

11. Самокиш І.І. Стан і основні проблеми моніторингу освітньої діяльності у закладах вищої освіти в цілому й у сфері фізичної культури і спорту зокрема / І.І. Самокиш // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. – Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури / фізична культура і спорт/. – К.: НПУ, 2022. – Вип. 3 К (147) 22. – С. 350-357.
12. Сергієнко Л.П. Тестування рухових здібностей школярів: [навчальний посібник] / Л.П. Сергієнко. – К.: Олімпійська література, 2001. – 440 с.
13. Astrand P., Rodahe R. Textbook of work Physiology. – New York: MC – Graw Hill, 1970. – 614 p.
14. Samokish I. Monitoring capabilities of 7-10-year-old children during the learning process at school. Journal of Physical Education and Sport (JPES), Vol.19. Is. 4, Art 372, 2019, pp. 2453-2457. DOI:10.7752/jpes.2019.04372
15. Sjostrand T. Changes in the Respiratory organs of workmen at one oresmelting work / T. Sjostrand // Acta Med. Scand., 1947, Suppl. 196. – P. 687-699.

References

1. Bosenko A.I., Samokysh I.I., Strashko S.V., Orlyk N.A., Petrovskyi E.P. (2013), Evaluation of the level of mobilization of functional reserves of female students of the junior year of the pedagogical university during dosed physical exercises, Scientific journal Pedagogy, psychology and medico-biological problems of physical education and sports, Kharkiv: KSADA, issue 3, pp. 3-9. [in Ukrainian]
2. Bosenko A.I., Samokysh I.I. (2016), Regarding the relevance of complex non-traditional assessment of the level of functional capabilities of children and youth in the educational process, Education and health of the younger generation: materials of the international symposium, Kyiv, NPU, pp. 241-244. [in Ukrainian]
3. Volkov L. (1993), Basics of sports training for children and adolescents: academic, manual, Kyiv: Higher School, 152 p. [in Ukrainian]
4. Krutsevich T., Vorobyov M., Bezverhnya G. (2011), Control in physical education of children, adolescents and young people: study guide, Kyiv: Olympic literature, 224 p. [in Ukrainian]
5. Romanenko V. A. Diagnosis of motor abilities, Donetsk: Vyd – in DonNU, 290 p. [in Ukrainian]
6. Samokish I.I. (2005), New approaches to identifying the level of physical performance of girls of primary school age Pedagogy, psychology and medical and biological problems of physical education and sports, Kharkiv: KhDADM, issue 3, pp. 41-46. [in Ukrainian]
7. Samokish I.I. (2011), Methodology for evaluating the educational achievements of girls of primary school age in the process of physical education: autoref. thesis to obtain a candidate ped. Sci.: spec. 13.00.02 - theory and teaching methods, Kyiv, 20 p. [in Ukrainian]
8. Samokish I.I. (2016), Monitoring of the physical fitness of first- and second-year students regarding the state of regulatory mechanisms of heart rhythm, Scientific Bulletin of the South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Odesa: PNPU, Issue 2, pp. 74-78. [in Ukrainian]
9. Samokish I.I., Bosenko A.I., Dyshel G.O. (2016), Optimizing the educational process of physical education in higher education institutions based on monitoring students' functional capabilities, Scientific and practical journal of the National Academy of Sciences of Ukraine, Science and Education, Odesa: PNPU, Issue 8, pp. 151-157. [in Ukrainian]
10. Samokish I.I. (2017), The expediency of using complex monitoring of functional capabilities of students of higher educational institutions, Engineering and educational technologies, Issue 1, pp. 8-17. [in Ukrainian]
11. Samokish I.I. (2022), State and main problems of monitoring educational activity in higher education institutions in general and in the field of physical culture and sports in particular, Scientific journal of the National Pedagogical University named after M.P. Drahomanova, Series 15: Scientific and pedagogical problems of physical culture, Kyiv: NPU, Issue 3 K, pp. 350-357. [in Ukrainian]
12. Sergienko L.P. (2001), Testing motor abilities of schoolchildren, Kyiv: Olympic Literature, 440 p. [in Ukrainian]
13. Astrand P., Rodahe R. (1970), Textbook of work Physiology, New York: MC Graw Hill, 614 p. [in English]
14. Samokish I. (2019), Monitoring capabilities of 7-10-year-old children during the learning process at school, Journal of Physical Education and Sport, Vol.19. Is. 4, Art 372, pp. 2453-2457. [in English]
15. Sjostrand T. (1947), Changes in the Respiratory organs of workmen at one oresmelting work, Acta Med. Scand., Suppl. 196, pp. 687-699. [in English]

DOI: [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.3\(175\).30](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.3(175).30)
УДК 796.062.061.237

Середа Н.В.
*доцент, кандидат наук з фізичного виховання та спорту,
доцент кафедри менеджменту фізичної культури
Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ФІТНЕС-КЛУБУ

У статті наведено результати проведеного дослідження стосовно особливостей застосування маркетингового аудиту при розробці маркетингової стратегії фітнес-клубу. Наведено основні причини для чого необхідно проводити систематичного маркетинговий аудит діяльності фітнес-клубу. Визначено, що фокус-групи є найбільш поширеним якісним методом проведення маркетингового аудиту фітнес-клубів - 82,3%. Охарактеризовано особливості використання маркетингового аудиту в діяльності фітнес-клубу, а саме, встановлено, що найчастіше

використовувався для дослідження тенденцій розвитку ринку фітнес-клубів (83,40%), а найрідше - для аналізу діяльності конкурентів (34,50%). Сформовано основні показники які необхідно застосовувати при проведенні маркетингового аудиту фітнес-клубу: показники ефективності виконання тактичних і довгострокових заходів; показники, що характеризують ступінь впливу чинників зовнішнього середовища; показники, що відображають використання людських ресурсів; показники, що характеризують організацію маркетингової діяльності; показники, що характеризують досягнення цілей та реалізацію стратегії фітнес-клубу.

Ключові слова: фітнес-клуб, маркетинг, стратегія, маркетинговий аудит.

Sereda N.V. Features of the application of marketing audit in the development of a fitness club strategy. The article presents the results of the conducted research on the peculiarities of the application of marketing audit in the development of the marketing strategy of a fitness club. The main reasons why it is necessary to conduct a systematic marketing audit of the activity of a fitness club are given. It was determined that focus groups are the most common qualitative method of marketing audit of fitness clubs - 82.3%. The peculiarities of the use of marketing audit in the activity of a fitness club were characterized, namely, it was established that it was most often used to study trends in the development of the fitness club market (83.40%), and least often - to analyze the activities of competitors (34.50%). The main indicators that must be used when conducting a marketing audit of a fitness club have been formed: performance indicators of tactical and long-term measures; indicators characterizing the degree of influence of environmental factors; indicators reflecting the use of human resources; indicators characterizing the organization of marketing activities; indicators characterizing the achievement of goals and the implementation of the strategy of the fitness club.

Keywords: fitness club, marketing, strategy, marketing audit.

Постановка проблеми. Створення та розробка програми маркетингового аудиту на сьогоднішній день, одне з найскладніших завдань у стратегічному управлінні будь-якими фізкультурно-спортивними організаціями. Застосування маркетингового аудиту забезпечить отримання необхідної інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність фітнес-клубу і складові середовища, в якому він функціонує. На основі отриманої інформації є можливість скорегувати діяльність системи управління для досягнення поставлених цілей фітнес-клубу.

Існує кілька причин, чому керівники фітнес-клубів проводять маркетинговий аудит:

- запуск нових фізкультурно-спортивних послуг або спортивних товарів;
- спосіб збільшення прибутку;
- для оцінки діяльності фітнес-клубу на вигідну цінову політику та асортимент товарів і послуг, які користуються попитом на ринку [5].

Мета дослідження – визначити особливості застосування маркетингового аудиту при розробці стратегії фітнес-клубу.

Для реалізації поставленої мети використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, системний аналіз, опитування із використанням застосунку Google форма, методи маркетингового аналізу, медіа дослідження Інтернет-аудиторії. Дослідження проводилось на базі 3 фітнес-клубів м. Харкова («Феромон», «Малібу», «Сафарі»). В опитування приймали участь керівники, адміністрація та тренери фітнес-клубів – 185 осіб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залежно від сфери дослідження (внутрішнє чи зовнішнє середовище) у діяльності фітнес-клубу може бути доцільним використання маркетингових досліджень, маркетингового аналізу, маркетингового аудиту або маркетингової діагностики. Кінцевим результатом маркетингової діагностики повинен бути діагноз, тобто опис і пояснення поточного і майбутнього стану маркетингового середовища компанії. На основі діагнозу маркетинголог розробляє маркетингові заходи, спрямовані на поліпшення і зміцнення маркетингового потенціалу фітнес-клубу. (рис. 1).

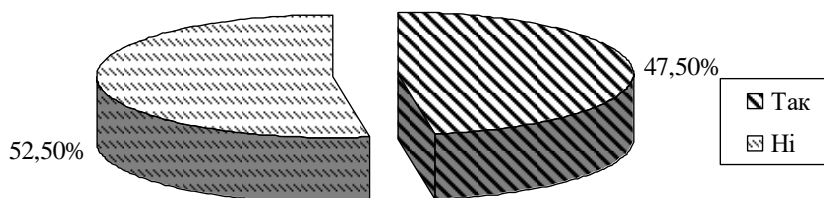


Рис. 1. Стан застосування сучасних методів дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг в діяльності фітнес-клубів

Класичні методи здебільшого запозичені зі статистики, давно використовуються для проведення досліджень, добре вивчені та описані у науковій літературі. Сучасні методи маркетингових досліджень отримали право на існування відносно недавно, але розвиток цих методів пов'язаний з обмеженим використанням класичних методів на деяких ринках, особливо на ринку фітнес-послуг [7].

Залежно від типу інформації, яку збирають працівники фітнес-клубів, маркетингові дослідження можна поділити на польові - збір первинної інформації, кабінетні та збір вторинної інформації. Первинна інформація - це інформація,

отримана з першоджерел про стан ринку фітнес-послуг та всіх його елементів. Вторинна інформація - це інформація, отримана з вторинних джерел. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, фокусування, експеримент, фокусування. Методи збору вторинної інформації: моніторинг.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що для проведення маркетингового аудиту використовуються сучасні методи дослідження ринку фітнес-послуг, які можна поділити на якісні та кількісні. Опитування серед працівників фітнес-клубів виявило високе використання телефонних опитувань в адміністративному відділі (73,8%). (рис.2)

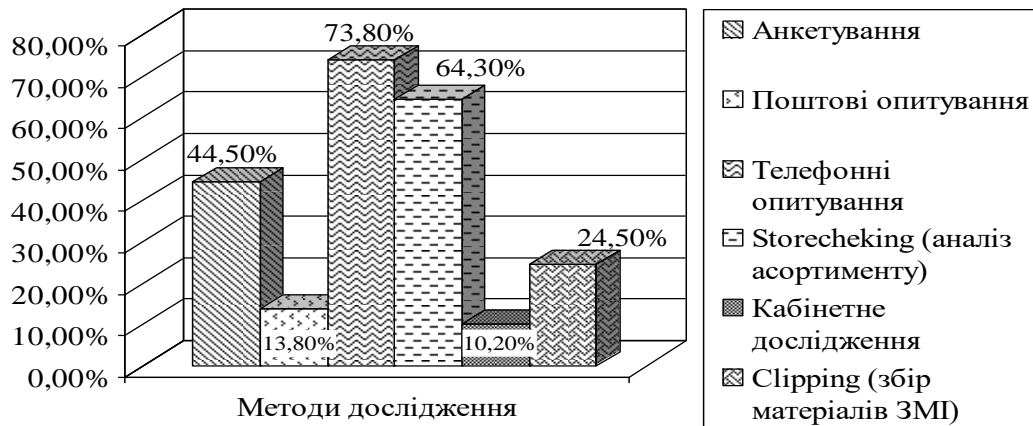


Рис. 2. Показники використання кількісних методів дослідження при проведенні маркетингового аудиту діяльності фітнес-клубів

Поштове опитування використовується лише у 13,8% випадків, коли анкети надсилаються респондентам електронною поштою. Телефонні опитування є найбільш поширеними (73,8%) і дозволяють швидко зібрати інформацію як від фізичних, так і від юридичних осіб. Було проведено два основних типи опитувань: магазинний контроль, тобто аналіз асортименту послуг і товарів у мережі фітнес-клубів, цінкових характеристик, а також комерційних пропозицій у рекламних і ділових ЗМІ.

Результати показують, що фокус-групи є найбільш поширеним якісним методом проведення маркетингового аудиту фітнес-клубів (82,3%). (рис. 3).

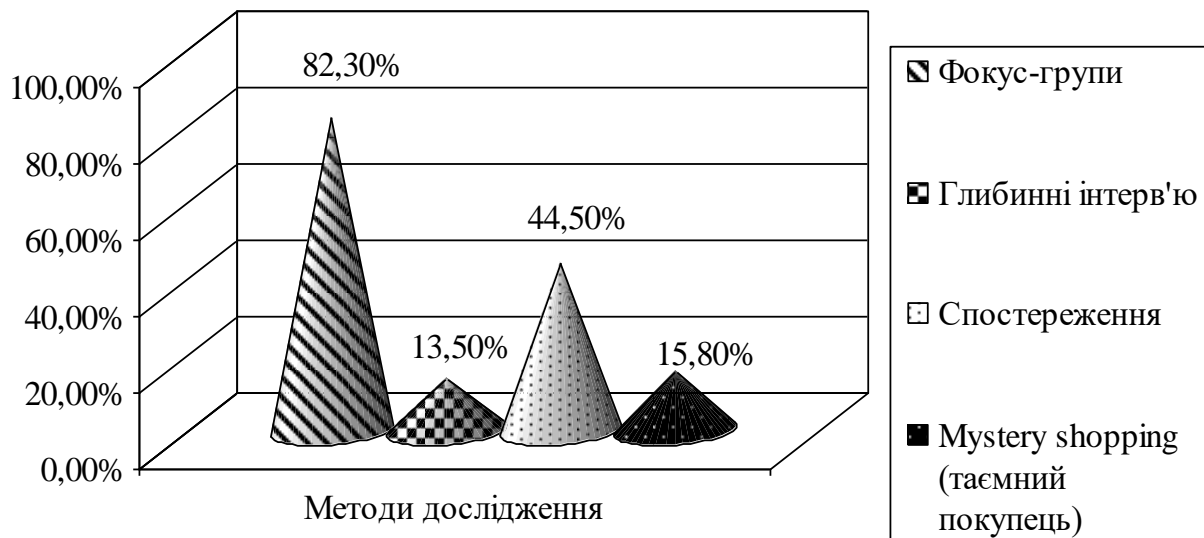


Рис. 3. Показники використання якісних методів дослідження при проведенні маркетингового аудиту діяльності фітнес-клубів

Опитування показало, що глибинні інтерв'ю та таємний покупець є найменш використовуваними професійними видами діяльності (13,5% та 15,5% відповідно). Хоча ці методи є менш популярними і ще не дуже дослідженими, вони залишаються корисними для збору релевантної інформації.

Насправді, при вивченні маркетингового потенціалу фітнес-клубів можна використовувати всі види досліджень, а не лише один у довільній послідовності. Так, на основі описового дослідження може прийматися рішення про проведення розвідувального дослідження, результати якого можуть бути виявлені за допомогою звичайного, емпіричного дослідження. Вибір того чи іншого виду дослідження значною мірою визначається цілями дослідження та завданнями, які необхідно вирішити на певному етапі його проведення [8]. Першим завданням при виборі методів проведення маркетингових досліджень є знання окремих методів, доступних для конкретного етапу дослідження. Наступним кроком є вибір найбільш

доцільного з цих методів з урахуванням можливостей ресурсів. З метою узагальнення та розширення знайденої інформації було проведено дослідження, спрямоване на використання сучасних методів дослідження ринку фітнес-послуг у діяльності фітнес-клубів. (рис. 4)

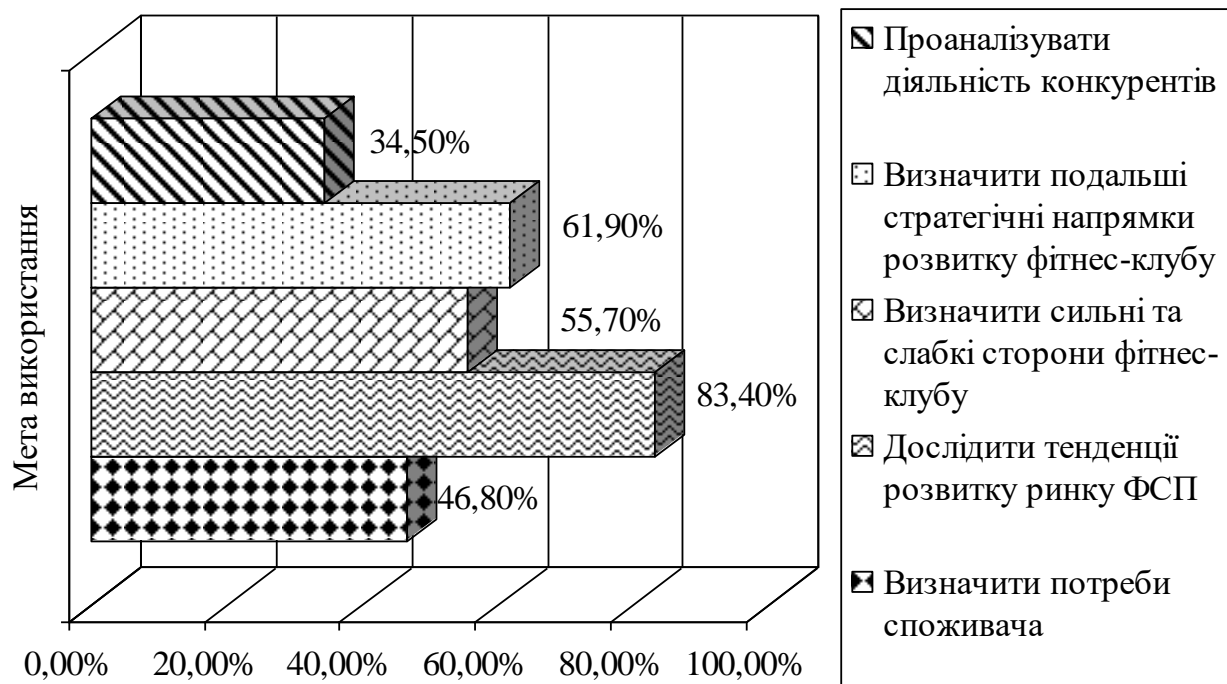


Рис. 4. Характеристика використання маркетингового аудиту діяльності фітнес-клубів

Маркетинговий аудит найчастіше використовувався для дослідження тенденцій розвитку ринку фітнес-клубів (83,40%), а найрідше - для аналізу діяльності конкурентів (34,50%). Сфера застосування тих чи інших методів проведення маркетингових досліджень визначається можливістю фітнес-клубів використовувати їх самостійно або купувати результати таких досліджень. Очевидно, що великі компанії мають набагато більше можливостей, ніж малі. Тому кількісні методи в маркетингових дослідженнях сьогодні все частіше використовуються організаціями з відповідними аналітичними відділами для визначення важливих ринкових параметрів, таких як попит, частка ринку та обсяги продажів [2]. На відміну від спостереження, опитування вимагають активного діалогу між дослідником і соціальною групою.

У результаті проведеного маркетингового аудиту використовувалися кілька груп показників фітнес-клубів:

- показники ефективності виконання тактичних і довгострокових заходів;
- показники, що характеризують ступінь впливу чинників зовнішнього середовища;
- показники, що відображають використання людських ресурсів;
- показники, що характеризують організацію маркетингової діяльності;
- показники, що характеризують досягнення цілей та реалізацію стратегії.

Визначення цих показників є одним з ключових елементів забезпечення ефективності стратегічного маркетингового аудиту. Ці показники визначаються місією та цілями фітнес-клубів. Відповідно, спираючись на перелік питань стратегічного аудиту [8] та методологію його проведення [5], ми розробили деякі загальні алгоритми їх визначення з використанням методології стратегічного маркетингового аудиту в діяльності фітнес-клубів [1, 3]. У процесі відбору показників для стратегічного маркетингового аудиту керівництво визначає їх пріоритетність. Також при визначенні показників встановлюються часові пріоритети, які є індикатором ставлення керівництва фітнес-клубів до короткострокової та довгострокової ефективності. При виборі показників аудиту також важливо відобразити структуру інтересів різних груп користувачів інформації.

У результаті проведення маркетингового аудиту керівництво і власники організації зможуть оцінити тенденції на ринку фітнес-індустрії, основних поточних і майбутніх конкурентів, поточний стратегічний напрямок розвитку компанії і напрямок можливих майбутніх відхилень, оцінку слабких сторін і майбутніх можливостей для поліпшення, економічне становище фітнес-клубу. Зазвичай отримується об'єктивна інформація про стан справ (за умови, що судження аудитора має достатню незалежність).

Задokumentована стратегія включати такі елементи, як програма та методологія стратегічного маркетингового аудиту. Процедури проведення стратегічного маркетингового аудиту подібні до процедур зовнішнього аудиту ефективності та фінансового аудиту фінансової звітності. План аудиту, програма, тестування внутрішнього управлінського контролю та маркетингового контролю, робочі документи для окремих частин стратегічного маркетингового аудиту, документи у довільній формі, що узагальнюють виявлені недоліки, відхилення та відповідні контрзаходи, а також висновки за результатами аудиту.

Висновки. За результатами проведеного дослідження визначено особливості застосування маркетингового аудиту при розробці стратегії для фітнес-клубу. Наведемо їх детальніше. Розуміння ринкових тенденцій та конкурентного

середовища. Маркетинговий аудит допомагає збирати і аналізувати інформацію про ринок фітнес-послуг, включаючи тенденції споживання, попит, поведінку конкурентів та потенційних споживачів.

Визначення сильних та слабких сторін фітнес-клубу. Аудит дозволяє ідентифікувати переваги та недоліки фітнес-клубу порівняно з конкурентами. Це допомагає вирішити, які аспекти бізнесу потребують покращень, а які можна використати в якості конкурентних переваг.

Розробка маркетингової стратегії. На основі даних, зібраних під час аудиту, можна розробити ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на привертання та утримання споживачів. Це включає в себе визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, вибір маркетингових каналів та інструментів.

Оцінка ефективності стратегії. Маркетинговий аудит надає засоби для вимірювання результатів маркетингових заходів. Це дозволяє вчасно виявляти успішність стратегії та коригувати її в разі потреби.

Підвищення конкурентоспроможності. Застосування маркетингового аудиту допомагає фітнес-клубам залишатися конкурентоспроможними на ринку, адаптуватися до змін у споживчому попиті та забезпечувати задоволення від споживчого досвіду.

Загалом, маркетинговий аудит відіграє ключові слова у формуванні успішної стратегії для фітнес-клубу, допомагаючи виявити його переваги та слабкі сторони, а також розробити ефективні заходи для привертання та утримання споживачів.

Перспективи подальших досліджень. Розробити програму проведення маркетингового аудиту при розробці стратегії фітнес-клубу.

Література

1. Богоявленський О.В., Попова І.В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 32, 2019. С. 89-95.
2. Дячун О. Маркетинговий аналіз у системі споріднених економічних дисциплін. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 1. С. 160–163.
3. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит : сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 4. С. 70–81.
4. Зацна Л. Іноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. №4 (43). С. 214-221.
5. Леонова Ю.О., Бондар А.С., Стадник С.О. Підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2020. № 6. С. 81-86.
6. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. № 7 (146). С. 123-130.
7. Серєда Н. В. Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2019. №6(к). С. 89-92.
8. Серєда Н.В. Організаційні аспекти використання digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів *PHYSICAL CULTURE AND SPORT: SCIENTIFIC PERSPECTIVE*. 2023, 2. С. 62-66.
9. Серєда Н.В., Бурма Д.В. Організаційно-управлінські аспекти використання маркетингового аудиту при розробці стратегії фітнес-клубу «Феромон». *Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури*. Харків, ХДАФК, 2021. №7. С. 179-182.
10. Серєда Н., Стадник С., Гончаров В. Особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень *Слобожанський науково-спортивний вісник: [наук.-теорет.журн.* Харків: ХДАФК, 2021. №5 (85). С. 75-81. <https://doi.org/10.15391/sns.v.2021-5>
11. Стадник С. Діяльність фітнес-клубів у місті Харкові. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2018. № 2. С. 58-62.

Reference

1. Bohoyavlensky O.V., Popova I.V. (2019) Marketing strategies in the development of fitness industry. *Economics and enterprise management*. Vol. 32, pp. 89-95. (in Ukr.).
2. Diachun O. (2009) Marketing analysis in the system of related economic disciplines. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. Vol. 1, pp. 160–163. (in Ukr.).
3. Iepifanova I. M. (2020) Marketing audit: essence and implementation mechanism. *Marketing and digital technologies*. Vol. 4, № 4. pp. 70–81. (in Ukr.).
4. Zacna L. (2013). Innovations possibilities of communication in Internet-marketing. *Galician Economic Herald*. №4 (43). pp. 214-221. (in Ukr.).
5. Leonova, Yu.O., Bondar, A.S., Stadnyk, S.O. (2020). Improving the efficiency of management of domestic fitness clubs in modern conditions of operation. *Slobozhanskyi naukovy-sportyvnyi visnyk*. № 6. pp. 81-86. (in Ukr.).
6. Ivanechko N. R. (2013) The process of forming a marketing strategy. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*. Vol. 47 (146). pp. 123-130. (in Ukr.).
7. Sereda, N.V. (2019). Organizational aspects of using internet-marketing in the activity of fitness club. *Slobozhanskyi naukovy-sportyvnyi visnyk*. № 6 K. pp. 89-92. (in Ukr.).
8. Sereda, N.V. (2023) Organizational aspects of using digital marketing tools in fitness clubs. *PHYSICAL CULTURE AND SPORT: SCIENTIFIC PERSPECTIVE*. Vol. 2. pp. 62-66. (in Ukr.).
9. Sereda, N.V., Burma D.V. (2021) Organizational and managerial aspects of the use of marketing audit in the development of the strategy of the fitness club "Pheromon". *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoi derzhavnoi akademii fizychnoi kultury*. Kharkiv, KhSAPK, №7. pp. 179-182. (in Ukr.).

10. Stadnyk, S., Sereda, N., Goncharov V. (2021). Osoblyvosti diialnosti fitnes-klubiv v umovakh karantynnykh obmezhen. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk*. № 5 (85). pp. 75-81. (in Ukr.).
11. Stadnyk, S.O. (2018). Diialnist fitnes-klubiv u misti Kharkovi. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk*. № 2. pp. 58-62. (in Ukr.).

DOI: [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.3\(175\).31](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.3(175).31)
УДК 378.091.3:002.1-051]6004-024.11

Сидоренко Тетяна Михайлівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувачка кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ДОКУМЕНТОВПОРЯДНИКІВ

Актуалізовано необхідність системного аналізу інформаційно-аналітичних систем у галузях знань освіта/педагогічні науки, соціально-поведінкові науки та культури і мистецтва. Виокремлено понятійно-категоріальний апарат системного аналізу функціоналу інформаційно-аналітичної системи професійного розвитку комунікативної культури документовпорядників. Уточнено поняття «інформаційно-аналітична система», конкретизовано визначення «інформаційно-аналітична система закладів вищої освіти». Розкрито мету формування та цільові завдання інформаційно-аналітичної системи закладів вищої освіти, її будову та чинники врегулювання, встановлено структурні складові компоненти системи. Уточнено методичний апарат системного підходу в інформаційно-аналітичній діяльності та предметну область досліджень системного аналізу інформаційно-аналітичної системи професійного розвитку документовпорядників. Виокремлено класифікаційні ознаки системоутворюючих характеристик, які становлять предмет системного аналізу. Застосовано системний підхід для визначення функціональної будови системи. Актуалізовано управлінські функції, виділено класифікаційні ознаки функціоналу управління. У ході системного аналізу класифіковано функціональні особливості інформаційно-аналітичної системи професійної підготовки та розвитку комунікативних культури документовпорядників, а саме функції: правозастосовну з правового захисту соціальних гарантій національного та глобального виміру; політико-адміністративну за типами та видами політик різного рівня управління; соціально-економічну зв забезпечення ефективності політики сталого розвитку; культурно-мистецьку академічної культури; наглядову сфери технічного регулювання; обслуговуючу зі сервісу правового та соціального захисту учасників освітнього та науково-дослідницького процесів.

Ключові слова: системний підхід і аналіз, професійна підготовка та розвиток комунікативної культури, фахівці сфери діловодства, методичний апарат системного аналізу, інформаційно-аналітична система закладів вищої освіти, структурні складові компоненти системи, предметна область системного аналізу інформаційно-аналітичної системи, класифікаційні ознаки системоутворюючих характеристик у предметі системного аналізу, системний аналіз функцій управління, функціональні особливості інформаційно-аналітичної системи професійної підготовки та розвитку фахівців документовпорядників.

Sydorenko T. M. Systematic analysis of the functional features of the information and analytical system of the professional development of the communicative culture of documents The need for systematic analysis of information and analytical systems in the fields of knowledge education/pedagogical sciences, socio-behavioral sciences and culture and art has been updated. The conceptual-categorical apparatus of the system analysis of the functionality of the information-analytical system of the professional development of the communicative culture of document editors is singled out. The concept of "informational and analytical system" has been clarified, the definition of "informational and analytical system of higher education institutions" has been specified. The goal of formation and target tasks of the information and analytical system of higher education institutions, its structure and factors of regulation are disclosed, the structural components of the system are established. The methodical apparatus of the system approach in information-analytical activity and the subject area of research of the system analysis of the information-analytical system of the professional development of document editors have been clarified. The classification features of system-forming characteristics, which are the subject of system analysis, are singled out. A systematic approach was applied to determine the functional structure of the system. Management functions have been updated, classification features of management functionality have been highlighted. In the course of the system analysis, the functional features of the information-analytical system of professional training and development of the communicative culture of document editors were classified, namely the functions: law-enforcing legal protection of social guarantees of the national and global dimension; political-administrative by types and types of policies of different levels of management; socio-economic connection to ensure the effectiveness of the policy of sustainable development; cultural and artistic academic culture; supervisory sphere of technical regulation; serving from the service of legal and social protection of participants in educational and research processes.

Keywords: system approach and analysis, professional training and development of communicative culture, specialists in the field of office management, methodological apparatus of system analysis, information and analytical system of higher education institutions, structural components of the system, subject area of system analysis of information and analytical system,