Філон М. М.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
політичних наук і права Державного закладу
«Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені
К. Д. Ушинського» (м.Одеса)

ПРИНЦИПИ ВИЗНАЧЕННЯ ВИДІВ РИНКІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Ринок певної телекомунікаційної послуги має бути визначеним таким чином, щоб відповідати можливості застосування регулятивних методів щодо дотримання законодавства про телекомунікації, захисту прав споживачів, принципів і прав конкуренції.

Аналіз критеріїв служить для накладання регулятивних обов'язків на тих суб'єктів господарювання (групи суб'єктів), які займають у сенсі товарних та часових меж відповідного ринку телекомунікаційних послуг домінуюче становище.

Нами пропонуються наступні ознаки, згідно з якими можна провести визначення ринків телекомунікаційних послуг з метою встановлення параметрів статистичної звітності та критеріїв їх аналізу:

За ознакою предметного розподілу телекомунікаційних послуг та послуг зв'язку, що надаються:

- телефонний фіксований зв'язок;
- телефонний мобільний зв'язок;
- передача даних за допомогою засобів фіксованого доступу (на магістральному рівні та на місцевому рівні);

• передача даних за допомогою засобів радіо доступу (на магістральному рівні та на місцевому рівні);

• послуги доступу до мережі Інтернет (на магістральному рівні та на місцевому рівні);

• технологічні послуги (як в системі) в мережі Інтернет;

• послуги адресації та ідентифікації;

• доступ до радіо та телевізійних мереж;

• поштовий зв'язок.

За ознакою типу суб'єктів споживання телекомунікаційних послуг, що надаються:

• отримання послуг групою споживачів (корпоративні споживачі, групи фізичних осіб – житлові, будинкові тощо);

• отримання послуг індивідуальними споживачами;

• надання послуг для забезпечення громадських потреб (соціальні послуги, або послуги для заздалегідь невизначеного кола осіб).

За ознакою технологічних умов (особливостей) проходження трафіку при наданні телекомунікаційних послуг:

• послуги з оригінації (початку) трафіку;

• послуги з термінації (завершення) трафіку;

• послуги транзиту трафіку, обміну трафіком та маршрутизації (на магістральному рівні та на місцевому рівні).

За ознакою торгових рівнів ринку телекомунікаційних послуг:

• послуги, що надаються на оптовому ринку;

• послуги, що надаються на роздрібному ринку.

За ознакою використання типових технологій при наданні телекомунікаційних послуг:

• за допомогою технологій комутації каналів;

• за допомогою технологій комутації пакетів;

• за допомогою супутникових технологій;

• за допомогою аналогових технологій;

- за допомогою комутованого з’єднання (dial-up);
- за допомогою некомутованого (постійного) з’єднання;

За ознакою охоплення території (територіальної приналежності), на якій надаються телекомунікаційні послуги:

- місцевий зв’язок;
- міжміський зв’язок;
- міжнародний зв’язок.

За ознакою використання номерного ресурсу:

- зоновий (одинарний транзит);
- міжзоновий (національний-подвійний транзит);
- міжнародний (між зонами міжнародних кодів).

Критерії (параметри статистичної та аналітичної звітності), що мають бути використовуваними для встановлення факту домінування стосовно діяльності суб'єктів господарювання, груп суб'єктів господарювання в галузі телекомунікацій, повинні задовольняти кількості відповідних характеристик, зокрема, за умови ринкової концентрації, прозорості та інших характеристик зазначених нижче:

- насиченість ринку (кількість пропозицій);
- застійне або помірне зростання попиту телекомунікаційних послуг на ринку;
- низька гнучкість попиту;
- одноманітність телекомунікаційних послуг на ринку;
- схожість структур витрат, видатків;
- схожість часток ринку;
- відсутність технічних інновацій, технологія що не розвивається;
- відсутність надлишкової потужності;
- високі бар’єри для входження на ринок;
- відсутність урівноваженої купівельної спроможності;
- відсутність потенційної конкуренції;

• наявність різних видів неформальних або інших зв’язків між відповідними суб’єктами господарювання або групами суб'єктів господарювання в галузі телекомунікацій;

• відповідні механізми узгодження спільних дій;

• відсутність або зменшеність рамок стосовно втілення процесів щодо конкуренції цін.

Структурний взаємозв'язок ринків, що визначені за принципом «ex-ante», представлено діаграмою на рис. 1.

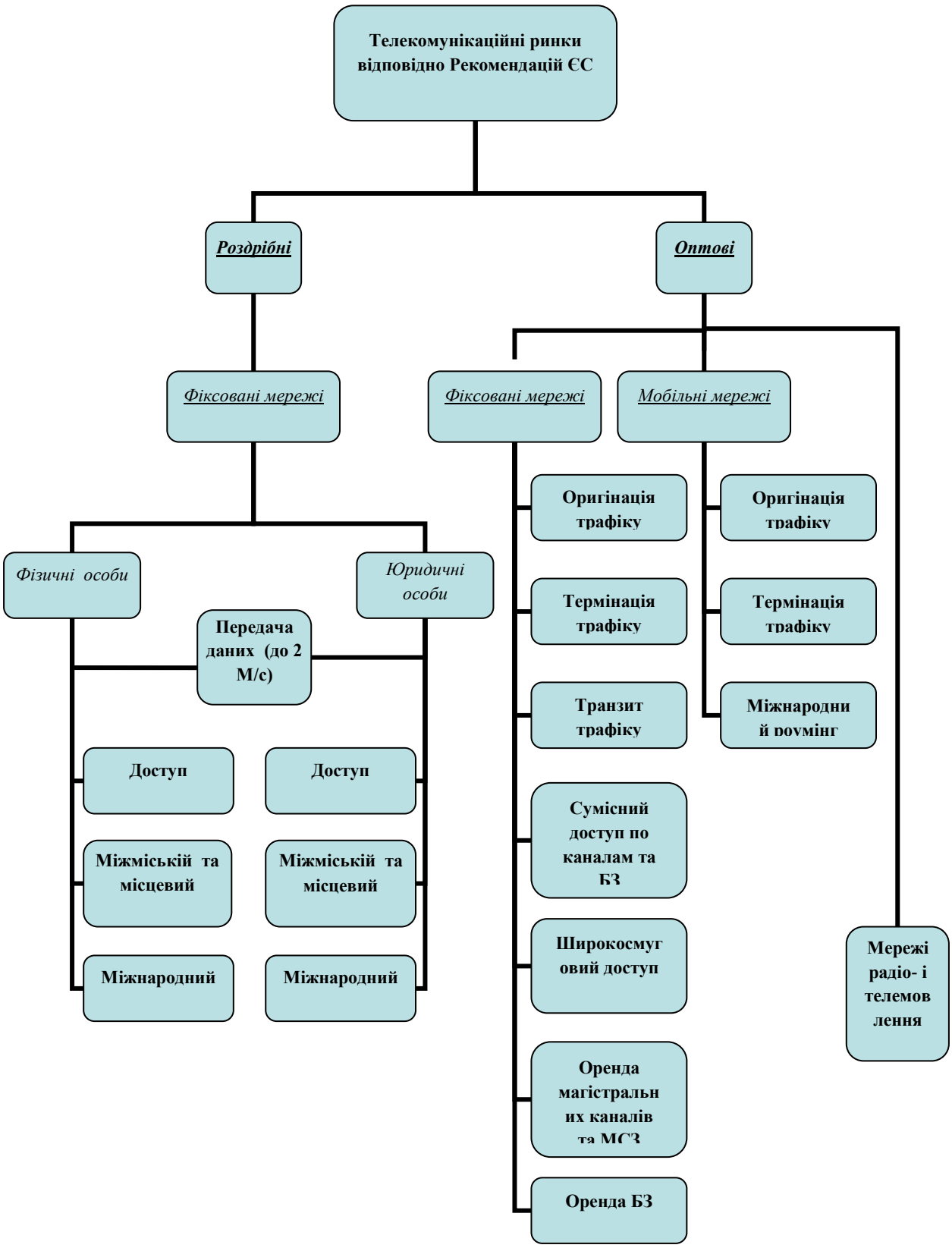

Рис. 1. Структурний взаємозв'язок ринків телекомунікаційних послуг

Галаджун З.В.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»
Костюк Ю.,
студент групи ЖР-42 Інституту права та психології
Національного університету «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТА ДО РОБОТИ У ЗОНІ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

У статті розглядуються особливості підготовки журналістів до роботи у зоні воєнних дій

Ключові слова: засоби масової інформації, зона воєнних дій, безпека, особливості підготовки, журналісти.

Згідно з даними міжнародного Комітету захисту журналістів [1] в проміжку з січня по вересень 2015 року загинуло 43 працівники ЗМІ, що в порівнянні з минулим роком менше на 18 чоловік. Адже зважаючи на напружену ситуацію в Ізраїлі, Сирії, Україні та інших країнах світу, де зараз спостерігається висока військовова небезпека ця цифра може збільшуватись. Причинами таких сумних статистик є не лише фактори, котрі можуть спіткати кореспондента під час збору інформації, варто взяти до уваги особисту компоненту людини, її необачність, необережність, невиправданий ризик, прийняття рішень, до яких вона не готова, а також переоцінку власних можливостей. В такому випадку надзвичайно важливою є спеціальна підготовка журналіста перед відправлення у зону воєнних дій.

Робота творчого працівника ЗМІ у зоні проведення воєнних дій на даний час є надзвичайно актуальним питанням, котре поєднує в собі не лише

плюси та мінуси для компетентності журналіста, а і особливості, котрі їй притаманні, та вимагає високого рівня підготовки.

Серед основних, необхідних підготовчих моментів ми, спираючись на досвід іноземних, а тепер вже і українських журналістів, хотіли б виділити такі основні аспекти, поділивши їх на попередні та безпосередні. Свою увагу ми зупинимо саме на попередній підготовці, тобто на тих етапах підготовки, які передують від'їзду творчого працівника ЗМІ у зону воєнних дій ми вважаємо за доцільное віднести, зокрема, ознайомлення з територією на якій доведеться працювати, з мовою та культурою місцевого населення, що у випадку, коли доведеться знайти потрібне місце або ж дізнатися думку місцевого населення це значно спростить роботу, а також допоможе заощадити кошти. Так, для прикладу, володіючи знанням території ви значно зможете пришвидшити свою навігацію по місцевості, що допоможе швидше підготувати матеріал. У випадку володіння знаннями про культуру з'явиться можливість заощадити кошти на провідниках, а також дасть можливість правильно організувати збір матеріалу, толерантно опитування, котрі дадуть змогу зроби матеріал більш насиченим, реальним, відповідним моменту.

Важливого значення в даній темі набуває особиста безпека. Проходження фізичних та психологічних тренінгів допоможе зберегти сили та ясний розум у складних ситуаціях. Відомий випадок з викраденням іспанського журналіста Марка Мархінедаса джидахістами у Сирії. Марку довелось провести у полоні пів року, по сплину цього терміну він повернувся у свою країну. Згідно з словами кореспондента, він залишився живим завдяки особистому досвіді і проходження спеціальних курсів підготовки, котрі допомогли поводити себе на гідному рівні перебуваючи у полоні. В даному випадку будь-яка помилка могла обійтись ціною в життя. Наразі великі ЗМІ світу витрачають чимало коштів на підготовку своїх кадрів для роботи у гарячих точках. Для прикладу Reuters відправляє всіх людей, які працюватимуть в умовах бойових дій, на такі курси до однієї з британських компаній в обов'язковому порядку.

Окремої уваги заслуговує питання амуніції. Перед відправленням журналіста у зону, де ведуться воєнні дії, редакція зобов'язана видати своєму працівнику необхідні засоби захисту життя, такі як: бронежилети, шоломи, медичні аптечки. Разом з цим у випадку, якщо з журналістом щось трапиться, його редакція бере на себе повну відповідальність, оплачує всі витрати на лікування, похорон, сім'ї надається компенсація. Питання страхування теж не є зайвим, без нього братися за роботу є нерозумно. До такого виду страхування має бути включена евакуація у випадку поранення, а також, бажано, страхування життя.

Велике значення в даному випадку має правова основа. Перед тим як відправлятися на редакційне завдання в гарячу точку, журналісту варто дізнатися про певні правові засади, котрі регулюють міжнародну журналістську діяльність. Якщо ми говоримо про роботу в зонах збройного конфлікту, в першу чергу варто зробити акцент на тому, що діяльність журналіста за таких обставин регулюють не закони його держави, а норми Міжнародного гуманітарного права, так звані «права війни». Російський дослідник Борис Пантелєєв каже наступне: «Вирушаючи у гарячу точку за інформацією, кожен розсудливий чоловік, а тим більше професіонал, повинен в першу чергу визначитися зі своїм правовим статусом. Від цього самопозиціонування багато в чому буде залежати і успішність місії в цілому, і вартість накладних витрат, зокрема » [2].

Замість **висновків**, хотіли б зазначити, що в умовах підвищеної конфліктності на світовій арені, питання особливостей підготовки журналіста до роботи у зоні військового протистояння є достатньо актуальним. Події, що розгортаються наразі в Сирії, Ізраїлю та Україні, а також відомі випадки з збройних конфліктів минулих років в Абхазії та Чечні, довели це. Зараз ведеться активне дослідження цієї тематики, виробляються нові рекомендації та поради, котрі можна застосувати безпосередньо на практиці. Опираючись на досвід, а не лише на теоретичну компоненту (як це роблять зазвичай), враховуючи помилки, можна було би значно зменшити рівень смертності

серед робітників ЗМІ за допомогою ефективної попередньої підготовки, а саме за допомогою спеціальних тренінгів, курсів, семінарів, які б проводили журналістами-практики, котрі знайомі з цим питання безпосередньо.

Список використаної літератури:

1. 43 Journalists Killed in 2015/Motive Confirmed// Committee to Protect Journalists- [електронний ресурс]- режим доступу: https://cpj.org/killed/2015; .- загол. з екрану. – Мова англ.
2. Пантелєєв Б. Правові підстави доступу до інформації в бойових умовах і деякі особливості взаємодії журналістів з силовими відомствами. // Довідник для журналістів, які працюють у районах військових дій. М., "Права людини", 2002. С. 7.
3. Войтка О.В. Особливості роботи українських журналістів у зоні воєнного конфлікту // Кваліфікаційна робота на здобуття академічного звання магістра журналістики: К,2009. С.38.

Давидова Л. В.,

аспірант Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ УНІВЕРСИТЕТІВ ЯК СКЛАДОВА РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ

В умовах демократичних перетворень, що нині переживає Українська держава, одним з першочергових завдань є реформування освітньої системи, створення нової її моделі на основі кращих традицій української вищої школи та залучення найсучасніших напрацювань європейської та світової науки.

Наукова та освітянська еліта Європи, усвідомлюючи величезну роль університетської освіти, взяла активну участь у розробці проекту Великої хартії університетів (Magna Charta Universitatum) [1] та підписанні

документу, що окреслює фундаментальні принципи діяльності університетів, згідно з якими навчальні заклади мають бути незалежні від політичної та економічної влади, вільні у здійсненні викладання та дослідницької роботи, що є неподільними, зберігати традиції європейського гуманізму. Підтвердженням прагнень реформування університетської освіти є приєднання до Хартії провідних українських вищих навчальних закладів.

Діяльність університетського видавництва як творчої лабораторії є основою науково-освітнього процесу у вищій школі і віддзеркалює процеси глобалізації, які впливають на зміст і структуру вищої освіти, форми і методи ефективного функціонування університету як певного соціального інституту.

На сьогодні комерційна репертуарна стратегія не набула широкого застосування в університетських видавництвах [2; с. 71], оскільки може бути зреалізована лише потужним центральним вузівським видавництвом із власною мережею книгорозповсюдження.

Необхідність підвищення конкурентоспроможності видавництв і видавничих підрозділів ВНЗ викликає потребу в реорганізації сучасного університетського книговидання, чому сприяє активне запровадження інноваційних процесів. У життя науковців та освітян все активніше входять електронні книги, електронні бібліотеки, друк на замовлення, оперативний малотиражний друк та ін. Закордонний досвід застосування інноваційних процесів засвідчує скорочення витрат і підвищення продуктивності виробництва, а також ефективність постійної або тимчасової кооперації під час надання певних видів послуг за прикладом видавництв Колумбійського університету та університету Джона Гобкінса [3; с. 17–18].

Сьогоднішні студенти прагнуть здобути освіту європейського рівня й зацікавлені у найновіших наукових розробках, що їх можна адаптувати для викладання багатьох дисциплін, як це роблять американські та британські книговидавці [4; с. 15]. Корисним для запровадження у сучасний навчальний процес може видатися досвід застосування «науково-навчальних видань» гуманітарного профілю [5; с. 16], тож стратегія сучасного університетського

видавництва полягає в активній діяльності в ринкових умовах задля задоволення новітніх інформаційних потреб споживачів.

Створення сторінок у соціальних мережах вивело українські університетські видавництва на якісно новий рівень функціонування, що дозволило не лише оперативно інформувати про вихід нової продукції та просувати її на ринку, а й встановити дієвий зворотній зв'язок із споживачами наукової та навчальної книги [6; с. 32].

Вивчення діяльності сучасних університетських видавництв, які беруть активну участь у формуванні компетенцій фахівців-інтелектуалів, видається актуальним в контексті інтеграції України в європейський соціокультурний простір. Відтак науковці та працівники видавництв і видавничих підрозділів з різних регіонів України активно працюють над питаннями ефективної видавничої діяльності вищих навчальних закладів, пошуку шляхів вдосконалення, необхідності структурної перебудови вузівських видавництв задля створення сучасної інтелектуальної книги, що відповідає вимогам часу, широким спектром проблем університетського книговидання.

Література:

1. Велика хартія університетів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.magna-charta.org/resources/files/the-magna-charta/ukrainian

2. Подчиненов А. В. Роль вузовского издательства в социокультурном пространстве региона. Научный журнал «Текст. Книга. Книгоиздание». – Томск. – 2013. – № 2 (4). – [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/rol-vuzovskogo-izdatelstva-v-sotsiokulturnom-prostranstve-regiona

3. Водолазька С. Традиції та інновації у світовому університетському книговиданні. – Вісник Книжкової палати : наук.-практ. журн. / Книжкова палата України. – К., 2012. – № 3. – С. 15–18.

4. Зелінська Н. В. Наукова книга в сучасному світі : тест на виживання. – Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 2008. – № 1 (47). – 140 с. –

[Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_47_1.pdf

5. Свешникова И. К. Учебники с учетом новостей науки // Научная книга. – 2000. – № 2. – С. 16–20.

6. Водолазька С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції. – Український інформаційний простір : Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 1. – У 2-х ч. – Ч. 1. – К.: КНУКІМ, 2013. – 314 с.– [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ijimv.knukim.e http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1.htmldu.ua/zbirnyk/1_1.html