

Старков В. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ІНФОГРАФІКА ЯК СИСТЕМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті здійснено спробу визначити ефективність інфографіки, як системного елементу, формування та реалізації інформаційної політики підприємства та одного із засобів удосконалення його практичної діяльності.

Інфографіка поєднує текстові дані та візуальні, що, допомагає авторові донести зміст інформації до аудиторії у стислій, лаконічній формі. Подібне поєднання передає читачеві складну інформацію у простий спосіб, аби її швидко й легко можна було зрозуміти. Видавці використовують інфографіку, аби привабити якомога більшу кількість читачів, донести та викласти інформацію у доступній і зрозумілій формі.

Інфографіка представляє різноманітні статистичні дані, з-поміж них: обсяг продажів, прибутків, дослідження ринку, соціологічні опитування; процеси виробництва; обслуговування клієнтів; корисні ідеї та поради; концепції, теорії, ідеології; хронологічні дані, порядок подій; ієрархічна структура організації, оцінка потреб клієнтів; внутрішні та зовнішні відносини людей; бренд-структура, культура організації, компанії та підприємства.

Інфографіка – сучасний маркетинговий інструмент, завдяки якому інформаційні матеріали можна перетворити у привабливі графічні зображення, які ефективно розповідатимуть самі найрізноманітніші події, факти, явища. В сучасних умовах стрімкого зростання обсягів інформації набуває ключового значення навички ефективно передавати інформацію, що полегшує сприйняттю аудиторією.

Функціонування та розвиток сучасного підприємства залежить від впровадження та ефективного застосування сучасних технологій, візуалізації інформації з метою полегшення її сприйняття та розуміння в просуванні товарів та послуг. Розвиток Інтернету сприяв запровадженню маркетингових інструментів та елементів при формуванні діяльності підприємств, ілюстрацій та інших візуальних елементів для передачі складних даних чи концепцій. Інфографіка допомагає зробити інформацію більш доступною, зрозумілою та привабливою для аудиторії, забезпечуючи успішність інформаційної політики, зворотного зв'язку між підприємством та його партнерами, просування послуг споживачів, товарів та послуг, отримання прибутків від їх реалізації.

Ключові слова: інфографіка, візуалізація даних, інтернет-маркетинг, маркетинговий інструмент, інформаційне середовище.

Постановка проблеми. Інфографіка – це графічний спосіб візуалізації інформації з метою полегшення її сприйняття та розуміння. Вона може містити в собі використання діаграм, графіків, карт, ілюстрацій та інших візуальних елементів для передачі складних даних чи концепцій. Інфографіка допомагає зробити інформацію більш доступною, зрозумілою та привабливою для аудиторії [5, с. 34].

Поняття «інфографіка» у сучасному розумінні, сформувалося в другій половині ХХ століття для позначення інформації, поданої у вигляді графіків і схем, що об'єднало декілька сфер діяльності. В сучасних умовах диджиталізації інфографіка набуває особливого значення в роботі інформаційних порталів, сайтів промислових підприємств і компаній, що забезпечує результативність їх

діяльності у просуванні товарів та послуг із отриманням прибутків [5, с. 38].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші дослідження присвячені візуалізації даних, належать американському досліднику Едварду Тафті, який створив серію робіт, присвячених інформаційній графіці «Visual Explanations» у 1993 році. Вчений стверджував, що візуалізація даних наближає глядача до кращого розуміння і сприйняття інформації, можливість прослідкувати логічні зв'язки між даними у різних галузях, та бачити схеми даних, краще сприймаючи подану інформацію. Колосальна робота Е. Тафті у розвитку візуалізації даних та інфографіки, створили новий напрямок діяльності електронних ЗМІ, веб-сайтів підприємств і компаній у всьому світі, які

є на сьогодні базисними явищами формування інформаційних інтернет-ресурсів [5, с. 46].

Постановка завдання. Розглядаючи значення терміну інфографіки, зазначимо, що він, утворився від скорочення й поєднання двох англійських слів: Information + Grafics, що разом представляє Infographics, або Infographie французькою. Інфографія – вид образотворчого мистецтва, що служить для подачі інформації у ЗМІ, способів візуалізації інформації, як графічних, так і комп'ютерних форм. Інфографіка в такому контексті являє собою конкретний продукт інфографії [8, с. 15].

Дослідники інфографіки визначаються в залежності сфери їх наукових інтересів.

Е. Тафті визначає інфографіку, як графічний спосіб подачі інформації, даних і знань.

За думкою П. Луї, інфографіка перекладає числа у форму малюнка, ескізу або пояснення до плану чи ілюстрації [8, с. 24].

Усі перелічені вище визначення науковців суголосні в одному: інфографіка використовується для швидкої і чіткої передачі вербальної інформації з формуванням пов'язаних з нею візуальних образів. Саме на передачі вербальної інформації збудована діяльність та взаємодія у інформаційному середовищі [8, с. 34].

Виклад основного матеріалу. Світові тенденції візуалізації інформації, зростання науково-технічних можливостей, конкуренція у медійному просторі, поява інструментів маркетингу та професійне забезпечення установ, що працюють у галузі дизайну сприяли активному використанню інфографіки, насамперед, в засобах масової інформації. Нині інфографіка сучасний і ключовий метод формування інформаційного середовища компанії, організації, підприємства [8, с. 37].

На думку дослідників, своєю широкою популярністю інфографіка зобов'язана, насамперед, образному мисленню, візуалізації образів та зверненню до власного зорового досвіду. Всі ці чинники поєднують вербальну і візуальну комунікацію. Розвиток та поширення інфографіки. Поширення та розвиток інфографіки спричинило, на думку фахівців, одну з важливих потреб сучасної аудиторії – прагнення отримати інформацію перш за все у візуальному форматі. Останнє десятиріччя докорінно змінило прагнення споживачів медіа, створивши нові форми сучасного сприйняття інформації. Таким чином сучасні медіа споживачі вирізняються від своїх попередників початку третього тисячоліття за наступними критеріями:

– розглядають інформацію у звичній для них ситуації перенасиченій наочними віртуальними образами;

– читають достатньо поверхньо, знайомлячись у кращому випадку з назвою теми та ключовими словами, які є важливими характеристиками тематики, важко утримують увагу в межах однорідного інформаційного ряду, але легко і звично перемикає його;

– здебільше здатні до багатьох задач й гештальту;

– мобільно динамічні, технологічно забезпечені в умовах відкритості використовують потужні інформаційно-пошукові інструменти, легко долають залежність від різноманітних джерел інформації інформаційних, аналітичних, літературно-художніх;

– повна відсутність інформаційного голоду, надмірне перенасичення інформацією;

– не пасивний споживач професійного контенту, може проявити себе у медіа, висловити свою, навіть некомпетентну думку [9, с. 112].

Одним із найпоширеніших тлумачень інфографіки галузі медіа є визначення В. Тулупова, який вказує, що «інфографіка – представлена різноманітними картами, таблицями, діаграмами (лінійними, стовпчиковими, стрічковими, круговими, фігурними), схемами, креслення, картограми, картосхемами. Інфографіка – це сучасний, лаконічний інформаційний матеріал, який ілюструє текстову публікацію, що містить заголовок, підпис, посилання на джерело інформації» [9, с. 113].

До стандартних визначень інфографіки як допоміжного засобу створення журналістського матеріалу, виокремлюють наступні:

Інфографіка – це довідкова або ілюстративна інформація, яка представлена у вигляді таблиць, графіків, діаграм та може допомогти в розповсюдженні ідей та приверненні уваги до певних аспектів різних галузей знання, науки і технологій. Основна її мета – інформування. Доволі часто даний інструмент виступає в якості доповнення до текстової інформації, яка охоплює тему в повному об'ємі, вміщуючи деякі пояснення [9, с. 115].

Інфографіка – це додатковий, відносно новий і якісний, оперативний спосіб поширення і засвоєння інформації, головний інструмент дизайнера при створенні привабливого видання – цікавого читачам. За допомогою таблиць, карт, які супроводжують статтю, дизайнер може перетворити сірі, не приваблюючи сторінки в оригінально оформлений матеріал, який користуватиметься попитом [5, с. 67].

Разом з тим, існують і більш широкі тлумачення інфографіки. Дослідник Ю. Гончарова стверджує, що інфографікою слід називати візуальну подачу інформації, коли текст доповнює картинку, а не навпаки [1, с. 86]. Схожої думки дотримується

й В. Санчо, який визначає інфографіку як інформаційний елемент, виражений за допомогою зображення й типографічних елементів, який дозволяє зрозуміти або істотно полегшити розуміння подій, дій або будь-яких важливих аспектів і супроводжує або замінює текстову інформацію [2, с. 162].

Одним із загальних визначень, що стосується різних сфер діяльності суспільства, на лише журналістики (дизайну, аналітики, соціології, економіки тощо), є наступне: «Інфографіка – це інтегрована платформа, що об'єднує різні напрямки діяльності. У вузькому розумінні, інфографіка є способом подачі інформації, що надає можливість для інтеграції різних складових в єдине ціле, у широкому, – це принципово новий спосіб організації даних в умовах постійно мінливого інформаційного поля» [3, с. 53].

Отже, найголовніше у створенні інфографіки є, перш за все, її сполучуваність із текстом, вона ні в якому разі не повинна перешкоджати його сприйняттю. Також вона має бути доступною та зрозумілою. Інфографіку використовують, коли необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі, продемонструвати тенденцію розвитку, реконструювати подію, використати інструменти наочності й протиставлення, відобразити великі обсяги однорідної інформації, а також представити складну інформацію з мінімальними витратами часу [3, с. 56].

Інфографіка – особлива лаконічна структура поєднання великих обсягів інформації, чисел і візуальних образів. Головною метою інфографіки є удосконалення процесу сприйняття інформації, пояснення складної інформації в простих образах, а також передача даних в компактному і цікавому повідомленні, яке виглядає привабливіше в порівнянні зі звичайним текстом. В сучасному світі інфографіка, на думку вчених, є ідеальною мовою для передачі даних, поширення і сприйняття інформації [4, с. 274].

Результати досліджень. Таким чином, інфографіка є одним із найпопулярніших та найрозповсюджених засобів візуалізації інформаційних масивів різного змісту, сприяючи розкриттю та спрощенню її сприйняття.

Інфографіку визначають як спосіб візуалізації інформації, завдяки поєднанню структурованих текстових та різних видів графічних даних.

Інфографіка має наступні особливості:

- насичене інформаційне наповнення;
- лаконічність у поданні інформаційних матеріалів;

- структурованість та логічність подання елементів;

- оригінальний дизайнерський підхід оформлення;

- наявність асоціативних зв'язків між графічними елементами та наданою інформацією;

- використання статистичних числових даних поданих у вигляді діаграм, графіків тощо [8, с. 42].

Інфографіка складається з трьох категорій, представлені для візуалізації різних інформаційних матеріалів:

- графіки і таблиці з правильно заданими параметрами і критеріями аналізу, достовірністю і повнотою інформації;

- схеми, графічні, відео реконструкції подій;

- графічні розповіді у вигляді складних інформаційних пакетів, які виступають окремо або в комплексі з друкованими пакетами [8, с. 44].

Варіації інфографіки можна розділити на дві великі групи:

- діаграми гістограми, номограми та графіки, які в свою чергу поділяються на підгрупи:

- точкові;

- лінійні;

- кругові.

Наступні види інфографіки використовуються для представлення кількісних (числових) даних:

- карти;

- зображення та їх послідовностей.

Представити та види інформації та проаналізувати сукупність якісних даних (наприклад, ієрархій) допоможуть:

- організаційні діаграми, що відображають структуру об'єкта (наприклад, теми дисципліни, складу пристрою або організації);

Загалом покликані позначити функції та оптимізувати в цілому роботу об'єкта.

- діаграми трендів, що визначають стратегію розвитку процесів;

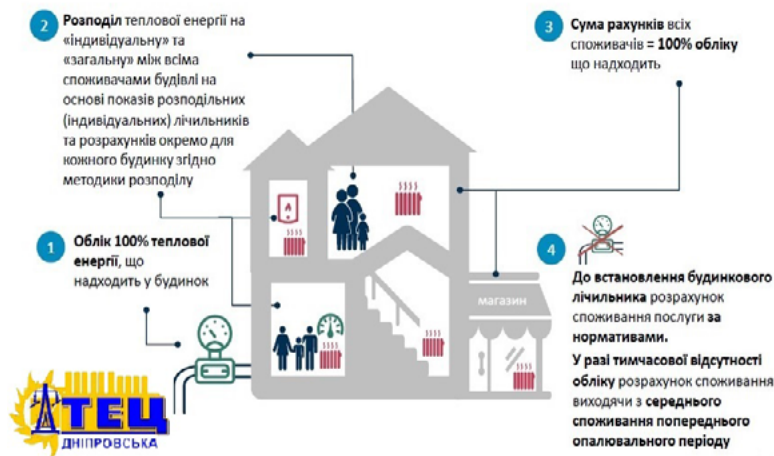
Всі показники на такій діаграмі подані у наочній формі, що полегшує планування і прийняття рішень.

- плани-графіки, які чітко визначають послідовність вирішення у ході того чи іншого процесу;

- технологічні діаграми, на яких чітко представлені особливості та стадії технологічних процесів;

- діаграми і схеми комп'ютерних мереж і телекомунікацій, що використовуються як на стадії розробки технічних концепцій формування комп'ютерних мереж, так і в подальшому в процесі їх функціонування;

Як «працює» облік та розподіл теплової енергії в будинках?



Інфографіка 1. «Як працює облік та розділ теплової енергії в будинках?»

Що потрібно знати про абонентську плату?

Плата за абонентське обслуговування – платіж, який споживач сплачує виконавцю комунальної послуги за індивідуальним договором про надання послуги з постачання теплової енергії та за індивідуальним договором про надання послуги з постачання гарячої води.

У зв'язку із затвердженням Постанови КМУ від 08.09.2021 № 1022 затверджено зміни, що вносяться до Постанови від 21.08.2019 № 870 «Про затвердження Правил надання послуги з постачання теплової енергії і теплого водопостачання» та Постанови від 11.12.2019 № 1182 «Про затвердження Правил надання послуги з постачання гарячої води та типових договорів про надання послуги з постачання гарячої води». 21.10.2021 року на офіційному веб-сайті ТОВ «Інфотекст» було опубліковано типовий індивідуальний договір про надання послуги з постачання теплової енергії та публічний договір про надання послуги з постачання гарячої води.

Цей договір входить до складу, щодо постачання 30 днів, з дня опублікування, створеної Бази даних державного реєстру за прийняти рішення про вибір моделі договірних відносин та не укладення відповідного договору з ТОВ «Інфотекст».

В окремих випадках договір навіс абонентська плата. Це передбачено частинною 1 ст. 1 Закону України «Про житлово-комунальні послуги», п. 33. Приклад надання послуги з постачання теплової енергії, п. 34. Приклад надання послуги з постачання гарячої води.

Інфографіка 2. «Що потрібно знати про абонентську плату»

Індивідуальні договори про надання послуги з постачання теплової енергії та гарячої води від 01.11.2021 є публічними договорами приєднання

Розроблені як формою ТИПОВОГО ІНДИВІДУАЛЬНОГО ДОГОВОРУ про надання послуги з постачання теплової енергії, що затверджена постановою КМУ № 830 від 21.08.2019 (із змінами та доповненнями) та як формою ТИПОВОГО ІНДИВІДУАЛЬНОГО ДОГОВОРУ про надання послуги з постачання гарячої води, що затверджена постановою КМУ № 1182 від 11.12.2019 (із змінами та доповненнями).

У разі якщо стовласники багатоквартирного будинку не прийняли рішення про вибір моделі договірних відносин та не уклали з виконавцем комунальної послуги відповідний договір (крім послуг з постачання та розподілу природного газу) і послуги з постачання та розподілу електричної енергії, з ними укладається індивідуальний договір про надання комунальної послуги, що є публічним договором приєднання.

Фактом приєднання споживача до умов індивідуального договору (акцептування договору) є вчинення споживачем Буди – яких дій, які свідчать про його бажання укласти договір, зокрема надання виконавцю підписаної заяви – приєднання, сплата рахунка за надані послуги, факт отримання послуги.

Інфографіка 3. «Індивідуальні договори про надання послуги з постачання теплової енергії та гарячої води від 01.11. 2021. є публічними договорами приєднання»



Інфографіка 4. «Генерація електроенергії в Україні»

- різновид схем за допомогою яких акцентуються увага на більш важливих моментах;
- малюнки і схеми, що наочно і доступно представляють різноманітні процесів або ситуацій – незамінні при розгляді та поясненні матеріалу;
- графі, візуалізаційні переходи або зв'язку понять, подій, процесів;
- ментальні карти знань, процесів, сутностей;
- мініатюри інфографіки: піктограми, іконки, покажчики.

Спеціалізована література розрізняє статичну та динамічну інфографіку; аналітичну; аналітичну, новина та інструкційну; інфографіку типів «числа в малюнках»; інфографіку порівнянь, розвитку, визначення частки єдиного цілого, просторову, алгоритмічну, інфографіку внутрішньої будови [12, с. 217].

З відкриттям у соціальній мережі сторінки Facebook «АТ ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ», у жовтні 2020 року, впродовж чотирьох років, поступово розміщуються інформаційні матеріали різноманітної тематики з широким використанням інфографіки. Такий підхід посилює зацікавленість читачів сторінки підприємства в соціальній мережі, що позитивно відображається на формуванні і реалізації інформаційної політики Дніпровської ТЕЦ, формуванні зворотнього зв'язку і взаємодії підприємства та його абонентів і партнерів [10, с. 194].

Поширенню оголошень, інформаційних матеріалів, знайомству користувачів соціальних мереж із роботою та особливостями діяльності «Дніпровської ТЕЦ» – активно сприяє використання



Інфографіка 5. «День охорони праці»

діаграм та схем, малюнків, які складають основу візуалізації та покращенню сприйняття викладеної тематики. Визначемо три головних напрямки, які завжди цікавитимуть читачів сторінки. З-поміж них на першому місці – матеріали, присвячені особливостям та умовам сплати споживачами за послуги теплопостачання і роботи з абонентами; друге місце посідають публікації просвітницького характеру, які опосередковано відносяться до діяльності підприємства, але вкрай актуальні в період воєнного часу. Вміння акцентувати увагу на важливих моментах у разі візуалізації інформаційних масивів різного змісту дозволяє не тільки збільшити аудиторію читачів сторінки підприємства, але й суттєво просунути необхідну інформацію, від якої безпосередньо залежать прибутки. Використовуючи засоби візуалізації інформації, важливо дотримуватися трьох головних принципів: лаконічності, оперативності, інформативності, завдяки ним тримається увага і зацікавленість читачів і підписників.

Висновки. Структура інфографіки використовується у інформаційній політиці підприємства, як важливий інноваційний засіб візуалізації інформаційного контенту. Фахівці зазначають, що візуалізація інформаційних публікацій дозволяє вирішити низку актуальних проблем сприйняття, розуміння та поширення інформаційних публікацій і повідомлень: зробити складну тематику зрозумілою і доступною для усвідомлення та встановлення зворотного зв'язку між підприємствами, організаціями, установами, та споживачів товарів і послуг.

Список літератури:

1. Артишук І. В., Бабич В. І., Хмілярчук Л. І. Тенденції розвитку сучасної інформатики: графічний аспект. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. № 57. С. 86–92.
2. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. С. 162–163.
3. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. 2014. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №(10 (13)(1)). С. 53–56.
4. Деркач Т. М., Дмитренко Т. А., Афанасьєва А. Ю. Використання інфографіки в електронному документообігу. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. «Третя всеукраїнська науково-практична конференція». 2018. С. 271–274.
5. Єфименко Т. О. Деякі аспекти навчання комп'ютерної графіки у педагогічному університеті. 2018. 204 с.
6. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є.. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3. 2015. С. 20–32.
7. Клименко Ж. В. Літературна інфографіка як засіб розвитку читацької компетентності учнів. 2020. № 1–2. С. 2–9.
8. Луньова А.Ю. Маркетинговий комплекс підприємства та напрями його вдосконалення. 2021. 500 с.
9. Молодцова О. Контент-маркетинг як складова діяльності сучасного підприємства. 231с.
10. Обловацька Н. П., Жигалкевич Ж. М. Інтернет-комунікації основа маркетингової діяльності підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством* : збірник наукових праць. 2018. (3). С. 192–199.
11. Обертій Д. І. Макет довідкового видання «Засоби інфографіки» 2021. 71 с.
12. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств. 2016. № 2 (48). С. 216–221.
13. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Development of modern technologies and scientific potential of the world* : Збірник наукових праць «ЛОГОС» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конференції. 2019. Т. 1. С. 62–65. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3492188>.

Starkov V. I. INFOGRAPHICS AS A SYSTEM ELEMENT OF THE ENTERPRISE'S INFORMATION POLICY

The article makes an attempt to determine the effectiveness of infographics as a system element, the formation and implementation of the enterprise's information policy and one of the means for improving its practical activity.

The attempt to determine the effectiveness of infographics as a system element in the formation and implementation of the information policy at the enterprise and one of the means for improvement of its practical activities is made in the article.

Infographics combine text and visual data, helping the author to convey information to the audience in a short, concise form. Such a combination passes complex information to the reader simply, so that it can be quickly and easily understood. Publishers use infographics to attract as many readers as possible, to convey and present information in an accessible and understandable form.

Infographics present various statistical data, and the following are among them: sales volume, income, market research, sociological surveys; production processes; customer service; useful ideas and tips; concepts, theories, ideologies; chronological data; the order of events; the hierarchical structure of the organization; the assessment of customer needs; internal and external relationships of people; brand structure, culture of the organization, company and enterprise.

Infographics can be described as a modern marketing tool, due to which informational materials are turned into attractive graphic images, telling the customers about diverse events, facts, and phenomena. The abilities of effective information conveyance, which facilitate audience perception, are of key importance in today's conditions of rapid growth in information volumes.

The functioning and development of a modern enterprise depends on the introduction and effective use of modern technologies, visualization of information with the aim to facilitate its perception and understanding in the promotion of goods and services. The Internet development has contributed to the introduction of marketing tools and elements in the formation of enterprise activities, illustrations and other visual elements for the conveyance of complex data or concepts. Infographics help to make information more accessible, understandable and attractive to the audience, ensuring the success of the information policy, feedback between the enterprise and its partners, promotion of goods and services and profit from their sales.

The purpose of the article is to substantiate the needs and to specify the features of use as infographics in promotion of goods and services by optimizing the content of the company's and information policy.

The object of the study is the algorithm and the means of use of infographics as the tools for optimization of goods and service promotion through the Internet resources.

Research methods. Traditional general scientific methods of observation, analysis, synthesis and generalization were used during the work on the article. They were applied for the activity analysis of JSC “DNIPROVSKA TEPLAELEKTROCENTRAL”.

Key words: *infographics, visualization statement, internet marketing, marketing tool, information environment.*