систематизацію, розповсюдження та надання в користування інформації, підтримувати ділову комунікацію із суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади тощо, а отже – уміння працювати з інформацією на різних рівнях. Досить локальним, але вкрай важливим джерелом інформації та своєрідним інформаційним продуктом є візитівка.

На сьогодні візитівка є якщо і не необхідним, то досить бажаним атрибутом професійної комунікації. Нею користуються при встановленні та підтриманні ділових контактів, причому як при безпосередньому контакті, так і для заочної рекомендації її власника.

У численних працях з етикету (В. Я. Зусіна, О.Й. Леська, М. Г. Подопрігори та інших) знаходимо дані про походження візитівок, зокрема про те, що їх батьківщиною є Китай (вони виготовлялись із бамбука, дерева або шовку), європейська історія візитівок пов'язана із Францією часів правління Людовіка XIV (зокрема з французької мови походить і її назва: visit – відвідини), перша друкована візитівка з'явилась у Німеччині кінця XVIII століття тощо. Цікавими видаються й зміст та форма візитівок різних часів та країн, однак незмінним і на сьогодні залишається те, що основним призначенням візитівки є інформування комуніканта про її власника.

Сучасна професійна комунікація передбачає використання візитівок для: інформування в момент знайомства про себе і свою організацію; інформування про себе осіб, у контактах з якими комунікант зацікавлений; підтримання контактів із партнерами; а також за неофіційних ситуацій, що слугують зміцненню ділових стосунків: привітання зі святом чи визначною подією; вираження подяки, співчуття; супроводження квітів та інших подарунків. Також візитівки традиційно залишають, наносячи візит, і надсилають у відповідь замість візиту. Іноді візитівки надсилають замість листа, у якому висловлюється подяка за запрошення на прийом, виставу, або замість рекомендаційного листа.

Інформаційне наповнення візитівки обумовлюється її призначенням, що, у свою чергу залежить від об'єкта, якого стосується візитівка, зокрема виділяють особисту візитівку (використовується під час неформального спілкування, на ній зазначають прізвище та ім'я власника, а також контактні дані (телефонні номери, адресу електронної пошти, тощо), інформацію про посаду й місце роботи не подають; особиста візитівка може також містити відомості про звання і вчений ступінь власника); ділову візитівку (вказують прізвище, ім'я та посаду її власника, зазначають

назву компанії та специфіку її діяльності; доречним на такій картці буде фірмовий логотип або притаманна спеціалізації підприємства символіка); корпоративну візитівку (не містить імен та прізвищ, на ній вказують інформацію про компанію: сферу діяльності, перелік послуг, контактні дані, карту проїзду, адресу, e-mail, адресу корпоративного сайту). У професійній комунікації фахівців з інформаційної діяльності досить поширеними є як ділові візитівки, що репрезентують посадову особу, так і корпоративні, що надають інформацію про устанovu.

Оформлення візитівок відзначається варіативністю і може мати відмінності, що обумовлюється видом діяльності установи, використанням візитівки в певній країні тощо. Разом з тим, класична ділова візитівка виготовляється з товстого світлого (часто білого) картону різної текстури, текст друкується розбірливим темним шрифтом (у кольорах може зображатись логотип установи). Текст візитівки традиційно друкують з одного боку, зворотній бік залишається чистим для записів. У разі професійної комунікації з іноземними діловими партнерами візитівки друкують мовою країни партнерів.

У міжнародній практиці встановились короткі зашифровані скорочення (їх пишуть у лівому нижньому кутку картки буквами латинської абетки), що передають певне ставлення власника візитівки до особи, якій вона надсилається: наприклад: P.F. (pour feliciter) – вітання з нагоди свята, P.R. (pour remercier) – виявлення вдячності, P.P. (pour presentation) – заочне відрекомендування, P.F.C. (pour faire connaissance) – виявлення задоволення від знайомства, P.R.V. (pour rendre visite) – підтвердження прийнятого запрошення тощо. Варто зауважити, що візитівки зі скороченням P.P. та P.R. залишаються без відповіді. На візитівки зі скороченням P.F. дають відповідь своєю візитівкою зі скороченням P.R. Уживаність таких скорочень на сьогодні є не дуже високою.

Використання візитівки потребує врахування ситуації й регламентується правилами бізнес-етикету, наприклад: надсилання візитівки дорівнює візитові; більш ввічливо залишити візитівку особисто; відповіді на візитівки необхідно давати протягом доби й також візитівкою; почерговість вручення візитівок – як при привітанні (після знайомства першою залишає свою картку особа, яка займає нижчу посаду, якщо партнери знаходяться приблизно на одному рівні, то першою подає картку особа, молодша за віком); отримання візитівки передбачає особисту подяку й озвучення прізвища та імені; вручають візитівку текстом догори; візитівки не вручають під час споживання їжі, у місцях відпочинку тощо. Норми етикету передбачають і врахування місця, куди можна і не можна класти візитівку, наприклад: чоловіки не кладуть їх у кишені брюк, нагрудну кишеню, а ось у внутрішню кишеню піджака варто покласти спеціальну коробочку для візитівок. Жінки кладуть візитівку до сумочки. Продемонстрована повага до співрозмовника під час отримання його

візитівки слугує перспективності та продуктивності професійної комунікації.

Отже, інформація, що фіксується та передається за допомогою візитівки, з одного боку, є об'єктивними даними про особу, а з іншого – засобом творення та виявлення професійного іміджу як фахівця, так і установи. Врахування особливостей відтворення інформації та вручення/отримання візитівки сприяє встановленню та підтриманню професійної комунікації фахівця в галузі інформаційної діяльності.

**ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОГО МИТНОГО ДЕКЛАРУВАННЯ ТОВАРІВ ТА
ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ СУБ'ЄКТАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

О. М. Богдан, старший викладач

*Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

Характерною рисою нашого часу є невпинна інформатизація все нових і нових сфер суспільного, політичного, економічного й приватного життя. Не оминув цей процес і діяльності такої важливої для будь-якої держави установи, як митниця. Суттєвим елементом інформатизації роботи цієї структури стала можливість електронного декларування товарів і транспортних засобів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Початком процесу інформатизації роботи української митниці можна уважати вісімнадцяте жовтня 2006 року, коли було підписано наказ ДМСУ «Про затвердження концепції створення, упровадження і розвитку системи електронного декларування товарів № 907, яким Україна приєдналася до Міжнародної конвенції про спрощення й гармонізацію митних процедур від 18.05.1973 (Кіотська конвенція), але перші відчутні кроки з'явилися лише у 2010 році, коли Постановою Кабінету Міністрів України № 212 від 02.03.2010 було внесено зміни до Положення про вантажну митну декларацію, у якому було визначено поняття електронної ВМД.

Наступними важливими кроками на цьому шляху стали наказ Державної митної служби України № 247 від 24.03.2011 «Про проведення пілотного проекту з електронного декларування товарів» та наказ Міністерства фінансів України № 631 від 30.05.2012 «Про запровадження Порядку виконання митних формальностей при здійсненні митного оформлення товарів із застосуванням митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа», які істотно прискорили процес створення в Україні електронної митниці; також було зроблено відповідні зміни й у Митному кодексі України. Усе вище перераховане привело до того, на сьогодні й сама українська митниця, і суб'єкти ЗЕД повністю перейшли на електронне декларування, яке, безумовно має цілу низку суттєвих переваг над звичним паперовим.